

„Ein bisschen falsch sein muss man ja!“

Logiken der Gastlichkeit als emotionale Vorgaben

Martina Röthl

„Die sind das neunte Mal, das ist eine Gruppe, die sind das neunte Mal auf Skiurlaub gefahren und jedes Mal, jedes Jahr fahren sie woanders hin. Aber bei uns haben sie für nächstes Jahr schon wieder gebucht. [MR: Das tut auch gut?] Ja, das ist, ja, also das freut mich dann, wenn da, das waren einfach Leute, da hat die Chemie gestimmt. Ich hab ein bissl, ich bin nicht ... letztes Jahr bei dem bei dem Workshop in Innsbruck ... also da hat es geheißen, wie man sein soll: freundlich, aber nicht zuckersüß! Ich bin nicht zuckersüß! Und wenn ich jemanden absolut nicht mag, ich glaub, dass der das spürt. Ein bissl ... ein bisserl falsch sein muss man ja, aber ich kann nicht, so wie das andere, das ist für mich Prostitution.“¹

Diese hier als Einstieg verwendete Interviewsequenz mit Maria Neuner aus dem Zillertal stammt aus der Materialbasis zu meinem Forschungsprojekt zur Tiroler Privatvermietung.² Menschen, die sich durch die Vermietung von Zimmern und Ferienwohnungen einen häuslichen Nebenerwerb erwirtschaften, stehen exemplarisch für die Bereisten eines hochfrequentierten touristischen Raums – nämlich Tirol. Die Forschungsarbeit zielt darauf ab, eine Annäherung daran vorzunehmen, wie *Bereist-Sein* auf Individuen wirkt bzw. welche Subjektivierungsprozesse sich entlang des Phänomens vollziehen können. Emotionen – und in diese Richtung verweisen die vorläufigen Ergebnisse stark – spielen bei der Aneignung von Subjektivität eine sehr entscheidende Rolle. In dem mit Frau Neuner geführten Interview wurde zunächst deutlich, dass es für das positive Selbstbild der Vermieterin ganz zentral ist, dass Gäste zufrieden sind und wiederkommen. Den diesbezüglichen Erfolg knüpfte sie unmittelbar an Gefühle bzw. an die von ihr geleistete Emotionsarbeit. Im Hinblick auf den Umgang mit Gefühlen scheinen relativ klare Konzepte zu existieren, an denen Bereiste sich orientieren. Dazu lassen sich aus dem Gespräch mit Frau Neuner weitere relevante Informationen ableiten: Sie spricht die Ambivalenz zwischen

¹ Röthl, Martina: Interview/4 mit GN (Jg. 1957), geführt am 15.3.2011 in Fügen.

² Die Dissertation entsteht unter dem Arbeitstitel „Privat(zimmer)vermietung in Tirol - halböffentliche Schwellenräume im Fokus. Von instruktiven Bildern, erkaufte Emotionen und dem Abschied von Dichotomien“ am Institut für Geschichtswissenschaften und Europäische Ethnologie/LFU Innsbruck. Sie ist gefördert vom Vizerektorat für Forschung (LFU), dem Tiroler Wissenschaftsfond und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

den als echt und unecht wahrgenommenen Gefühlen an (falsch sein). Evident wird außerdem, dass sie hinsichtlich dessen ein ganz selbstverständliches Problembewusstsein voraussetzte und dass die Möglichkeiten der Bewältigung öffentlich verhandelt werden (das Beispiel der Fortbildung in Innsbruck). Die Vermittlung unechter, also *nicht authentischer* Gefühle wird (über den Begriff der Prostitution) negativ bewertet. Bernhard Tschofen ließ seinen erst 2012 erschienenen Aufsatz „Atmosphären der Gastlichkeit“ auf die Absichtserklärung hinauslaufen, „Kulturen der Gastlichkeit in ihrer alle Sinne umfassenden Emotionalität zu begreifen.“³ Davon ausgehend, dass sich Emotionskonzepte analog zu den ganz bestimmten Wissensbeständen und Wissensordnungen denken lassen, die Tourismus hervorbringt, und diese stark mit der Selbstwahrnehmung bereister Menschen korrespondieren, wird im Folgenden versucht, einen kleinen Beitrag dazu zu leisten. Emotionskonzepte werden dabei als Resultate des Zusammenspiels diskursiver und nichtdiskursiver Praktiken und Elemente aufgegriffen und – zumindest fragmentarisch – in Zusammenhang zu Prozessen der Aneignung von Subjektivität gebracht.⁴ Zum einen gehe ich den Fragen nach, wie es zu Emotionskonzepten kommt und welche Rolle sie dabei spielen, dass Gefühle überhaupt als fremd oder eigen, als echt oder unecht, als freiwillig oder erzwungen empfunden werden. Zum anderen werden die Möglichkeiten des empirischen Zugriffs auf Emotionalität ausgelotet – dies hier mit dem Schwerpunkt auf je spezifische Verhältnisse zwischen Gefühlen und Vergegenständlichungen.

Menschen gehen, so Gottfried Korff 1992 „eine mehr als nur zweckgerichtete Beziehung zu den Objekten ihres Handelns oder ihrer Umgebung [ein]. Objekte vermitteln sensorische Eindrücke, Handlungserfahrungen der Leichtigkeit oder Mühsal, von Beglücktsein, Ärger, Hoffnung, Angst, also vielfältige Bedeutungen, die Dinge zu Repräsentanten einer funktional-emotionalen Potentialität machen.“⁵ Auch der Soziologe Alois Hahn, geht – nicht ohne die Ähnlichkeiten zwischen den Ansätzen Arnold Gehlens und Bruno Latours zu erwähnen⁶ – davon aus, „dass alle Emotionen mit zugehörigen ‚dinglichen‘ Korrelaten gekoppelt“ sind, also emotionale Konnotationen haben: Jeder Gegenstand (oder doch fast jeder) der äußeren Welt und jedes

³ Bernhard Tschofen: Atmosphären der Gastlichkeit. Konstruktion und Erfahrung kultureller Ordnung im Tourismus. In: Alois Wieracher (Hg.): Gastlichkeit: Rahmenthema der Kulinaristik. Berlin, Münster, Wien, Zürich u.a. 2012, S. 428–437, hier S. 435.

⁴ Vgl. dazu z. B: Werner Schneider, Andreas Hirsland: Macht - Wissen - gesellschaftliche Praxis. Dispositivanalyse und Wissenssoziologie. In: Reiner Keller (Hg.): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung. Konstanz 2005, S. 251–275.

⁵ Gottfried Korff: 13 Dinge. Form, Funktion, Bedeutung. Eine Ausstellung des Württembergischen Landesmuseums im Museum für Volkskultur in Württemberg. Schloß Waldenbuch, 3. Oktober 1992 bis 28. Februar 1993. In: Gottfried Korff, Martina Eberspächer, Bodo-Michael Baumunk (Hg.): Museumsdinge. Deponieren - exponieren. Köln 2002, S. 283–297, hier S. 283.

⁶ Vgl.: Arnold Gehlen: Urmensch und Spätkultur. Bonn 1956. Die Vorlesung zum Thema „Emotion und Gedächtnis“, in dem Alois Hahn auf die Ähnlichkeit der theoretischen Ansätze hinwies, fand am 10. Dezember 2008 im Rahmen der Niklas-Luhmann-Gastprofessur an der Universität Bielefeld statt. Vgl. dazu: Vorlesung von Niklas-Luhmann-Gastprofessor Alois Hahn, http://www.uni-bielefeld.de/fbghs/von_uns/sehen/vortraege.html (Zugriff: 22.8.2013).

erinnerbare Ereignis verweisen auf Gefühle, die sie auslösen (oder besser: als deren Auslöser sie erlebt werden).⁷ Was im Folgenden versucht wird, ist allerdings *äußere Welt* und innere ebenso wenig in scharfen Kontrast zueinander zu setzen wie im Inneren erlebte Gefühle zum nach außen gerichteten Ausdruck bzw. reines Gefühl zu materiellen Interessen oder strategiebezogenem Handeln.⁸

In Materialien zum Tiroler Tourismus⁹ lassen sich Aussagen zu solchem strategiebezogenem Handeln, sprich zum ganz gezielten Einsatz von Emotionen, über einen relativ langen Zeitraum hinweg verfolgen. Gemeinsam haben solche Aussagen, dass zwischen echten und unechten Gefühlen unterschieden wird – und so auch die Möglichkeit der relativ präzisen Unterscheidung impliziert wird. Ein Beispiel dazu aus dem Informationsblatt des Verbandes der Tiroler Privatvermieter von 1965: „Der Gast, der ins Privathaus kommt, erwartet einen freundlichen, persönlichen Umgang. Er sollte sich hier daheim fühlen. Um dies geben zu können, ist es sicher notwendig, daß man sich in die Situation des Gastes versetzt. Häufig kommt er von der Hast und dem Lärm einer Großstadt; er bedarf nach dem Arbeitsjahr einer echten Erholung; mancher hat auch lange gespart, um es sich leisten zu können. Freundlichkeit, die nur um des Geldes willen, das ins Haus kommt, gegeben wird, dürfte kaum echt wirken – sie sollte aus einem persönlichen Verstehen entspringen.“¹⁰ Aus einem ähnlichen Beitrag drei Jahre später: „Überlegen wir uns doch einmal, die hier dargelegten Gedanken und Hinweise. Prüfen wir, was wir zum Wohl der Gäste und somit zu unserem eigenen Nutzen in unserem Bereich anwenden können.“¹¹

Diskursfragmente, die wesentlich weiter zurückverfolgt werden können, verweisen darauf, dass es in Tirol bereits parallel zum Aufkommen des sehr frühen Tourismus empfohlen wurde, sich vor

⁷ Alois Hahn: Soziologie der Emotionen. In: Workingpaper des Soziologischen Seminars 02/2010. Soziologisches Seminar der Universität Luzern. Juli 2010, S. 8, http://www.unilu.ch/files/Alois-Hahn_Soziologie-der-Emotionen.pdf (Zugriff 12.7.2013).

⁸ Vgl. dazu: Anne-Charlott Trepp: Gefühl oder kulturelle Konstruktion? Überlegungen zur Geschichte der Emotionen. In: Querelles. Jahrbuch für Frauenforschung 7, 2002, S. 86-103, S. 87. Im Übrigen müsste auch gegen ein striktes Gegenüberstellen von materieller zu geistiger Kultur Stellung bezogen werden. Vgl. dazu z.B.: Andrea Hauser: Sachkultur oder materielle Kultur? Resümee und Ausblick. In: Gudrun M. König (Hg.): Alltagsdinge. Erkundungen der materiellen Kultur (Studien und Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Bd. 27). Tübingen 2005, S. 139–150, hier S. 143.

⁹ Als solche wurden neben selbst generierten Quellen wie den Transkripten zu fast 100 narrativ-biographischen Interviews und informellen Gesprächen, Protokollen zur teilnehmenden Beobachtung und Feldfotos vor allem Werbematerialien, wissenschaftliche Studien, Statistiken, Gesetzestexte, private Filme und Fotos, Lehrfilme sowie Tourismusmagazine, die Tagespresse und die Informationsblätter des Verbandes der Tiroler Privatvermieter herangezogen. Berücksichtigt wurden speziell Vergegenständlichungen aus dem Feld.

¹⁰ Die Hausfrau als Zimmervermieterin, In: Der private Beherberger, 1/1965, ohne Paginierung.

¹¹ Der Gast ist König: In: Der private Beherberger, 2/1968, Titelseite. Hinsichtlich der Untersuchung der Verhältnisse zwischen persönlichen Interessen/Motiven und der Formung von Sprechweisen in Diskursen ist dieses von Stuart Hall gegebene Beispiel aufschlussreich: „Als König Manuel von Portugal an Ferdinand und Isabella von Spanien schrieb, dass, ‚das Hauptmotiv dieses Unternehmens (Vasco da Gamas Indienreise) ... der Dienst an Gott, unserem Herrn und an unserem Vorteil war‘ [...] – und dabei geschickt und bequem Gott und den Mammon in ein und demselben Satz unterbrachte -,sah er wahrscheinlich keinen offensichtlichen Widerspruch zwischen ihnen.“ Vgl. Der Westen und der Rest. Diskurs und Macht. In: Ulrich Mehlum u.a.(Hg.): Stuart Hall. Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hamburg 2012, S. 137-179, hier S. 153.

dem Tourismus, den TouristInnen bzw. deren schlechten Einflüssen usw. zu schützen.¹² Die Dissonanz zwischen echten und unechten Gefühlen hingegen – so meine Einschätzung – wird aber erst ab den späten 1970er Jahren zunehmend als bedrohlich, als ungesund und schädlich thematisiert.¹³ Zu beachten sind in diesem Zusammenhang vor allem die Wechselseitigkeiten zwischen Alltagswissen, Leidensdruck und wissenschaftlicher Bearbeitung: Die Tiroler Tageszeitung berichtete 1982 unter Bezugnahme auf einen französischen Universitätsprofessor über „ein ‚Bündel seelisch-geistiger Anlagen‘ der Tiroler Bevölkerung, die die Entwicklung des Fremdenverkehrs sehr erleichtert haben.“¹⁴ Das Beispiel steht für den Versuch einer positiven Ausdeutung. Im Jahr 2000 lässt sich in wissenschaftlichen Qualifikationsarbeiten noch über die „gesunde Distanz“ zum Gast schreiben.¹⁵ Für die Volkskunde definierte etwa Dieter Kramer „Dienstleistungskultur“ als Puffer, der vor negativen psychosozialen Auswirkungen von Tourismusarbeit schütze.¹⁶ Bereiste scheinen also zunehmend dazu angehalten zu sein, sich nicht zu sehr zu involvieren. Dazu auch Nikola Langreiter, die an Erving Goffman anschließt: „Das ‚Ensemble‘ agiert rollengemäß und nach vorgegebenen Verhaltensmustern. [...] Die Ensemblemitglieder dürften sich nicht zu sehr verwickeln – jede und jeder hüte sich vor intellektueller und emotionaler Anteilnahme.“¹⁷ Davon ausgehend ließe sich in mehrere Richtungen anknüpfen. Vor dem zugrunde gelegten Fragehorizont gerät hier aber vor allem in den Blick, dass die „Ensemblemitglieder“, in dem Fall die Bereisten, zur Arbeit am Selbst, zur Arbeit an den eigenen Gefühlen aufgefordert sind.¹⁸ Eine nicht unwesentliche Rolle spielt dabei,

¹² Ende des 19. Jahrhunderts wandten sich vor allem Kirche, Klerus und Konservative gegen den aufkommenden Fremdenverkehr. Einen Höhepunkt diesbezüglicher Auseinandersetzungen stellte 1896 der Fastenbrief des Brixner Bischofs dar, in dem z.B. das „sittliche und religiöse Verderben des Landes“ angesprochen worden war. Vgl. Regina Knitel, Arnold Profanter, Markus Gassler: Die Stadt unter dem Mikroskop. In: Elisabeth Dietrich (Hg.): Stadt im Gebirge. Leben und Umwelt in Innsbruck im 19. Jahrhundert. Innsbruck, Wien 1996, S. 12–51, hier 43f.

¹³ Dazu einige Beispiele: Starnberger Studienkreis für Tourismus: Motive, Meinungen, Verhaltensweisen. Einige Ergebnisse und Probleme der psychologischen Tourismusforschung, Bericht über eine Tagung des Studienkreises für Tourismus vom 21. - 23. Januar 1969 in Frankfurt, o.A.d.O., 1969. Ursula Wilhelm: Die soziale Beziehung zwischen Gastgebern und Gästen. Aufgezeigt am Beispiel zweier Fremdenverkehrszentren im Ötztal. Dissertation. Innsbruck 1978. Thomás Meleghy, Max Preglau, Alois Tafertshofer: Sozialstruktur einer Fremdenverkehrsgemeinde - am Beispiel Obergurgl, Vent und Zwieselstein. Innsbruck 1980. Alwin Schönberger: Alm-Rausch. Die Alltagstragödie hinter der Freizeitmaschinerie. Wien 1994.

¹⁴ Hans Neudecker: Komplimente. In: Tiroler Tageszeitung, 13.5.1982, S. 8.

¹⁵ Zeilinger, Manuela: Die Bereisten in den Alpen. Diplomarbeit. Innsbruck 2000.

¹⁶ Dieter Kramer: Kulturanthropologie des Tourismus. In: Heinz Hahn /H. Jürgen Kagelmann (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München 1993, S. 56–59, hier S. 58 f.

¹⁷ Nikola Langreiter: Die Gastfreundschaft der Tiroler Wirtinnen. Ausdruck „richtiger“ Gesinnung, Last oder Strategie? In: Hans Heiss (Hg.): Reisen im sozialen Raum. [ein Projekt der Arbeitsgruppe Regionalgeschichte in Verbindung mit dem Südtiroler Landesarchiv] Viaggio territorio società. (Geschichte und Region). Innsbruck, Wien, München, Bozen 2001, S. 39–57, hier S. 53.

¹⁸ Diese Entwicklung fällt zusammen mit dem, was Eva Illouz am Beispiel der USA als „therapeutischen Diskurs“ untersuchte. Solche Diskurs-Fragmente dürften ab den 1970er Jahren durch wissenschaftliche Bearbeitungen (vgl. Fußnote 13) und die Medien, aber ebenso durch die zum Teil sehr intensiven Kontakte zu TouristInnen auch in Tirol greifen. Viele der VermieterInnen erzählten in den Interviews, sie hätten Gästen zum Teil auch „psychologische Betreuung“ zukommen lassen (müssen). Dies legt den Schluss nahe, dass sowohl das Vokabular hinsichtlich von Befindlichkeiten als auch Emotionskonzepte an Selbstrepräsentationen von Gästen vermessen und entwickelt worden sind. Vgl. dazu: Eva Illouz: Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Frankfurt a.M. 2007.

wie sie das Geschäft mit den Emotionen, dem sie nachgehen oder nachgehen müssen, gesellschaftlich beurteilt sehen. Denn: Käuflich erscheinen, käuflich sein – Stichwort „Prostitution“ in der Einleitungs-Sequenz – das will man nicht. So wird deutlich, dass auch Techniken des Sich-Distanzierens sowie das Sprechen über das Distanz-Halten etwas mit den sozialen Ordnungen dieser bereisten Community zu tun haben.

Eine (Bewältigungs-)Strategie, auf die Bereiste vor diesem Hintergrund zurückgreifen, ist die Bezugnahme auf das Vorstellungsbild des Wirtschaftens mit emotionalem Kapital. Der Begriff ist nicht in Referenz auf Pierre Bourdieu oder Eva Illouz aufgegriffen.¹⁹ Vielmehr entspricht er einer Formkategorie aus dem Feld. Als solche deckt er sich aber in mancherlei Hinsicht mit Arlie Hochschild-Russels Definition von emotionalem Kapital als „Verdinglichung von Emotionen“.²⁰ In diesen Bezugnahmen erscheinen Gefühle nicht länger als etwas, das man aus sich selbst heraus und möglichst *natürlich* zu leisten hat, vielmehr wird es möglich, Gefühle als beliebig einsetzbar, gezielt verteilbar und vor allem auch als investierbar zu betrachten. So lässt sich nicht nur planvoll auf die Urlaubsgefühle der Gäste einwirken, es wird auch möglich, den eigenen Gefühlshaushalt zu steuern, zu rationalisieren, zu ökonomisieren und zu managen.²¹ Interviews mit PrivatvermieterInnen zeigen nun, dass sich solche Bezugnahmen zwar erst parallel zum Erstarken der eher neueren Diskurse um Professionalisierung und Dienstleistungsqualität verdichteten. Die sukzessive Implementierung des Vorstellungsbildes lässt sich aber zum Beispiel über die ganz spezifischen Bedeutungszuweisungen verfolgen, die Dinge und Räume dabei – ebenso sukzessive – erfuhren. Zum Beispiel wurde PrivatvermieterInnen bereits in den 1960er Jahren empfohlen, einen Aufenthaltsraum einzurichten. Dazu wiederum Informationen aus dem „Privaten Beherberger:“ PrivatvermieterInnen verfügten nur über begrenzte finanzielle Mittel für entsprechende Investitionen, dennoch sei davon auszugehen, dass es „doch ist es in erster Linie die Atmosphäre, des Hauses [ist], die den Gast im Privatquartier anspricht.“²² Der Aufenthaltsraum sei Empfangsraum, an dem sich der erste Eindruck festmacht. Er solle „nicht

¹⁹ Ebd. S. 69f.

²⁰ Als solche beschreibt Sighard Neckel das Phänomen in der Einleitung zur deutschen Neuauflage von „Das gekaufte Herz“. Die Verdinglichung von Emotionalität ist allerdings ausschließlich unter dem Aspekt der „Beschädigung“ aufgegriffen und negativ konnotiert. Vgl. Sighard Neckel: Die Kultur des emotionalen Kapitalismus - eine Einleitung. In: Arlie Hochschild-Russel: Das gekaufte Herz. Die Kommerzialisierung der Gefühle. Erweiterte Neuauflage. Frankfurt a.M. 2006, S. 13-24, hier S. 20. Vgl. dazu auch: Arlie Hochschild-Russel: The Sociology of Emotion as a Way of Seeing. In: Gillian Bendelow, Simon J. Williams (Hg.): Emotions in Social Life. Critical Themes and Contemporary Issues, London 1998, S. 3-15, hier S. 10f.

²¹ Mit dieser Formulierung soll angedeutet sein, dass einige Symptome identifiziert werden konnten, die auf PrivatvermieterInnen als „unternehmerisches Selbst“ hinweisen. Dies wurde in die Analyse einbezogen, kann in diesem Rahmen aber nicht behandelt werden. Vgl. Ulrich Bröckling: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt a.M. 2007. Vgl. dazu auch: Martina Röthl: „Wir müssen immer versuchen, der Vermieterin die Arbeit zu erleichtern.“ Subjektivierungsprozesse, Arbeit, touristische Dienstleistungs-Praktiken – das Beispiel Privatvermietung Tirol. In: Manfred Seifert (Hg.): Die mentale Seite der Ökonomie: Care-Management, Gefühl, Empathie. Dresden 2014, S. 91-107.

²² Alle weiteren wörtlichen Zitate dieses Absatzes stammen aus dem Artikel im Informationsblatt des Verbandes der Tiroler Privatvermieter: Der Aufenthaltsraum. In: Der private Beherberger 2/1967, o. P.

dürftig aussehen.“ Grundsätzlich wurde die Funktionalität über ästhetischen Gesichtspunkte gestellt, aber: „Falls man Tischdecken auflegt, dürfen darüber keine Plastikhüllen gelegt werden, dies empfindet der Gast als eine Beleidigung.“ Abgeraten wurde von Plastikblumen und von privaten Bildern. Außerdem hieß es: „Die billigen Drucke mit den romantischen Wilererdarstellungen findet man gottlob heute kaum mehr.“ Der Aufenthaltsraum steht nicht nur für die Möglichkeit Distanz zum Gast zu schaffen – hier wurde ihm auch die Funktion zugewiesen, dass sich die Organisation der Emotionsarbeit vereinfacht. Weiter in diesem Beitrag: Ohne diesen Aufenthaltsraum würden Gäste mit Recht in die Küche eindringen und sich dort niederlassen. Eine sehr klare emotionale Vorgabe dazu: „Jede Hausfrau wird das auf die Dauer als Last empfinden.“ Von VermieterInnen bereitgestellte Gesellschaftsspiele hingegen gewährleisteten, dass die Gäste sich gegenseitig beschäftigen, „umso weniger Verpflichtungen zur Betreuung warten auf den Vermieter“. Im Artikel findet sich auch der Hinweis, unter keinen Umständen Gefallenenbilder aufzuhängen: „Wir wollen bestimmt das Andenken unserer Gefallenen wahren. Denken wir aber auch einmal daran, dass bei manchen Gästen die aus den während des Krieges besetzten Gebieten kommen, der Anblick eines deutschen Soldaten mit Stahlhelm oder vielleicht eines SS-Soldaten nicht immer angenehme Erinnerungen wachrufen muss. Wir wollen doch nicht während des Urlaubs alte Wunden aufreißen, die heute allmählich zu vernarben beginnen.“

Sowohl der Trend dazu, Gefühl als emotionales Kapital zu denken, als auch die Veränderlichkeit von Emotionskonzepten an sich, ließen sich nun entlang von Gast-Geschenken in den Blick nehmen. Solche Geschenke, die VermieterInnen zahlreich von ihren Gästen erhielten, lassen Rückschlüsse auf die Beziehungsgefüge zwischen Gästen und VermieterInnen zu. Zu den Klassikern zählten Blumen, Süßigkeiten und das Spielzeug für die Kinder. Zum Teil sind die Geschenke explizit darauf aus, längerfristig physischen Raum einzunehmen. Zum Teil zielen sie auf die persönlichen Interessen und Lebenszusammenhänge der GastgeberInnen oder sind sogar äußerst persönlich – doch selbst, wenn augenscheinlich ist, dass ein Geschenk nur gemacht wurde, *weil* sich das einfach so gehört, steht es immer in der Funktion, den Dienstleistungscharakter zu überdecken oder diesen zumindest abzuschwächen. Die Annahme, dass VermieterInnen durch Geschenke, quasi als Erwartungsgeschenke, unter Druck geraten und sich dementsprechend Hierarchien abzeichnen würden, hat sich – zumindest für die Gegenwart – nicht bestätigt. Die Erzählungen zum ersten, von Gästen mitgebrachten Fernsehgerät, zum allerersten Petticoat des Dorfes, aber auch die zur getragenen Kleidung aus Heerlen und Hamburg, die zumindest solange im Keller blieb, bis die Gäste wieder abgereist waren, sprechen

rückblickend aber für sich.²³ Für die Gegenwart gilt, dass VermieterInnen ganz selbstverständlich davon ausgehen, dass die Geschenke auf die emotionale Gegengabe zielen, die Gegenleistung also emotional auf der Beziehungsebene zu erbringen ist. Auf dieser nehmen sich VermieterInnen umso professioneller agierend wahr, je aktiv gestaltbarer ihnen Gefühle scheinen – und zwar sowohl die Gefühle der Gäste als auch die je eigenen. An Geschenke können überaus eindringliche Erwartungen oder Forderungen geknüpft sein. Zum Beispiel erhielt eine Vermieterin von Berliner Gästen eine gerahmte Bildmontage, die als sehr nachdrückliche Einladung zu einem Besuch in Berlin gedacht war.²⁴ Aber auch in diesem Fall fühlte sich die Vermieterin offenbar nicht „genötigt“. Immerhin wurde das Bild von ihr im Gang aufgehängt, die Gastfamilie wurde einfach weiterhin nicht besucht. Viele der Geschenk-Objekte ließen sich in solche erweiterte Kontexte einordnen. Im Flur eines anderen Privatvermietungs-Haushaltes hing ein Portrait, das den Vater der Vermieterin darstellt. Es wurde von einem Urlaubsgast gemalt. Denkt man es zusammen mit einer Passage aus dem Jugendbuch „Martin gegen Martin“²⁵, das in Tirol anfangs der 1960er Jahre als eine der guten Tourismusgesinnung²⁶ zuträgliche Lektüre propagiert wurde, so erweist es sich als sehr naheliegend, dass das von TouristInnen entgegengebrachte Interesse – im Sinne von Anerkennung – auf die Gefühle Bereister wirksam ist. Im Buch beschrieben ist eine Situation, in der sich ein zunächst gleichgültiger, eher griesgrämiger Landwirt sehr geschmeichelt fühlt und sich freundlich zeigt, nachdem eine Touristin ihn fragt, ob sie ihn denn malen dürfe – wörtlich, weil er einen so „interessanten Kopf“ habe.²⁷ Das oben erwähnte Portrait hängt seit Jahren an seinem Platz im Stiegenhaus der Privatvermietung. Der mit dem Geschenk einst eventuell verknüpften Erwartung nach Würdigung wurde in dem Fall über die Raumzuweisung entsprochen. Und genau diese Praxis von Würdigung verfolgen VermieterInnen grundsätzlich und routiniert – zum Teil so routiniert, dass diese Geschenke letztlich die von den VermieterInnen als öffentlich oder halböffentlich freigegebenen Bereiche des Hauses markieren, zum Beispiel den Aufenthaltsraum, den Vorraum, Gänge und Stiegenhäuser, Zimmer und Ferienwohnungen, die Laube, die Terrasse, das Büro und manchmal auch die Küche. VermieterInnen erzählten, sie hätten vieles entsorgt, wenn Gäste nicht mehr gekommen sind, manche Dinge wanderten in den Keller oder den Dachboden. Die

²³ Die angesprochenen Sachverhalte wurden so in unterschiedlichen Interviews vermittelt.

²⁴ Das Bild scheint die Vermieterfamilie vor dem Brandenburger Tor zu zeigen. Allerdings hatten die Gäste die Familie aus einer Fotografie ausgeschnitten und auf eine Postkarte geklebt.

²⁵ Leiter Helmut: *Martin gegen Martin*. Wien, München 1960.

²⁶ Eine positive Tourismusgesinnung der Tiroler Bevölkerung ist erklärtes Ziel der Tourismuspolitik und tritt offen als Anliegen in Erscheinung. In der Empfehlung heißt es, das Buch sei geeignet bei Jugendlichen „das richtige Verständnis und die nötige Aufgeschlossenheit für die Belange des Fremdenverkehrs wachzurufen.“ Vgl.: Ein wichtiges Buch für unsere Jugend. In: *Tiroler Verkehr*, 3/1961, S.2.

²⁷ Die Aufwertung dehnt der Autor auf Ewald, den Sohn des Bauern aus: „Und jetzt sitzt der lange Ewald zufrieden im Rasen, isst sein Speckbrot und denkt nach. ‚Einen interessanten Kopf hat sein Vater.‘ Hm – ‚Eigentlich‘, meint er nach einer Weile, ‚eigentlich schau ich meinem Vater sehr stark ähnlich.“ (Wie Anm. 25, S. 37f).

Würdigung über die Raumzuweisung wird ganz klar als „zweckorientiert“ beschrieben. Eine Vermieterin dazu: „Mir tut es ja nicht weh, wenn das da steht, ich bin da nur mit den Gästen und die freuen sich wie die kleinen Kinder.“²⁸ Neben der Zuschreibung kindlichen Verhaltens fällt auch hier die Bezugnahme auf die Nutzung emotionalen Kapitals ins Auge. Die Vermieterin nimmt sich dadurch in der überlegeneren Position wahr und dennoch kann das Schenken, mit Utz Jeggle gesprochen, „zu einer Transformationsstelle werden, die materielle Dinge in affektive Energien verwandelt.“²⁹ Diese sind nicht zuletzt in Richtung der Bereisten wirksam. Egal ob VermieterInnen die Objekte nämlich an sich schätzen oder nicht, die vielen Akte des Beschenkt-Werdens, die Aufmerksamkeiten, machen sie quasi zu „begehrten Subjekten“. Ohne das verallgemeinern zu wollen oder zu können, werden Geschenke-Arrangements in vielen Fällen auch als Trophäen-Sammlungen gesehen. Als solche weisen sie die VermieterInnen zum Beispiel dann als gute GastgeberInnen aus, wenn Gäste doch einmal unzufrieden sind – denn dann sind auch solche VermieterInnen getroffen und verunsichert, die sich ihrer Macht über die Urlaubs-Emotionen der Gäste eigentlich sehr bewusst sind.

Innerhalb der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Materialien wurde ersichtlich, dass sich das Bild des Wirtschaftens mit emotionalem Kapital nach und nach sowohl über zugehörige Narrative und Spezialdiskurse, als auch über konkretes Handeln und Vergegenständlichungen in Emotionskonzepten Bereister etablierte. Mit Agnes Heller davon ausgehend, dass wir nur durchleben und nur fühlen können, was wir verstehen,³⁰ müssten solche Konzepte wohl als Basis dieses Verstehens betrachtet werden. Im Unterschied zu Emotionen und durchlebten Gefühlen an sich, zu denen wir keinen unmittelbaren Zugang haben, lässt sich bei diesen aber eben auch forschungspraktisch ansetzen – dies speziell entlang von Materialien, über die Subjektivierungsvorgaben und Verhaltensaufforderungen greifbar werden. Als letztes Beispiel vier aufeinanderfolgende Text-Sequenzen, die aus dem Video „Griaßler und Grantler“ der Tirol Werbung stammen, welches als Lehrfilm zur *richtigen* Gastfreundschaft zu verstehen ist.³¹ Der in Tirol als Dichter und Bergbauer bekannte Sepp Kahn³² sagt: „Wenn man zum Gast einen guten Draht hat, dann lässt sich das alles viel leichter ausreden, dann findet man überall eine Lösung.“ Der als „Philologe und Fremdenführer“ vorgestellte Christian Kayed äußert sich daran anschließend wie folgt: „Diese einfachen Wörter wie ‚bitte‘ und ‚danke‘ und ‚gerne‘ und ‚haben Sie

²⁸ Röthl Martina: Informelles Gespräch mit QL, geführt am 15.5.2012 in Sölden.

²⁹ Utz Jeggle; Vom Schenken. Überlegungen eines Volkskundlers. In: Jutta Gutwinski-Jeggle, Johann M. Rotmann, (Hg.): „Die klugen Sinne pflegend“. Psychoanalytische und kulturkritische Beiträge : Hermann Beland zu Ehren. Tübingen 1993, S. 457–474, hier S. 465.

³⁰ Agnes Heller. Theorie der Gefühle. Hamburg 1980, S. 169.

³¹ Griaßler und Grantler. Vom Umgang mit Gästen. Ein Film von Erich Hörtnagl im Auftrag der Tirol Werbung. 2001 (Version der Länge 37 Minuten).

³² Im Video ist Sepp Kahn als „Bauer und Autor“ bezeichnet. Vgl. z.B.: Sepp Kahn: Almtagebuch. Heiteres und Kritisches zum Almleben, EU und Weltgeschehen. Innsbruck 2004.

noch einen Wunsch?³, die können diesen Draht und diesen Kontakt ermöglichen, das ist ja genial.“ Zunächst vor einem ländlichen Holzhaus mit Balkon stehend, dann als Voice Over zu einer dörflichen Szene mit höflich grüßenden Schulkindern Cine Tirol-Chef Johannes Köck: „Den Eltern kommt bei der Vermittlung der Gastfreundschaft sicher die entscheidendste Rolle zu. Es sind auch nur ganz kleine, ganz persönliche Zeichen und Gesten, die diese Entscheidung herbeiführen. [dazwischen das deutliche ‚Grüß Gott‘ der Schulkindern] Wie gehen die Eltern mit den Gästen um? Ehren sie die mitgebrachten Geschenke? Führen sie die Gespräche, die zum Austausch finden oder, das Allerwichtigste: Nehmen sie sich die Zeit, um die Gäste im Haus oder in der Wohnung willkommen zu heißen? Zu Wort kommen lässt man außerdem Sandra Muxel, eine Schülerin der Tourismusfachschule Villa Blanka, deren Mutter offenbar Gäste beherbergt: „Und ich sehe, wie meine Mama mit den Gästen umgeht und wie sie sie begrüßt ... und da hab ich mir viel abgeschaut. Und das ist wichtig.“

Vor diesem Hintergrund wird noch einmal besonders deutlich, dass ganz bewusst zu lenken versucht wird, wie Bereiste auf die emotionalen Bedürfnisse der Gäste reagieren. Das Hinweisen auf ideale und erwünschte Wirklichkeiten bleibt für das tatsächliche Fühlen Bereister nicht folgenlos, dies vielleicht gerade deshalb nicht, weil die Vermittlung der Inhalte – strategisch scharfsinnig – bei den Lebenswelten der Bereisten selbst ansetzt. So wurde hinsichtlich des „guten Drahtes“ und der Höflichkeit gegenüber den Gästen das Problemlösungspotenzial herausgestrichen. Darüber hinaus wurde Eltern die Aufgabe übertragen, ihren Kindern Gastfreundschaft vorzuleben. Nicht zuletzt mit dem Hinweis darauf, dass es die Gastgeschenke zu ehren gilt, wird auch deutlich, dass auf der programmatisch-normativen Ebene die Möglichkeiten dessen längst ausgeschöpft werden, was ich mit diesem Beitrag unter anderem aufzeigen wollte: Wissensbestände, auf die bereiste Menschen zurückgreifen, um mit Gästen möglichst reibungslos interagieren zu können, sind als emotionale Ressourcen³³ innerfamiliär vermittelt und transportiert. Sie bilden die Bezugsgrößen, an denen sich der Umgang mit Emotionalem, die Bewertung der eigenen Gefühle bzw. das Fühlen an sich orientieren. Kinder lernten in diesem Rahmen, sich über Geschenke angemessen zu freuen, sich zu bedanken und auch die Gegengabe zu leisten. Bereist-Sein heißt insofern auch, dass das richtige Handeln, über das sich – noch einmal mit Bezugnahme auf Utz Jeggle – gute Beziehungen installieren lassen, in zahllosen Situationen erprobt werden kann. Erlern wird eben auch, dass diese Beziehungen „ein materielles Substrat benötigen“, das etwas von der eigenen Person enthält.³⁴ Und umso stärker „do ut det“ – ich gebe, damit du gibst³⁵

³³ Illouz (wie Anm. 18), S. 110.

³⁴ Jeggle (wie Anm. 29), S. 467.

³⁵ Vgl. ebd. S. 470.

– auf die emotionale Gegengabe zielt, umso materialisierter und dinglicher tritt Emotionales in Erscheinung.

Außerdem: Veränderungen auf der Beziehungsebene schlagen sich sowohl im Wandel der Art der Geschenke als auch in ihrer abnehmenden Zahl nieder. Dies steht einerseits in Zusammenhang mit den wirksamer gewordenen Diskursen um Professionalisierung und Dienstleistungsqualität. Andererseits sinkt die Zahl der Stammgäste ebenso wie die Zahl der Privatzimmer, während jene der Ferienwohnungen steigt.³⁶ In aufgelassenen Vermietungen werden die ehemals touristisch genutzten Räume zwar wieder zu Privaträumen. Gastgeschenke bleiben aber gar nicht selten an den ihnen ehemals zugewiesenen Plätzen und lösen bei ehemaligen VermieterInnen Gefühlserinnerungen aus. Deren Repertoire reicht vom Ärger über einen früher abgebrochenen Urlaub, über die Müdigkeit durchzechter Nächte und die nostalgischen Erinnerung an die Zeit, in der man hochinvolviert und leistungsfähig war, bis hin zur Trauer um einen verstorbenen Gast: in einem konkreten Fall um einen Akademiker aus Bremen, den man – so im Interview vermittelt – immer ein wenig als Aufschneider empfunden habe, den „Herrn Doktor aus Karlsruhe“, mit dem man aber schon umzugehen gewusst hätte, der einem doch ans Herz gewachsen sei, der über die Jahre hinweg alle seine Kegelfreunde als Gäste mit ins Haus gebracht und der Tochter eine Praktikumsstelle vermittelt habe.³⁷ Ich komme abschließend also zurück auf das Verhältnis zwischen Gefühlen und auf „Dringlichkeiten“ fokussierende Strategien, über die nicht zuletzt Machtbeziehungen sichtbar werden. Ich betrachtete das Feld unter der Urgence „kein Wohlstand ohne Tourismus“.³⁸ Dieser Wohlstand, auf den eben auch *emotionale Strategien* Bereister zielen, lässt sich jedoch nicht verlässlich aufspalten in seine rein ökonomischen, rein kulturellen oder rein sozialen Komponenten. Gemein ist diesen Ressourcen aber, dass sich Subjektivierungsangebote aus ihnen speisen. Und aus dieser Perspektive ist letztlich auch die von Arlie Hochschild-Russel und Sieghard Neckel beschriebene „strategische Einübung emotionaler Inauthentizität“ in den Kontext von Subjektivierungsprozessen zu bringen.³⁹ Authentische Gefühle von nicht authentischen als quasi-natürlich zu unterscheiden, das verstellt zwar gewissermaßen den Blick auf jene Vorgänge, in denen der Mensch beginnt – noch einmal Agnes Heller – „die Welt ausgehend

³⁶ Die Zahlen für das Jahr 2014: Von den ca. 17 000 Tiroler PrivatvermieterInnen sind neun Prozent ZimmervermieterInnen, 73,4 Prozent vermieten Ferienwohnungsvermieter und bei 17,6 Prozent handelt es sich um Mischbetriebe. Vgl.: Privatvermieter Verband Tirol: Mitglieder Magazin 2/2014, S. 6.

³⁷ Martina Röthl: Interview/56 mit XG (Jg. 1949), geführt am 17.10.2011 in Innsbruck.

³⁸ Parallel zur Feld-Analyse wurde ein dispositivanalytisch angeregtes Betrachtungsmodell entwickelt. Als *Urgence* (eine als solche erachtete gesellschaftliche Dringlichkeit/Notlage) habe ich für den Forschungsbereich das über die Jahrzehnte hinweg stabile Sachzwangargument „kein Wohlstand ohne Tourismus“ gesetzt. Vgl. Schneider, Hirsland (wie Anm. 4). Vgl. Dieter Kramer: Der sanfte Tourismus. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen. Wien 1983, S. 143.

³⁹ Vgl. Hochschild-Russel 2006 (wie Anm. 20) und darin die Einleitung Sieghard Neckels. Vgl. außerdem: Sieghard Neckel: Emotion by design. Das Selbstmanagement der Gefühle als kulturelles Programm. In: Berliner Journal für Soziologie 15 (2005), H. 3, S. 419-430.

von seinem Organismus anzueignen“ und die Möglichkeiten des Fühlens auszuloten.⁴⁰ Bearbeitungen, die bei der „emotionaler Inauthentizität“ ansetzen, lässt sich außerdem vorwerfen, dass sie a priori pathologisieren. Denn implizit ist letztlich auf das Modell einer gesunden Psyche gesetzt, das voraussetzt, dass emotionale Authentizität der „normale“ und „gesunde“ und somit der anzustrebende Zustand ist.⁴¹ Emotionskonzepte verlaufen aber offensichtlich entlang der Kategorien „authentisch – nicht authentisch“ und liefern entsprechende Skripts, die letztlich bestimmend dafür sind, ob bzw. in welcher Intensität Situationen als dilemmatisch wahrgenommen werden. Am Beispiel emotionaler Inauthentizität lässt sich so zum einen auf wissenschaftliche (und ideologische) Determination hinweisen: In der Frage nach den „wahren“ und „echten“ Gefühlen in der Dienstleistung drückt sich ein Stück weit die Sehnsucht nach der Möglichkeit eines Gebens und Nehmens abseits des Tauschs und nach einer „humaneren“ Gesellschaft aus. Zum anderen resultieren aus dieser ambivalenten Konstellation „reale“, Unschlüssigkeiten aufwerfende und von Einzelnen als dilemmatisch empfundene Situationen – auf welche sich empirisch zugreifen lässt. Der Weg hin zu einer ethnographischen Praxis, die imstande ist, eine „alle Sinne umfassende[n] Emotionalität“⁴² transparent zu machen, scheint auch vor diesem Hintergrund ein eher weiter zu sein. Aber: Dilemmatisch erfahrene Situationen verweisen auf Momente der Aneignung von Gefühl und Subjektivität bzw. auf ihre Ausgangspunkte – immerhin markieren sie Stellen, an denen Entscheidungen hinsichtlich des sich so, so oder doch ganz anders Fühlens, des so oder so Seins, dringlich wurden, getroffen oder zumindest ausgehandelt werden mussten/werden müssen. Dies lässt sich unter ethnographischen Gesichtspunkten verwerten und mit der Vorgabenseite zusammenbringen – welche sich eben entlang von Materialien beleuchten lässt, die Formen *adäquater* Emotionalität als nützliche Vorschläge, attraktive Vorlagen, vernünftig scheinende Vorgaben bzw. als gültige Normen vermitteln, adressieren, „anempfehlen“ und plausibel machen.

⁴⁰ Heller (wie Anm. 30), S. 35f.

⁴¹ Die Formulierung stammt von Eva Illouz, die diese Kritik am Beispiel der Intimität ganz allgemein in Richtung psychologischer Erklärungen geltend machte. Vgl.: Eva Illouz: Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung. 2. Auflage. Berlin 2012, S. 137.

⁴² Tschoben (wie Anm. 3).