

Die Gastfreundschaft der Tiroler Wirtinnen

Ausdruck ‚richtiger Gesinnung‘, Last oder Strategie?

Nikola Langreiter

„Freud und Leid ihrer Gäste fühlen die Wirtsleute mit, und stößt einem Fremden ein Unfall oder sonstige Krankheit zu, so greift alles helfend ein, nicht zuletzt die abgeplagte Mutter des Hauses, die ihrer überreich gedrängten Zeit immer wieder Momente tätiger Teilnahme abzurufen weiß.“¹

Die Gastlichkeit

einer Hintertuxer Hoteliersfamilie wird in diesem Zitat aus einem Reisehandbuch von 1914 beschrieben. Diese scheint – über ihr materielles Angebot hinaus – auf emotioneller Ebene sehr engagiert: einfühlsam und rundum fürsorglich. Die Rolle der Wirtin wird eigens hervorgehoben, da gerade sie trotz ihrer Beanspruchung den Gästen besondere Aufmerksamkeit widme.

Hat die sprichwörtliche Tiroler Gastfreundschaft also Tradition? Ist sie – traditionell – vor allem weiblich? Wer definiert ihre Qualitäten? Die GastgeberInnen, die Werbefachleute oder sind es eher die Gäste? Ist Gastfreundschaft nur Ausdruck eingebläuter ‚richtiger Tourismusgesinnung‘, eine Last oder gar Strategie? So fragte ich mich angesichts von Werbesujets, von Reiseführern und im Zuge von Interviews mit Tiroler Gastwirtinnen². Diesen Fragen will ich im Folgenden nachgehen und beziehe mich dabei auf die Gegenwart, unternehme sporadisch Rückblicke. Das Augenmerk gilt vor allem den mit dem Phänomen Gastfreundschaft³ verbundenen Interaktionen und deren etwaiger Geschlechtsspezifik, im Mittelpunkt stehen Wirtinnen als Gastgeberinnen.

1 Julius MAYR, Das Büchlein von Hintertux, Brannenburg 1914, S. 59 f.

2 Ich führte 21 narrative, biographisch orientierte Interviews mit dreizehn Frauen.

3 Hier verstanden als kommerzialisierte Gastfreundschaft im Rahmen von Tourismus; zur (Begriffs-)Geschichte siehe u. a. Brunamaria DAL LAGO VENERI, Füße, Hufe, Räder. Kleine Südtiroler Weltgeschichte des Reisens, Wien/Bozen 1997, S. 219; Adelheid SCHRUTKARECHTENSTAMM, Vom Mythos Gastfreundschaft. In: Ulrike KAMMERHOFER-AGGERMANN (Hg.), „Herzlich willkommen!“ Rituale der Gastlichkeit (Salzburger Beiträge zur Volkskunde, 9), Salzburg 1997, S. 47–56, hier S. 47. Die begriffsgeschichtliche Entwicklung weist auf die Komplexität des Terminus ‚Gastfreundschaft‘ hin. Die problematischen Seiten touristischer Begegnungen haben viel mit seinen diffusen Bedeutungen zu tun. Das Wort ‚Gast‘ und seine Zusammensetzungen gehörten demnach unter Anführungszeichen gesetzt, was ich im Sinne besserer Lesbarkeit unterlasse.

Meine Gesprächspartnerinnen seien hier kurz vorgestellt: Ich interviewte Wirtinnen als Eigentümerinnen, Mitbesitzerinnen, Geschäftsführerinnen, Pächterinnen und mitarbeitende Familienmitglieder – wie Wirtstöchter, Hoteliersgattinnen oder ‚die Schwester des Chefs‘. Durch die Zusammensetzung meines *samples* versuchte ich, eine möglichst breite Palette unterschiedlicher Arbeits- und Lebenssituationen innerhalb dieser Gruppe von Frauen zu erhalten.⁴ Dennoch ergaben sich – schon auf sozusagen struktureller Ebene – viele Gemeinsamkeiten. Schilderungen des Berufseinstiegs etwa haben oft etwas von Zufall bzw. vorherbestimmtem Schicksal; selten erfolgte der Einstieg nach einer bewussten, oder besser: frei getroffenen Entscheidung. Eine Betriebsübernahme von den Eltern, oder das Beerben anderer naher Verwandter und Einheirat sind die häufigsten Muster. In den Interviews sprechen mehrere der Wirtinnen von einem „Reinrutschen“ in diesen Beruf; tatsächlich haben nur wenige der befragten Frauen eine einschlägige Ausbildung. Vor ihrer gastgewerblichen Laufbahn waren sie überwiegend in anderen Berufen tätig (auch wenn sie in einem Hotel aufgewachsen waren) – mit der Zeit und durch eigene Erfahrung seien sie in das Gewerbe „hineingewachsen“.⁵

Für den Autor des eingangs zitierten Reiseführers bedeutet die Gastfreundlichkeit, die man ihm angedeihen lässt, offensichtlich Genuss⁶ – offen bleibt hingegen, wie die „abgeplagte Hausmutter“ mitsamt ihrer Familie zurecht kommt. Die Wirtinnen erzählen in den Interviews viel zu diesem Thema: Sie berichten über Erwartungen der TouristInnen, über die klar definierten und die vermuteten Wünsche, sie äußern ihre je eigenen und persönlichen Vorstellungen von Gastlichkeit, beschreiben deren ökonomische Aspekte, Unternehmenskultur und -führung und erzählen von der Praxis der Gastfreundschaft im Betrieb – im Alltag mit den Gästen, den MitarbeiterInnen und der eigenen Familie.

4 Die Betriebsgrößen und -arten sind vielfältig, jedoch bieten alle Unterkunft und Verpflegung. Die jüngste der interviewten Wirtinnen war zum Zeitpunkt des Interviews 25, die älteste 77 Jahre alt, die meisten Frauen des samples sind in den 1940er und 50er Jahren geboren. Zwei Frauen sind geschieden, zwei ledig (davon eine kinderlos, nur eine weitere Frau hat keine Kinder), eine der Wirtinnen ist verwitwet.

5 Eine einzige der Frauen hat eine umfassende einschlägige Ausbildung (als Hotelassistentin); vier weitere Wirtinnen besitzen eine Konzession, d. h. sie haben die dazu vorgeschriebenen Kurse und Prüfungen absolviert.

6 Reiseliteratur ist eine wertvolle kulturwissenschaftliche Quelle, besonders wenn man sich für die Analyse an Michael Harbsmeiers Vorschlag ihres „umgekehrten Gebrauchs“ orientiert. Sie ist dann nicht Quelle zu beschriebenen Orten, sondern selbst Erkenntnisobjekt (und sagt, mehr als über alles andere, über die Perspektive bzw. die Herkunftskultur der AutorInnen aus), vgl. Michael HARBSMEIER, Reisebeschreibungen als mentalitätsgeschichtliche Quellen. Überlegungen zu einer historisch-anthropologischen Untersuchung frühneuzeitlicher deutscher Reisebeschreibungen. In: Antoni MAĆZAK/Hans Jürgen TEUTEBERG (Hg.), Reiseberichte als Quellen europäischer Kulturgeschichte (Wolfenbütteler Forschungen 21), Wolfenbüttel 1982, S. 1–31, hier S. 1 f. Reiseliteratur trägt zur Bildung und Verbreitung von

„Um selbst in Zukunft erfolgreich zu sein, wird man mit dem Gast auf einer persönlichen Ebene über seine Wünsche reden und ihn mit familiärer Fürsorge behandeln müssen.“⁷

Im aktuellen Binnenmarketing wird Gastfreundschaft als oberstes Gebot propagiert. Aber öffentliche Diskussionen rund um „Tourismusgesinnung“ und Gastlichkeit der TirolerInnen haben schon lange Tradition; sie werden im saisonalen Takt aufgenommen und erreichen in touristischen Krisenjahren⁸ Höhepunkte. Im Frühling 1997 veröffentlichte die „Tirol Werbung“ eine Artikelserie in der „Tiroler Tageszeitung“ mit dem Grundtenor: Ständiges Jammern bringe die angeschlagene Branche nicht weiter, gefragt seien „optimistische Imagerträger“, eine Qualitätsoffensive und vor allem mehr Gastfreundschaft. „Der Hotelier“ solle sich vom „Bettenverkäufer zum Sehnsuchtsdesigner“ entwickeln, er müsse lernen, „den Gast“ als emotionales Wesen zu behandeln und mit „intelligentem Beziehungsmanagement“ zu arbeiten. Die GastgeberInnen sollten in ihrem Alltag den Widerspruch überwinden, „Entspannung, Gesundheit, heile Welt verkaufen“ zu wollen und selbst in Stress und Hektik zu leben.⁹ Den heutigen TouristikerInnen wird zwecks „psychologischen Nachhilfeunterricht[s]“ das Vorbild der Tourismus-Pioniere empfohlen: „Mit sprödem Charme ‚zwingen‘ die ersten Gastgeber einst ihre ‚Schützlinge‘ [...] an den grobgeschnitzten Stammtisch, weihten sie in hartem Dialekt in geheimnisvolle Dorfgeschichten ein, eroberten gemeinsam die umliegenden Berge und drangen so wechselseitig in die jeweils fremde Kultur ein.“ Auf diesem Wege habe man Tirol zur „Endstation Sehnsucht“ gemacht, und weiter schreibt der Kommunikationsexperte der „Tirol Werbung“: „Wohlgemerkt: Ein Stückchen Paradies zu erhaschen, eine Kontrastwelt zum Alltag zu erleben, gilt als Grundmotivation für jeden Reisenden.“¹⁰

Stereotypen bei; strukturiert so Handlungsräume für alle Beteiligten mit und erzeugt soziale Realität, vgl. Nikola LANGREITER, *Alpdruck. Zur Konstruktion einer Region in Reiseführern am Beispiel des Zillertals*, ungedr. phil. Dipl., Wien 1995.

7 Veenu SCHEIDERBAUER, *Future Mountain*. In: *Saison Tirol 52 (2000) 3*, S. 13. Auf Initiative der Tirol Werbung findet jährlich ein Wettbewerb der Gastfreundschaft statt. Ausgezeichnete Projekte erhalten das „Herz der Alpen“; <http://www.gastfreundschaft.tirol.at/context...1.html>, Zugriff: 22.05.2001, S. 1–3, hier S. 2.

8 Z. B. rund um 1996/97; aus dieser Zeit stammt auch mein Interviewmaterial.

9 Stefan KRÖLL, *Wider die Kultur des Leidens*. In: *Tiroler Tageszeitung 93* (22. April 1997), S. 19.

10 Stefan KRÖLL, *Sehnsucht nach dem Paradies*. In: *Tiroler Tageszeitung 109* (13. Mai 1997), S. 19.

Das Motiv ‚Gegenwelt‘

kehrt im Zusammenhang mit Reise und Urlaub oft wieder. Der Alpenraum¹¹ repräsentierte mit seiner Landschaft, mit seinen BewohnerInnen und deren Kultur und Lebensweise für das frühe Touristenpublikum (Alpinisten unterschiedlicher Härtegrade) eine solche Gegenwelt, in anderer Ausprägung und Gewichtung später auch für die städtisch-bürgerlichen SommerfrischlerInnen. Trotz aller gewünschten Kontraste und geforderten Natürlichkeit von Land und Leuten musste doch das touristische Angebot – Infrastruktur und Service¹² – den heimatlich gewohnten Standards der TouristInnen möglichst nahe kommen bzw. sie im Lauf der Tourismusgeschichte sukzessive übertreffen. Anfangs genügte die hiesige Gastronomie den Ansprüchen der Vergnügungsreisenden bei weitem nicht. Das Ideal der volkstümlich überlieferten Tiroler Gastlichkeit projiziert man also besser nicht allzu weit in die Vergangenheit. Sie bot bis weit ins 19. Jahrhundert nur wenig: Schlafstätten, warme Mahlzeiten sowie Futter und Unterstand für die Zugtiere. Gesellig-freundlicher Umgang mit der Kundschaft brachte vielleicht einen besseren Umsatz, war aber nicht ausdrücklich gefordert. Die Adaption Tirols für den Fremdenverkehr begann als langwieriger Prozess. Neben dem Kapitalmangel des Landes erwies sich die vehemente Ablehnung der Fremdenindustrie durch katholisch-konservative Abgeordnete im Landtag als schwer wiegendes Hindernis.¹³ Das Ringen der Fremdenverkehrsförderer um eine positive Einstellung der Bevölkerung zur Branche führte zu zahlreichen Enqueten mit umfangreichen Mängellisten. Der Landesverband der Kur- und Fremdenverkehrs-Vereine forderte 1890 primär infrastrukturelle Verbesserungen, verkündete aber auch Pläne zur „Abschaffung des Bettel- und Vagabundenwesens“ und statuierte die touristischen Aufgaben der TirolerInnen insgesamt: Unerlässlich sei, „daß das ganze Volk von Tirol mit diesen Bestrebungen sympathisirt, daß es die Fremden, welche in das Land kommen, mit Freuden begrüßt und bestrebt sein wird, ihnen den Aufenthalt

11 Ich beziehe mich auf die klassische ostalpine Tourismusregion Zillertal (Nordtirol, Bezirk Schwaz). Zum Kontext meines Interesses: in dieser Region und somit in engem Kontakt mit Tourismus bin ich aufgewachsen.

12 Bis hin zur ‚Beschaffenheit‘ der Bedienenden: „Die Rede des Wirthes blieb mir grossentheils unverständlich, die Wirthin, offenbar eine gutmüthige Person, war fortan in der Küche thätig, so lag der Verkehr mit mir Annerl ob. Das Mädchen gilt allgemein als hübsch und ist es sogar für städtische Beurtheilung.“ Anton von RUTHNER, *Aus Tirol. Berg- und Gletscher-Reisen in den österreichischen Hochalpen*, Wien 1869, S. 90.

13 Wolfgang MEIXNER, „Tirols langer Marsch in die Gastronomie.“ *Gastgewerbe als historischer Lernprozeß*. In: *Tiroler Heimat* 56 (1992), S. 143–153, hier S. 143; Wolfgang MEIXNER, *Mythos Tirol. Zur Tiroler Ethnizitätsbildung und Heimatschutzbewegung im 19. Jahrhundert*. In: *Geschichte und Region/Storia e regione* 1 (1992), S. 88–106, hier S. 89.

in demselben so angenehm als möglich zu machen.“¹⁴ Mitunter mussten noch die TouristInnen Erziehungsarbeit leisten und die unbeholfenen „Einheimischen“ anleiten; Reiseführer Steinach berichtet von entsprechenden Bemühungen in Mayrhofen:

„Wir lassen uns beim Wirth Eberl einen Tisch in's Grüne stellen und haben so den schönsten Kaffeepplatz. Vielleicht helfen diese Zeilen dazu, daß der gedeckte Tisch schon des Besuchers harrt, denn auf mündliches Vorstellen, daß ein einladender Platz mit den nöthigen Sitzplätzen und Tischen manchen der Vorübergehenden zu längerer oder kürzerer Rast veranlassen würde, meinte die runde Wirthin immer beruhigenden Tones, daß sie den Tisch schon ‚außen stellen‘ wann es einer etwa verlangt.“¹⁵

In den Interviews ist von ‚Gegenwelt‘ nicht die Rede, aber implizit taucht der Gedanke wiederholt auf.¹⁶ Die befragten Wirtinnen stellen übereinstimmend fest, dass TouristInnen Kontrast zu ihrem Alltag wünschen. Die Tatsache etwa, dass viele BesucherInnen mit Tirol ein gewisses Hinterwäldlertum und Rückständigkeit assoziieren, bereitet mitunter Kopfzerbrechen. Die Gäste akzeptieren bestimmte Rückständigkeiten nicht nur, sondern wünschen sie geradezu – wobei sich dies freilich in bestimmten Bereichen nicht auf verfügbaren Komfort und nirgendwo auf die Preisgestaltung auswirken darf. Touristische Standards haben die paradoxe Eigen-

14 LANDESVERBAND DER VEREINIGTEN KUR- UND FREMDENVERKEHRS-VEREINE IN TIROL (Hg.), Enquête zur Förderung des Fremdenverkehrs in Tirol abgehalten in Innsbruck am 31. März 1890, Innsbruck 1890, o. S. Quer durch die Zeit wird die Sorge um die positive Einstellung zum Fremdenverkehr immer wieder virulent; insbesondere in Krisenzeiten galt es zwischen den Interessen der lokalen Bevölkerung und jenen der Erholungssuchenden zu vermitteln, vgl. Paul TSCHURTSCHENTHALER, Der Tourismus im Bundesland Tirol 1918–1990. In: Anton PELINKA/Andreas MAISLINGER (Hg.), Handbuch der neueren Geschichte Tirols. Band 2 Zeitgeschichte. Teil 2 Wirtschaft und Kultur, Innsbruck 1993, S. 113–208, hier S. 119. Aufklärungsbroschüren wie „Der Fremdenverkehr geht jeden an“ belegen, dass auch nach dem Zweiten Weltkrieg, als Österreich vorrangig Unterstützungen zum Wiederaufbau des Fremdenverkehrs erhielt, offenbar nicht ganz gewiss war, dass die ‚Einheimischen‘ die zugeteilte Rolle der DienstleisterInnen ohne weiteres akzeptieren werden. Mit der Broschüre, so Udo Illig, Bundesminister für Handel und Wiederaufbau, soll „bei allen [...] der Sinn für diesen Wirtschaftszweig geweckt“ werden. Udo ILLIG, Vorwort. In: Ernst Arnold PÖSCHL, Der Fremdenverkehr geht jeden an (Die Wirtschaft geht jeden an), Wien 1956, loses Beiblatt.

15 Hubert STEINACH, Spaziergänge von Mairhofen. (Zillerthal.) Mit einer Karte, München 1891, S. 9.

16 Urlaub und Freizeit können immer nur scheinbare Gegenwelten zum Alltag sein, dessen Muster werden weitergetragen. Trotzdem finde ich die Idee geeignet, sich verschiedenen Facetten des Phänomens Tourismus anzunähern. Die Dichotomie TouristInnen/TouristikerInnen soll nicht zur Ansicht führen, dass es sich um in sich homogene Gruppen handelt. Die grobe Unterscheidung zwischen Gästen und GastgeberInnen verdeckt Unterschiede und Differenzen, sie scheint mir als Ausgangspunkt für Überlegungen indes tauglich, denn ein Konglomerat von Erwartungen und Ideologien identifiziert TouristInnen in Relation zu BewohnerInnen eines Ortes und umgekehrt. Die Aktionsräume der UrlauberInnen und der lokalen Bevölkerung, insbesondere der DienstleisterInnen, unterscheiden sich. Vgl. Heinz-Günter VESTER, Tourismus im Licht soziologischer Theorien. In: Voyage 1 (1997), S. 67–85, hier S. 76 f. Zur Kritik an der „Fluchtthese“ siehe u. a. Christoph HENNIG, Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt a. M. 1999, S. 72.

schaft, schnell als zu niedrig befunden, um dann nach erfolgter Verbesserung von manchen Gästen gleich als übertrieben, naturfern und ablehnungswürdig kommerziell bewertet zu werden. Am Beispiel vieler Tiroler Betriebe lässt sich der historische Wandel vom Wirtshaus zum Hotel beobachten – wer mit der Konkurrenz mithalten und auf dem Markt bestehen wollte, musste sein Angebot den Standards und Wünschen der Gäste anpassen. Dabei war behutsam und überlegt vorzugehen, denn die Gäste zeigten sich misstrauisch gegen Anpassungen und Neuerungen.¹⁷

Diese Tendenz besteht bis heute, nicht zuletzt KulturkritikerInnen sagen den Bereisten, was zu tun sei. Sie erlassen gleichsam ein Modernisierungsverbot – die ‚Einheimischen‘ sollen ihre Umwelt, Kultur und Identität bewahren. Ignoriert wird dabei, dass die BewohnerInnen von Tourismusregionen eigene Interessen und Motive haben und sich nicht auf geradezu vormoderne Verhältnisse festnageln lassen wollen, zumal sich die Ansprüche der BesucherInnen ständig ändern (steigern) und die touristische Nutzung ihres Lebensraums intensiviert wird. Zugleich können TouristikerInnen es sich heute unter dem Eindruck wiederholter Stagnations- oder Rezessionsphasen gar nicht mehr erlauben, nur auf Veränderungen der Publikumsgewohnheiten zu reagieren. Um wirtschaftliche Erfolge zu erzielen, müssen sie selbst für Impulse sorgen und neue Bedürfnisse wecken.¹⁸ Was Infrastruktur und die eigene Dienstbereitschaft anlangt, geht es immer um das richtige Maß – und das ist schwierig zu finden, denn es wird von Gästen mit ihren individuellen Einstellungen, Abneigungen und Vorlieben mitbestimmt. Vorwürfe sind rasch bei der Hand: Steht der Kaffeetisch schon im Grünen, unterstellt man der Wirtin rein kommerzielle Motive, steht der Tisch nicht bereit, kritisiert man ihr fehlendes Gespür für die Bedürfnisse der Gäste.¹⁹

‚Richtige Gesinnung‘

Meine Gesprächspartnerinnen halten einen besonderen – weit über möglichst perfekte Hardware hinausgehenden – Service für notwendig, dennoch ist ihre Haltung eine ambivalente. Oft ist nicht eindeutig zu sagen,

17 Hans HEISS, Selbständigkeit bis auf Widerruf? Zur Rolle von Gastwirtinnen bis 1914. In: Irene BANDHAUER-SCHÖFFMANN/Regine BENDL (Hg.), Unternehmerinnen. Geschichte und Gegenwart selbständiger Erwerbstätigkeit von Frauen, Wien 2000, S. 49–87, hier S. 59.

18 Vgl. Dieter KRAMER, Aus der Region – für die Region. Konzepte für einen Tourismus mit menschlichem Maß, Wien 1997, S. 19 f. und S. 100.

19 So gerät auch der zitierte Reiseführer Steinach in Widersprüche, wenn er wenige Seiten später wünscht: „Mögen diese Zeilen denen zum Anhalte dienen, die gerne in einer vernünftiger Weise zu verlangende Bequemlichkeit bietenden Gegend ihre Sommerfrische verbringen wollen, der aber Hôtélwesen und Sommerfrischen-Ueberkultur vorerst und hoffentlich noch lange fern geblieben.“ STEINACH, Spaziergänge, S. 13.

ob die kommerziellen GastgeberInnen Gastfreundschaft als eine Last oder eine Freude, einen Haufen von Problemen oder ein Bündel von Strategien wahrnehmen. Während sich Angebot, Qualitätsstandards, Arbeitsorganisation und Vieles andere fortwährend ändern, bleibt konstant, dass in diesem Gewerbe mehr verkauft wird als Unterkunft und Verpflegung. Gefühle spiel(t)en immer eine wichtige Rolle – Sicherheit, Vertrauen, Freundlichkeit. Schwierig ist daher die Beziehung zwischen Gast und Wirtin/Wirt – auch aus historischer Sicht. Der zwiespältige Charakter des Verhältnisses geht Hand in Hand mit dem historischen Prozess der Kommerzialisierung von Gastfreundschaft.²⁰ Gewerbsmäßige Unterbringung und Verpflegung bezieht sich auf die selben Werte wie private Gastfreundschaft, der jedoch Bezahlung widerspricht (andere Formen der Reziprozität kommen hier zum Tragen). Tourismuswerbung setzt die Mehrdeutigkeit der Begriffe rund um den Terminus ‚Gast‘ strategisch ein – als „willkommener Gast“ gelten TouristInnen, die Bereisten sind die „herzlichen Gastgeber“.²¹ Die positiven Konnotationen des „schillernden und schwer fassbaren Begriffs“ Gastfreundschaft gehen in die Interaktion zwischen TouristInnen und TouristikerInnen ein und weisen über die geschäftliche Beziehung hinaus. Unterschiedliche Sphären, die sich im Lauf der Geschichte unterschiedlich entwickelt haben,²² geraten hier ineinander; viele Interviewpassagen lassen auf heute daraus resultierende Spannungen schließen. Da Komfort und Luxus, Ausstattung und Hotelflair längst nichts Besonderes mehr sind, bleiben vor allem Elemente privater Gastlichkeitskultur, um wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. „Das find ich auch wahnsinnig wichtig, weil der Gast kommt ja nicht zu uns wegen – weil die Hotels so bärig sind oder was weiß ich, sondern hauptsächlich auch weil er so eine Ansprache hat und alles so persönlich ist. [...] Nicht, dass der Gast halt die Nummer 445 ist und fertig – nicht.“²³

Ist die Gastfreundschaft weiblich?

Aus den Gesprächen mit den Frauen ergibt sich, dass in erster Linie sie sich für gute Atmosphäre und harmonische Stimmung in ihrem Haus

20 Vgl. Wolfgang SCHIVELBUSCH, *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel*, Frankfurt a. M. 1997, S. 201. Wie Wirtin und Wirt als Typen gezeichnet werden, deutet auf den Widerspruch zwischen honoriger Gastfreundschaft und versachlichter Gastlichkeit hin. Ihr Ansehen changiert zwischen jenem von GaunerInnen und jenem (privater) GastgeberInnen.

21 Für eine Analyse aktueller Tendenzen in der Tourismuswerbung siehe Klara LÖFFLER, *Von neuer und alter Herzlichkeit. Anmerkungen zur zeitgenössischen Tourismuswerbung*. In: Ulrike KAMMERHOFER-AGGERMANN (Hg.), *„Herzlich willkommen!“ Rituale der Gastlichkeit* (Salzburger Beiträge zur Volkskunde 9), Salzburg 1997, S. 205–214.

22 Vgl. KRAMER, *Region*, S. 55; SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, *Mythos*, S. 54.

23 Transkript Interview 3, S. 1–39, hier S. 4.

zuständig fühlen. Das heißt rundherum dafür zu sorgen, dass KundInnen möglichst individuell und ihren ganz persönlichen Wünschen entsprechend nicht nur bedient, sondern umfassend betreut werden. Der Hausherr beteiligt sich zwar in einigen Betrieben am Willkommenheißten und Verabschieden, trinkt ein Schnapsl mit Stammgästen oder übernimmt die Unterhaltung des Stammtischs; den täglichen Kontakt mit den Gästen, die laufende Erfüllung ihrer Wünsche als wesentliches Segment der Gastfreundschaft ordnen die Wirtinnen vornehmlich ihrem eigenen Aufgabenbereich zu. Hans Heiss definiert als zentrale Aufgabe der Gastgeberinnen, TouristInnen den Übergang in die Gegenwelt der Ferien zu erleichtern, emotional zwischen Alltag und Urlaub zu vermitteln.²⁴ Demnach erweisen sich Frauen nicht nur als besonders geeignet, den Charakter einer Region zu kommunizieren – zuerst als Imageträgerinnen in der Werbung²⁵ und dann im konkreten Zusammensein mit den BesucherInnen –, zudem übernehmen sie dank ihrer spezifisch „weiblichen Qualitäten“ Funktionen, wie sie hochqualifizierte und versierte Hoteldirektoren und -manager nicht erfüllen könnten.²⁶ Wirtinnen scheinen sozusagen schon aufgrund ihrer ‚natürlichen‘ Disposition als Frauen für ihr Metier geeignet. Im Hotel- und Gastgewerbe könne sich der ‚weibliche Charakter‘ voll entfalten – gemeint sind die Kernkompetenzen traditioneller Geschlechterrollen wie Häuslichkeit, Fürsorge, Mütterlichkeit und Geduld, und ‚weiche‘ (= ‚weibliche‘) Managementstrategien führten gerade hier zum Erfolg. Sogenanntes weibliches Arbeitsvermögen (große Einsatzbereitschaft, Flexibilität, Ausdauer, soziale Kompetenz usw.) ist in der Branche am rechten Platz.²⁷

Das Gegenwelt-Konzept macht Tourismus in einigen seiner Aspekte fassbar; ferner lässt sich das Konzept im Sinne der Frage, ob Gastfreundschaft

24 HEISS, Selbständigkeit, S. 74.

25 Besonders sind es „frauenspezifische Symbole und Bilder, mit denen Reiseziele vermarktet werden und die das sinnliche Erleben prägen – und sei es nur in der Imagination“. Mechtild MAURER, Tourismus im Visier der „Gender“-Debatte. Ein Forschungsbericht. In: *Voyage* 2 (1998), S. 153–160, hier S. 154.

26 HEISS, Selbständigkeit, S. 51, S. 74.

27 Vgl. Birgit HODENIUS, Weibliche Selbständigkeit – Aufbruch zu neuen Ufern? In: Andreas KUNTZ (Hg.), *Lokale und biographische Erfahrungen. Studien zur Volkskunde „Gast am Gabelmann“*, Münster/New York 1995, S. 201–214; Gudrun-Axeli KNAPP, Segregation in Bewegung: Einige Überlegungen zum „Gendering“ von Arbeit und Arbeitsvermögen. In: Karin HAUSEN/Gertraude KRELL (Hg.), *Frauenerwerbsarbeit. Forschungen zur Geschichte und Gegenwart*, München/Mering 1993, S. 25–46, hier v. a. S. 26. Den vortouristischen Gastwirt beschreibt Hans Heiss mit seinen vielen Nebengeschäften, u. a. oft großem Engagement in politischen Ämtern, vgl. HEISS, Selbständigkeit, S. 60 und 74. Vieles davon trifft auch auf die zeitgenössischen Zillertaler Wirte zu, während sie vielfach Viehzucht, Jagd, Politik etc. nachgehen, hält die jeweilige Wirtin den Betrieb aufrecht. Nicht zuletzt dies führt zu erhöhtem Einsatz der Frauen für die Gäste.

gendered²⁸ sei, ausweiten. Nach Gesellschaft und Kultur noch immer prägenden Rollenklischees wird ‚die Frau‘ häufig als Gegenpol zum Mann gedacht: Frauen bewegen sich angeblich in anderen Sphären (vorzugsweise in häuslichen, privaten) als Männer und bemühen sich, eine harmonische, heimelige Gegenwelt bereitzustellen. Das Familienleben zu Hause, mit einer fürsorglichen und liebevollen Hausfrau im Zentrum, soll als Kontrastprogramm dem harten, unwirtlichen und kalten Arbeitsalltag ‚draußen‘ entgegenwirken.²⁹ In diesem Rahmen – den gängigen Klischees von Frauen- und Familienleben – lassen sich wiederum einige der für den Tourismus im österreichischen Alpenraum charakteristischen Elemente verorten.

Das Hotel- und Gastgewerbe des Untersuchungsraumes ist überwiegend klein- und mittelbetrieblich strukturiert; auch deshalb kommen Frauen in leitenden Positionen in dieser Branche vergleichsweise häufig vor.³⁰ In den Führungsetagen großer Hotels und in den Direktionen der Konzernbetriebe dominieren Männer, aber mehr als die Hälfte der Hotels und Gasthäuser wird von Frauen geleitet. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um kleine und mittlere Unternehmen – sie wirtschaften mit bis zu maximal fünf MitarbeiterInnen, auf vorwiegend familienbetrieblicher Grundlage.³¹

28 KNAPP, Segregation, S. 28 f. Das Konzept, dem ich hier folge, geht von einer interaktiven Konstruktion der sozialen Wirklichkeit aus und begreift folglich auch „Geschlecht“ als soziale Konstruktion. Im Deutschen fehlen adäquate Begriffe; schwierig ist, von einer „Geschlechtszugehörigkeit“ zu sprechen, die man eigentlich nur „hat“, indem man sie „tut“. Regine GILDEMEISTER/Angelika WETTERER, Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. In: Gudrun-Axeli KNAPP/Angelika WETTERER (Hg.), Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie (Forum Frauenforschung 6), Freiburg i. Br. 1995, S. 201–254, hier S. 212.

29 Vgl. Karin HAUSEN, Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“ – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. In: Werner CONZE (Hg.), Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas. Neue Forschungen, Stuttgart 1976, S. 363–393.

30 Österreichweit liegt ihr Anteil bei ca. 62 %; von den knapp 32.000 Beschäftigten im Tiroler Tourismus sind nahezu zwei Drittel Frauen, vgl. BUNDESSEKTION TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT, WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (Hg.), Medienecho. Die Frau im Tourismus. Tourismus-Forum 1999, 24.–26. März 1999 Mayrhofen, Wien 1999, o. S.

31 Von den 10.910 Tiroler Kammermitgliedern sind rund 4.000 sogar reine Familienbetriebe, die keine DienstnehmerInnen beschäftigen, vgl. BUNDESSEKTION TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT, WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH, Medienecho, o. S. Von den zwölf interviewten Frauen führen vier einen Betrieb mit 100 oder mehr Betten, im Durchschnitt beträgt die Betriebsgröße zwischen 40 und 60 Betten, die beiden kleinsten Unternehmen (von der Bettenzahl her, nicht von der Zahl der Restaurantplätze) verfügen über acht bzw. 15 Betten. Überwiegend werden weniger als zehn MitarbeiterInnen beschäftigt; in einem Betrieb gibt es nur eine externe Arbeitskraft (Reinigung der Zimmer), in vier der Unternehmen sind mehr als 20 Leute angestellt. In allen Hotels meines samples arbeiten Familienmitglieder mit, nicht selten ist die gesamte Kernfamilie engagiert; auch die Großelternengeneration ‚spielt‘ oft eine große Rolle.

Ungeachtet ihrer starken Präsenz in dieser Branche werden Frauen in Fachliteratur und von der Tourismuswissenschaft kaum berücksichtigt. Die seltenen Bemühungen drehen sich meist um den Themenkomplex Arbeit, gewöhnlich unter wirtschaftlichen und gesundheitspolitischen Gesichtspunkten.³² In populärer Literatur, Film und Musik ist hingegen ‚die Wirtin‘ ein beliebter Topos,³³ als oft skurriler Charakter belebt sie neben illustren Gästen die Szenerie. In der Presse finden sich Gastronominnen vorwiegend in Verbindung mit Gastgeberkultur. In allen Fällen wird das Bild dieser Frauen aus einigen wenigen und auch über längere historische Dauer gleichbleibenden Komponenten konstruiert. Sie sind Original, Institution, Begriff oder Legende.³⁴ Sie sorgen ununterbrochen und umsichtig, mütterlich, für das Wohl aller – Gäste, Personal und eigene Familie – und halten die Ordnung aufrecht. Die Wirtin gilt als die Seele des Hauses und wird mitunter zur Ikone der Gastfreundschaft stilisiert. Berühmte Beispiele, die beständig als zwar herausragende, aber typische Vertreterinnen ihres Standes genannt werden, sind Anna Sacher (Hotel Sacher, Wien) oder „Frau Emma“, Emerenzia Hellenstainer (Schwarzer Adler, Niederdorf, Südtirol).

Historische Wirte werden gerne als Hausväter dargestellt, Wirtinnen als Mutterfiguren, die vermittelnd und einfühlsam KundInnen und Personal zu regieren wissen.³⁵ Diese Bilder sind auch heute gebräuchlich,³⁶ und nicht zuletzt die interviewten Wirtinnen selbst operieren mit diesen Metaphern. „Mein wichtigster Platz ist zu Hause natürlich, dass ich Frau und Mutter bin. Das ist sehr wichtig. Und wahrscheinlich auch im Betrieb. Im Betrieb bin ich auch Frau und Mutter.“³⁷

32 Rare Ausnahmen: Beatrix BENEDER, *Servierkörper – Der Körper der Serverin*. Das Gasthaus im Spannungsfeld zwischen Besuchenden und Bedienten. Entwürfe zu einer politischen Theorie des Gasthauses. Wien 1996, oder Christine WYSS, *Gast und Kellnerin*. Arbeitspsychologische Untersuchung der Bedienungssituation, Innsbruck 1990. Geschäftsfrauen werden kaum bedacht; vgl. Irene BANDHAUER-SCHÖFFMANN/Regine BENDL (Hg.), *Unternehmerinnen*. Geschichte und Gegenwart selbständiger Erwerbstätigkeit von Frauen, Wien 2000.

33 Für Beispiele siehe Ulla HEISE, *Der Gastwirt*. Geschäftsmann und Seelentröster (Historische Berufsbilder), Leipzig 1993, S. 140–163.

34 Vgl. Nikola LANGREITER, *Die Wirtin – das Bild einer unternehmerischen Frau*. In: Tagungsband. *Tourismus-Forum 1999 der Bundessektion Tourismus und Freizeitwirtschaft*. 24.–26. März 1999 Mayrhofen. *Die Frau im Tourismus*, Wien 1999, S. 177–182.

35 Beispiele bei Gertrud BENKER, *Der Gasthof*. Von der Karawanserei zum Motel. Vom Gastfreund zum Hotelgast (Kulturgeschichte in Einzeldarstellungen), München 1974, S. 182.

36 Als „Urmutter des Gastgewerbes“ wird eine Arlberger Kellnerin und Zimmerwirtin in einem Portrait im Magazin der Tirol Werbung bezeichnet; das ist kein Einzelbeispiel, vielmehr eine beliebte Darstellungsart. Vgl. Irene PRUGGER, *Eine Urmutter des Gastgewerbes*. In: *Saison Tirol* 50 (1998) 6, S. 12.

37 Transkript Interview 2, S. 1–19, hier S. 17.

Strategie

„[...] man will einem jeden alles recht machen und schaut, dass man – dass man sie immer alle so derwischet, wie sie's wollen. [...] Man bemüht sich ja um einen jeden gleich, nicht.“³⁸

Die erste Begegnung zwischen GastwirtIn und Kundschaft wird in der Literatur oft hervorgehoben – der durch diverse Rituale formalisierte Beginn der Beziehung gewährt Orientierungssicherheit in einer neuen Situation. Begrüßungszeremonien erleichtern Neuankömmlingen das Zurechtfinden, vermitteln Sicherheit und Angenommensein; den GastgeberInnen ermöglichen die standardisierten Empfänge ein erstes Einschätzen der fremden Leute, die eine Zeit unter ihrem Dach verbringen werden.³⁹

TouristInnen wünschen sich, als private Person, als Individuum bedient zu werden. Den Dienstleistenden obliegt es, elegant zu überspielen, dass es Ziel und Funktion des Geschäfts ist, Essen und Trinken, Unterkunft und dazugehörendes Service an alle Gäste, an eine Masse zu verkaufen.⁴⁰ KundInnen sollen möglichst personalisierte Aufmerksamkeit erfahren und mehr noch, bis zum Zeitpunkt der Rechnungslegung möglichst vergessen, dass es sich bei alledem letztlich um ein Geschäft handelt. Der Einsatz von Formen privater Gastlichkeit im modernen Gastgewerbe trägt wesentlich dazu bei, den offenbar atmosphärisch als nicht passend empfundenen kommerziellen Charakter zu vertuschen. Dies ist oberstes Gebot der touristischen Interaktion. Vom ersten Moment an sind die AnbieterInnen bestrebt, Geschäftliches zum Verschwinden zu bringen. Bereits das Werbematerial präsentiert Wirtsfamilien als freundliche GastgeberInnen, in freudiger Erwartung der Gäste, bereit, auf noch so differenzierte Bedürfnisse einzugehen und Wünsche zu erfüllen. „In den wertvollsten Tagen Ihres Jahres verwöhnen wir Sie gerne!“ „Ein Haus der Gastfreundschaft mit viel Komfort. Ihr Urlaubszuhause für eine unbeschwertere und unvergeßliche Zeit. Wir freuen uns auf Sie!“ „Ein Tiroler Haus mit

38 Transkript Interview 3, S. 1–33, hier S. 29

39 Vgl. Heinz-Günter VESTER, *Tourismus im Licht soziologischer Theorien*. In: *Voyage 1* (1997), S. 67–85, hier S. 71; Adelheid SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, *Zur Entstehung und Bedeutung von Symbolen im Tourismus*. In: Rolf Wilhelm BREDNICH/Heinz SCHMITT (Hg.), *Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur*. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995, München/Berlin 1997, S. 123–134, hier S. 126 f.

40 SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, *Entstehung*, S. 125; DIES, *Mythos*, S. 51; vgl. auch Roy C. WOOD, *Hotel Culture and Social Control*. In: *Annals of Tourism Research* 21 (1994), S. 65–80, hier S. 71.

persönlicher Atmosphäre. Gastlichkeit hat hier Tradition und ist genauso Ferienpartner wie die Natur. [...] Hier läßt sich's leben!⁴¹

Nur noch selten wird mit günstigen Preisen oder mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis geworben. In den Interviews hingegen ist der wirtschaftliche Hintergrund sehr präsent. Den Wirtinnen geht es um eine Kosten-Nutzen-Rechnung, die positiv bilanzieren soll. Sie berichten über die dazu angewandten Strategien und bauliche Verbesserungen im Lauf der Jahre,⁴² sie schildern Änderungen des Angebots, die Entwicklung des Managements und der Unternehmenskultur in einem weiteren Sinn. Im Kontakt mit den Gästen fällt der Umgang mit dem Kapitel Ökonomie wesentlich schwerer. Einige Interviewpassagen erwecken den Eindruck, dass es dann und wann regelrecht peinlich sei, Gästen am Ende des Urlaubs die Rechnung auszustellen.

Trotz Hantierens mit der Familienmetapher bleibt Tourismus ein Geschäft, ein „Geschäft mit sozialen Beziehungen.“⁴³ Die Kulturanthropologin Elisabeth Katschnig-Fasch nennt das städtische Wirtshaus einen Ort der Identitätsfindung, Wirtin und Wirt leisten therapeutischen Beistand. Diese Funktion wird durch „die Fiktion einer Familienatmosphäre untermauert“; Gäste werden in familiäre und jahreszeitliche Festivitäten – Geburtstage, Weihnachten, Muttertag usw. – symbolisch eingebunden und unter anderem auf diese Weise integriert.⁴⁴ In den meisten der hier beobachteten Touristenhotels verfährt man genauso. Einige wenige Wirtinnen indes lehnen die Beteiligung der TouristInnen an Familienfeiern zu Fest- und Feiertagen ab: „Die Gäste kriegen ein gutes Menü, aber ich geh nicht hinaus und sing [...]. Es hat einmal eine gesagt, sie hat sich den Heiligen Abend also ganz anders vorgestellt. Dann hab ich ihr gesagt, sie darf in kein Gasthaus gehen. [...] Na, weil wenn ich will Weihnachten besinnlich erleben, meiner Meinung nach, muss ich daheim bleiben.“⁴⁵

41 Zillertaler Gästezeitung, Winter 2000/2001 (2000), S. 10, S. 35, S. 26. Das Bewerben zusätzlicher, scheinbar individueller Angebote (2000), S. 10, S. 35, S. 26. Das Bewerben zusätzlicher, scheinbar individueller Angebote, die stark in Richtung Animation und Betreuung gehen, bezeichnet Adelheid Schrutka-Rechtenstamm als neue Tendenz vgl. SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, Entstehung, S. 128.

42 Bei den Gasträumen lässt sich auch der Trend zu mehr ‚Privatheit‘ beobachten: Speisesäle werden in kleine Stuben umgebaut, die Gästen nicht selten suggerieren, sie säßen im Wohnzimmer der Familie. Dieses Gefühl lässt womöglich wieder eher den Austauschcharakter vergessen.

43 Ursula WILHELM, Auf dem Weg zum professionellen Umgang mit dem Gast. Zwei sozialpsychologische Untersuchungen über das Verhältnis von Gastgeber und Gästen im Ötztal 1976 und 1997. In: Voyage 4 (2001), S. 137–154, hier S. 152.

44 Elisabeth KATSCHNIG-FASCH, „Im Wirtshaus bin i wia z'haus“. Zur kulturellen Bedeutung des Gasthauses für eine städtische Region. Eine volkskundliche Gegenwartsuntersuchung. In: Herwig EBNER (Lt.), Grazer Gastlichkeit. Beiträge zur Geschichte des Beherbergungs- und Gastgewerbes in Graz, Graz/Wien 1985, S. 119–127, hier S. 125.

45 Transkript Interview 3, S. 1–33, hier S. 30.

Klagen andere Reiseführer im späten 19. Jahrhundert noch über die touristische Unterentwicklung im Zillertal, so lobt Heinrich Hess 1887 bereits die „goldene Eigenthümlichkeit“ der ZillertalerInnen, die den „Alpenwanderer vergessen lassen, dass er unter fremden Menschen sich befindet, die ihm den Glauben schaffen, als seien alle jene biederen Menschen langjährige Freunde und er unter ihnen so ein Stückchen Familie.“⁴⁶ Mehr als hundert Jahre später erscheint den Bereisten der Rückgriff auf diese Qualitäten notwendig. In der regionalen Wochenzeitung ruft der Landesjugendseelsorger in Erinnerung, dass Gastfreundschaft eine schöne Aufgabe sei und bedauert, dass sie durch ihre Vermarktung „einen unangenehmen Anstrich“ bekommen habe, zu einer „seelenlosen und schmutzigen Industrie degradiert worden“ sei.⁴⁷ Es folgen Ratschläge, wie man der christlichen Forderung nach Gastfreundschaft entsprechen könne: Der Gast habe Sehnsucht nach dem „herrlichen Alten“, gemeinsame Tischgebete und Rosenkranz würden ihn wieder zum Wesentlichen führen. „Warum soll der Gast nicht auch Anteil haben an der Familienfeier anlässlich einer Taufe, einer Hochzeit, eines Jubiläums? Oder auch eines Sterbefalles? Ein Hotelier, dem mitten in der Hochsaison seine junge Frau wegstarb, hatte Sorge, dass nun die Gäste abzögen“.⁴⁸ Die Gäste aber blieben und fühlten sich dem Haus durch den hautnah miterlebten Schicksalsschlag mehr denn je verbunden.

Die Binnenmarketing-StrategInnen von heute lieben es weniger konkret und direkt, aber nach wie vor und vielleicht mehr denn je steht Moralisches im Vordergrund. Das Vokabel ‚Geld‘ wird vermieden, kommerzieller Erfolg als ‚geglückte Beziehung zu den Gästen‘, als ‚partnerschaftliches Miteinander‘ von GastgeberInnen und Gästen umschrieben. „Schule der Gastlichkeit“ nennt sich eine Publikation des Wirtschaftsförderungsinstituts, in der viel von Herzensbildung die Rede ist und von positivem Denken, das sich auf die Gäste übertrage. Professionalität wird nur insofern erwähnt, als es heißt, man müsse auf sich achten und dürfe sich nicht aufopfern. Achten sollten die GastgeberInnen speziell auf ihre „eigene private Kultur“, auf die Familie, aus der man ja Kraft schöpfe.⁴⁹

46 Heinrich HESS, *Illustrierter Führer durch die Zillerthaler Alpen und die Riesenerferner-Gruppe*. Handbuch für Touristen und Alpenfreunde, Wien/Pest/Leipzig 1887, S. 2.

47 Anton DRAXL, *Gastfreundschaft – eine schöne Aufgabe*. In: *Zillertaler Heimatstimme* 15 (1961) 16, S. 1–2, hier: S. 1.

48 DRAXL, *Gastfreundschaft*, S. 2.

49 Christian DÖRFLER/Manfred KOHL/Christine SIEGEL, *1000 Jahre Gastlichkeit in Österreich. Qualität im Tourismus* (Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts 285), Wien 1996, S. 23.

Das propagierte herzliche Miteinander, die geforderte Aufnahme quasi persönlicher Beziehungen bewirkt, dass „Gastlichkeit als formales Prinzip, das den Umgang unter Fremden erleichtert, [...] nahezu tabuisiert“ ist.⁵⁰ Eigentlich klar unterscheidbare Positionen von Gast und TouristIn vermischen sich und verkomplizieren Handeln.

In der Interaktion zwischen bedienender Frau und bedientem Mann kommen weitere Faktoren hinzu. Gängige Rollenbilder und Geschlechterbeziehungsmuster manifestieren sich auch in touristischen Begegnungen. Frauen unterliegen als Gast wie als Wirtin anderen Verhaltensregeln und Bewertungen als Männer. Das Hotel- und Gastgewerbe bildet in dieser Hinsicht kein eigenes System, die Umgangsformen zwischen den Geschlechtern dort basieren auf kulturell geteiltem Selbstverständnis. In Bedienungssituationen äußert sich dieses Selbstverständnis besonders deutlich: In ihrem situativen Rahmen lassen sich Verfügungsansprüche von Männern Frauen gegenüber ausgezeichnet inszenieren und mit geringem Risiko ausleben:⁵¹ „Wir bezahlten unsere Zeche und erklimmen das hochrädige Wägelchen, mein Gefährte nicht, ohne zuvor vom Moidal schalkhaften Abschied genommen zu haben, nach dem Vorrechte, welches harmlosen alten Herren jungen und blühenden Kellnerinnen gegenüber billigerweise zusteht und zugestanden wird.“⁵² Verhaltensvorschriften bis hin zu den Servierregeln vermitteln Sicherheit und können helfen, den notwendigen Abstand zwischen Gast und KellnerIn zu wahren. Dieser Kodex besagt nicht nur, dass es ein ‚richtiges‘ Verhalten gegenüber Gästen gibt, sondern er regelt für beide Seiten Prestige, Status und Zuwendung.⁵³ Das erleichtert den würdevollen Umgang miteinander; allerdings existiert hier ein Machtgefälle, nennt man den Gast ‚König‘ usw. Gegen (Blick-)Macht wie sie die Altherren auf ‚das Moidal‘ ausüben, blieb die junge Frau wohl wehrlos. Selbstverständlich haben sich junge Frauen seither verändert (in ihrem Selbstverständnis, ihrer gesellschaftlichen Position usw.), desgleichen haben sich die Beziehungen zwischen GastgeberInnen und Kundschaft gewandelt. Dennoch glaube ich, dass man – ohne historische Konstanz zu postulieren – hier Traditionsüberhänge konstatieren kann.

50 LÖFFLER, Herzlichkeit, S. 211.

51 Vgl. KATSCHNIG-FASCH, Wirtshaus, S. 124; ausführlicher zum Stellenwert von Sexualität in der Interaktion mit männlichen Konsumenten: M. Thea SINCLAIR, Issues and theories of gender and work in tourism. In: M. Thea SINCLAIR (ed.), Gender, Work & Tourism, London/New York 1997, S. 1–15, v. a. S. 5.

52 Ferdinand LÖWL, Aus dem Zillerthaler Hochgebirge, Gera 1878, S. 34.

53 Vgl. WYSS, Gast, S. 98 f. und S. 53 f.

Dieter Kramer bezeichnet „Dienstleistungskultur“ als Puffer, der vor negativen psychosozialen Auswirkungen dieser Arbeit schützt.⁵⁴ Ähnliches billigt Erving Goffman Handlungsmustern in Dienstleistungsgewerben zu. Den KundInnen wird Besonderes und Einmaliges geboten, so der Eindruck bei gelungener *performance*, doch das „Ensemble“ agiert rollen-gemäß und nach vorgegebenen Verhaltensmustern. Goffmans Empfehlungen an die DienstleisterInnen sind radikal: Die Ensemblemitglieder dürften sich nicht zu sehr verwickeln – jede und jeder hüte sich vor intellektueller und emotionaler Anteilnahme.⁵⁵

Handlungsanleitungen was zu tun sei, wenn Gäste den Bühnencharakter nicht erkennen oder nicht akzeptieren wollen, wenn sie die Rituale, die bewährten Praktiken mitsamt ihren identitäts- und ordnungsstiftenden Dimensionen außer Kraft setzen, bleiben stets vage.

Auch interne Tourismuswerbung gibt kaum konkrete Hinweise, wie etwa mit Stammgästen zu verfahren sei, wenn deren Erwartungen in keinem Verhältnis mehr zum ökonomischen Ertrag stehen, wenn sie Grenzen der Gastlichkeit verletzen und in der Wirtsfamilie ihre Ersatzfamilie gefunden haben. Man dürfe sich vom Geschäft nicht verzehren lassen, heißt es bündig. Aber reichen die Erfahrungen der VermieterInnen für entsprechende Grenzziehung? Genügen die eingespielten Gewohnheiten, um den Kontakt mit Gästen souverän zu gestalten? Die befragten Wirtinnen haben Strategien der Abgrenzung, der ‚Gegenwehr‘, entwickelt. Müssen diese bei ohnehin hohen Toleranzschwellen aktiviert werden, fühlen sich die meisten dabei unwohl.

Weniger unangenehm ist den Frauen, Möglichkeiten zum Rückzug zu nutzen. Vielfältig sind die kleinen Fluchten und Formen des Abschaltens, obwohl sie fast als Ausnahmehandlungen präsentiert werden. Einstimmig betonen die Wirtinnen die Bedeutung einer Rückzugsmöglichkeit ins Private – auch räumlich.⁵⁶ Abgeschlossene Privaträume sind üblich geworden, wiewohl auch sie verteidigt werden müssen:⁵⁷ Rücksichten gegenüber den

54 Vgl. Dieter KRAMER, Kulturanthropologie des Tourismus. In: Heinz HAHN/Hans Jürgen KAGELMANN (Hg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 56–59, v. a. S. 58 f.

55 Erving GOFFMAN, Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 1991, S. 20, S. 46 f. und S. 196.

56 „Und sonst dazwischen– ja, hie’ und da verzieh’ ich mich ins Zimmer hinauf, und dann laß ich halt eine Stunde alle viere von mir hängen. Das tut mir auch gut, ja. Und am Abend, wenn’s geht, schau ich schon, daß ich früher hinaufkomm. [...] Aber sonst, einen freien Tag hab ich nie, das geht für eine Hausherrin nicht.“ Transkript Interview 10, S. 1–13, hier S. 5.

57 WILHELM, Weg, S. 144. Die private Stube in einem Zillertaler Hotel war den Kindern der Familie vorbehalten. Immer wieder wollten Gäste sich in diesem Privatraum aufhalten. Die Wirtin musste oft erklären, dass dieser ihren Kindern vorbehalten ist: „Ja, warum?“ ‚Weil das der Bereich ist, wo die Kinder tun und lassen können, was sie wollen. Sind’s nicht böß, aber die Stube ist für die Kinder da.‘ Sie akzeptieren’s nachher eh.“ Transkript Interview 3, S. 1–33, hier S. 14.

Bereisten werden genommen, wenn die GastgeberInnen darauf beharren.⁵⁸ Einerseits wird offiziell immer wieder die Forderung nach Professionalisierung der Gastfreundschaft eingebracht, nur so – und dem stimme ich zu – sei Nachhaltigkeit zu sichern, parallel dazu werden Formen privater Gastfreundschaft als erstrebenswert, ja unerlässlich präsentiert, die so nicht professionalisierbar sind (‘Einheimische‘ weihen die Gäste am Stammtisch ins Watten ein, Frau Sacher höchstpersönlich steht ihren KundInnen buchstäblich rund um die Uhr zur Verfügung, der Wirt geht mit den TouristInnen wandern usw.).

Der Druck, der durch das Postulat weitreichender Gastfreundschaft entsteht, wird zum Teil an das Personal weitergegeben. Auch die MitarbeiterInnen sollen über gutes Service, gute Küche etc. hinaus zu „größerer Erfülltheit“ des Urlaubs der Gäste beitragen. Nicht umsonst: „Die Arbeit für und mit dem Gast wird qualitativ besser, dadurch attraktiver; Arbeitsqualität und Lebensqualität erhöhen sich.“ Hoteliers, die diese partizipative Arbeitsweise anwenden, seien selbst in ihrer Gastgeberfunktion entlastet, zugleich verbreitere sich das Angebot an Animation, denn Gäste und MitarbeiterInnen werden mit ihren Hobbys und Interessen und mitsamt ihren Umfeldern einbezogen.⁵⁹ Die Arbeitenden sind so zum Zweck der Gewinnmaximierung nicht nur als Arbeitskräfte, sondern als ‚ganze Menschen‘ angesprochen bzw. gefordert. Den Wirtinnen ist bewusst, dass sorgfältiger Umgang mit dem Personal im Interesse des Unternehmens ist, neben der Pflege der Gastfreundschaft sehen sie denn auch MitarbeiterInnenführung als eine ihrer wichtigsten Aufgaben. „Dass man vielleicht da versucht ein bissl, dass das alles harmonisch heruntergeht, dass die Leute auch mehr Freude haben bei der Arbeit.“⁶⁰

Zum Schluss

In Verbindung mit Gastgebekultur, mit Gastfreundschaft wird Wirtinnen eine besondere Verantwortung zugesprochen. In touristischen Flauten werden vor allem sie zu Hoffnungsträgerinnen erklärt: Herzliche Atmosphäre, vollendete Gastfreundschaft, mütterliche Fürsorge gelten als geeignet und erforderlich, um das Geschäft wieder anzukurbeln. Darüber hinaus sind Wirtinnen angehalten, auch nach innen positiv zu wirken: sie sollen funktionierende Familien, Basis erfolgreicher Familienbetriebe, garan-

58 KRAMER, Region, S. 89.

59 Claus FINGER, Animation im Urlaub. In: HAHN/KAGELMANN (Hg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, S. 245–252, v. a. S. 248 f.

60 Transkript Interview 4, S. 1–26, hier S. 21.

tieren, genauso wie das übrige Personal nach den Regeln der Wirtschaftlichkeit aber verständnisvoll und mit gütiger Wärme leiten oder vielmehr begleiten. Im konkreten Umgang mit den Gästen sollen sie zwischen Gewöhnlichem/Alltäglichem und Außergewöhnlichen vermitteln, dabei die Unterschiede zwischen Freizeit/Erholung und Arbeit bewältigen – oder für alle Beteiligten ausbalancieren, ausgleichen, verdrängen und verschleiern. Wirtinnen sollen (wie Hausfrauen) verbinden, was unvereinbar ist – sie sind zuständig für das Schaffen einer Gegenwelt zur Ökonomisierung des Lebens⁶¹ und zugleich für das betriebswirtschaftliche Management dieser Gegenwelt.

Von mehreren Seiten wird Wirtinnen (und auch den Wirten) gesagt, was zu tun sei; konkrete Vorschläge für einen adäquaten Umgang mit koexistierenden und konträren Logiken sind selten dabei. Aber die Betroffenen entwickeln Strategien, nützen und verändern Handlungsräume, sie füllen zugeschriebene Rollen nicht nur aus, sondern nehmen sie bewusst wahr, adaptieren sie oder lehnen ab. So ist Gastfreundschaft „tätige Teilnahme“ und sehr von den tätigen Frauen geprägt. So ist Gastfreundschaft manchmal Ausdruck ‚gehöriger Tourismusesinnung‘, manchmal Last, manchmal Strategie.

Nikola Langreiter, *L'ospitalità delle albergatrici tirolesi – "autentico atteggiamento", onere o strategia?*

Quale tradizione vanta la proverbiale ospitalità tirolese? È tradizionalmente un fenomeno soprattutto femminile? Quali sono i soggetti che la definiscono: gli albergatori e le albergatrici, i pubblicitari o gli stessi turisti? Costituisce essa un "autentico atteggiamento" o rappresenta piuttosto un onere o una buona strategia di gestione delle interazioni con i turisti? Il contributo intende indagare queste e altre problematiche basandosi su quanto emerso dalle interviste, a sfondo biografico, fatte a albergatrici (dello Zillertal tirolese) e del materiale pubblicitario storico e odierno (anzitutto marketing interno). Il contributo affronta in particolare l'aspetto delle interazioni connesse all'ospitalità e la loro eventuale specificità di genere, ponendo al centro dell'indagine la figura dell'albergatrice.

61 Bettina HEINTZ/Claudia HONEGGER, Zum Strukturwandel weiblicher Widerstandsformen im 19. Jahrhundert. In: Claudia HONEGGER/Bettina HEINTZ (Hg.), *Listen der Ohnmacht. Zur Sozialgeschichte weiblicher Widerstandsformen*. Frankfurt a. M. 1981, S. 7–68, hier S. 37.

Nell'ambito della cultura dell'ospitalità, si attribuisce grande importanza alle figure femminili; in un'ottica di genere, stando alla divisione dei ruoli invalsa nella nostra società, le donne risultano particolarmente idonee a lavorare nel settore alberghiero. Se simboli e immagini femminili servono a vendere mete turistiche, va però anche detto che, nel rapporto concreto con i turisti, sono le donne che mediano fra vita quotidiana e vacanza, facilitando a turisti e turiste l'ingresso nell'"antimondo" vacanziero. Molteplici sono i doveri dell'albergatrice: fare sì che l'atmosfera sia buona, occuparsi della clientela, esaudire con tatto e sensibilità i desideri di ciascuno, assicurando così la prosperità della propria azienda. Quello venduto nel settore alberghiero è, da sempre, un prodotto particolare, dal momento che va al di là della mera offerta di vitto e alloggio. Un ruolo fondamentale riveste l'aspetto emotivo: sicurezza, fiducia, cordialità. L'attività dell'albergatore/dell'albergatrice si iscrive così nel medesimo universo di valori dell'ospitalità privata, gratuita per antonomasia. Di qui le tensioni che complicano il rapporto fra ospitato e ospitante.

Occultare la dimensione commerciale: tale è l'intento su cui, fin dall'inizio, si concentrano gli sforzi. L'immagine che sugli opuscoli pubblicitari danno di sé quanti gestiscono alberghi o pensioni a conduzione familiare è quella di padroni di casa cordiali, in gioiosa attesa dei loro ospiti: "L'esclusiva atmosfera di un casa tirolese. Una lunga tradizione di ospitalità coniugata alle bellezze della natura: la dimensione ideale per le vostre vacanze. [...] Questa sì che è vita!"¹ Compito della padrona di casa è superare i contrasti fra ospitalità privata e commerciale, fra tempo libero e lavoro, un compito che assolve nell'interesse di tutti, anche dei membri dell'azienda familiare e del personale, attenta a bilanciare, soppesare, nascondere e appianare le divergenze. Le albergatrici (come le casalinghe) devono dare vita a un antimondo rispetto all'esistenza razionalizzata² e al tempo stesso gestirlo secondo criteri di efficienza economica.

Nel marketing interno, il messaggio pubblicitario si concentra sull'ospitalità. Passati in secondo piano aspetti quali il confort, gli arredi di lusso e la particolare atmosfera di un albergo, per vendere, vengono sottolineati, ovunque, gli elementi dell'ospitalità privata. Sebbene da più parti giungano, rivolti all'albergatrice (ma anche all'albergatore), suggerimenti sul cosa fare, rare sono tuttavia le proposte concrete sul come gestire nel migliore

1 Zillertaler Gästezeitung, inverno 2000/2001 (2000), p. 26.

2 Bettina HEINTZ/Claudia HONEGGER, Zum Strukturwandel weiblicher Widerstandsformen im 19. Jahrhundert. In: Claudia HONEGGER/Bettina HEINTZ (a cura di), Listen der Ohnmacht. Zur Sozialgeschichte weiblicher Widerstandsformen, Francoforte. 1981, pp. 7-68, in particolare p. 37.

dei modi logiche coesistenti e fra loro antitetiche. La frequenza con cui il messaggio pubblicitario insiste sul piacere dello stare insieme, suggerendo l'adozione di rapporti quasi personali, fa sì che "l'ospitalità, intesa come principio formale che facilita i rapporti fra estranei, [...] [diventi] quasi un tabù".³ Ma gli attori di questo processo sviluppano strategie, sfruttano e modificano i margini d'azione di cui dispongono, non si limitano ad assolvere un ruolo, ma lo accettano consapevolmente, lo adattano o lo rifiutano. Così l'ospitalità è "partecipazione attiva", una partecipazione permeata in gran parte dalle donne operanti nel settore. Essa costituisce tanto un "autentico atteggiamento" quanto un onere e una strategia.

3 Klara LÖFFLER, Von neuer und alter Herzlichkeit. Anmerkungen zur zeitgenössischen Tourismuswerbung. In: Ulrike KAMMERHOFER-AGGERMANN (a cura di), "Herzlich willkommen!" Rituale der Gastlichkeit (Salzburger Beiträge zur Volkskunde, 9) Salisburgo 1997, pp. 205–214, in particolare p. 211.