

**Volkskunde/Europäische Ethnologie**

**Ferienhöfe in Ostfriesland**

**Tourismus und Identität im Kontext von „Urlaub auf dem Bauernhof“**

- Versuch einer volkskundlichen Analyse -

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der

Philosophischen Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

zu

Münster (Westf.)

vorgelegt von

Martina Fleßner

aus Riepe

2004

Tag der mündlichen Prüfung: 28. Juli 2004

Dekan: Prof. Dr. Tomas Tomasek  
Referent: Prof. Dr. Hinrich Siuts  
Korreferent: Prof. Dr. Wolfgang Lauterbach

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	1
<b>2.</b>	<b>Quellen – Methoden – Forschungsverlauf</b>	6
<b>3.</b>	<b>Tourismus und Identität</b>	14
3.1.	Zum Begriff des Tourismus	15
3.2.	Zum Begriff der Identität	16
3.3.	Individuelle bzw. Ich-Identität und soziale Identität	17
3.4.	Kulturelle Identität	19
3.5.	Zusammenhänge zwischen Tourismus und Identität	21
<b>4.</b>	<b>Tourismus in Ostfriesland</b>	26
4.1.	Historische Entwicklung	27
4.2.	Entwicklung in Zahlen und gegenwärtige Tendenzen	31
4.3.	Selbstdarstellung in Reiseprospekten	37
4.3.1.	Das Nordseebad Norden-Norddeich	38
4.3.2.	Die Binnenlandgemeinde Großefehn	44
4.3.3.	Zusammenfassende Betrachtung	49
<b>5.</b>	<b>Urlaub auf dem Bauernhof</b>	50
5.1.	Definitionen und Rahmenbedingungen	50
5.2.	Historische Entwicklung und gegenwärtige Tendenzen	52
5.3.	Entwicklung der Urlaubsform in Ostfriesland	60
5.3.1.	Die landwirtschaftliche Entwicklung in der Region	67
5.3.2.	Bedeutung des Nebenerwerbs „Urlaub auf dem Bauernhof“	69
	a) für die landwirtschaftlichen Betriebe und die Wirtschaft	
	b) für den Tourismus	
5.3.3.	Betreuung des Nebenerwerbszweiges durch die Landwirtschaftskammer	73
5.3.4.	Ausblick	74
<b>6.</b>	<b>Hof- und Familiensituationen</b>	75
6.1.	Höfe im Küstenraum	76
6.1.1.	Hof A, Westermarsch/Norden	76
6.1.2.	Hof B, Westermarsch/Norden	81
6.1.3.	Hof C, Ostermarsch/Norden	87
6.1.4.	Hof D, Middelsteweher/Krummhörn	93
6.2.	Höfe im Binnenland	100
6.2.1.	Hof E, Strackholt/Großefehn	100
6.2.2.	Hof F, Ochtelbur/Ihlow	104
6.2.3.	Hof G, Firrel/Hesel	108
6.2.4.	Hof H, Wrisse/Großefehn	113

<b>7.</b>	<b>Selbstdarstellung und Angebot der Ferienhöfe in der Werbung</b>	119
7.1.	Selbstverortung in der Umgebung und der Region	126
7.2.	Darstellung der Hofanlagen, Ferienunterkünfte und Ferienhofbetreiber	131
7.3.	Landwirtschaft und bäuerliches Leben	136
7.4.	Regionalkulturelle Elemente	139
7.5.	Schlussbemerkungen	140
<b>8.</b>	<b>Zur regionalen und kulturellen Identität in Ostfriesland</b>	140
8.1.	Was ist „typisch ostfriesisch“?	147
8.2.	Selbstverständnis als Ostfriesen und veränderte Wahrnehmung der Lebenswelt durch den Gästebetrieb	152
8.3.	Elemente der Regionalkultur	159
8.3.1.	Teetrinken	160
8.3.1.1.	Einführung des Tees in Ostfriesland	160
8.3.1.2.	Zum Teetrinken als Element regionaler Identität	162
8.3.1.3.	Zu den Trinkgewohnheiten der Ferienhofbetreiber	166
8.3.1.4.	Teetrinken mit Feriengästen	167
8.3.2.	Regionalsprache Plattdeutsch	173
8.3.2.1.	Zur Sprachentwicklung	173
8.3.2.2.	Zur Bedeutung der Regionalsprache	175
8.3.2.3.	Sprachsituation auf den untersuchten Ferienhöfen	179
8.3.2.4.	Plattdeutsch im Gästebetrieb	181
8.3.3.	Spiele	185
8.3.3.1.	Boßeln	185
8.3.3.2.	Bessensmieten	192
8.3.3.3.	Kinderspiele	194
8.3.4.	„Kulinarische Spezialitäten“ aus der Region	197
8.3.5.	Feste und Bräuche im Jahreslauf	205
<b>9.</b>	<b>Zur sozialen Identität</b>	213
9.1.	Erwartungen und Vorstellungen der Gäste	214
9.2.	Selbstwahrnehmung als Bauern und als Gastgeber	218
9.3.	Zum Angebot im Kontext der Landwirtschaft	224
9.4.	Kontakte – Integration – Abgrenzung	227
9.5.	Zur Situation der Frauen auf den Ferienhöfen	229
<b>10.</b>	<b>Ergebnisse</b>	232
	<b>Literatur und Quellen</b>	235

## 1. Einleitung

Der Tourismus ist in den letzten Jahrzehnten zum weltweit bedeutendsten Wirtschaftszweig geworden. Gesamtgesellschaftlich lässt sich aber das Phänomen Tourismus mit ökonomischen Kategorien allein nicht annähernd erfassen. Konzentrierte sich die Forschung anfangs auf betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte, wird heute die Tourismuswissenschaft teilweise fachübergreifend von so unterschiedlichen Disziplinen wie Psychologie, Soziologie, Geographie, Ökologie, Biologie oder Medizin betrieben.<sup>1</sup> Einen Überblick über die Forschungsausrichtungen der einzelnen Disziplinen gibt das Handbuch zur Tourismuswissenschaft.<sup>2</sup>

Die Volkskunde begann sich erst in der Nachkriegszeit mit dem Fremdenverkehr als Forschungsgegenstand zu befassen; dementsprechend spät erfolgte eine Aufnahme in ihre Fächer.<sup>3</sup> Seit 1989 befasst sich eine Kommission in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde mit diesem Thema. Die Schwerpunkte der Forschungsentwicklung sind nachzulesen bei Gyr, Kammerhofer-Aggermann/Gaurek und Schrutka-Rechtenstamm.<sup>4</sup>

Die volkskundliche Tourismusforschung erfolgt aus unterschiedlichen Perspektiven: Der Blick auf die Gastgeberkultur macht die soziokulturellen Auswirkungen in touristischen Zielgebieten zum Gegenstand der Untersuchung. Eine weitere Forschungsrichtung befasst sich mit „Touristenkultur und Reisealltag“<sup>5</sup>, macht also den Touristen und sein Verhalten zum Objekt der Analyse. Eine dritte Herangehensweise untersucht den „Tourismus als Kulturkontakt“, das heißt als interaktive Begegnung zwischen Reisenden und Bereisten, die über tourismusspezifische Dienstleistungen zustande kommt.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Gyr 2001, S. 470.

<sup>2</sup> Hahn/Kagelmann 1993; zu Tourismustheorien und -modellen vgl. Gyr 2001, S. 473ff.

<sup>3</sup> „Die Gründe liegen im Selbstverständnis und der Geschichte einer Disziplin, die sich erst im Zuge neuer Standortbestimmungen von einer lange dauernden Fixierung auf ländliches Gemeinschaftsleben löste, um sich auch Gegenwartsproblemen rund um die Moderne, städtische Lebenswelten und Massenkultur zu stellen.“ (Gyr 2001, S. 476).

<sup>4</sup> Gyr 2001, S. 476-482; Kammerhofer-Aggermann/Gaurek 1998; Schrutka-Rechtenstamm (1998 i.E.), S. 11-33.

<sup>5</sup> Die Begriffe wurden von dem Schweizer Volkskundler Ueli Gyr eingeführt (vgl. Gyr 1988).

<sup>6</sup> Vgl. Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 23-33. – Hilfreich zum Verständnis verschiedener Untersuchungsebenen und ihrer Interdependenzen ist das „Vier-Kulturen-Schema“ von Thiem, auf das sich auch Schrutka-Rechtenstamm in diesem Kontext bezieht und auf das in dieser Arbeit unter 3.5. „Zusammenhänge zwischen Tourismus und Identität“ näher eingegangen wird.

Folgt man den oben erwähnten Forschungsansätzen, so liegt der Focus meiner Untersuchung auf der Gastgeberkultur. In der deutschsprachigen Volkskunde fanden die Einflüsse des Fremdenverkehrs auf die Kultur der Gastgeber<sup>7</sup> zuerst bei Richard Weiss (bezogen auf die Schweiz) und Hans Moser (Bayern), der in diesem Zusammenhang den Begriff „Folklorismus“ zukunftsweisend erörterte, Berücksichtigung.<sup>8</sup> Moser verwendete diesen Begriff Anfang der 1960er Jahre in Verbindung mit der vor allem von der Tourismus- und Unterhaltungsindustrie betriebenen Kommerzialisierung von Volkskultur; hierin sah er einen doch wesentlichen Unterschied zu vorherigen folkloristischen Erscheinungen.<sup>9</sup> In seinen Ausführungen kam ein Bedauern über den damit einhergehenden Verlust von Volkskultur zum Ausdruck.

1971 griff Bausinger in seiner „Volkskunde“ den Tourismus erstmals in einem größeren Rahmen als Forschungsgegenstand auf.<sup>10</sup> Über Weiss und Moser hinausgehend beschrieb er im Kapitel „Tourismus und Folklorismus“ die Einflüsse des Tourismus sowohl auf die Einheimischen als auch auf die Reisenden. Er akzentuierte die spielerische Funktion des Folklorismus und warf die Frage nach dem Sinn der Diskussion um die Kategorien „echt“ und „unecht“ auf; Rollenerwartungen von Reisenden und Bereisten wurden ebenso thematisiert wie Veränderungen der regionalen Identität. Sein Beitrag belebte die in den frühen 60er Jahren begonnene Debatte um die „Volkskultur aus zweiter Hand“<sup>11</sup> und um die Frage nach Authentizität.<sup>12</sup> Seit den 70er Jahren entstanden eine Reihe von Einzelstudien; nennenswert ist hier vor allem die Dissertation von Kriemhild Kapeller, in deren Mittelpunkt die Funktionen des Folklorismus im Zusammenhang mit dem Fremdenverkehr in Vorarlberg standen, die sie unter anderem anhand der Architektur, der Nahrung und der Werbung analysierte.<sup>13</sup>

Andere Forschungsakzente setzten Greverus und Schrutka-Rechtenstamm, die den unmittelbaren Kontakt zwischen Reisenden und Bereisten ins Zentrum ihrer Überlegungen stellten. Während Greverus grundsätzliche Aussagen hinsichtlich

---

<sup>7</sup> Der leichteren Lesbarkeit halber wurde in der Arbeit auf die ausdrücklich feminine Schreibweise verzichtet. Wörter wie Gast, Gastgeber, Ferienhofbetreiber, Bauern oder Interviewpartner schließen also beide Geschlechter ein, es sei denn der Kontext weist darauf hin, dass ausschließlich der Mann gemeint ist.

<sup>8</sup> Vgl. Weiss 1946, S. 119f., 1962, S. 238ff.; Moser 1962, 1964.

<sup>9</sup> Vgl. Moser 1962, S. 199.

<sup>10</sup> Bausinger 1999, S. 159-179.

<sup>11</sup> Moser 1962, S. 180.

<sup>12</sup> Vgl. dazu u.a. Assion 1986; Bausinger 1961, 1988; Bendix 1994; Köstlin 1970, 1982, 1991.

<sup>13</sup> Kapeller 1991.

interkultureller Kommunikationskompetenzen im Tourismus traf<sup>14</sup>, standen bei Schrutka-Rechtenstamm in ihren Untersuchungen zur Privatzimmervermietung und zum „Urlaub auf dem Bauernhof“ in Oberösterreich und der Steiermark die Veränderungen im Alltäglichen, die „Folklorisierung des Alltags“, Rollen und ritualisierte Begegnungsmuster sowie die Symbolik touristischer Gastfreundschaft im Vordergrund<sup>15</sup>

Es gibt nur wenige Arbeiten, die auf generelle Aussagen abzielen, besonders wenn es um kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Zielregionen geht. Meist vermischen sich in den Untersuchungen allgemeine Aussagen mit empirischen Fallstudien. Thiem weist in diesem Zusammenhang auf die Schwierigkeit hin, dass sich konkrete Aussagen über kulturelle Auswirkungen nicht verallgemeinern lassen. Auf Lüem zurückgehend führt sie aus: „Jede Kultur stellt ein komplexes Ganzes mit einem jeweils spezifischen Muster dar, sodass bestimmte Konstellationen (zum Beispiel ein bestimmtes Verhältnis der Anzahl Gäste zur Anzahl der Einheimischen oder eine bestimmte Tourismusform) in verschiedenen Kulturen durchaus unterschiedliche Auswirkungen haben können. Es sind daher keine interkulturellen Rückschlüsse darüber möglich, welche Rahmenbedingungen mit welchen Wahrscheinlichkeiten zu bestimmten kulturellen Erscheinungen führen werden, nur weil sie in einer bestimmten Kultur so festgestellt worden sind.“<sup>16</sup> So sind auch vergleichende Studien nur schwer realisierbar. Thiem selbst hat in ihrer Dissertation insofern Grundlagen erarbeitet, als sie das grundsätzliche Potenzial des Tourismus, das heißt die mit ihm verbundenen Chancen und Gefahren für die individuelle und kulturelle Identität darlegt. Dabei geht sie von einem an Erik Erikson und Ina-Maria Greverus orientierten Identitätskonzept aus. Methodisch ist die Arbeit in erster Linie theoretisch-textanalytisch aufgebaut; was den empirischen Anteil betrifft, so zieht sie Schweizer Gemeindestudien zur Veranschaulichung der durch den Tourismus entstehenden Möglichkeiten und Risiken heran.

Bei der Durchsicht der Literatur zeigte sich, dass sich die volkskundliche Tourismusforschung auf den alpinen Raum konzentriert. Trotz einer teilweise ebenso weit zurückreichenden touristischen Tradition wie in den Alpen – das

<sup>14</sup> Greverus 1978.

<sup>15</sup> Schrutka-Rechtenstamm 1992, 1994, 1997, (1998 i.E.).

<sup>16</sup> Thiem 1994, S. 59, nach Lüem 1985, S. 154.

Nordseebad Norderney wurde beispielsweise 1797 gegründet – wurde der deutsche Nord- und Ostseeküstenraum vernachlässigt, obwohl die soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus vor allem auf den Inseln und in vielen Küstenorten beträchtlich sind.

Dementsprechend liegen zum Tourismus in Ostfriesland neben Beiträgen in Zeitschriften nur wenige umfangreiche und eine Reihe von kleineren, zum Teil unveröffentlichten Arbeiten anderer Disziplinen vor. Von den Soziologen Hahn, Reuter und Vonderach gibt es eine Untersuchung zum auf den Fremdenverkehr zurückzuführenden sozialen Wandel im Sielhafenort Carolinensiel.<sup>17</sup> Im Bereich Erziehungswissenschaften zeichnete Corinna Habben die Konzeptentwicklung des kulturtouristischen Angebotes „Wege in die Romanik“ nach.<sup>18</sup> Von Bengen und Wördemann erschien begleitend zu einer Ausstellung im Schlossmuseum Jever ein Buch „zur Geschichte der Seebäder in Friesland“.<sup>19</sup> Marco Bordasch erarbeitete im Fachbereich Geographie die „Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung im ostfriesischen Binnenland“.<sup>20</sup> Mit der Förderung eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus beschäftigte sich Dagmar Heil im Rahmen eines fremdenverkehrsgeographischen Projektes.<sup>21</sup> Darüber hinaus existieren einige Arbeiten der Fachrichtung Tourismuswirtschaft und -marketing an der Fachhochschule in Wilhelmshaven. Erwähnt sei an dieser Stelle noch die im Jahr 2003 abgeschlossene umfangreiche Studie des Europäischen Tourismus Instituts zur Entwicklung eines Tourismuskonzeptes und -leitbildes für die Region, auf die an anderer Stelle eingegangen wird.

Die vorliegende Untersuchung ist also ein erster Ansatz, Zusammenhänge zwischen Tourismus und Kultur in der Region aus volkscundlicher Perspektive erkennbar zu machen. Die Zusammenhänge sind vielschichtig und oft kommt es hier zu unbewussten kulturellen Abläufen, die zu einer passiven Identitätsbildung in der Region führen. Das heißt Bilder und Vorstellungen von Urlaubern und eigene ökonomische Zielsetzungen prägen die Kultur in einer Form, die kaum bewusst wahrgenommen wird. Dies kann zu entsprechenden Verinnerlichungen der damit verbundenen Kulturererscheinungen führen. Es werden daher bestimmte

<sup>17</sup>Hahn/Reuter/Vonderach 1987.

<sup>18</sup> Habben 1994.

<sup>19</sup> Bengen/Wördemann 1992.

<sup>20</sup> Bordasch 1997.

<sup>21</sup> Heil 1990.

regionalkulturelle Elemente nach ihrer Bedeutung als Identifikationsmerkmale in der Region analysiert. Zu diesem Zweck wird unter anderem exemplarisch die von den Fremdenverkehrsorganisationen betriebene Werbung beziehungsweise Imagebildung untersucht, der diesbezüglich eine besondere Prägekraft zukommt und die den privaten Anbietern eine Orientierung für die eigene Werbung und das eigene Angebot bietet.

Eine Untersuchung der oben genannten vielfältigen Zusammenhänge lässt sich auf individueller Ebene besonders gut am Beispiel der Urlaubsform „Urlaub auf dem Bauernhof“ durchführen, da die Kontakte zwischen Gästen und Gastgebern in der Regel intensiver sind als bei anderen Unterbringungsformen. Die Erwartungen seitens der Gäste an die Ferienhofbetreiber beziehen sich oft sowohl auf diese als Träger und Vermittler der Regionalkultur als auch auf das Kennenlernen des alltäglichen bäuerlichen Lebens; nicht selten wird darüber hinausgehend eine Integration in das Familienleben erwartet. Der Kontext des Urlaubs auf dem Bauernhof erlaubt es, nicht nur Einzelphänomene für sich zu untersuchen, sondern sie im Lebenszusammenhang der Ferienhofbetreiber darzustellen.

Für die Relevanz einer den „Urlaub auf dem Bauernhof“ thematisierenden Untersuchung spricht zudem, dass diesem Phänomen – von Schrutka-Rechtenstamms Arbeiten abgesehen<sup>22</sup> – bisher wenig Beachtung aus kulturwissenschaftlicher Sicht zugekommen ist. Es gibt dazu nur einige Studien von Psychologen, Soziologen, Geographen oder Wirtschaftswissenschaftlern.<sup>23</sup> Vor dem Hintergrund der Agrarkrise und dem damit einhergehenden Prestigeverlust der Bauern, aber einer gleichzeitig steigenden Wertschätzung des bäuerlichen beziehungsweise ländlichen Lebens, die sich nicht zuletzt in positiven Prognosen für den Landtourismus zeigt, wird hier vor allem die Frage nach der Bedeutung des Ferienbetriebes für die Bauern gestellt. Entsprechend der dem Tourismus oft beigemessenen Funktionen als Zerstörer und Bewahrer von Kultur wird hinsichtlich des Tourismus auf Ferienhöfen nicht selten von einer Überfremdung des bäuerlichen Lebens und weniger von einer „Erhaltung des Eigenen“<sup>24</sup> ausgegangen. Wie sich dies im konkreten Fall verhält – der

<sup>22</sup> Vgl. u. a. Schrutka-Rechtenstamm 1992, (1998 i. E.).

<sup>23</sup> Vgl. u. a. Rödling 1974, 1975; Schöppner 1988; Wohlmann/Lohmann 1986.

<sup>24</sup> Wöhler 1994.

Ferienbetrieb dient in den meisten Fällen allein schon der Erhaltung des landwirtschaftlichen Betriebes – gehört außerdem zu den zentralen Fragestellungen der Arbeit.

Um die Auswirkungen des Tourismus auf die Gastgeberkultur untersuchen zu können, finden das bei Thiem zugrunde liegende Identitätskonzept und das Vier-Kulturen-Modell Verwendung, die sich für eine Analyse von Zusammenhängen auf individueller Ebene anbieten (siehe Kapitel 3). Es wird jedoch nicht ausschließlich nach den Konstruktionen interpretiert, da diese nicht immer als Analysekategorien griffen beziehungsweise sinnvoll erschienen.

Die Arbeit wurde 2004 der Fakultät eingereicht und im Jahr 2011 veröffentlicht. Die Basis des statistischen Materials wurde nicht verändert, und in der Zwischenzeit ist keine weitere wesentliche Literatur zum Thema erschienen.

## **2. Quellen – Methoden – Forschungsverlauf**

### **Die qualitative Methode**

Tourismusspezifische Methodenprobleme sind in der volkskundlichen Tourismusforschung bisher kaum erörtert worden.<sup>25</sup> Der Schweizer Volkskundler Gyr hält zur Erforschung der Touristenkultur einen qualitativen Ansatz im volkskundlichen Bereich für angemessen.<sup>26</sup> Eine Orientierung hinsichtlich der Wahl der Methode bot aber vor allem die Volkskundlerin Schrutka-Rechtenstamm, die in ihren „Untersuchungen zur Entwicklung von Normen und Werten in der Privatzimmervermietung und beim Urlaub auf dem Bauernhof“ weiche Methoden anwandte.<sup>27</sup> Danach schien auch zur Erschließung der vorliegenden Thematik eine Kombination verschiedener Methoden und Quellen sinnvoll zu sein. Um sich den komplexen Beziehungen zwischen Tourismus und Identität am konkreten Beispiel der Ferienhofbetreiber zu nähern, wurden eigene empirische Erhebungen durchgeführt. Die Feldforschung umfasste qualitative,

---

<sup>25</sup> Vgl. Gyr 2001, S. 482.

<sup>26</sup> Gyr 1988, S. 229.

<sup>27</sup> Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 48-72.

leitfadenorientierte Interviews<sup>28</sup> und die Vorgehensweise der teilnehmenden Beobachtung. Zusätzlich wurde ein Fragebogen zur Erhebung von feststehenden Daten über die jeweilige Familie auf den Höfen, die landwirtschaftliche Betriebsstruktur sowie den Gästebetrieb erstellt und eingesetzt, um eine Einbettung des Materials in den jeweiligen betrieblichen Gesamtzusammenhang vornehmen zu können.

Darüber hinaus wurden folgende schriftliche Quellen herangezogen: Touristisches Werbematerial von Fremdenverkehrsorganisationen und der Ferienhöfe, Veranstaltungskalender, Gästebücher, Berichte aus Zeitungen sowie regionalen Zeitschriften, Schulungsangebote der Landwirtschaftskammer, Feldnotizen sowie statistisches Material. Die unterschiedlichen Informationsquellen dienten einer vollständigeren Erfassung des Gesamtkomplexes.

Im Gegensatz zu einer harten beziehungsweise standardisierten Herangehensweise war die weiche beziehungsweise qualitative Methode besser geeignet, die Vielschichtigkeit der vorgefundenen Zusammenhänge adäquat abzubilden.

### **Erarbeitung des Interviewleitfadens**

Um eine gewisse Strukturierung und Vereinheitlichung der Gespräche und somit eine Vergleichbarkeit der Aussagen zu erreichen, wurde ein Gesprächsleitfaden erstellt. Die Fragen wurden so gestellt, dass sie Raum zum Erzählen ließen und situationsangemessen in das Gespräch einfließen. Wortlaut und Reihenfolge der Fragen beziehungsweise Anordnung der Themen waren variabel, da eine möglichst natürliche Gesprächssituation hergestellt werden sollte. Wichtig war es daher, bei der Vorbereitung auf die Interviews sich den Leitfaden so einzuprägen, dass nur im Ausnahmefall auf den schriftlich vorliegenden Fragenkatalog rekurriert werden musste.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Zur Bedeutung des qualitativen Interviews als volkskundliche Methode und ihrer Anlehnung an die qualitative Sozialforschung sowie an das Feldforschungskonzept der Ethnologie vgl. Schmidt-Lauber 2001; weiterführende Literatur ebd.; speziell zum leitfadenorientierten Interview S. 176.

<sup>29</sup> Vgl. Witzel 1982, S. 90.

Der Gesprächsleitfaden wurde in mehreren Pilotinterviews erprobt und überarbeitet. In der Endfassung enthielt er Fragen zu folgenden Themen:

- Hof- und Familiensituation
- Einstieg in die Vermietung
- Einrichtung der Unterkünfte und Dekoration
- Entwicklung des Gästebetriebes
- Zusammenhänge zwischen landwirtschaftlicher Betriebsstruktur und Gästebetrieb
- Arbeitsteilungen/Hilfskräfte in beiden Betriebssparten
- Veränderungen in der Einstellung zur Vermietung
- Auslastung des Gästebetriebes/finanzielle Aspekte
- touristische Angebote aus dem Bereich der regionalen und „bäuerlichen“ Kultur
- Identifikation mit der Umgebung und der Region
- Selbstbild als Bauern, Rolle als Gastgeber
- Beschreibungen von Verhaltensweisen, Vorstellungen und Erwartungen der Gäste
- Kontakte mit Gästen, Abgrenzung und Integration
- Einflüsse der Vermietung auf das Familienleben
- Veränderungen eigener Einstellungen durch den Gästebetrieb
- Rolle der Frau zwischen Hof, Haushalt, Familie und Gästebetrieb
- Bedeutung des Gästebetriebes für die Gastgeberkinder

Für Gespräche mit Experten der Fremdenverkehrsorganisationen sowie der Landwirtschaftskammer wurden Fragen zu folgenden Bereichen des Tourismus entwickelt:

- regionale touristische Entwicklungen
- Konzepte und angestrebte Ziele
- Schulungen und Beratungen
- Werbung

### **Zur Feldforschung**

Zur Durchführung der Feldforschung wurden in den Jahren von 1999 bis 2001 zahlreiche mehrwöchige Aufenthalte zu unterschiedlichen Jahreszeiten in der Untersuchungsregion realisiert. Darunter waren zwei einwöchige „Ferienaufenthalte“ auf Höfen, die eine intensive teilnehmende Beobachtung zum Zweck hatten. Bis ins Jahr 2003 wurden vereinzelt ergänzende Informationen eingeholt.

Die Auswahl der untersuchten Höfe erfolgte nach folgenden Kriterien: Aufgrund der unterschiedlichen touristischen Erschließung von Küste und Binnenland<sup>30</sup> erschien es ratsam, Höfe aus beiden Gebieten auszuwählen. Von Bedeutung waren darüber hinaus eventuelle Unterschiede zwischen Marsch- und Geestbauern.<sup>31</sup> Des Weiteren sollten einige der Höfe in den Zuständigkeitsbereichen der Fremdenverkehrsorganisationen liegen, die exemplarisch in ihren Selbstdarstellungen für den Tourismus zu untersuchen waren. Diese Überlegung geschah vor dem Hintergrund, Zusammenhänge zwischen touristischer Imagebildung und der Selbstdarstellung der Ferienhofbetreiber sowie ihrer Wahrnehmung der eigenen Umgebung und Lebenswelt erkennen zu können. An der Küste wurde dafür Norden-Norddeich wegen seiner über lange Zeit hinweg gewachsenen touristischen Infrastruktur ausgewählt; im Binnenland fiel die Wahl auf die touristisch verhältnismäßig gut entwickelte beziehungsweise organisierte Gemeinde Großefehn.

Gemeinsames Kriterium für die Auswahl der Höfe war die Vollbewirtschaftung<sup>32</sup>; überdies sollte eine möglichst große Bandbreite bezüglich der folgenden Merkmale erzielt werden: Größe des Gästebetriebes sowie dessen ökonomische Bedeutung für den Gesamtbetrieb, Zeitpunkt des Einstiegs in die Vermietung, touristisches Angebot.

Die genannten Merkmale ließen sich oft schon aus den Anzeigen der Ferienhöfe in älteren Gastgeberverzeichnissen oben genannter Fremdenverkehrsorganisationen sowie in den aktuellen regionalen und überregionalen Anbieterkatalogen für Urlaub auf dem Bauernhof ablesen.

Die teilnehmende Beobachtung erstreckte sich einerseits auf touristische Entwicklungen und Abläufe in der Untersuchungsregion, insbesondere in den oben genannten exemplarisch ausgewählten Gebieten, andererseits auf die Interaktionen zwischen Gast und Gastgeber während der einwöchigen Aufenthalte

---

<sup>30</sup> Die Inseln wurden nicht berücksichtigt, da es dort keine vollbewirtschafteten Bauernhöfe mehr gibt (siehe 5.3.).

<sup>31</sup> Hinsichtlich struktureller und mentaler Unterschiede der Marsch- und Geestbauern vgl. unter anderem 5.3.2. "Die landwirtschaftliche Entwicklung in der Region".

<sup>32</sup> Gemeint sind Betriebe, deren Erwerbseinnahmen zu mehr als 50 Prozent aus der Landwirtschaft kommen. Landwirtschaftliche Nebenerwerbsbetriebe wurden ausgeschlossen, um eine gewisse Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

auf zwei Ferienhöfen. Obwohl es hier zu berücksichtigen galt, dass die eigene Anwesenheit als Forscherin Einfluss nahm, konnte auf diese Weise ein unmittelbarer und tieferer Einblick in die Abläufe genommen werden als es die Interviews allein zu geben vermochten.<sup>33</sup> Die Beobachtungen wurden in einem Feldforschungstagebuch dokumentiert, um bei der späteren Analyse darauf zurückgreifen zu können.

### **Die Kontaktaufnahme**

Der erste Kontakt mit den Ferienhofbetreibern wurde mit einer Ausnahme, wo er persönlich aufgenommen wurde, telefonisch hergestellt. Abgesehen von einem Fall erwiesen sich die Frauen als für den Gästebetrieb zuständig; falls Männer am Apparat waren hieß es: „Da sprechen sie am besten mit meiner Frau.“

Anfängliche Bedenken bezüglich einer Bereitschaft zur Mitarbeit stellten sich als unbegründet heraus, vielmehr zeigte sich nach der Erläuterung des Vorhabens eine große Offenheit für das Projekt, es gab nur eine Absage. Schrutka-Rechtenstamms Vermutung, die auch bei ihrer Untersuchung konstatierte hohe Interviewbereitschaft hänge mit der touristischen Tätigkeit der Befragten zusammen, bei der es zur Gewohnheit geworden sei, mit unbekanntem Menschen Abmachungen zu treffen und sich auf sie einzustellen<sup>34</sup> scheint auch hier zuzutreffen. Die Gesprächstermine ließen sich im Winterhalbjahr kurzfristiger absprechen als im Sommer, wo wegen zusammenfallender Arbeitsspitzen in der Landwirtschaft und im Gästebetrieb oft Zeitmangel herrschte. Während sich in den Sommermonaten mehr Gelegenheit dazu bot, an Hofführungen für Gäste teilzunehmen oder Begegnungen zwischen Gast und Gastgeber zu beobachten, war es im Winter eher möglich nicht belegte Ferienwohnungen anzuschauen.

Parallel zu der Kontaktaufnahme mit den Ferienhofbetreibern wurden die Experten der Fremdenverkehrsorganisationen und der Landwirtschaftskammer angesprochen, um deren Informationen in die Erkenntnisse einfließen lassen zu können.

---

<sup>33</sup> Zur Forschungsmethode der teilnehmenden Beobachtung und der mit ihr verbundenen Problematik vgl. Schmidt-Lauber 2001, S. 169f.

<sup>34</sup> Schrutka-Rechtenstamm (1998. i. E.), S. 58.

## **Verlauf – Dokumentation – Textanalyse**

Die ursprünglich für die Studie anvisierte Zahl von circa 16 Höfen erwies sich nach der Durchführung der ersten Interviews als zu hoch; die gemachten Erfahrungen legten eine feiner strukturierte Analyse nahe als zu Beginn vorgesehen. Da eine Repräsentativität auch beim anfangs geplanten Sample nicht zu erreichen gewesen wäre, schien es sinnvoller, sich für eine möglichst detaillierte phänomenologische Betrachtung auf eine geringere Anzahl von Höfen zu konzentrieren.<sup>35</sup> Dadurch war eine vorgesehene größere Streuung bei der Auswahl der Höfe auf verschiedene Gebiete Ostfrieslands nicht realisierbar. Das Sample beschränkte sich schließlich auf acht Höfe. Zum Schutz der befragten Ferienhofbetreiber wurden die Namen anonymisiert und erscheinen als Hof/Familie/Frau oder Herr A, B, C und so fort. Die geografische Lage der Höfe wurde jedoch benannt, zudem wurden diese in einigen Abbildungen dargestellt.

### **Küstengebiet**

- Hof A, Westermarsch/Norden (bewirtschaftete Landfläche 56 ha / Beginn der Vermietung 1998 / 4 Ferienwohnungen)
- Hof B, Westermarsch/Norden (50 ha / 1956-1971; ab 1988 / 2 FW)
- Hof C, Ostermarsch/Norden (120 ha / 1962 / 3 FW)
- Hof D, Middelsteweher/Krummhörn (90 ha / 1991 / 5 FW, 1 DZ)

### **Binnenland**

- Hof E, Strackholt/Großefehn (36 ha / 1993 / 3 FW)
- Hof F, Ochtelbur/Ihlow (97 ha / Mitte der 1980er Jahre / 1 FW)
- Hof G, Firrel/Hesel (40 ha / 1989 / 4 FW)
- Hof H, Wrisse/Großefehn (50 ha / 1995 / 1 Ferienhaus)

---

<sup>35</sup> Der qualitative Forschungsansatz ist für Änderungen während des Forschungsverlaufs offen; Schmidt-Lauber schreibt in diesem Zusammenhang Folgendes: „Ein zweites Postulat, das das Wechselspiel von Theorie und Empirie steuert, ist das Prinzip der Offenheit, demzufolge die theoretische Strukturierung des Forschungsgegenstandes zurücksteht, bis sie sich im Forschungsprozeß ausgebildet hat (vgl. Glaser/Strauss 1967). Das heißt auch immer, daß sich während der Forschung neue Fragen und Perspektivenwechsel ergeben und die Planung, Materialerhebung, Auswertung und Analyse nur idealtypisch einander folgende Schritte, realiter indes parallel verlaufende Bestandteile eines Prozesses sind.“ (Schmidt-Lauber 2001, S. 171).

Wie sich schon bei den Kontaktaufnahmen abgezeichnet hatte, wurden die Gespräche vor allem mit den Frauen als Expertinnen für den Gästebetrieb geführt; nur in einem Fall (Hof G) war der Mann für dessen Organisation zuständig. Zum Teil waren die Ehepartner und Kinder bei den Gesprächen anwesend, sodass die Situation dazu genutzt wurde, bestimmte Themen abzuhandeln, für die die Anwesenheit bestimmter Familienmitglieder von Vorteil war, wie zum Beispiel Kontakte mit Gästen im landwirtschaftlichen Bereich, Einflüsse auf das Familienleben oder Einstellungen zum Gästebetrieb. Wenn sich solche Situationen nicht ergaben wurde der Mann zu einem der nächsten Gespräche hinzugebeten, zum Teil wurde mit den Kindern gesondert gesprochen, damit diese die Möglichkeit bekamen, ihre Meinungen und Einstellungen ohne direkten Einfluss der Eltern äußern zu können. Durch die Teilnahme mehrerer Familienmitglieder ergab sich oft eine natürlichere, narrative Gesprächssituation, in der die Aussagen einander ergänzten.

Für die Herstellung einer vertrauten Atmosphäre wirkte es sich vorteilig aus, die Interviews auf Plattdeutsch führen zu können.<sup>36</sup> Dies machte sich vor allem bemerkbar, wenn die Männer am Gespräch beteiligt waren, die im Alltag erheblich weniger hochdeutsch sprechen als die Frauen. Da überwiegend Frauen die Gesprächspartner waren, dürfte sich außerdem die Übereinstimmung des Geschlechts mit dem der Interviewerin positiv auf die Interviewsituation ausgewirkt haben, insbesondere wenn es um geschlechtsspezifische Fragen ging. Gleichzeitig zum Aufbau von Vertrautheit und Nähe galt es aber auch, als Voraussetzung für eine kritische Analyse des Forschungsgegenstands, eine angemessene Distanz zu wahren. Letzteres war wegen der eigenen Herkunft aus der Region und der Sozialisation dort bis ins frühe Erwachsenenalter um so aufmerksamer im Auge zu behalten und betraf nicht nur die Gesprächssituationen, sondern die Gesamtheit der zu untersuchenden Phänomene.

Die Befragung brachte zwei Schwierigkeiten mit sich, denen auch Schrutka-Rechtenstamm in ihrer genannten Untersuchung in ähnlicher Form begegnet ist. Es wurde nach Handlungen sowie Denkweisen und Identifikationen gefragt, die aufgrund ihrer selbstverständlichen Einbindung in den Alltag oft unbewusst waren beziehungsweise unreflektiert vonstatten gingen. Dadurch mussten zum einen

---

<sup>36</sup> Innerhalb des Samples war nur auf einem Hof die Alltagssprache Hochdeutsch.

häufig Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven wiederholt werden, zum anderen wurde ein „forschungsethisches Problem“ berührt, da sich das „Feld“ durch die Forschung veränderte, wenn ein Bewusstseinsprozess hinsichtlich des Gefragten bei den Interviewpartnern ausgelöst wurde.<sup>37</sup>

Die Interviews mit den Befragten waren von unterschiedlicher Dauer. In wenigen Fällen nahmen die Gesprächspartner sich drei Stunden Zeit, sodass ein bis zwei Termine ausreichten; in der Regel wurden die Termine auf ein bis zwei Stunden begrenzt, hier waren je nach Ausführlichkeit der Antworten mindestens drei bis vier Termine erforderlich. Dies war unter anderem abhängig von der Möglichkeit zur Teilnahme an einer Hofführung und der Besichtigung von Ferienwohnungen.

Wider Erwarten war es in allen Fällen unproblematisch, die Gespräche mit einem kleinen Kassettenrekorder aufzuzeichnen. Nach einer kurzen Phase, in der sich die Befragten an Aufzeichnung gewöhnten, schien das Vorhandensein des Gerätes keine Rolle mehr zu spielen. Zusätzlich wurden im Anschluss an die Interviews Protokolle angefertigt, in denen die Rahmenbedingungen der Gespräche, während der Interviews entstandene Eindrücke sowie nicht aufgenommene Passagen festgehalten wurden, die meist vor oder nach den Interviews liegend eine spezifische Qualität hatten. Außerdem wurden zum Teil erste Interpretationsmuster, die bei der Reflexion entstanden, notiert.

Die aufgezeichneten Gespräche wurden im folgenden Arbeitsschritt transkribiert. Dabei flossen auch paralinguistische Informationen wie zum Beispiel Sprechpausen, Lachen oder Räuspern in die schriftliche Aufzeichnung ein, um sie für eine möglichst genaue Analyse verwenden zu können; in den wiedergegebenen Zitaten erscheinen diese jedoch nicht. Während des Transkribierens wurden regelmäßig die Nummern vom Zählwerk des Rekorders auf den Text übertragen, da so das Wiederfinden von Textstellen auf den Bändern erheblich erleichtert wurde.

Für eine qualitative Inhaltsanalyse<sup>38</sup> wurden die jeweiligen Aussagen der Befragten zu den Themen, die näher interpretiert werden sollten auf einem großen

---

<sup>37</sup> Vgl. Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 65.

<sup>38</sup> Vgl. dazu Mayring 1995.

Papierbogen zusammengestellt, sodass alle Antworten nebeneinander präsent waren. Gleichzeitig war aufgrund der Überschaubarkeit des Samples eine „Kontextualisierung der Aussagen“<sup>39</sup> möglich, das heißt die einzelnen Antworten wurden nicht isoliert betrachtet, sondern in Bezug zu dem jeweiligen Gesamtinterview gesetzt. Der Forderung innerhalb der qualitativen Forschung ein besonderes Gewicht auf die Deskription, die angemessene Beschreibung des Gegenstandes zu legen<sup>40</sup> wurde entsprochen, indem sich die Darstellungsform der Auswertungen im Sinne von Geertz an der Methode der „dichten Beschreibung“<sup>41</sup> orientiert. So wurden die Interpretationen anhand von zahlreichen Zitaten aus den Interviews verdeutlicht.

Bei der Transkription der plattdeutschen Zitate habe ich mich bemüht, nach der Schreibweise des „Ostfriesischen Wörterbuches“ von Byl und Brückmann<sup>42</sup> vorzugehen, dem überdies die plattdeutschen Wortbedeutungen zu entnehmen sind. Dennoch lässt sich ein Einfluss der eigenen Mundart auf die Texte kaum vermeiden. Für die Drucklegung ist eine Überarbeitung der plattdeutschen Zitate vorgesehen.

Im Verlauf der Untersuchung zeigte sich in vielen Gesprächen, dass der Tourismus die Kultur der Gastgeber nicht in dem Maße beeinträchtigt wie anfangs angenommen, sondern sich im Zusammenhang mit dem Gästebetrieb häufig durchaus immaterielle Wertschöpfungen für die Gastgeber ergaben, die sie als bereichernd empfanden. Dieses herauszustellen ist eines der Anliegen dieser Arbeit.

### **3. Tourismus und Identität**

Im Rahmen dieser Arbeit werden Zusammenhänge zwischen der spezifischen Form des Tourismus auf den untersuchten Ferienhöfen in Ostfriesland und der Identität der befragten Ferienhofbetreiber erforscht. Aus diesem Grunde wird zunächst der hier verwendete Begriff von Tourismus erklärt und im weiteren – so-

---

<sup>39</sup> Schmidt-Lauber 2001, S. 180.

<sup>40</sup> Vgl. ebd., S. 182.

<sup>41</sup> Geertz 1987.

<sup>42</sup> Byl/Brückmann 1992.

weit es in der Untersuchung von Belang ist – auf die Bedeutung des Begriffes „Identität“ und die hier relevanten unterschiedlichen Dimensionen von Identität eingegangen. Im Anschluss daran sollen allgemeine Zusammenhänge zwischen Tourismus und Identität und die Fragestellungen, die sich daraus für diese Untersuchung ergeben, aufgezeigt werden.

### **3.1. Zum Begriff des Tourismus**

Nach Gyr<sup>43</sup> erscheint der Ausdruck „Tourist“ um 1800 im Englischen in Verbindung mit dem alpinen Frühтуриasmus. Die Bezeichnung „Tourismus“ ersetzte ungefähr ab den 1960er Jahren im deutschsprachigen Raum allmählich den Terminus „Fremdenverkehr“; dennoch werden beide Begriffe heute noch synonym gebraucht.

Den Begriffen, wie sie in dieser Arbeit verwendet werden, liegt die weit verbreitete Definition von Kaspar<sup>44</sup> zugrunde: „Fremdenverkehr oder Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“<sup>45</sup>

Im vorliegenden Kontext sind in erster Linie kulturelle Erscheinungen und interkulturelle Beziehungen in der touristischen Zielregion und dort besonders auf den Ferienhöfen von zentraler Bedeutung. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen jeweils die Gastgeber.

Die Begriffe Tourist, Gast und Urlauber werden synonym verwendet; gleiches gilt für die Termini Ferienhofbetreiber und Gastgeber.

---

<sup>43</sup> Gyr 2001, S. 469f.

<sup>44</sup> Kaspar 1986, S. 189.

<sup>45</sup> Zwar gibt es ältere Definitionen (vgl. von Wiese 1930 und Hunziker 1961, nach: Wahrlich 1984, S. 9), welche die „zwischenmenschlichen Beziehungen“ in den Vordergrund stellen, obige Definition überzeugt jedoch laut Krippendorf/Kramer/Müller (1987, S. 34), da sie eine „umfassende Betrachtung des Phänomens Tourismus, das heißt den Einbezug aller relevanten Problemdimensionen und Blickrichtungen“ ermöglicht.

### 3.2. Zum Begriff der Identität

Bausinger, dessen Ausführungen und Definitionen dieses Kapitel weitgehend folgt, schreibt: „Identität bezeichnet die Fähigkeit des einzelnen, sich über alle Wechselfälle und auch Brüche hinweg der Kontinuität seines Lebens bewusst zu bleiben.“<sup>46</sup> Dass die Entwicklung dieser Fähigkeit entsprechend der immer komplexer werdenden Gesellschaft mit ihrer Vielzahl an Identifikationsmöglichkeiten in den letzten Jahrzehnten zunehmend ins Wanken geraten ist, lässt sich schon einem Buchtitel von Jürgen Habermas entnehmen, der lautet „Können komplexe Gesellschaften eine vernünftige Identität ausbilden?“<sup>47</sup>. Die vermehrte wissenschaftliche Thematisierung von Identität – besonders seitens der Sozialpsychologie und der Psychoanalyse – ist vor allem vor dem Hintergrund ihrer Gefährdung zu sehen, denn Identität wird erst dann zu einem Problem, wenn ihre Selbstverständlichkeit nicht mehr gegeben ist.<sup>48</sup> Eine stabile Identität des Einzelnen gilt als Voraussetzung für „subjektives Wohlbefinden“ und ist daher ein wesentlicher Bestandteil immaterieller Lebensqualität.<sup>49</sup>

Identitätsfähigkeit wird hier auch im Sinne des aus soziologischer Sicht von Krappmann geprägten Begriffes von „balancierender Identität“<sup>50</sup> verstanden. Er bezeichnet die Kompetenz des Einzelnen, in Interaktionen mit anderen seine individuelle Identität trotz unterschiedlicher Erwartungen an ihn durch eine ständige Balance zwischen äußeren Anforderungen und eigenen Bedürfnissen beziehungsweise seinem Selbst wahren zu können und darüber hinaus „nicht lösbare Diskrepanzen“<sup>51</sup> auch auf sich beruhen lassen zu können.<sup>52</sup> Der Einzelne muss also in der Lage sein, Erwartungen unbeschadet enttäuschen zu können, aber auch gewissen Ansprüchen gerecht zu werden, ohne sich selbst aufzugeben.<sup>53</sup> Identität ist also nichts Feststehendes, sondern unterliegt einem fortlaufenden Wandel, denn angesichts neuer Anforderungen und laufend sich verändernder Lebenssituationen des einzelnen muss er sich immer wieder neu danach

<sup>46</sup> Bausinger 1978, S. 204.

<sup>47</sup> Habermas 1974.

<sup>48</sup> Vgl. Bausinger 1977, S. 214 und 1978, S. 204; Greverus 1987, S. 227.

<sup>49</sup> Vgl. Thiem 1994, S. 54.

<sup>50</sup> Krappmann 1975.

<sup>51</sup> Ebd., S. 12.

<sup>52</sup> Vgl. ebd.; Schmieder 1984, S. 231.

<sup>53</sup> Vgl. Bausinger 1978, S. 205.

ausrichten.<sup>54</sup> Dieser lebenslange Prozess der Identitätsentwicklung ermöglicht es dem Individuum – sofern es sich diesem nicht verweigert – auf der Basis von traditionellen Bindungen die Erfordernisse der Gegenwart anzunehmen. Identität birgt „ein Moment von Ordnung und Sicherheit inmitten des Wechsels“<sup>55</sup> und „verhältnismäßig elastisch etwas Bleibendes in wechselnden Konstellationen“<sup>56</sup>, dessen sich das Individuum auch bei ständig neuen Identifikationen gewiss sein kann. Das Individuum ist dadurch in der Lage, wenn die Umstände es erfordern, sowohl Normen als auch soziale Verhältnisse zu verändern<sup>57</sup>, um mit sich selbst und seiner Umwelt identisch zu bleiben.

### **3.3. Individuelle beziehungsweise Ich-Identität und soziale Identität**

Es sei vorab darauf hingewiesen, dass es sich bei den Erklärungsmodellen von Identität immer um analytische Konstrukte handelt.<sup>58</sup>

Wie die vorhergehenden Erläuterungen gezeigt haben, erfolgt die Deutung von Identität zunächst vom Individuum her.<sup>59</sup> Diese individuelle beziehungsweise Ich-Identität hat gleichzeitig eine soziale Seite, da sie ihre Entwicklung nur aus Interaktionen mit anderen beziehen kann. Die Ich-Identität wird definiert als „erfolgreiche Variante einer Gruppenidentität“<sup>60</sup>, Bausinger spricht bei der individuellen Identität vom „Integral der Identifikationen“<sup>61</sup> mit sozialen Gruppen, um darauf hinzuweisen, dass individuelle Identität als Ergebnis ständiger Abgleichung von zugeschriebener „persönlicher Identität“<sup>62</sup> und „sozialer Identität“<sup>63</sup> zu verstehen ist. Die „soziale Identität“ bezieht sich auf sämtliche Normen und Erwartungen, denen sich das Individuum gegenüber sieht, „persönliche Identität“ meint die von außen zugeordnete Persönlichkeit, während die Ich-Identität beziehungsweise individuelle Identität sich auf die Subjektivität

---

<sup>54</sup> Vgl. Krappmann 1975, S. 208.

<sup>55</sup> Bausinger 1978, S. 204.

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> Vgl. Schmieder 1984, S. 231.

<sup>58</sup> Vgl. Bausinger 1978, S. 204.

<sup>59</sup> Vgl. ebd. S. 204f.

<sup>60</sup> Erikson 1973, S. 17.

<sup>61</sup> Bausinger 1978, S. 205f.

<sup>62</sup> Goffman 1975.

<sup>63</sup> Ebd.

und Reflexivität des Individuums bezieht.<sup>64</sup> Um nun den verschiedenen äußeren Erwartungen aufgrund der sozialen und persönlichen Identität in Interaktionen gerecht zu werden, entwickelt das Individuum eine „Rollendistanz“<sup>65</sup>, ein „als-ob-Verhalten“<sup>66</sup> den Interaktionspartnern gegenüber, da eine vollkommene Identifikation mit den zugeordneten Rollen kaum möglich ist, ohne dass es sich selbst dabei aufgibt.<sup>67</sup> Anderenfalls müsste das Individuum sich für die Isolation entscheiden und sich damit der Identitätsentwicklung verweigern oder – so Bausinger – sich in „Apathie“<sup>68</sup> flüchten, um durch „nicht-gekonnnte Identität oder gekonnte Nicht-Identität“<sup>69</sup> gleichgültig zu bleiben.

Deutlicher wird die soziale Dimension der Ich-Identität, wenn Greverus die „Grundpfeiler der Identität“<sup>70</sup> mit „sich erkennen und erkannt und anerkannt werden“<sup>71</sup> benennt. Die drei Komponenten bedingen sich gegenseitig und zeigen, wie das Individuum in der Entwicklung seiner Identitätsfähigkeit auf die Gesellschaft angewiesen ist. „[...] für die sich als handelndes Wesen erkennende und anerkannte Person sind Sicherheit, insbesondere Verhaltenssicherheit, und die Möglichkeit zu Aktivitätsentfaltung in einer sozialen Realität, und das heißt in der sie erkennenden Gruppe, Voraussetzung für die Identitätsbildung. Damit werden Anonymität, Angst und Langeweile, oder besser Inaktivität, zu sich wechselseitig bedingenden Kriterien des Identitätsverlusts und der Verhinderung von Identitätsbildung.“<sup>72</sup> Sicherheit, vor allem Verhaltenssicherheit, und Aktivität sind also Hinweise auf eine stabile Identität, während Anonymität und Inaktivität als Zeichen für eine nicht intakte Identität gesehen werden können.

Von ähnlichen Kriterien als Voraussetzung zur Ausbildung einer „gesunden Persönlichkeit“ – hier während der kindlichen Entwicklung – geht auch der Psychoanalytiker Erikson aus, nämlich von Urvertrauen, Autonomie und Initiative.<sup>73</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. ebd., S. 132.

<sup>65</sup> Goffman 1961, nach: Schmieder 1984, S. 231.

<sup>66</sup> Krappmann 1975, S. 128.

<sup>67</sup> Vgl. auch Bausinger 1978, S. 207.

<sup>68</sup> Ebd.

<sup>69</sup> Ebd.

<sup>70</sup> Greverus 1987, S. 231.

<sup>71</sup> Ebd.

<sup>72</sup> Ebd. S. 229.

<sup>73</sup> Erikson 1973, S. 59f.

Die Schwierigkeit von Identitätsbildung scheint in der gegenwärtigen Gesellschaft in der Fülle der Identifikationsmöglichkeiten zu liegen. Während in einfachen Gesellschaften die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen einen relativ „geschlossenen Horizont“<sup>74</sup> bildete, innerhalb dessen die Identität des Einzelnen überwiegend zugeschrieben und festgeschrieben wurde, kann und muss in der heutigen komplexen Gesellschaft Identität erworben und übernommen werden.<sup>75</sup> Identifikationsmöglichkeiten in einfachen Gesellschaften boten in erster Linie der Beruf und die Arbeit. Entgegen der Vorstellung, dass heutige Identifikationen mehr in den Bereich der Freizeit fallen, ist, einer Studie zufolge, der Beruf insoweit „Kristallisationskern der sozialen Identität“, als er die „Basis für die Persönlichkeitsdeutung und -entwicklung“<sup>76</sup> bildet. Die Wahrnehmung der Identifikationsmöglichkeiten im Freizeitbereich wird also wesentlich durch die Denk- und Handlungsweisen, die der Beruf prägt, bestimmt.<sup>77</sup>

### 3.4. Kulturelle Identität

Bausinger fügt dem Konzept von der interaktionistischen Identitätsbalance eine weitere Unterscheidung hinzu, die der „kulturellen Identität“. Sie betrifft nicht nur den kulturellen Hintergrund aktueller sozialer Interaktionen, sondern darüber hinaus den einer „responsive[n] Umwelt“<sup>78</sup>, in der zur Identifikation schon gemeinsame kulturelle Formen ausreichen. Die kulturelle Identität lässt sich von der Ich-Identität nicht klar abgrenzen, da jede soziale Interaktion bereits kulturelle Inhalte vermittelt.<sup>79</sup> Ihre Konstruktion verläuft analog zur Ich-Identität, wobei sie aber auf „überindividuelle Einheiten“<sup>80</sup> einer bestimmten Kultur Bezug nimmt. Damit ist klar, dass auch die kulturelle Identität dem Prinzip der Balance zwischen fremden Erwartungen und eigenen Vorstellungen unterliegt, also ebenfalls eine Rollendistanz beinhaltet, um die verschiedenen Haltungen in Einklang bringen zu können. Dem Begriff der „kulturellen Identität“ liegen die umfassenden angelsächsischen Kulturkonzepte zugrunde, für die Bausinger die alte Definition

<sup>74</sup> Bausinger 1978, S. 242.

<sup>75</sup> Vgl. ebd.; Greverus 1987, S. 227f.; Levita, de 1971, S. 211ff.

<sup>76</sup> Beck/Brater/Tramsen 1976, S. 39f.

<sup>77</sup> Vgl. Bausinger 1978, S. 245.

<sup>78</sup> Ebd. S. 207.

<sup>79</sup> Vgl. ebd. S. 207f.

<sup>80</sup> Bausinger 1982, S. 12.

von Edward B. Tylor anführt, nach der Kultur „jenes komplexe Ganze, das Kenntnisse, Glaubensvorstellungen, Künste, Sitten, Recht, Gewohnheiten und jede andere Art von Fähigkeiten und Dauerbetätigungen einschließt, die der Mensch als Mitglied einer Gesellschaft erwirbt.“<sup>81</sup> Diese Definition weist darauf hin, dass kulturelle Identität abgesehen vom Bereich der „Ideen und Ideologien“<sup>82</sup> vornehmlich in den unauffälligen kulturellen Ausdrücken des alltäglichen Lebens – im „Alltagsverhalten und Alltagsbewußtsein“<sup>83</sup> – zu suchen ist. Neben auffälligen „ideologische[n] Bekenntnissignale[n]“ wie „etwa Trachten, Fahnen, aber auch bestimmte Lieder u. Ä.“<sup>84</sup>, sind es also eher selbstverständliche, zum Teil unbewusste kulturelle Erscheinungen, die eine Identifikation mit einer bestimmten Kultur anzeigen, wie die spezielle Sprache, Wohnung, Kleidung, Ernährung, gemeinsame „Ziele, Werte und Normen“<sup>85</sup>, die im Denken und Handeln, in den Sitten und auch unscheinbaren Bräuchen zum Ausdruck kommen.

<sup>86</sup>

Wenn Kultur als „Organisation, als Struktur von Wertvorstellungen, als Strategie der Lebensbewältigung, als Grundlage von Attitüden, als formendes Prinzip der Lebensweise“<sup>87</sup> aufgefasst wird, ist es die Aufgabe einer balancierenden kulturellen Identität, Kontinuität bei Konflikten und „Identitätsbrüchen“<sup>88</sup> zu gewährleisten. Da kulturelle Identität über soziale Interaktion hinausgeht, kann sie nach oben genanntem Kulturverständnis zum Beispiel auch bei Auflösung oder Unterbrechung sozialer Beziehungen Halt geben durch weiterhin bestehende Werte und Normen. Andererseits kann sie sich bei durch gesellschaftliche Entwicklungen notwendig werdenden Änderungen von Werten und Normen darauf einstellen.<sup>89</sup> Hierin sind wiederum die Komponenten der Identität „Sicherheit“ und „Aktivität“ zu erkennen.

In Anbetracht der Vervielfältigung von Identifikationsangeboten und auch im Hinblick auf unsere multikulturelle Gesellschaft, in der von „Einheit und

<sup>81</sup> Tylor 1873, zit. nach Bausinger 1982, S. 6.

<sup>82</sup> Bausinger 1982, S. 14.

<sup>83</sup> Ebd., S. 7.

<sup>84</sup> Ebd., S. 14.

<sup>85</sup> Bausinger 1978, S. 207.

<sup>86</sup> Vgl. Bausinger 1982, S. 7.

<sup>87</sup> Ebd.

<sup>88</sup> Ebd., S. 13.

<sup>89</sup> Ebd.

Einheitlichkeit einer je bestimmten Kultur<sup>90</sup> wohl kaum mehr die Rede sein kann, wird das Identität erklärende Modell um die Komponente „Pluralismus“ – für die Dimension der kulturellen Identität „kultureller Pluralismus“ – erweitert. Diese Voraussetzung scheint für die gegenwärtige Gesellschaft von besonderer Wichtigkeit zu sein, um die Identitätsfähigkeit durch Integration der Vielfalt<sup>91</sup> und nicht durch deren Ausgrenzung zu erreichen, zu erhalten oder zu verstärken. Nur die Wahrnehmung möglichst vieler Identifikationsangebote führt zu einer besseren Entfaltung der Fähigkeiten des Einzelnen<sup>92</sup>, und nur die Integration verschiedener Kulturen in eine Gesellschaft und nicht deren Ausgrenzung bietet die Möglichkeit zur Erweiterung der Identitätsentwicklung auf beiden Seiten.<sup>93</sup>

Diese Ergänzung der Identitätskomponenten ist auch sinnvoll, um die Beziehungen zwischen Tourismus und Identität besser erfassen zu können.

### **3.5. Zusammenhänge zwischen Tourismus und Identität<sup>94</sup>**

Als aktiver und passiver Bestandteil der Kultur steht der Tourismus in einem unmittelbaren Zusammenhang mit Identität. Einerseits wird der Tourismus durch vorhandene kulturelle Strukturen geprägt, andererseits hat der Tourismus immer Auswirkungen auf den Kulturprozess.<sup>95</sup> Dass die Einflüsse des Tourismus neben anderen an der Kulturentwicklung teilhabenden Faktoren, wie zum Beispiel politische und wirtschaftliche Maßnahmen oder die Massenmedien, in ihrem genauen anteiligen Ausmaß kaum bestimmt werden können, heißt nicht, dass diese nicht erkennbar sind.<sup>96</sup>

Die Zusammenhänge zwischen Tourismus und Identität betreffen sowohl die sich wechselseitig bedingenden Voraussetzungen der Identität – Sicherheit, Pluralität

---

<sup>90</sup> Ebd., S. 18.

<sup>91</sup> An dieser Stelle sei auf die identitätshemmende Wirkung der Vereinheitlichungstendenzen der Kultur zu einem Konsumgut aufgrund zu beobachtender ökonomischer Entwicklungen hingewiesen.

<sup>92</sup> Bausinger führt in diesem Zusammenhang den Komplementärbegriff „kulturelle Kompetenz“ zur „kulturellen Identität“ ein. (Bausinger 1982, S. 26).

<sup>93</sup> Vgl. Thiem 1994, S. 55; Bausinger 1982, S. 23-26; Greverus 1987, S. 226f.

<sup>94</sup> Die folgenden Ausführungen beruhen vor allem auf den Thesen von Kramer und Thiem.

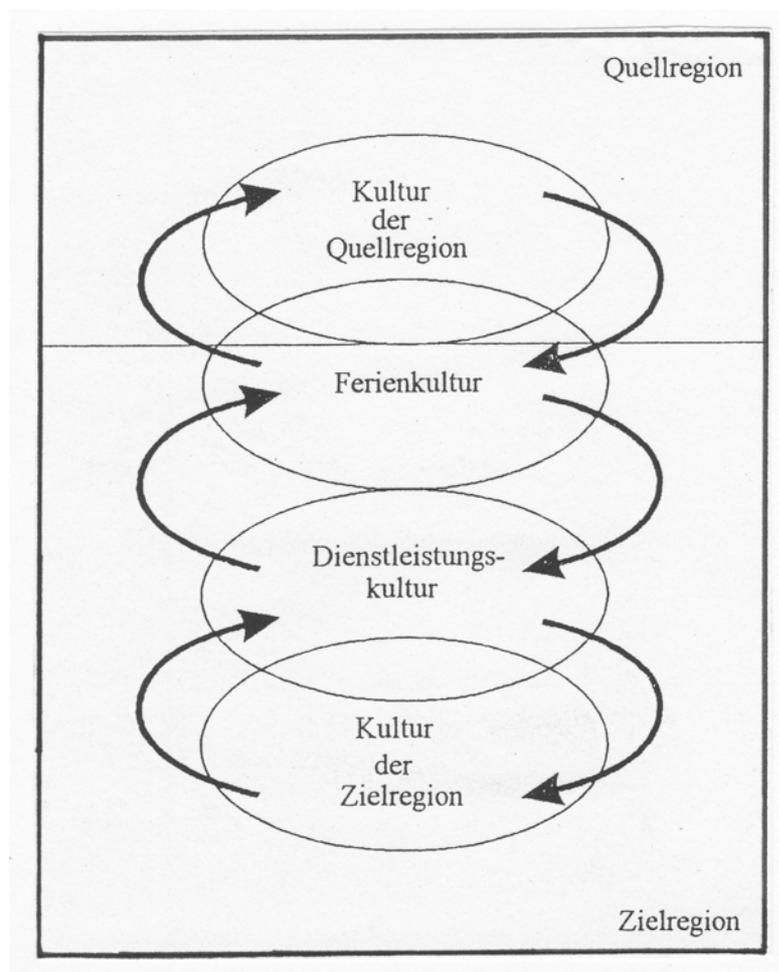
<sup>95</sup> Vgl. Kramer 1993, S. 56ff.

<sup>96</sup> Vgl. Thiem 1994, S. 60.

und Aktivität – als auch die ineinandergreifenden Ausprägungen – die individuelle, soziale und kulturelle Dimension – der Identität.

Forschungsgegenstand in dieser Untersuchung sind in erster Linie die Zusammenhänge zwischen Tourismus und Identität, die sich aufgrund der sozialen Interaktionen zwischen den Gästen und ihren Gastgebern und den damit verbundenen Objektivationen auf den Ferienhöfen ergeben, und deren Bedeutung für die Identität der Gastgeber. Wenn diese Vorgänge und deren kulturelle Folgen auch nicht in ihrer Gesamtheit erfasst werden können, so ist es doch möglich, allgemeine Wirkungen exemplarisch aufzuzeigen.

Zur Veranschaulichung der touristischen Wirkungen soll zunächst das – notwendigerweise mit Idealtypen operierende – „Vier-Kulturen-Modell“<sup>97</sup> von Thiem vorgestellt werden, das bei der Untersuchung als Analyseinstrument Verwendung findet:



<sup>97</sup> Vgl. Thiem 1994, S. 35-42. – Es stellt im Wesentlichen eine Erweiterung des Modells „Tripartite Relationship of Cultures“ von Jafari dar (Jafari 1982, S. 54-59).

- a) Die „Kultur der Zielregion“ bezeichnet die „gewachsene Kultur einer touristischen Empfangsregion“, die für deren Bewohner „typisch“ ist.
- b) Mit „Dienstleistungskultur“ ist der „Lebensstil“ gemeint, den die Einheimischen „in ihrer Rolle als Gastgeber praktizieren“ sowie das von ihnen geschaffene touristische Angebot in der Region.
- c) Die „Ferienkultur“ steht analog dazu für den Lebensstil der Touristen auf Reisen.
- d) Die „Kultur der Quellregion“ benennt die kulturellen Gemeinsamkeiten der Einwohner „einer touristischen Entsenderegion“.<sup>98</sup>

Wird das Schema auf den hier zu untersuchenden Forschungsbereich von der „Kultur der Zielregion“ bis zur „Ferienkultur“ übertragen, so bilden den Schwerpunkt der Untersuchung die Zusammenhänge zwischen der „Dienstleistungskultur“ und der „Kultur der Zielregion“ mit Focus auf die untersuchten Gastgeber; an beiden ist die „Ferienkultur“ nach dem Modell nur indirekt beteiligt. Es gilt zu klären, inwiefern sich aus der „Kultur der Zielregion“ eine spezifische „Dienstleistungskultur“ insbesondere auf den Höfen ausbildet und in welcher Beziehung beide zueinander stehen.

Die „Ferienkultur“ fließt in die Arbeit mit ein, sofern sie die sozialen Interaktionen der Gäste mit ihren Gastgebern betrifft und in den Befragungen der Gastgeber erkennbar wird. Aber auch Eintragungen in Gästebücher, teilnehmende Beobachtung, Gespräche, die sich spontan mit Gästen ergeben haben sowie anderen Studien zu entnehmende Fakten werden berücksichtigt.

Soweit die Erkenntnisse auch die Beziehungen zur „Kultur der Quellregion“ berühren werden sie einbezogen. Eine explizite Erfassung der „Ferienkultur“ und der „Kultur der Quellregion“ würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und könnte nur innerhalb eines Projektes oder durch eine weitere Studie geleistet werden, zumal es sich um eine heterogene Gästestruktur handelt, was Herkunftsregion, sozialen Status usw. anbelangt. Thiem geht bei den „Entsenderegionen“ von industriell geprägten Kulturlandschaften mit den gemeinsamen Merkmalen „extreme Rationalisierung“, „Arbeitsteilung“ und

---

<sup>98</sup> Vgl. Thiem 1994, S. 40f.

„Atomisierung des Lebenszusammenhanges“<sup>99</sup> aus. Diese Charakterisierung der Herkunftsregionen trifft bei dem Großteil der Urlaubsgäste auf Ferienhöfen ebenfalls zu.

Bezogen auf die einzelnen Identitätsmerkmale werden im Folgenden verschiedene Chancen und Gefahren aus dem Zusammenspiel von Tourismus und Identität für die direkt vom Tourismus betroffenen Einwohner einer Zielregion aufgezeigt:<sup>100</sup>

Die Chancen und Gefahren werden für die individuelle, soziale und kulturelle Dimension der Identität nicht unterschieden, da die Identitätsvoraussetzungen für alle Dimensionen gelten und sich dadurch parallele Wirkungen ergeben. Gleichzeitig ist nochmals auf die Wechselbeziehungen der drei Identitätsvoraussetzungen hinzuweisen, sodass sich die Chancen und Gefahren überschneiden können.

1. Tourismus fördert Sicherheit, kann aber auch Unsicherheit hervorrufen: Abgesehen von der materiellen Sicherheit, die über den Tourismus erlangt werden kann, ist vor allem die Verhaltenssicherheit gemeint. Der Tourismus kann zum Beispiel als Spiegel der eigenen Identität dienen, also zur Selbstreflexion anleiten, wodurch sich eine Stärkung des Bewusstseins und bei entgegengebrachter Wertschätzung ein erhöhtes Selbstwertgefühl entwickeln kann.

Unsicherheit kann zum Beispiel entstehen, wenn Werte und Normen nicht im Sinne einer „balancierenden Identität“ hinsichtlich des Tourismus verändert werden und entweder eine völlige Abgrenzung den und dem Fremden gegenüber erfolgt oder es zu einer zu großen Beeinträchtigung der Privatsphäre und damit zu einer Überfremdung eigener Lebensverhältnisse kommt.

2. Tourismus fördert Pluralismus, kann aber auch zu Anonymität führen: Der Tourismus erhält und erhöht das Identifikationsangebot in der Zielregion, sei es durch die Möglichkeit der Berufstätigkeit im Bereich des Tourismus, die Vergrößerung des kulturellen Angebotes zum Beispiel durch Revitalisierung vergessener Kulturelemente, den Erhalt und die Verstärkung gelebter

---

<sup>99</sup> Thiem 1994, S. 40.

<sup>100</sup> Vgl. Thiem/Müller 1993, S. 282ff.

Kulturelemente oder die Möglichkeit des Kennenlernens fremder Menschen und deren Kultur, was zur Relativierung und somit Stabilisierung der eigenen Identität beitragen kann.

Die Gefahr des Pluralismus liegt darin, den Tourismus nach rein ökonomischen Aspekten auszurichten, das heißt ganz den Erwartungen der Touristen und mit dem Tourismus verbundenen Normen zu entsprechen, ohne das speziell Eigene zu beachten, sodass es zu einer Anonymisierung, einer „Austauschbarkeit, Konturenlosigkeit, Beliebigkeit“<sup>101</sup> der Identitäten in der Zielregion kommt, der Tourismus also zur Verhinderung von Identitätsentwicklung und zu einem Identitätsverlust beiträgt. Eine andere Gefahr liegt in einer mangelnden Distanz kulturellen Erscheinungen gegenüber, die nur im Zusammenhang mit dem Tourismus eine spezielle Form und Funktion haben, von der gewachsenen Kultur der Zielregion jedoch nicht unterschieden werden.

3. Tourismus fördert Aktivität, kann aber auch Anlass zu Inaktivität sein: Aktivität wird allein schon gefördert durch die Gestaltungsmöglichkeiten im touristischen Betätigungsfeld, wie etwa die Umsetzung von Ideen und Fähigkeiten bei der Einrichtung von Räumen, der Entwicklung von besonderen Angeboten u.Ä. Aber auch die Verhinderung von Fremdbestimmung und eine gekonnte Integration der Touristen setzt Aktivitätsentfaltung voraus.

Zu Inaktivität führt der Tourismus beispielsweise leicht, wenn dieser eine ökonomische Abhängigkeit darstellt und – ähnlich wie bei den Gefahren des Pluralismus – angesichts vermuteter und tatsächlicher Erwartungen der Touristen eigene Bedürfnisse regelmäßig zurückgestellt werden. Die Folgen davon sind häufig Resignation und Passivität. Auch Abgrenzung statt Offenheit den Touristen gegenüber, weil man durch diese die eigene Lebensweise und seine kulturellen Werte in Frage gestellt sieht, verhindert Aktivität und Kreativität.

Zu den Anliegen der Untersuchung gehört es, vor diesem Hintergrund die „Dienstleistungskultur“ und die „Kultur der Zielregion“ am Beispiel der Ferienhofbetreiber und deren touristischer Angebote zu beleuchten.

---

<sup>101</sup> Thiem/Müller 1993, S. 283.

#### 4. Tourismus in Ostfriesland

Im Folgenden werden verschiedene Aspekte des Tourismus in Ostfriesland skizziert. Der Betrachtung Ostfrieslands aus touristischer Sicht sollte räumlich eigentlich die gesamte „Ostfriesische Halbinsel“ (einschließlich der vorgelagerten Inseln) zugrunde liegen. Diese Ausweitung der historisch tradierten Region Ostfriesland – welche heute durch die Landkreise Aurich, Leer, Wittmund und die kreisfreie Stadt Emden innerhalb des niedersächsischen Regierungsbezirks Weser-Ems abgedeckt wird – um den östlich angrenzenden Landkreis Friesland und die kreisfreie Stadt Wilhelmshaven (zum Oldenburger Land gehörig) ist sinnvoll, da unter anderem regionalpolitische Konzepte und die Arbeit der Kulturagentur der Ostfriesischen Landschaft<sup>102</sup> sich auf diesen Raum beziehen.<sup>103</sup> Zudem ist das touristische Außenimage räumlich entsprechend geprägt.

Dennoch werden hier für die statistische Darstellung in erster Linie Erhebungen herangezogen, die sich auf den politischen Raum Ostfriesland beziehen, um die amtliche Statistik, deren Erhebungen für das Reisegebiet „Ostfriesische Küste“

---

<sup>102</sup> Die Ostfriesische Landschaft besteht seit etwa 500 Jahren. „Landschaft“ meint in diesem Zusammenhang „Landstände“, welche vom ausgehenden Mittelalter an das Volk gegenüber den Grafen und späteren Fürsten Ostfrieslands vertraten. Sie setzten sich einst aus gleichberechtigten Kurien der Ritter, Bürger und Bauern Ostfrieslands zusammen und waren mit erheblichen politischen Rechten ausgestattet.

Heute ist die Ostfriesische Landschaft eine demokratisch-parlamentarisch verfasste Körperschaft. Als „Kulturparlament“ erstreckt sich ihre regionale Arbeit im Auftrag von Land und Kreisen im Wesentlichen auf die drei Bereiche Wissenschaft, Bildung und Kultur. Der Kulturbereich wird durch eine „Regionale Kulturagentur“ vertreten, die sich in Kultur- und Museumsreferat und seit 1991 das Tourismusreferat gliedert. Zu den Aufgaben des Letztgenannten gehört die marktgerechte Bearbeitung und Bündelung von kulturellen Elementen zu touristischen Angeboten. Hierbei leistet es auch einzelnen Gemeinden Hilfestellungen, beispielsweise bei der Erstellung von Pauschalangeboten, wie dem Radwanderpauschalangebot „Mit Rad up Möhlenpad“ der Gemeinde Großefehn. Außerdem werden Gästeführer ausgebildet (in Zusammenarbeit mit der „Ländlichen Erwachsenenbildung“) und ein regelmäßig erscheinender Veranstaltungskalender zum Kulturangebot auf der Ostfriesischen Halbinsel erstellt. Nicht zuletzt sollen Werbung und Vermarktung nach innen und außen zur Imageverbesserung Ostfrieslands beitragen. Insgesamt besitzt der weitere Ausbau des Fremdenverkehrs im Binnenland Priorität. (Näheres zur Ostfriesischen Landschaft siehe Lengen, van 1995).

Der Einfluss des Tourismusreferats auf den Tourismus in der Region muss jedoch als relativ gering bewertet werden. Zwar entstehen durch das Referat innovative und anspruchsvolle kulturtouristische Angebote; aufgrund des geringen Etats für Werbemaßnahmen muss deren Vermarktung in der Regel jedoch in die Hände der Gemeinden gelegt werden. Aber auch hier fehlen die finanziellen Mittel und nicht selten das Fachwissen für ein professionelles Marketing. Darüber hinaus scheint beim Tourismusreferat das Innenmarketing zur Erreichung einer breiten Akzeptanz auf Seiten der Tourist-Informationen beziehungsweise der Fremdenverkehrsbüros einen nur untergeordneten Stellenwert einzunehmen. So werden offenbar die Angebote von den Gästen nicht ausreichend beziehungsweise gar nicht wahrgenommen. (Vgl. Bordasch 1997, S. 50).

<sup>103</sup> Die Ostfriesische Landschaft hat aus diesem Grunde die Schreibweise „Ost-Friesland“ eingeführt.

sonst vom Rheiderland bis nach Butjadingen reichen, mit den Daten der Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg (IHK) vergleichen zu können. Denn im Gegensatz zu den aktuellen amtlichen Statistiken enthalten die Erhebungen der IHK auch Betriebe mit weniger als acht Betten, während in den amtlichen Statistiken gerade die Übernachtungs- und Gästezahlen in den in Ostfriesland vorherrschenden Privatquartieren und Ferienwohnungen nicht systematisch erfasst werden, da ein meldepflichtiges Gewerbe erst bei einer gleichzeitigen Beherbergungsmöglichkeit von neun Gästen vorliegt. Einer empirischen Sondererhebung zufolge wird „in Niedersachsen der Anteil der statistisch nicht erfassten Übernachtungen auf 133 Prozent der erfassten Übernachtungen geschätzt“<sup>104</sup>. Aber auch in den Statistiken der IHK, die auf Angaben der Gemeinden, Fremdenverkehrsvereine und Kurverwaltungen beruhen, sind nach Schätzungen etwa 20 bis 30 Prozent der Privatvermietungen nicht enthalten.<sup>105</sup>

#### **4.1. Historische Entwicklung**

Der Tourismus in Ostfriesland nahm seinen Anfang, als im Jahr 1797 aufgrund der Initiative des Landphysikus Medizinalrat Dr. Friedrich Wilhelm von Halem (1762 bis 1835) und des Präsidenten der ostfriesischen Landstände, Freiherr Edzard Mauritz zu Inn- und Knyphausen, das erste deutsche Nordseebad auf Norderney gegründet wurde. 1804 waren auf der 604 Einwohner zählenden Insel bereits 500 Gäste zu verzeichnen.<sup>106</sup>

Wie die ersten Impulse zur allgemeinen Entwicklung des Reiseverkehrs im 18. Jahrhundert von England ausgingen, kam auch die Idee zur Einrichtung von Seebädern von dort. Es gab auf der britischen Insel schon einige gut besuchte Seebäder; von dort aus verbreiteten sich Erkenntnisse über die positiven Wirkungen des Seebadens und der Meeresluft.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> MW 1992, S. 9f.

<sup>105</sup> Vgl. Bordasch 1997, S. 46.

<sup>106</sup> Vgl. Krawitz 1992, S. 363.

<sup>107</sup> Vgl. Bengen/Wördemann 1992, S. 8f.

Das Meer hatte bis dahin als etwas Unberechenbares gegolten, dessen Fluten tiefe Ängste in den Menschen hervorriefen.<sup>108</sup> Die im 18. Jahrhundert in England aufgekommene romantische Darstellung wilder Landschaften in der Literatur als natürliche Gegenwelten zur Frühindustrialisierung hatte jedoch eine veränderte Anschauungsweise bewirkt. Naturwissenschaftliche Fortschritte und medizinische Erkenntnisse über die gesundheitsfördernde Wirkung des Badens im Meer und des Meeresklimas trugen gleichzeitig zur Einrichtung von Seebädern bei.<sup>109</sup> Dabei stand der Aspekt des gesundheitlichen Nutzens im Vordergrund, dennoch war die Reise ins Seebad ein Privileg des Adels und des gehobenen Bürgertums und wurde nicht selten – von Prestigegründen einmal ganz abgesehen – auch angetreten, um dort in guter, anregender Gesellschaft und natürlicher Umgebung Zerstreuung zu suchen.

So diente Norderney, seit 1815 zum Königreich Hannover gehörend, ab 1836 den hannoveraner Königen als Sommerresidenz. Dadurch hielten sich oft Angehörige des Hofes, Fürsten, Offiziere, aber auch Prominente wie etwa Heinrich Heine oder Theodor Fontane auf der Insel auf. Damals mussten allerdings noch recht abenteuerliche Fahrten über Umwege oder mit Kutschen durch das Wattenmeer in Kauf genommen werden, um dorthin zu gelangen.<sup>110</sup> Zwar konnte man schon 1836 dreimal wöchentlich mit einem englischen Dampfboot von Bremen oder Hamburg aus nach Norderney reisen<sup>111</sup>, der erste Dampfer zwischen Norddeich und Norderney verkehrte jedoch erst ab 1872.<sup>112</sup> Zur Herkunft der Gäste machte der Badearzt Dr. Mühry 1836 folgende Feststellung: „Die meisten Kurgäste hatten sich aus dem nördlichen und mittleren Deutschland eingefunden [...]. Von Ausländern waren Russen besonders zahlreich, ferner Polen und Holländer eingetroffen.“<sup>113</sup>

Ebenso wie bei den Verkehrsverbindungen musste anfangs bei der Unterbringung der Gäste improvisiert werden. Es gab weder Gaststätten, Hotels noch Pensionen. Die Fremden wurden zunächst bei den vom Fischfang lebenden und sich in der Frachtschiffahrt als Reeder betätigenden Einwohnern und später in von diesen für

---

<sup>108</sup> Ebd.

<sup>109</sup> Vgl. Mose 1994, S. 30.

<sup>110</sup> Vgl. Krawitz 1992, S. 363, S. 365 u. S. 371.

<sup>111</sup> Vgl. Kuehnemann 1977, S. 21.

<sup>112</sup> Vgl. Krawitz 1992, S. 371.

<sup>113</sup> Vgl. Kuehnemann 1977, S. 21.

die Badegäste neu gebauten Wohnungen einquartiert.<sup>114</sup> Die Badegäste dürften den Inselbewohnern schon recht gute Einkünfte gebracht haben, wobei die sozialen Unterschiede zwischen Gästen und Gastgebern problematisch gewesen sein mögen.<sup>115</sup> Das „Große Logierhaus“, in dem der hannoveraner Hof seine Sommerresidenz einrichtete, wurde 1838 fertiggestellt.<sup>116</sup>

Im Verlauf des 19. Jahrhunderts entwickelten sich alle Ostfriesischen Inseln – bis auf die Insel Baltrum, die erst 1966 staatlich anerkanntes Nordseeheilbad wurde – zu ansehnlichen Seebädern.<sup>117</sup> Die steigenden Gästezahlen Mitte des 19. Jahrhunderts hingen mit dem Bau von Bahnverbindungen in das Rheinland, nach Westfalen und Hannover und mit einem regelmäßigen Einsatz von Dampfschiffen zusammen.<sup>118</sup> 1892 reichte die Eisenbahn bis zur Mole von Norddeich. Die Verbesserung der Infrastruktur hat sicherlich dazu beigetragen, dass Norderney Ende des 19. Jahrhunderts zu den berühmtesten Bädern Europas gehörte. Während Norderney und Borkum im Laufe der letzten Jahrzehnte zu Tourismuszentren geworden sind, konnten die kleineren Inseln Baltrum und Spiekeroog sich ihren dörflichen Charakter bewahren.<sup>119</sup>

Der Tourismus in den ostfriesischen Küstenbadeorten entwickelte sich Ende des 19. Jahrhunderts nur zaghafte und punktuell. Zu dem Zeitpunkt hatte der Tourismus auf den Ostfriesischen Inseln schon stark zugenommen. Norderney verzeichnete 1889 bereits über 16 500 Gäste.<sup>120</sup> Diese Entwicklung war vor allem darauf zurückzuführen, dass durch fortschreitende Industrialisierung und zunehmende Verstädterung neue Freizeit- und Arbeitsstrukturen entstanden, wodurch zunächst auch der Mittelstand und später ein immer größer werdender Teil der Bevölkerung in die Lage versetzt wurde, eine Urlaubsreise antreten zu können. Viele Küstenorte hatten seinerzeit für den Bädertourismus vor allem ihre Bedeutung als Durchgangsstation für die Inselurlauber und profitierten manches Mal von „Zwangsaufenthalten“, wenn kein Schiff mehr fuhr oder die Witterungsbedingungen zu schlecht waren. Erst in den 1920er und 30er Jahren

<sup>114</sup> Vgl. Krawitz 1992, S. 371.; Saul 1961, S. 13.; Kuehnemann 1977, S. 21.

<sup>115</sup> Vgl. Saul 1961, S. 13ff.

<sup>116</sup> Vgl. Krawitz 1992, S. 365f.

<sup>117</sup> Ebd., S. 346-393.

<sup>118</sup> Vgl. Danielzyk 1995, S. 38.

<sup>119</sup> Vgl. Göken 2001, S. 300.

<sup>120</sup> Wall, de 2000.

begann sich laut Schultze dort – mit Ausnahme der schon früher frequentierten Orte Norden und Dangast – der Tourismus zu etablieren.<sup>121</sup>

Der richtige Durchbruch für die Küstenbadeorte kam erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Individuelle Motorisierung und der Ausbau von Autobahnen zur Küste setzten in den 1960er Jahren eine „von ganz neuen Bevölkerungsschichten getragene Urlaubswelle“<sup>122</sup> in Bewegung. Nachdem bürgerliche Badegäste es dem Adel und Großbürgertum gleichgetan hatten, waren es jetzt ebenso Arbeiterkreise, die sich eine Reise in einen Badeort leisteten.<sup>123</sup> Die Nordseeküste entwickelte sich nach den Alpen zum zweitbeliebtesten Urlaubsziel deutscher Familien.<sup>124</sup> Die Campingbewegung der 1960er Jahre wirkte sich nun positiv für die Küstenorte aus, da sie im Gegensatz zu den Inseln direkt erreichbar waren.

Für die vielen Sielorte an der Küste brachte der Tourismus willkommene Erwerbsformen, hatten sie doch ihre wirtschaftliche Bedeutung als wichtige Seehäfen und Handelsorte seit Mitte des 19. Jahrhunderts nach und nach verloren. Begrenzte Hafenverhältnisse und verbesserte Verkehrsanbindungen an die Zentren der Industriestandorte machten die Funktion der Sielhäfen als rentable Güterumschlagplätze für die dahinterliegenden Marschen und zum Teil auch für Geestsiedlungen überflüssig.<sup>125</sup> Der Tourismus hatte positiven Einfluss auf den Erhalt der vielfältigen Betriebsstrukturen an den Orten, wenn es sich bei den jeweiligen touristischen Betätigungsfeldern auch nur um Nebenerwerbe handeln konnte, da die Saison zunächst nur von Juni bis August dauerte.<sup>126</sup> Im Vergleich zu den Inseln ergab sich für die Gäste an der Küste ein preisgünstigeres Angebot durch einen höheren Anteil der Privatzimmervermietung.

Mit zunehmendem Massentourismus waren die Kapazitäten in den Küstenbadeorten, die eher auf einen maßvollen als auf einen der Entwicklung vorauseilenden Ausbau der touristischen Infrastruktur setzten<sup>127</sup>, bald überfordert. Es kam zu „Überschwapp-Effekten“<sup>128</sup> in die dahintergelegenen Marschgebiete

<sup>121</sup> Vgl. Schultze 1962, S. 133f.

<sup>122</sup> Riedel 1973, S. 22.

<sup>123</sup> Vgl. Berwing 1984, S. 30.

<sup>124</sup> Vgl. Danielzyk 1995, S. 38.

<sup>125</sup> Vgl. Hahn/Reuter/Vonderach 1987, S. 21f.; Reuter 1985.

<sup>126</sup> Vgl. Reuter 1985.; Riedel 1973, S. 23.

<sup>127</sup> Vgl. Riedel 1973, S. 24.

<sup>128</sup> Danielzyk 1992, S. 2.

und in das weitere Binnenland, wo wiederum preisgünstigere Angebote als an der Küste entstanden. Hatte das Binnenland bis dahin fast ausschließlich eine ergänzende Funktion für Insel- und Küstenurlauber als Möglichkeit für Tagesausflüge<sup>129</sup>, erhielten die Inseln und die Küstenbadeorte jetzt eben diese Funktion für die wenn auch im Vergleich geringe Anzahl der Binnenlandgäste.

#### **4.2. Entwicklung in Zahlen und gegenwärtige Tendenzen**

Ostfriesland bildet mit seinen 9,3 Millionen Übernachtungen im Jahr 2001<sup>130</sup> auf den Inseln und in den Küstenbadeorten die beliebteste Ferienregion Niedersachsens. Der Anteil an den Gesamtübernachtungen im Land Niedersachsen beträgt damit 27,4 Prozent.

Nach seinen Entwicklungsphasen und daher unterschiedlichem Entwicklungsstand wird der Tourismus in Ostfriesland oft in drei „Linien“ unterteilt: Die erste Linie bezeichnet die Inseln, die zweite die Küsten-, Bade- und Hafenorte und die dritte Linie das Binnenland.

Während die Bewohner der Ostfriesischen Inseln und der Küstenorte heute ausschließlich oder hauptsächlich vom Tourismus leben, überwiegt im Binnenland die Form des „einfachen Tourismus“<sup>131</sup> – dazu gehört auch „Urlaub auf dem Bauernhof“ – der für viele eine bedeutende Nebenerwerbsquelle darstellt.

Die Erhebungen der IHK (einbezogen sind Betriebe mit weniger als 9 Betten<sup>132</sup>) ergeben für das Jahr 1999 eine Anzahl von 784 810 Gästen und 8 411 334 Übernachtungen auf den Inseln mit Ausnahme von Wangerooge.<sup>133</sup> Vergleicht man diese Zahlen mit denen von 10/1959 bis 9/1960 (s. Tab. 1) in der amtlichen Statistik – sie enthält hier noch Betriebe mit weniger als 9 Betten – so ergibt sich bei der Anzahl der Gäste ein Zuwachs von 347 Prozent und bei den Übernachtungen eine Steigerung von 272 Prozent. Die durchschnittliche

<sup>129</sup> Vgl. Habben 1994, S. 12.

<sup>130</sup> NLS Beherbergung im Reiseverkehr 2001.

<sup>131</sup> Heil 1990, S. 15.

<sup>132</sup> Vermutlich sind alle Vermieter angeführt, die den Fremdenverkehrsämtern mindestens 2 Betten angemeldet haben.

<sup>133</sup> IHK HB 2000.

Aufenthaltsdauer der Gäste auf den Inseln ist von 12,8 auf 10,7 Tage zurückgegangen.

Tab.1: Fremdenverkehr auf den Ostfriesischen Inseln (ohne Wangerooe)<sup>134</sup>

<u>Sommerhalbjahr</u> (01.04.-30.09.)			<u>Winterhalbjahr</u> (01.10.-31.03)			<u>Zusammen</u>	
Jahr	Gäste	Übernach- tungen	Jahr	Gäste	Übernach- tungen	Gäste	Übernach- tungen
1960	164 944	2 139 920	1959/ 1960	10 671	123 159	175 615	2 263 079
1999	439 078	3 711 698	1999/ 2000	164 417	1 108 242	603 495	4 819 940

Seit 01.01.1981 gehören zum Berichtskreis der amtlichen Statistik nur noch gewerbliche Betriebe mit mehr als 8 Betten (einschl. Camping, ohne Privatvermieter), sodass ein direkter Vergleich mit den Ergebnissen der Vorjahre nicht möglich ist.

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik.

Die Diskrepanz zwischen den Erhebungen der IHK und der amtlichen Statistik, die für den Vergleich des Jahres 1999 (IHK) mit dem Zeitraum 4/1999 bis 3/2000 (amtl. Statistik s. Tab. 1) um 181 315 Gäste und 3 591 394 Übernachtungen differieren, macht den Umfang der privaten Unterbringung deutlich. Der Anteil der privat beherbergten Gäste liegt danach auf den Inseln bei 23,1 Prozent; die durchschnittliche Verweildauer dieser Gäste liegt bei 19,8 Tagen.

Die Gäste- und Übernachtungszahlen der Ostfriesischen Inseln (Tab. 1) zeigen eine wesentliche Verminderung der Saisonabhängigkeit. Betrug der Anteil der Winterübernachtungen 1959/60 nur 5,4 Prozent der Jahresübernachtungen, waren es im Winterhalbjahr 1999/2000 schon fast 23 Prozent.

Tabelle 2 spiegelt den punktuell einsetzenden Fremdenverkehr in den Küstenorten wider; 1959/60 konnten erst in vier Orten nennenswerte Gäste- und Übernachtungszahlen erhoben werden, wobei Norden/Norddeich mit Abstand die höchsten Werte aufweist.

<sup>134</sup> Nach IHK HB 2000.

Tab. 2: Fremdenverkehr in ostfriesischen Küstenbadeorten 1959/60 und 1978/80<sup>135</sup>

	Winter 59/60 (01.10.-31.03.)		Sommer (01.04.-30.09.)		Zusammen	
	Gäste	Über- nachtg.	Gäste	Über- nachtg.	Gäste	Über- nachtg.
Dornumersiel	-	-	-	-	-	-
Esens/ Bensersiel	142	288	523	1743	668	2 031
Krummhörn/ Greetsiel	-	-	939	4 034	939	4 034
Nesse	-	-	-	-	-	-
Neuharlinger- siel	-	-	-	-	-	-
Norden/ Norddeich	6 437	9 518	13 724	53 867	20 161	63 385
Wittmund/ Carolinensiel	511	705	1 707	3 501	2 218	4 206
Insgesamt	7 090	9 867	16 893	63 145	23 986	73 656

	Winter 79/80 (01.10.-31.03.)		Sommer (01.04.-30.09.)		Zusammen	
	Gäste	Über- nachtg.	Gäste	Über- nachtg.	Gäste	Über- nachtg.
Dornumersiel	925	5 855	7 928	102 112	8 853	107 967
Esens/ Bensersiel	11 739	38 643	45 734	348 011	57 760	155 932
Krummhörn/ Greetsiel	3 405	20 303	12 355	135 629	15 760	155 932
Nesse	78	357	1 864	16 902	1 942	17 259
Neuharlinger- siel	7 783	48 586	37 517	369 663	45 300	418 249
Norden/ Norddeich	20 773	64 586	57 551	444 600	78 324	509 382
Wittmund/ Carolinensiel	9 375	39 778	25 289	185 311	34 664	225 089
Insgesamt	54 078	238 304	188 238	1 602 228	242 316	1 870 532

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik.

Die amtliche Statistik erfasst bis 1980 zwar noch Betriebe mit weniger als neun Betten, ist aber mit den Erhebungen der IHK für die Küstenbadeorte nicht vergleichbar, da sie sich auf zum Binnenland hin geographisch unterschiedlich abgegrenzte Räume beziehen.

<sup>135</sup> Nach IHK HB 1990.

Die Erhebungen der IHK zeigen folgendes Bild:

Tab. 3: Tourismus in den Küstenbadeorten Ostfrieslands 1990 und 2001<sup>136</sup>

Küstenbadeorte	1990		2001	
	Gäste	Übernachtg.	Gäste	Übernachtg.
Dornumersiel	33 261	292 931	30 201	253 743
Esens/ Bensersiel	84 783	777 454	94 875	912 437
Krummhörn/ Greetsiel	37 353	254 454	57 926	414 860
Nesse	8 034	77 273	23 519	207 836
Neuharlingersiel	81 366	871 600	110 719	848 269
Norden/ Norddeich	96 709	1 017 918	144 708	1 163 914
Carolinensiel/ Harlesiel	83 072	756 015	130 168	972 281
Insgesamt	424 578	4 047 645	592 116	4 773 340

Quelle: Angaben der Kurverwaltungen.

Danach kann für die ostfriesische Nordseeküste in den letzten elf Jahren ein Zuwachs bei den Gästen von 39,5 Prozent und bei den Übernachtungen von 17,9 Prozent festgestellt werden. Die durchschnittliche Verweildauer sank von 9,5 auf 8,1 Tage.

Die Zuwachsraten an der Küste sind im Vergleich zu den Ostfriesischen Inseln besonders bei den Übernachtungszahlen wesentlich höher. Die Daten der IHK<sup>137</sup> weisen bezogen auf denselben Zeitraum für die Inseln eine Steigerung bei den Gästen von 37,3 und bei den Übernachtungen von nur 9,5 Prozent bei einer Verringerung der durchschnittlichen Verweildauer von 12,5 auf 10 Tage aus.

Für das ostfriesische Binnenland lassen sich präzise Zahlen des Gästeaufkommens nur schwer eruieren. Dies liegt an der uneinheitlichen geographischen Abgrenzung zwischen Küste und Binnenland, der großen Anzahl der Gemeinden (25 bis 27 je nach Abgrenzung) verbunden mit deren sehr uneinheitlichen touristischen Entwicklung (und statistischen Erfassung) und der teilweise großen

<sup>136</sup> IHK Jahresbericht 1990 und 2001.

<sup>137</sup> Ebd.

Zahl der weder in Verkehrsvereinen noch in der amtlichen Statistik erfassten Privatvermieter.<sup>138</sup>

Die Statistik der IHK für das ostfriesische Binnenland sieht folgendermaßen aus:

Tab. 4: Tourismus in ausgewählten ostfriesischen Binnenlandorten<sup>139</sup>

	1990		2001	
	Gäste	Übernachtg.	Gäste	Übernachtg.
Aurich	-	-	61 476	185 200
Brookmerland	-	16 000	4 199	39 473
Bunde	-	13 583	-	33 400
Detern	10 600	81 949	8 614	97 371
Dornum <sup>1)</sup>	5 563	45 595	5 849	47 789
Dunum	3 796	10 620	2 013	10 860
Emden	-	-	-	169 500
Friedeburg	7 663	67 542	10 118	79 185
Großefehn	6 000	65 911	26 500	155 938
Großheide	3 864	19 921	8 300	58 900
Hage	19 600	228 000	19 123	202 417
Hesel	-	24 242	-	40 869
Holtriem	6 836	53 633	7 648	86 573
Ihlow	1 350	7 350	3 307	31 750
Jemgum	-	-	-	69 372
Moormerland	-	5 225	-	22 929
Ostrhauderfehn	3 575	34 261	-	71 203
Rhauderfehn	1 673	19 720	-	29 241
Südbrookmerland	-	172 960	25 600	89 500 <sup>3)</sup>
Uplengen	-	9 091	-	26 000
Weener	14 099	41 239	14 872	50 917
Werdum	6 851	62 349	17 508	147 409
Westoverledingen	3 000	37 590	6 000	94 181
Wiesmoor	-	70 000	34 956	122 517
Wittmund <sup>2)</sup>	-	48 700	12 710	78 045
Insgesamt				2 040 536

<sup>1)</sup> ohne Dornumersiel und Nesse

<sup>2)</sup> ohne Nordseebad Carolinensiel

<sup>3)</sup> geänderte Erfassung (ohne Tagesgäste und Selbstnutzer)

Quelle: Angaben der Gemeinden und Verkehrsvereine.

Vergleicht man insgesamt die Übernachtungszahlen der Binnenlandorte miteinander, für die zu beiden Erhebungszeitpunkten (s. Tab. 4) Angaben vorliegen, und lässt Südbrookmerland wegen der geänderten Erfassung außen vor, so kommt man von 1990 bis 2001 auf eine Steigerungsrate von 21,2 Prozent. Für den gesamten erfassten Binnenlandtourismus ergeben sich im Jahr 2001 rund 2 Millionen Übernachtungen.

<sup>138</sup> Vgl. Bordasch 1997, S. 46.

<sup>139</sup> IHK Jahresbericht 1990 und 2001.

Die drei Fremdenverkehrslinien der Ferienregion Ostfriesland unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihrer Urlauberfrequentierung:<sup>140</sup>

- Die Ostfriesischen Inseln als erste Linie verbuchen mit rund 9 Millionen Übernachtungen 57 Prozent der Gesamtübernachtungen der Region.
- Die Küstenbadeorte als zweite Linie haben mit etwa 4,8 Millionen Übernachtungen einen Anteil von 30 Prozent.
- Die rund 2 Millionen Übernachtungen im ostfriesischen Binnenland, der dritten Linie, machen etwa 13 Prozent der Gesamtübernachtungen aus. Inseln wie Norderney oder Borkum übertreffen alleine die Zahlen des gesamten Binnenlandes.

Die hohe Wachstumsrate der Nächtigungszahlen im Binnenland darf über die quantitativ großen Unterschiede in den drei Linien nicht hinwegtäuschen. Die Fremdenverkehrsintensität betrug 1996 im Landkreis Wittmund 38,5 Übernachtungen pro Einwohner und im Landkreis Aurich 18,6 Übernachtungen pro Einwohner.<sup>141</sup> Dieser Schnitt weist auf die starke Fremdenverkehrsintensität auf den Inseln und an der Küste hin, da die Zahlen sich jeweils auf den gesamten Landkreis beziehen, also durch deren Anteile an der dritten Fremdenverkehrslinie stark relativiert werden.

Der fortschreitende Massentourismus sorgt auf den Inseln und auch bereits in den meisten Küstenorten für Überlastungserscheinungen, die zum Beispiel das Verhältnis zwischen Gästen und Einheimischen trüben, indem sich in den Sommermonaten das gesamte Leben auf den Fremdenverkehr konzentriert und ein „eigenständiges lokales soziales Geschehen“<sup>142</sup> kaum noch zulässt. Insofern ist die weitere Ausdehnung und Verlängerung der Saison auf das Winterhalbjahr in diesen Fremdenverkehrsräumen kritisch zu beurteilen, da hierdurch das für den Ausgleich des Alltagslebens so wichtige „Zeitreservat“<sup>143</sup> immer mehr eingeschränkt wird. Besondere touristische Entwicklungspotenziale werden dagegen für das Binnenland gesehen.

<sup>140</sup> IHK Jahresbericht 2001.

<sup>141</sup> MW 1997, S. 8f.

<sup>142</sup> Danielzyk 1995, S. 45.

<sup>143</sup> Ebd.

Im März 2003 wurde vom Europäischen Tourismus Institut (ETI) in Trier im Auftrag der Landkreise Aurich, Leer, Wittmund und Friesland, der kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven sowie des südlich an Ostfriesland grenzenden Landkreises Ammerland ein gemeinsames touristisches Leitbild und Vermarktungskonzept fertiggestellt (siehe auch Kapitel 8).<sup>144</sup> Das Leitbild sieht eine Vermarktung Ostfrieslands unter dem Slogan „Tor zur Nordsee“ vor.<sup>145</sup> Neben dem jeweiligen lokalen touristischen Profil soll ein einheitliches Außenimage geschaffen werden sowie das Regionalbewusstsein im Inneren entsprechend gefördert werden, um die Region als Ganzes repräsentieren zu können. Voraussetzung dafür ist allerdings eine bessere Kooperation der vielen Fremdenverkehrsvereine und -akteure auf lokaler Ebene untereinander und mit den regional arbeitenden Fremdenverkehrsorganisationen, denn „kontraproduktive Doppelaktivitäten“<sup>146</sup> zum Beispiel bei Werbemaßnahmen, „Kirchturmdenken“ und mangelnde Professionalität machen das Fremdenverkehrsangebot in der Region für den Gast bisher häufig undurchschaubar. Inwiefern jedoch ein gemeinsames Vorgehen aller Beteiligten umgesetzt werden kann ist fraglich angesichts der unterschiedlichen touristischen Grundvoraussetzungen der drei Fremdenverkehrsräume (Inseln, Küste und Binnenland) und den entsprechend voneinander abweichenden Interessen.

Letztlich ist der Fremdenverkehr in der strukturschwachen Region Ostfriesland einer der wenigen positiv einzuschätzenden Wirtschaftszweige, der in der zukünftigen Regionalentwicklung eine immer wichtiger werdende Stellung einnimmt.

### **4.3. Selbstdarstellung in Reiseprospekten**

Zur Einordnung der Prägung von „kulturtouristischer Identität“ in Ostfriesland soll ein Überblick über die Entwicklung wesentlicher Merkmale der touristischen Selbstpräsentationen eines Küstenortes und einer Binnenlandgemeinde durch die

---

<sup>144</sup> Bislang bekam ich nicht die Möglichkeit, die vollständigen Unterlagen der umfangreichen Untersuchung einzusehen, wohl aber konnten Dokumentationen einzelner Workshopreihen sowie eine Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse im Internet verfolgt werden ([www.eti.de/ostfriesland-forum](http://www.eti.de/ostfriesland-forum)).

<sup>145</sup> [www.eti.de/ostfriesland-forum.html](http://www.eti.de/ostfriesland-forum.html) [Stand: 10.06.2003].

<sup>146</sup> Danielzyk 1995, S. 50.

jeweilige Fremdenverkehrsorganisation gegeben werden. Hierfür werden in erster Linie die in den Gastgeberverzeichnissen enthaltenen Imageseiten beziehungsweise gesonderte Imagebroschüren<sup>147</sup> herangezogen, wobei es nicht um eine umfassende Darstellung und Beurteilung des darin enthaltenen Gesamtimages gehen soll, sondern lediglich die Leitmotive herausgearbeitet werden. Sowohl die Texte als auch besonders die Visualisierungen in den Prospekten führen zu einer Prägung des Außen- und ebenso des Innenimages des präsentierten kulturellen Raumes. Eine eingehende Interpretation dieser Erscheinungen wäre das Thema einer selbstständigen Arbeit.

Bei der Auswahl der beiden Beispiele wurde darauf geachtet, dass ein Teil der untersuchten Ferienhöfe in den jeweiligen Zuständigkeitsbereich der Fremdenverkehrsorganisationen liegen, um später die „kulturelle Identität“ der Ferienhofbetreiber und deren touristisches Angebot vor der lokalen touristischen Selbstdarstellung beleuchten zu können.

#### **4.3.1. Das Nordseebad Norden-Norddeich**

Die Stadt Norden mit ihrem etwa zwei Kilometer vorgelagerten und direkt am Meer liegenden Ortsteil Norddeich und dem umliegenden Norderland gehört zum Landkreis Aurich und wird seit 1972 touristisch repräsentiert durch die Kurbetriebs GmbH Norddeich. Zum Norderland zählen auch die links und rechts von Norden und Norddeich gelegenen Gebiete der Oster- und Westermarsch, in denen drei der untersuchten Ferienhöfe zu finden sind.

Norddeich ist der größte Küstenbadeort Ostfrieslands. Das ehemalige Fischerdorf ist durch seine touristische Entwicklung als solches heute nicht mehr zu erkennen. Die meisten Kutter im Hafen sind den Fähr- und Yachtschiffen gewichen. Der sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf den Inseln Norderney und Juist entwickelnde Fremdenverkehr sorgte auch in Norddeich für einen früh einsetzenden Badetourismus, begünstigt durch den regelmäßigen Fährverkehr zu

<sup>147</sup> Quellen:

Gastgeberverzeichnisse und Imagebroschüren von Norden-Norddeich 1952 bis 2002;  
 Veranstaltungskalender „De Utrooper“ für Norden-Norddeich 1981 bis 2002;  
 Gastgeberverzeichnisse und Imagebroschüren der Gemeinde Großefehn 1978 bis 2002;  
 Pauschalprogramme „Fünf-Mühlen-Land“ Großefehn 2002.

den Inseln und den 1883 fertiggestellten Bahnanschluss Nordens an das Binnenland, der 1892 schließlich bis nach Norddeich-Mole reichte. Schon 1905 gründete eine Gruppe Norder Bürger den „Kurverein Norden-Norddeich“. 1951 kam es zur Gründung des „Bade- und Verkehrsvereins Norden-Norddeich“ und nach der Eröffnung eines großen tideunabhängigen Schwimmbeckens wurden 1960 circa 50 000 Übernachtungen registriert. 1962 wurde der Verkehrsverein umgewandelt in einen öffentlich rechtlichen Zweckverband, wobei jedoch bis 1966 städtische Angestellte alle Fremdenverkehrsaufgaben ehrenamtlich ausführten. Im Zuge der Gemeindereform erfolgte 1972 die Auflösung des Zweckverbandes; dessen Aufgaben werden seitdem von der neu gegründeten Kurbetriebs GmbH Norddeich wahrgenommen. Im Jahr 1974 wurden die Ortsteile Norddeich, Westermarsch und das Stadtgebiet Norden als Küstenbadeorte staatlich anerkannt.<sup>148</sup>

In den 1950er und 60er Jahren weisen die Titelblätter der Imagebroschüren Norden-Norddeich als „Das grüne Tor zum Meer“ aus. Gleichberechtigt neben „den natürlichen Heilkräften der Nordsee“ ist es das „Erlebnis einer großartigen Natur“ des grünen Hinterlandes, das dem Gast zur Verwirklichung seines erträumten Urlaubs verhelfen soll, ihm eine „Besinnung auf sich selbst“ und „Erholung von Körper und Geist“ erlaubt. Es wird auf die abwechslungsreiche Landschaft des Norderlandes hingewiesen, das Moor, Geest, Marsch und Meer mit Inseln in sich vereinigt. Während die Abbildungen der Titelblätter von Imagebroschüren und Gastgeberverzeichnissen in den 1950er Jahren zum Beispiel einen Norder Stadtplan, den Norder Marktplatz mit der Ludgerikirche oder eine der Norder Windmühlen zeigen, überwiegen später – bis heute – Bilder vom Strandleben, die beliebig austauschbar scheinen und so kaum eine räumliche Identifikation zulassen außer der einer vergnüglichen Gegenwelt für die alltagsgestressten Gäste.<sup>149</sup> Romantische Bilder von Sonnenuntergängen an der Küste kombiniert mit poetischen Texten vermitteln eine Atmosphäre, die die Sehnsüchte der Gäste aufgreifen will.

<sup>148</sup> Vgl. „De Utrooper“. Kurzeitung und Veranstaltungskalender des Nordseebades Norden-Norddeich. Jubiläums-Ausgabe 25 Jahre Kurbetriebs GmbH. 31. Jg. Dezember 1997.

<sup>149</sup> Zur Theorie des Urlaubs als Gegenwelt vgl. Köstlin 1995. – Der Alltag der Touristen in den Quellregionen wird in der Werbung der Zielregionen oft mit negativen Kriterien besetzt wie Hektik, Stress, Lärm. (Vgl. dazu Greverus 1978, S. 100).

Angeboten werden Wanderungen durch die „reizvolle“ Naturlandschaft des Wattenmeeres, die Besichtigung der „größten europäischen Kornbrennerei der Doornkaat AG“, das Mitfahren auf Fischkuttern zum Fischfang als besonderes Erlebnis, Fahrten zu den Ostfriesischen Inseln und Sonderfahrten nach Helgoland und „Holland“; bis in die 1970er Jahre findet sich die Bemerkung, dass die meisten Vermieter das reichhaltigere „Holländische Frühstück“ servieren. Aber auch „Ostfrieslandrundfahrten“ können gebucht werden, die einerseits an der Küste entlang durch die Marschenlandschaft führen, um über Landgewinnung und -verluste, Deichbau, Sturmfluten und Warfendörfer zu informieren, und die andererseits ins Landesinnere als „Moor-Fahrt“ mit dem Endziel der „Blumengemeinde Wiesmoor“ durchgeführt werden, um den Gästen die Kultivierung der ostfriesischen Hochmoorlandschaft zu vermitteln und ihnen zugleich den Besuch eines beliebten Ausflugszieles im Binnenland – der Großgärtnerei und der Blumenhalle in Wiesmoor – zu ermöglichen.

Die Stadt Norden wird repräsentiert durch die Abbildung der prächtigen Renaissancegiebel des Schöningschen Hauses, eines Patrizierhauses, und – nachdem diese restauriert wurden – der drei Bürgerhäuser am Markt, genannt „Dree Süsters“. Des weiteren ist der große baumbestandene Marktplatz mit der darauf befindlichen Ludgerikirche – eine kostbare Arp-Schnitger-Orgel bergend – und ihrem „trutzigen, typisch ostfriesischen Glockenturm“ zu sehen. Von den zahlreichen älteren Bauten, die den Marktplatz säumen, wird oft die palaisartig gebaute Mennonitenkirche hervorgehoben. Ein Bild vom Wochenmarkt soll das Gefühl vermitteln, in das Alltagsleben der Einheimischen eintauchen zu können. Natürlich fehlt in den Prospekten auch nicht die Abbildung einer Windmühle.

Es wird auf die „besonders reiche Tradition“ der Stadt Norden hingewiesen, für welche als Beispiel gern die Einrichtung der „Theelacht“<sup>150</sup> beschrieben wird. Dabei handelt es sich um einen der Sage nach mehr als 1000 Jahre alten genossenschaftlichen Zusammenschluss von Erb- und Kaufbauern, die sich regelmäßig in der Theelkammer im ehemaligen Rathaus, das seit 1992 als Heimatmuseum dient, versammeln. Mit den Zusammenkünften sind bestimmte Bräuche verbunden wie das Rauchen aus langen tönernen Pfeifen und ein

---

<sup>150</sup> Zur Theelacht vgl. u. a. Lüpkes 1925, S. 24f.; die bei Siuts 2004 angegebene Literatur zu Anmerkung 19.

zeremonielles Trinken von Warmbier. Im Laufe der Zeit dürften sich diese Bräuche jedoch gewandelt haben.

Mächtige Marschbauernhöfe, von ihrer schönsten Seite gezeigt als „1000-jährige Traditionsstätten“, werden zu Symbolen für Kontinuität, Ruhe und Ausgeglichenheit, „fern vom hektischen Leben“ in den Quellregionen der Gäste.

Unterlag Norddeich in den 1960er Jahren einer Profilierung als sauberes überschaubares Fischerdorf, so kann auch die Symbolik seit den 1970er Jahren nicht mehr über den fortschreitenden Wandel des Ortes zu einem in erster Linie vom Tourismus lebenden Nordseeheilbad hinwegtäuschen. Vom Fischfang zurückgekehrte Fischer, historische Bilder von Norden, angeblich „der ältesten Stadt Ostfrieslands“, und die ständig wachsende touristische Infrastruktur, wie der mondäne Ausbau von Kuranlagen, werden fortan dargestellt als „Mischung aus Altem und Neuem, verbunden mit der Umwelt, die noch in Ordnung ist“, in deren „Atmosphäre sich die Urlaubs- und Kurgäste wohl fühlen“.

Eine für Norden-Norddeich geprägte touristische Symbolfigur ist der in Seemannskleidung dargestellte „Utrooper“ (Ausrufer). Als überlebensgroße Figur steht er mit einem Schild mit der Aufschrift „Moin, Moin“ am Stadteingang. In leibhaftiger Form tritt die Figur auch an Heimatabenden auf. „De Utrooper“ ist ebenfalls der Titel des seit Anfang der 1970er Jahre herausgegebenen Veranstaltungskalenders für Gäste des Nordseebades. Der plattdeutsche Titel kann als Hinweis auf einen selbstbewusster werdenden Umgang mit der plattdeutschen Sprache gegenüber den Gästen gewertet werden.

Gegen Ende der 1970er Jahre macht sich der Trend zu mehr Aktivität im Urlaub in den Prospekten bemerkbar. Nicht nur sportliche Betätigungen, wie insbesondere Surfen und Radfahren, sondern auch Hobbykurse und das Entdecken der „grünen ostfriesischen Landschaft mit den Sitten und Gebräuchen ihrer Menschen“, treten als mögliche Aktivitäts- und Erlebniszfelder visuell in Erscheinung.

Das Gastgeberverzeichnis von 1985 zeigt auf einer Doppelseite Bilder vom Teetrinken, von einer im Heimatmuseum Norden zu besichtigenden

Kücheneinrichtung, vom Boßeln<sup>151</sup> – einer regionalen Sportart – und von einem anlässlich einer Hochzeit geschmückten Türbogen mit Girlanden aus Tannengrün und Papierrosen und -schleifen<sup>152</sup>. Unter dem Titel „Norden-Norddeich – ein Stück ursprüngliches Ostfriesland“ heißt es auf der darauf folgenden Seite: „[...] der sprichwörtlich typische Ostfrieser [...] gilt als seßhaft, heimatliebend, gefestigt, zuweilen abwartend schweigsam, distanziert, aber zuverlässig und beständig. Wer einmal sein Vertrauen, seine Zuneigung hat, hat es für alle Zeit gewonnen [...]. Dieser Erfahrung entspricht sein bemerkenswerter Sinn für Traditionen [...]. Die geographische Abgeschiedenheit früherer Jahre mag ihren Teil dazu beigetragen haben.“

Der Artikel enthält außerdem eine Aufzählung von Bräuchen im Jahreslauf, vom Osterfeuer über das „Brautpfadlegen“ am Himmelfahrtstag und das Martinisingen am 10. November bis hin zu den „Verknobelungen“ in Gaststätten und Bäckereien am „Sünnerklaasabend“.<sup>153</sup>

Zudem werden „heimische Spezialitäten“ genannt wie verschiedene Kohlmahlzeiten, die Mehlspeisen „Klütje“ und „Puffert“, Fischdelikatessen, „Updrögt Bohnen“ (getrocknete Bohnen) und „Insett Bohnen“ (eingelegte, gesalzene Bohnen; auch „Schnippelbohnen“ genannt), die „hauchdünnen Waffeln zum Neujahrsfest“ und „Bohntjesopp“ (Branntwein und Rosinen).<sup>154</sup>

Seit den 80er Jahren finden sich einzelne Abbildungen von Winterlandschaften, die der Ausdehnung der Saisonzeiten auf das Winterhalbjahr entsprechen.

Eine seit Ende der 1980er Jahre unter dem Motto „Norden-Norddeich und sein Umland sehen und verstehen“ zusammen mit Stadtführern veranstaltete Reihe von Führungen, Radtouren und Vorträgen sowie Busfahrten durch Ostfriesland und in die Niederlande setzt bei den Gästen nicht den Wunsch nach Konsum, sondern ein gewisses Interesse am Verstehen ihrer Urlaubsregion voraus. Zu den Veranstaltungen gehören Radtouren durch die Wester- und Ostermarsch mit Führungen auf den Marschhöfen, unter anderem auf dem in dieser Arbeit

<sup>151</sup> Vgl. 8.3.3.1.

<sup>152</sup> Zum Brauch des Bogenmachens vgl. 8.3.5. „Feste und Bräuche im Jahreslauf“.

<sup>153</sup> Näheres dazu vgl. ebd.

<sup>154</sup> Vgl. 8.3.4. „Kulinarische Spezialitäten“ aus der Region“.

untersuchten Hof C. In diesen Kontext passen die ebenfalls in den Gastgeberverzeichnissen abgedruckten Artikel über „Land und Leute“, in denen auf das „ostfriesische Plattdeutsch“, die Namensgebung, den ostfriesischen Teehandel und die „Zeremonie des Teetrinkens“ als Teil der „ostfriesischen Gemütlichkeit“ eingegangen wird. Zur Imagebildung trägt auch seit 1989 das in Norden eröffnete Ostfriesische Teemuseum bei, das seitdem mit Abbildungen und Hinweisen Beachtung in den Prospekten findet.

In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre werden die Landschaft und ihre Einwohner wie folgt charakterisiert: „Vielfältig stellt sich die Landschaft dar, im Winter wie im Sommer, mal malerisch schön und idyllisch, mal rau und stürmisch. Wie das Land, so seine Einwohner – unter einer oftmals rauhen Schale verbirgt sich ein herzliches Gemüt, das sich in der Gastfreundschaft widerspiegelt.“

Das Teetrinken wird in den Zusammenhang einer gemütlichen Atmosphäre zwischen Gast und Gastgeber gestellt. Erstmals ist eine weidende „typische Milchkuh“ abgebildet; hier wird die Tendenz, sich auch in alltäglicheren Lebenserscheinungen darzustellen, deutlich.

Im Gegensatz zu den meist Aktivität ausstrahlenden Bildern von Strand und Meer vermitteln stilisierte Landschaftsbilder mit blühenden Rapsfeldern, einem eindrucksvollen Himmel<sup>155</sup>, den „Windloopern“ (sturmgebeugte Bäume), Gehöften und Schafherden auf sich ins Endlose verlierenden Deichen den Eindruck von wohlthuender Weite und Freiheit. Die so dargestellte Landschaft bietet den meist aus Ballungsräumen kommenden Gästen eine ideale Gegenwelt. Die Wirkung dieser Aufnahmen wird seit einigen Jahren durch großformatige Fotos, die eine Doppelseite in den Prospekten einnehmen, unterstützt.

Zu den vielen imagebildenden Faktoren wie insbesondere die lokalen Medien, die Museen und die große Anzahl der in ihrer Vielfältigkeit in Form und Gestalt kaum zu überbietenden Souvenirs und Mitbringsel gehören auch die im oben

---

<sup>155</sup> Abgesehen davon, dass viele Künstler durch ihre Motive den Blick auf die Landschaft, das Meer, den Himmel usw. mit beeinflussten, sei an dieser Stelle auch eine Aussage Henri Nannens, dem Gründer des „Stern“, erwähnt. Von ihm stammt der gern zitierte Satz: „Diesen Himmel habe ich nie vergessen!“ . Seine Bewunderung brachte er auf einem Werbeplakat für die von ihm 1986 in seiner Geburtsstadt Emden errichtete Kunsthalle zum Ausdruck. Das bekannte Plakat wird zu etwa vier Fünfteln von einem „ostfriesischen Himmel“ eingenommen.

erwähnten „De Utrooper“ veröffentlichten Veranstaltungen, deren Zahl im Laufe der Zeit gestiegen ist und auf die hier im Einzelnen nicht weiter eingegangen werden kann. Nur zwei Aspekte daraus seien angesprochen: Bemerkenswert, jedoch allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen entsprechend – wenn auch etwas verspätet – ist der Wandel von Tanzveranstaltungen mit zeitgemäßer Unterhaltungsmusik zu „Ostfriesischen Heimat-Abenden“ im Verlauf der 1990er Jahre. Letztere sind charakterisiert durch passive Unterhaltung in Form von folkloristischen Darbietungen wie das Auftreten von Shanty-Chören, ostfriesischen Gesangsduos und „Humoristen“.

Auffallend ist ein wachsendes Bewusstsein für eigene Traditionen und Gebräuche und deren Potenzial für den Tourismus. „Tradition gehört in Ostfriesland zum Leben und ist keine Feiertagstugend“ heißt es in den Frühjahrsausgaben seit dem Jahr 2000. Auf einer Doppelseite werden „Ostfriesische Frühjahrsbräuche“ nun durch Fotos und ausführlichere Beschreibungen in Szene gesetzt; dazu gehören Osterbräuche, das Aufstellen eines Maibaumes, das „Brautpfadlegen“ und das von der Jahreszeit unabhängige „Bogenmachen“. Dabei beziehen sich die Darstellungen auf gegenwärtige Formen der Bräuche.

#### **4.3.2. Die Binnenlandgemeinde Großefehn**

Die Gemeinde Großefehn grenzt südlich an das Auricherland und gehört damit zu den drei Gemeinden, die den Landkreis Aurich nach Süden hin abschließen. Sie wurde im Zuge der Gemeindereform im Jahr 1972 aus 14 bis dahin selbstständigen Gemeinden gebildet. Bei den zur Gemeinde Großefehn gehörenden Ortschaften handelt es sich teils um die ab dem 17. Jahrhundert nach holländischem Vorbild errichteten Fehndörfer<sup>156</sup> und teils um im Mittelalter entstandene Geestdörfer. Zu Letztgenannten gehören die Dörfer Strackholt und Wrisse, in denen zwei der untersuchten Ferienhöfe liegen.

Die Fehndörfer sind auch heute noch geprägt durch ihre typische Siedlungsstruktur: An beiden Seiten eines zwecks Torfgewinnung ins Moor getriebenen schiffbaren Kanals, der zur Entwässerung des Moores und als

<sup>156</sup> Zur Siedlungsgeschichte vgl. Ommen 1992, S. 30-43.

Verkehrsweg – vor allem zum Abtransport des gestochenen Torfes – diente, wurden perlschnurartig Kolonistenhäuser angelegt. Es entstanden langgezogene Fehndörfer (die Ortsteile West-, Ost- und Mittegrobefehn sind zusammen 17 Kilometer lang), deren Ortsbild von Kanälen, Schleusen und Klappbrücken bestimmt wurden. Das Gebiet der Gemeinde ist außerdem gekennzeichnet durch einige natürliche Wasserläufe, unter anderem dem Fehntjer Tief, und dem südlich an die Ortschaft Timmel angrenzenden Boekzeteler Meer, einem der wenigen in Ostfriesland erhaltenen Binnenmeere.

Eine nennenswerte Entwicklung des Fremdenverkehrs im Binnenland Ostfrieslands setzte erst in den 1970er Jahren ein. 1969 gründete sich in Verbindung mit der zur Entwässerung geplanten Vergrößerung und Aufstauung des Boekzeteler Meeres in Timmel der Verkehrs- und Heimatverein Boekzeteler Meer e. V. Es entstand ein erster Zeltplatz und ein Bootsverein, denn Emders „Bootjefahrer“ hatten das Timmeler Becken, das über das Fehntjer Tief erreichbar ist, schon längst für sich als Naherholungsziel entdeckt. Seitdem die Fehnkanäle in der Nachkriegszeit ihre Funktion als Verkehrswege verloren hatten, verkamen sie zu „verkrauteten und verschmutzten Wasserläufen“<sup>157</sup>, während auch die Klappbrücken und Schleusen immer mehr verfielen. Es war vor allem der Bootstourismus, der ab Mitte der 1970er Jahre Anstoß zum Erhalt der Fehnlandschaften gab, sodass die Kanäle entschlammt und wieder schiffbar gemacht sowie die Schleusen und Klappbrücken restauriert beziehungsweise erneuert wurden.<sup>158</sup> In dem äußerst strukturschwachen Raum erkannte man den Fremdenverkehr nun als zukunftssträchtigen Wirtschaftszweig und mit Hilfe von öffentlichen Geldern konnte – im Sinne eines „sanften Tourismus“ – die entsprechende Infrastruktur kontinuierlich verbessert werden. 1979 übernahm die Gemeinde die Aufgaben des Fremdenverkehrs; der bestehende Verkehrsverein wurde umbenannt in Verkehrs- und Heimatverein Großefehn e.V.. Im Jahr 1990 erhielten die beiden Ortschaften Timmel und Westgroßefehn als Schwerpunkte des Fremdenverkehrs innerhalb der Gemeinde die Auszeichnung als staatlich anerkannte Erholungsorte.<sup>159</sup>

---

<sup>157</sup> Lüderitz 1991.

<sup>158</sup> Ebd.

<sup>159</sup> Vgl. Wittor 1991.

Bevor 1978 der erste Prospekt der Gemeinde herauskam, erschien 1977 anlässlich der ersten „Großfehntjer Mühentage“ der Prospekt „Großfehner Mühlenstraße“. Diese führt entlang der fünf aus dem 18. und 19. Jahrhundert erhalten gebliebenen Windmühlen innerhalb der Gemeinde. Die Windmühlen sind zu einem Wahrzeichen Großfehns geworden, das sie auch in ihrem Wappen trägt. Schon in den ersten Prospekten dominieren Mühlenabbildungen in unterschiedlichsten Variationen, zum Beispiel in Form eines romantischen Ensembles mit Klappbrücke im Abendlicht, in freundlicher Winteratmosphäre dargestellt mit einem Gulfhaus<sup>160</sup> davor oder als Innenaufnahme mit einem Müller bei typischen Arbeitsschritten. Nach anfänglichen Charakterisierungen der Gemeinde in Prospekten als „Großfehner Mühlenland“ oder „Mühlengemeinde Ostfrieslands“ hat sich Ende der 1990er Jahre der Begriff „5-Mühlen-Land Großfehnt“ durchgesetzt. Neben den kennzeichnenden Merkmalen der Fehngebiete sowie den Mühlen und den im Vergleich zu den Marschgebieten hier vorkommenden kleineren Gulfhaustypen sind es vor allem die Abbildungen von Kirchen einiger Geestdörfer – unter anderem auch die im 13. Jahrhundert entstandene Kirche mit ihrem „mächtigen Glockenturm“ in Strackholt – und idyllische Landschaftsaufnahmen der Meeden mit ihren Wasserläufen und dem inzwischen unter Naturschutz stehenden Boekzeteler Meer mit den umliegenden Niederungsgebieten, mittels deren sich die Gemeinde präsentiert. Natürlich kommen auch die Freizeitmöglichkeiten am Boekzeteler Meer und nachdem dieses dem Naturschutz überlassen werden konnte, da 1986 die Fertigstellung des neu geschaffenen Timmeler Meeres erfolgte, der neue Bootshafen, der Badesee usw. zur Geltung. Allerdings sind auch viele dieser Darstellungen – ähnlich wie die des Strandlebens in Norddeich – räumlich auswechselbar und enthalten keine charakteristischen Merkmale. Anders verhält es sich dagegen mit der „Alten Seefahrtsschule“ in Timmel, in der bis 1918 viele „Fehntjer“ als Nautiker ausgebildet wurden und in der 1987 unter anderem ein „Haus des Gastes“ eingerichtet wurde. Das Gebäude spiegelt ein Stück Geschichte der Region wider und findet in den Prospekten eine zunehmende Beachtung.

---

<sup>160</sup> Zum Gulfhaus, einer für Ostfriesland typischen Form eines Bauernhauses, und seiner Verbreitung vgl. u.a. Aeils/Smidt 1998, Gläntzer 1992, Junge 1936, Pühl 1979, Rüther (Diss. i.E.).

Wie in Norden-Norddeich wird hier seit einigen Jahren mehr auf die Wirkung großformatiger Abbildungen gesetzt; so sprechen die Landschaftsbilder<sup>161</sup> Emotionen an, indem sie beim Betrachter Eindrücke von „Weite“ und „Stille“ entstehen lassen.

Das Leitmotiv, die Geschichte der Gemeinde und deren Einwohner mit ihrem Alltagsleben als besondere Ressource für den Tourismus darzustellen, macht sich schon in den Anfängen bemerkbar und hat bis heute einen stetig wachsenden Teil der Selbstdarstellung eingenommen: Waren es zuerst die instandgesetzte und noch in Betrieb befindliche Dorfschmiede, der noch tätige Müllermeister in der Spetzerfehner Mühle und der Betrieb eines Drechslers, der Boßelkugeln herstellt, so sind es heute zehn Handwerksbetriebe, die vorgestellt werden und mit deren Handwerkern die Gäste einen „Klönschnack“ halten können; dazu gehören – um nur einige zu nennen - ein Klempner, der Teestövchen herstellt, ein Bäcker, der für sein „ostfriesisches Schwarzbroot“ bekannt ist und eine Polsterei, in der 1950 das „Ostfreesen-Sofa“<sup>162</sup> konstruiert wurde und in der noch „Hörnsthölen“ (Stuhlsessel) aus Weidengeflecht hergestellt werden. Sätze wie „Hier köfft ok olle Lüd.“ und „Alltied wat Besünners!“ stehen für die Einzigartigkeit und Bedeutung der Produkte. Übrigens ist auch hier eine Tendenz zu plattdeutschen Ausdrücken in der gesamttouristischen Selbstdarstellung zu verzeichnen. Ein durchgängiges traditionelles Motiv ist das „Schöfeln“ (Schlittschuhlaufen) auf den vielen Wasserläufen. Unter der Rubrik „Ostfriesensport“ wird seit 1987 nicht nur „Boßeln“ und „Klootschießen“ (siehe 8.3.3.1.) aufgeführt, sondern ebenso „Bessensmieten“ (siehe 8.3.3.2.) und „Pullstockspringen“<sup>163</sup>.

Andere Traditionen und Gebräuche wie das Teetrinken, die Osterbräuche, das Aufstellen eines Maibaumes oder das Bogenmachen finden erst im Verlauf der 1990er Jahre Eingang in die Prospekte. Gern wird auch darauf hingewiesen, dass es durch die fast ausschließliche Privatvermietung in der Gemeinde keine „Schlüsselgäste“ gibt, sondern ein persönliches Verhältnis zwischen Gast und

<sup>161</sup> Bei den Motiven wird seit kurzem besondere Aufmerksamkeit auf die Präsentation der unter Naturschutz stehenden Wallhecken verwandt.

<sup>162</sup> Hierbei handelt es sich um ein 3-Bogen-Sofa, das auf Stuhlhöhe gebaut wird und dessen Armlehnen beide abklappbar sind. Das Modell erfreut sich seit einiger Zeit wieder größerer Beliebtheit.

<sup>163</sup> Ein Pullstock (auch Pulsstock oder Paddstock genannt) diente ehemals als Fortbewegungshilfe zum Überqueren von Gräben.

Gastgeber gepflegt wird, das es erlaubt, die Kultur der Einheimischen kennen zu lernen. 1999 findet die „ostfriesische Küche“ Erwähnung mit Gerichten wie „Snirtjebraa“<sup>164</sup>, „Updrögt Bohnen“ und „Pannekoeken“. Seit 1997/98 ankert im Großefehnkanal das „Pannekoekenschipp Antje“ – ein ehemaliges Torfschiff – auf dem Buchweizenpfannkuchen angeboten werden. Zwei weitere restaurierte und umgebaute „Tjalks“ – „Gretje und Frauke von Großefehn“ – werden seit 1985 und 1995 für Rundfahrten durch das Fehngebiet bei „volkstümlicher Musik auf dem Schifferklavier“ eingesetzt.

Geschichte, Traditionen und Gebräuche werden oft in Pauschalangebote mit eingebaut, um die sich die Gemeinde besonders bemüht. Dabei profitiert sie von dem zur Zeit beliebten Fahrradtourismus und der Möglichkeit, Radtouren in Verbindung mit Kanu- und Bootsfahrten anbieten zu können. Durch die Gemeinde führen die verschiedensten Fahrradrouten wie die „Deutsche Fehnroute“, die „Friesenroute“ oder der „Friesische Heerweg“. Die Pauschale „Mit dem Rad durch Großefehn“ beinhaltet zum Beispiel „Radeln durch das Fehnland, schippern mit MS ‚Gretje‘ und einen Besuch im Fehnmuseum ‚Eiland‘“, das seit 1991 in einem restaurierten Gulfhaus die Geschichte Großefehns als älteste Fehnsiedlung Ostfrieslands ausstellt. Die 1996 mit Hilfe des Tourismusreferates der Ostfriesischen Landschaft erstellte Tour „Mit Rad up Möhlenpad“ führt unter anderem auf der „Friesenroute“ in die Marschlandschaft der Gemeinde Krummhörn im Westen Ostfrieslands und gibt Gelegenheit, neben den historischen ebenfalls die „modernen Windmühlen“ – die Windkraftanlagen zur Stromerzeugung – kennen zu lernen. Kombinationen mit einem „Ostfriesischen Torfschifferpatent“ oder einer Boßeltour sind in den Pauschalangeboten ebenfalls enthalten.

Zur Imagebildung der Gemeinde gehören im Jahr 2002, teilweise auf Betreiben der Ferienhöfe, deutlicher als vorher die Gulf- und Bauernhöfe. Sie werden auf vier Imageseiten des Gastgeberverzeichnisses hervorgehoben.<sup>165</sup> Zwei

<sup>164</sup> Scharf angebratenes Rippenstück eines frisch geschlachteten Schweins. Das Gericht wurde traditionell nach Hausschlachtungen als Festspeise für die Familie und für eingeladene Freunde, Nachbarn und Verwandte zur „Swiensvisit“ zubereitet. Dort, wo es heute noch Hausschlachtungen gibt, mag dies in abgewandelter Form im kleineren Kreis noch üblich sein. Verbreiteter ist das Gericht heute als „ostfriesische Spezialität“ in Restaurants anzutreffen.

<sup>165</sup> Seit einiger Zeit richtet sich die öffentliche Aufmerksamkeit vermehrt auf die Gulfhöfe als kulturelle Besonderheiten in der Region. Dem Interesse an der Erhaltung vieler vom Verfall bedrohten Höfe liegt, wie dies in anderen Regionen bezogen auf typische Bauernhausformen auch

ausgewiesene „Gulfhofstrecken“ zum Radwandern in Großefehn existieren bereits seit 1994. Etwa zur gleichen Zeit ist das romantisierende Pauschalangebot „Beim Bauern im Heu“ entstanden, das zusätzlich zu Übernachtungen im Heu unter anderem die Programmpunkte der Mithilfe beim Bauern inklusive Teetrinken sowie das „Erkunden eines landwirtschaftlichen Lehrpfades“ zum Inhalt hat.

Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass Großefehn sich auch mit dem übrigen Ostfriesland identifiziert, indem Ausflüge zu Zielen wie den Inseln angeboten und seit 2001 die umliegenden Gemeinden präsentiert werden.

### **4.3.3. Zusammenfassende Betrachtung**

Die dargestellten Entwicklungen zeigen, dass die regionale Kultur in Norden-Norddeich erst im Verlauf der 1980er Jahre und im touristisch später entwickelten Großefehn in den 1990er Jahren mehr in Erscheinung tritt. In beiden Beispielen erfolgt keine einseitige Profilierung in der Selbstdarstellung über einige wenige Charakteristika und Symbole; vielmehr wird versucht, die Vielfalt der Kultur und der Landschaft und deren Beziehungen zueinander für das touristische Angebot zu erfassen. Es mag unter anderem an der Vielfalt in der Region liegen, dass es bisher kein gemeinsames Leitbild zur Außen- und Innenimagebildung Ostfrieslands zwecks einer Etablierung als einheitliche Region am touristischen Markt gegeben hat. Gerade die Vielfalt in der Region bietet andererseits ihren Bewohnern besondere Möglichkeiten der Identifikation; hier stellt sich die Frage, ob oder inwieweit eine nach außen gerichtete einseitige Präsentation und Symbolik Einfluss auf die kulturelle Vielfalt im Inneren und somit auf die Identitätsbildung nehmen würde. Neben der Lebendigkeit einer Kultur ist es schließlich unter anderem eine „gefestigte“ kulturelle Identität, die einer allzu großen Musealisierung und Folklorisierung regionalkultureller Erscheinungen,

---

der Fall ist, ihre zunehmende Wertschätzung als kulturhistorisches Erbe zugrunde. Zeichen dafür ist nicht zuletzt die 1998 gegründete „Stiftung Kulturschatzinsel Bauernhof“, die sich im gesamten Weser-Ems-Gebiet um die Erhaltung bäuerlicher Kulturgüter bemüht. Zudem bilden die Gulfhöfe als Teil des Landschaftsbildes und als Erscheinung selbst eine wichtige Ressource für den Tourismus. Im Jahr 2000 hat die Ostfriesische Landschaft einen Gulfhaus-Führer für die Region herausgebracht (Ostfriesische Landschaft 2000).

wie sie oft in touristischen Zielgebieten festzustellen sind und die sich bisher in Ostfriesland in Grenzen gehalten haben, entgegensteht.

## **5. Urlaub auf dem Bauernhof**

### **5.1. Definitionen und Rahmenbedingungen**

Eine festgelegte Definition für den „Urlaub auf dem Bauernhof“ gibt es nicht; allgemein sind jedoch in Deutschland folgende Unterscheidungen üblich:

Wer „Urlaub auf dem Bauernhof“ anbietet führt einen landwirtschaftlichen Betrieb im Voll- oder Nebenerwerb. Bei landwirtschaftlichen Nebenerwerbsbetrieben muss der landwirtschaftliche Charakter klar erkennbar sein. Die Gästebeherbergung findet im räumlichen Zusammenhang mit dem landwirtschaftlichen Betrieb statt.

Beim „Landurlaub“ oder „Urlaub auf dem Lande“ werden Beherbergungsunterkünfte in dörflich-ländlich geprägtem Umfeld angeboten (zum Beispiel ehemaliger landwirtschaftlicher Betrieb, Pension, Landhaus). Der Beherbergungsbetrieb soll familiengeführt sein und keine hotelartige Betriebsorganisation haben.<sup>166</sup>

Die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) hat zur Qualitätsförderung und Imageverbesserung 1972 für den „Urlaub auf dem Bauernhof“ ein Gütezeichen und 1993 ein Prüfzeichen für den „Landurlaub“ eingeführt und damit eine sichtbare Unterscheidung der beiden Urlaubsformen vorgenommen.<sup>167</sup>

Beide Urlaubsformen werden – auch aufgrund ihrer in der Regel gemeinsamen Vermarktung – unter dem Oberbegriff „Landtourismus“ zusammengefasst.

---

<sup>166</sup> Nach Auskunft der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft und der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus e. V.

<sup>167</sup> Vgl. Flessner 1996.

Die Gesamtzahl der Betriebe in Deutschland, die Urlaub auf dem Bauernhof und auf dem Lande anbieten, wird auf etwa 20 000 geschätzt.<sup>168</sup> Diese Zahl ist seit mindestens 15 Jahren trotz der permanent rückläufigen Anzahl der noch aktiven Landwirtschaftsbetriebe relativ konstant, wobei jedoch die Übernachtungszahlen der Urlaubsgäste auf dem Land erheblich angestiegen sind.

Die Bezeichnung „Ferienhof“ wird oft auf beide Betriebsformen angewandt, soll jedoch im Kontext dieser Untersuchung für die landwirtschaftlichen Voll- und Nebenerwerbsbetriebe mit Vermietung stehen.<sup>169</sup>

Unabhängig von der Urlaubsform ist die Regelung für die Anzahl der angebotenen Gästebetten in den Beherbergungsbetrieben. Bis zu einer Anzahl von 8 Gästebetten handelt es sich um einen nichtgewerblichen Betrieb, ab 9 Betten wird die Vermietung zu einem Gewerbe und bedarf der behördlichen Erlaubnis. In den nichtgewerblichen Beherbergungsbetrieben ist das Verabreichen von Getränken und zubereiteten Speisen an Hausgäste ebenfalls erlaubnisfrei.<sup>170</sup> Im Bundesdurchschnitt verfügen die Betriebe, die „Urlaub auf dem Bauernhof“ anbieten, über rund 7 Gästebetten. Deutlich über diesen Durchschnitt liegen jedoch die Betriebe der Bundesländer Saarland mit rund 11 Betten, Schleswig-Holstein mit rund 10 Betten und Brandenburg mit rund 9 Betten. In allen anderen Bundesländern handelt es sich in erster Linie um nichtgewerbliche Betriebe. Die niedersächsischen Anbieter verfügen im Durchschnitt über 6 Betten.<sup>171</sup>

Für die steuerliche Zuordnung ist die Abgrenzung nach dem Gaststättengesetz hinsichtlich der gewerblichen oder nichtgewerblichen Behandlung des landwirtschaftlichen Vermietungsbetriebes nicht ausschlaggebend. Meist gelten auch kleine Urlaubsbetriebe steuerlich gesehen schon als eigenständige Gewerbe. Zur Einordnung der Betriebe ist im Einzelfall eine Vielzahl an Kriterien zu berücksichtigen, die an dieser Stelle nicht im Detail ausgeführt werden sollen.

---

<sup>168</sup> BAG 2001, S. 5.

<sup>169</sup> Die landwirtschaftlichen Vermieter legen – wie die Befragung ergeben hat – großen Wert auf eine Abgrenzung gegenüber dem „Landurlaub“; nach ihren Erfahrungen sind die Bezeichnungen der Urlaubsformen für Interessenten oft irreführend, sodass Gäste einen „Landurlaub“ buchen in dem Glauben, es handele sich bei der Beherbergungsart um einen aktiven landwirtschaftlichen Betrieb. Enttäuschungen dieser Art schaden dem Ansehen des Bauernhofurlaubs.

<sup>170</sup> Gaststättengesetz 1998, § 2.

<sup>171</sup> BAG 2001, S. 6.

Generell ist die Aufnahme eines Gästebetriebes laut Gewerbeordnung der zuständigen Behörde – in der Regel die Gemeindeverwaltung – schriftlich anzuzeigen. Jeder Beherbergungsbetrieb ist nach dem Meldegesetz dazu verpflichtet, Meldescheine mit den persönlichen Daten der Gäste und dem An- und voraussichtlichen Abreisetag bei Ankunft der Gäste ausfüllen zu lassen. Die Meldescheine unterliegen einer bestimmten Aufbewahrungsfrist.

## 5.2. Historische Entwicklung und gegenwärtige Tendenzen

Eine Vorform des Urlaubs auf dem Bauernhof stellt die im 19. Jahrhundert beliebt gewordene bürgerliche „Sommerfrische“ dar. Wie schon zur Entstehung der Seebäder berichtet (siehe 4.1.), führte die Romantikbewegung des 18. Jahrhunderts zu einer Hinwendung zu Natur und Landschaft. Sowohl die Seeregionen als auch das Hoch- und Mittelgebirge wurden zu Reisezielen des Großbürgertums. Infolgedessen wurde es für das Bürgertum in der Stadt üblich, einen Sommeraufenthalt auf dem Land – an der See, in den Alpen oder in den Mittelgebirgen – zu verbringen. Die Familien fuhren samt Dienstpersonal meist jahrelang zu denselben Zielen und wohnten den Sommer über in den ihnen schon bekannten „Fremdenzimmern“ bei „ihrem“ Bauern, Fischer oder Handwerker.<sup>172</sup> Diese zogen nicht selten aus ihren eigenen Wohnräumen aus, um sie den „Sommerfrischlern“ zu überlassen und so ein geringes Nebeneinkommen zu erhalten. Gewöhnlich kehrte der Vater nach Beendigung seines Urlaubs wieder an seinen Arbeitsort zurück und verbrachte die Wochenenden bei seiner weiterhin auf dem Land verweilenden Familie. Aus diesem Grunde lagen die Orte der Sommerfrische in der Regel nicht besonders weit entfernt vom eigentlichen Wohnort der Familie.<sup>173</sup>

---

<sup>172</sup> Knebel 1960, S. 39.

<sup>173</sup> Vgl. Spode 1987, S. 26. – Die „Sommerfrische“ ist wissenschaftlich bisher wenig erforscht; vgl. u. a. Berwing 1984, S. 28f., Kramer 1990, S. 63ff., Schrutka-Rechtenstamm 1992, S. 132f. Zahlreiche Belege für die „Sommerfrische“ lassen sich – oft in Form von glücklichen Kindheitserinnerungen – in Autobiographien finden, zum Beispiel Simone de Beauvoir 1968, Hugo von Hofmannsthal 1979, Klaus Mann 1984, Thomas Mann 1983.

Mit der Entstehung zahlreicher bürgerlicher Alpenvereine seit Mitte des 19. Jahrhunderts wurde die Entwicklung der Beherbergungsform auf Bauernhöfen in der Alpenregion begünstigt.<sup>174</sup>

Über den Aspekt der Sommerfrische hinaus werden folgende Umstände als weitere Voraussetzungen angesehen, die in der Nachkriegszeit die Ferienform „Urlaub auf dem Bauernhof“, meist als preisgünstige Alternative zu Hotel und Pension, entstehen ließen: Aufgrund der Nahrungsmittelknappheit unternahmen Städter in der Nachkriegszeit Fahrten auf das Land, um sich mit Lebensmitteln zu versorgen. Außerdem fanden viele Flüchtlinge und Städter, die ihre Unterkunft verloren hatten, für einige Jahre Aufnahme auf Bauernhöfen. Viele dieser so entstandenen Kontakte wurden weiterhin gepflegt und führten zu späteren, entsprechend preiswerten Urlaubsaufenthalten auf den Höfen.<sup>175</sup> Dazu kam, dass durch die fortschreitende Technisierung auf den Höfen immer weniger Gesinde beschäftigt wurde, dessen Räumlichkeiten nun zur Verfügung standen.<sup>176</sup> Ebenso trugen Ferien – wenn auch oftmals verbunden mit Erntearbeit – von Verwandten und Familienangehörigen auf dem Hof, die zum Beispiel im Zuge der Industrialisierung und aus Mangel an Arbeitsplätzen vom Land in die Stadt abgewandert waren, dazu bei, dass die für den Zweck eingerichteten Räume in der übrigen Zeit, wenn die Nachfrage gegeben war, an Urlauber vermietet wurden.<sup>177</sup> Das günstige Ferienangebot auf dem Land kam den weniger bemittelten Bevölkerungskreisen entgegen, die mit wachsendem Wohlstand begannen, ihren Wunsch nach einer Urlaubsreise zu verwirklichen, während für „besser Verdienende“ etwa seit Mitte der 1950er Jahre Italien das „Traumziel“ war.<sup>178</sup>

Es ist nie ermittelt worden, wie viele Höfe in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts im Zusammenhang mit der zunehmenden Reisetätigkeit mittlerer Beamter und Angestellter Unterkünfte angeboten haben.<sup>179</sup> Aus einer Untersuchung von 1975 geht lediglich hervor, dass nach dem Zweiten Weltkrieg erst gegen Ende der 1950er Jahre die Zahl landwirtschaftlicher Vermieterbetriebe ähnlich hoch lag wie im Jahr 1932. Vor allem Hessen und Westfalen-Lippe waren

<sup>174</sup> Vgl. Staudacher 1984, S. 17.

<sup>175</sup> Vgl. Schrutka-Rechtenstamm 1992, S. 132f.

<sup>176</sup> Vgl. Ganser 1996, S. 192f.

<sup>177</sup> Vgl. Kramer 1990, S. 65 und Schrutka-Rechtenstamm 1992, S. 133.

<sup>178</sup> Vgl. Krempien 2000, S. 157.

<sup>179</sup> Vgl. Schöppner 1988, S. 6.

traditionelle Gebiete, in denen schon in den 1950er Jahren wieder Urlaubsquartiere auf Bauernhöfen entstanden, während in Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Bayern verstärkt in den 1960er Jahren landwirtschaftliche Betriebe die Vermietung aufnahmen.<sup>180</sup>

Im Jahr 1960 unternahm in Deutschland der Bauernverband, genossenschaftliche Organisationen und die staatliche Agrarverwaltung eine erste Aktion „Urlaub auf dem Bauernhof“. Der Erfolg blieb in den folgenden Jahren aufgrund einer unzulänglichen Vermarktung des Angebotes gering. 1968 wurden schließlich 200 deutsche Bauernhöfe in den Bahn-Katalog des Reiseveranstalters Touropa aufgenommen; im Weiteren griffen die Veranstalter Scharnow 1970, Hummel 1971 und Neckermann 1988 das Urlaubsangebot auf.<sup>181</sup>

Öffentliche Fördermaßnahmen für landwirtschaftliche Wohngebäude, die in vielen Fällen Ferienunterkünfte entstehen ließen, und eine steigende Nachfrage nach „Urlaub auf dem Bauernhof“ führten unter anderem dazu, dass 1970 einer Umfrage nach rund 400 000 Gäste ihren Urlaub auf dem Bauernhof verbrachten, und zwar überwiegend in den klassischen Urlaubsgebieten Oberbayern, Hochschwarzwald und an den Küsten Schleswig-Holsteins. Das Angebot reichte von der Übernachtung mit Frühstück über die Teil- und Vollpension bis hin zur Ferienwohnung. Die landwirtschaftlichen Anbieter hatten sich sowohl auf die Nah- und Wochenenderholung eingestellt als auch auf den Haupturlaub der Gäste.

<sup>182</sup>

Um die Marktchancen für die Urlaubsform zu erforschen, wurden vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Untersuchungen in Auftrag gegeben, die sich zum Teil auch auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der landwirtschaftlichen Vermieter ihren Gästen gegenüber bezogen.<sup>183</sup>

Im Jahr 1988 waren es 0,7 Mio. Bundesbürger, die im Durchschnitt drei Wochen Urlaub auf 20 000 deutschen Bauernhöfen machten. Außerdem reisten in dem

<sup>180</sup> Vgl. Tiede/Schulz-Borck 1975, S. 7.

<sup>181</sup> Vgl. Ganser 1996, S. 192.

<sup>182</sup> Agrarbericht 1972, S. 78f.

<sup>183</sup> Vgl. u. a. Rödling 1974 und 1975; Tiede/Schulz-Borck 1975; Wohlmann/Lohmann 1986.

Jahr 50 000 deutsche Urlauber auf Bauernhöfe nach Österreich, in die Schweiz, nach Südtirol und Slowenien.<sup>184</sup>

Dieser Erfolg war unter anderem dem Erscheinen zahlreicher spezieller Anbieterkataloge zu verdanken, die aufgrund des Engagements verschiedener landwirtschaftlicher Organisationen und Banken zustande kamen. Die beiden Kataloge „Urlaub auf dem Bauernhof – Landurlaub“ der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft, erstmals erschienen Mitte der 1960er Jahre, und „Raus aufs Land - Urlaub auf dem Bauernhof“ des Landschriften-Verlags, herausgegeben in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre, bezogen sich zunächst auf den Raum der Bundesrepublik Deutschland und später – nach der Wiedervereinigung – auf den gesamtdeutschen Raum. Zusätzlich entstanden Kataloge, die die Angebote in den einzelnen Bundesländern erfassten, wie „Urlaub auf dem Bauernhof“ des Niedersächsischen Sparkassen- und Giroverbandes Hannover oder später „Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ der gleichnamigen niedersächsischen Arbeitsgemeinschaft.

Im Zuge des Wandels der Agrarstruktur wurde die öffentliche Förderung – auch im Rahmen der Europäischen Gemeinschaft – immer wichtiger, um gefährdeten Landwirtschaftsbetrieben die Möglichkeit zu geben, sich weitere Einnahmequellen zu erschließen, zu denen auch der „Urlaub auf dem Bauernhof“ und die Direktvermarktung gehörten. Die Fördermaßnahmen wurden unter anderem ergriffen, weil der Landwirtschaft in Zukunft weiterhin eine bedeutende Funktion bezüglich der Entwicklung ländlicher Räume zukommt, zum Beispiel hinsichtlich der Landschaftspflege und des gesamten Fremdenverkehrs in der Region, was bei der Weiterentwicklung der Agrarstruktur zu berücksichtigen war und ist. „Freizeit und Erholung auf dem Lande“ wurde nicht nur für die Landwirte, sondern auch für den ländlichen Raum als wichtiger Wirtschaftsfaktor erkannt. Da zur Erzeugung der benötigten Nahrungsmittel immer weniger Landwirte und in der Landwirtschaft Beschäftigte erforderlich sind, sollten die freigesetzten Arbeitskapazitäten und die nicht mehr landwirtschaftlich genutzten Gebäude und Flächen wirtschaftlich sinnvoll eingesetzt werden und zur „Sicherung“ ländlicher Räume beitragen. Eine Möglichkeit dazu bot sich im weiteren Ausbau des Landtourismus. Mit den öffentlichen Förderungen von

---

<sup>184</sup> Vgl. Ganser 1996, S. 192.

Investitionen im Bereich „Freizeit und Erholung auf dem Lande“ soll seit Ende der 1980er Jahre vor allem eine Verbesserung der Angebotsqualität erreicht werden, da auch die Erwartungen der Urlauber beständig ansteigen.<sup>185</sup>

Zum Zwecke einer besseren Vermarktung des deutschen Landtourismus im Inland, aber auch im Ausland gründeten sich schließlich Anfang der 1990er Jahre die „Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus e.V.“ sowie ein „Europäischer Verband für Bauernhof- und Landtourismus“. Die Bundesarbeitsgemeinschaft hat die Aufgabe, das Gesamtangebot des Landtourismus in Deutschland zu koordinieren und bundesweite Marketingkonzepte zu entwickeln. Sie besteht aus 14 ordentlichen Mitgliedsverbänden; ihr angeschlossen sind rund 10 200 Betriebe. Ihren derzeitigen Handlungsbedarf sieht die Bundesarbeitsgemeinschaft in der Weiterentwicklung eines Qualitätstourismus und dessen Klassifizierung, der Verbesserung der Marktforschung, der Intensivierung der Marketing-Arbeit, der Gestaltung und Begleitung rechtlicher Rahmenbedingungen (zum Beispiel Baurecht) und der Weiterentwicklung der Agrarpolitik hinsichtlich einer landwirtschaftlichen Multifunktionalität.<sup>186</sup>

Welche wirtschaftliche Bedeutung der Landtourismus inzwischen einnimmt, ist an folgenden Zahlen abzulesen: Im Jahr 1999 gaben die Gäste bei 27 Mio. Übernachtungen rund 2 Mrd. DM in den Betrieben und in der Region aus.<sup>187</sup>

Die vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Ergebnisse der Landwirtschaftszählung 1999 ergaben, dass der Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe mit Vermietung rund 3 Prozent, das heißt 14 746 Betriebe von den insgesamt noch 471 960 in Deutschland aktiven Landwirtschaftsbetrieben ausmacht.<sup>188</sup> Den höchsten Anteil an landwirtschaftlichen Betrieben mit Vermietung hat Schleswig-Holstein mit 6,5 Prozent, gefolgt von Bayern mit 4,6 Prozent und Rheinland-Pfalz mit 4 Prozent; Niedersachsen hat einen Anteil von 1,6 Prozent. Nach Angaben des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft erfuhr die Entwicklung der Übernachtungszahlen

---

<sup>185</sup> Vgl. Agrarbericht 1991, S. 99.

<sup>186</sup> Vgl. BAG 2001 und beigelegte Informationsblätter.

<sup>187</sup> Agrarbericht 2001, S. 66.

<sup>188</sup> Erfasst wurden Betriebe mit mehr als 2 Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche.

im deutschen Landtourismus in dem Zeitraum von 1991 bis 2001 eine enorme Steigerung um 116 Prozent von 12,7 auf 27,4 Mio. Übernachtungen. Selbst im Jahr 2001, als die Sorge bestand, dass durch die Diskussionen um BSE und MKS (Maul- und Klauenseuche) der Tourismus auf den Höfen rückläufig sein könne, wurde insgesamt ein Zuwachs verzeichnet.<sup>189</sup> Der Bauernhofurlaub konnte in den letzten Jahrzehnten wie die meisten Urlaubsformen vom wachsenden touristischen Gesamtmarkt profitieren. Dennoch ist der „Urlaub auf dem Bauernhof“ ein relativ kleines Marktsegment; bei einem Marktanteil von 3,3 Prozent aller 63,4 Mio. von den Deutschen getätigten Urlaubsreisen konnten im Jahr 1998 2,1 Mio. Bauernhofreisen verbucht werden. Davon wurden 45 Prozent im Inland verbracht, wobei Bayern mit 38,4 Prozent Anteil an den inländischen Bauernhofreisen mit Abstand das häufigste Reiseziel ist, gefolgt von Niedersachsen mit 12,3 Prozent. Bei Bauernhofreisen ins Ausland steht Österreich mit großem Abstand vor Spanien an erster Stelle.<sup>190</sup>

Zu den Charakteristika von Bauernhofreisen gehört, dass sie überwiegend von Familien mit Kindern im Sommer unternommen und am liebsten direkt beim Bauern gebucht werden. Naturnähe, gesunde Luft und Ruhe gehören zu den wichtigsten Urlaubsmotiven der Reisenden. Der Gast möchte sich vor allem regenerieren. Dabei legt er Wert auf eine persönliche Atmosphäre, ein „uriges“ und bäuerliches Ambiente, den Erhalt von auf dem Hof erzeugten Produkten und hat gern Kontakt zu den Einheimischen, um unter anderem deren Sitten und Gebräuche kennen zu lernen.<sup>191</sup> Die durchschnittlichen Reiseausgaben liegen mit 607 Euro je Person und Reise deutlich unter den durchschnittlichen Reiseausgaben über 793 Euro für alle von den Deutschen getätigten Reisen. Der Preisvorteil entsteht unter anderem durch die direkte Buchungsmöglichkeit beim Vermieter, die Anreise mit dem eigenen PKW und die überwiegende Unterbringung in Ferienwohnungen oder Ferienhäusern mit Selbstverpflegung.<sup>192</sup> Dass der Urlaub auf dem Bauernhof dennoch schon seit einiger Zeit einen Imagewandel weg vom Billigprodukt hin zu einem qualitativen Angebot mit speziellem Profil erfahren hat, zeigen sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite. Die Kataloge zeigen durchweg Angebote mit komfortabel

---

<sup>189</sup> BAG 2001, S. 5f.

<sup>190</sup> BMELF 1999, S. Z1 und 2f.

<sup>191</sup> Vgl. u.a. Lohmann 1999, S. 3f.

<sup>192</sup> BMVEL 2002, S. 19f.

ausgestatteten Ferienwohnungen oder Ferienhäusern, entsprechendem Erlebnis- und Freizeitangebot und einer zunehmenden Spezialisierung und „Individualisierung“, die die veränderten gesellschaftlichen Ansprüche widerspiegeln. So enthält in den letzten Jahren die Sonderbroschüre „Erleben und Verwöhnen“ zum niedersächsischen Katalog „Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ Höfe, die zum Beispiel Wellness-Urlaub anbieten oder Pauschalangebote unter einem bestimmten Motto wie „Champagner-Wochenende“, „Naturentdecker-Wochenenden mit Sternschnuppen- und Fledermauszählen“, „Mit Oma und Opa aufs Land“, „Urlaub für alleinreisende Kinder“, „Kartoffel- und Ernte-Urlaub“ oder Aktiv-Angebote wie „Radfahren, Reiten, Rudern“.

Als Zielgruppen werden nicht mehr nur Familien, sondern auch Senioren, Singles, Vereine, Gruppen oder Firmen mit bestimmten Angeboten angesprochen, um unter anderem außerhalb der Saison eine bessere Belegung zu erreichen.

Während die Urlaubsreise an sich und ein gewisser Komfort bei der Unterkunft schon zu einer Selbstverständlichkeit geworden sind, ist der Wandel der Urlaubswünsche der Deutschen gekennzeichnet durch „mehr Erlebnis und mehr Genuss“.<sup>193</sup> Ergaben sich bei einem Bauernhofurlaub viele Aktivitäten rund um den Hof durch das Zusammenspiel von Gästen und Gastgebern von Fall zu Fall, so werden sie heute zunehmend durch die oben genannten konkreten Angebote kalkulier- und konsumierbar gemacht. Vertraut man einer Studie Opaschowskis<sup>194</sup>, dann wird in Zukunft mehr Wert auf „soziales Wohlergehen“ als auf eine Steigerung des Wohlstands gelegt werden. Zukünftige Urlaubskonzepte erforderten Angebote für „multiple Urlaubsidentitäten“, da es den ausschließlichen Erholungsurlauber nicht mehr gebe und sich die „Individualisierung im Massentourismus“ beschleunige; „Nischenmarketing“ und „Erlebnisstrategien“ seien daher gefragt.<sup>195</sup> Die Individualisierung der touristischen Nachfrage ist, so Danielzyk, Ausdruck einer sich fortsetzenden Ausdifferenzierung von Lebensstilen und Bedürfnissen als Folge des stattfindenden Auflösungsprozesses tradierter Sozialgruppenstrukturen.<sup>196</sup>

---

<sup>193</sup> Ebd., S. 12.

<sup>194</sup> Opaschowski 2001, S. 46-63.

<sup>195</sup> Ebd., S. 180-199.

<sup>196</sup> Danielzyk 1995, S. 47f.

Betrachtet man die Urlaubsangebote der Ferienhöfe vor diesem Hintergrund lässt sich feststellen, dass diese durchaus das – teilweise bereits umgesetzte – Potenzial dazu haben, dem Wunsch der Urlauber nach der Konsumierbarkeit von mehr sozialer Einbindung, körperlichem Wohlergehen und „einzigartigen“ Erlebnissen im Zusammenhang mit dem Trend zum „Individualtourismus“ nachzukommen. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit solche Angebote nicht genau die natürlichen Ressourcen für den Tourismus auf den Ferienhöfen empfindlich stören, wenn dort die Bereitstellung von Aktiv-, Erlebnis- und Wellness-Urlaubsangeboten als Fertigprodukte in den Vordergrund treten und auf diese Weise dem Gast eventuell Möglichkeiten zu aktiven und kreativen Erfahrungen und zur Selbstintegration genommen werden.

Laut Schrutka-Rechtenstamm hat unter anderem die eingesetzte Werbung für eine angeblich heile Welt auf dem Lande, in der Mensch und Natur miteinander im Einklang stehen und in der das Leben durch den Rhythmus der natürlichen Abläufe in der Landwirtschaft geprägt ist, zu einer Neubewertung des Landtourismus geführt.<sup>197</sup> Es wird darin den Sehnsüchten der Urlauber nach überschaubaren Gegenwelten zum komplexen Alltag in einer Leistungsgesellschaft entsprochen, deren Fülle an Identifikationsangeboten und Entfremdung im Arbeitsalltag den Wunsch nach einfachen Lebensmustern nach sich zieht.<sup>198</sup> Obwohl die Landwirtschaft und die damit verbundene Lebensform bei weitem nicht von den gesellschaftlichen Entwicklungen, die solche Phänomene hervorrufen, verschont geblieben ist und die Industrialisierung auch hier für große Veränderungen gesorgt hat, unterscheiden sich die Lebensverhältnisse auf den Höfen dennoch erheblich von denen der überwiegend aus Ballungsgebieten stammenden Urlauber – wenn auch nicht in der in den Werbeprospekten verheißenden Form. Neben dem verstärkten Verlangen nach Naturerlebnis und naturnahen Lebensformen<sup>199</sup>, das sich im wieder beliebter gewordenen Landtourismus spiegelt, mag ein gestiegenes Umweltbewusstsein von Urlaubern dazu geführt haben, dass der Landtourismus als eine „sanfte“ Form

<sup>197</sup> Vgl. Schrutka-Rechtenstamm 1992, S. 131.

<sup>198</sup> Vgl. dazu u. a. Schrutka-Rechtenstamm 1998 und Tomkowiak 1993. – Ausdruck solcher Sehnsüchte war schon in den 1970er Jahren die so genannte Neo-Ruralität als Teil der Bewegung „alternativen Lebens“ in den westlichen Industrienationen, in deren Verlauf u. a. zahlreiche Landkommunen mit dem Ziel, das „ausbeuterische Verhalten“ gegenüber der Natur zu überwinden, gegründet wurden (vgl. Schäfers 1989, besonders S. 244 ff.). Zur damit einhergehenden „Remythologisierung ruraler Weltsicht“ vgl. Greverus 1989.

<sup>199</sup> Vgl. u. a. Opaschowski 2001, S. 180f.

des Tourismus neue Anerkennung gefunden hat. Der erkennbare Trend zum Natur- und Landtourismus wird jedoch nicht etwa vorwiegend getragen von der Idee, soziale und naturbezogene Einsichten und Erkenntnisse zu sammeln, wie es Anfang des 20. Jahrhunderts das Anliegen der Naturfreundebewegung war. Das heutige Verhältnis der Touristen zur bereisten Landschaft und deren Bewohner wird meist bestimmt von der Idee der grenzenlosen Erlebbarkeit und Konsumierbarkeit,<sup>200</sup> die sich auch im Kontext von „Urlaub auf dem Bauernhof“ in erster Linie in der Werbung bemerkbar macht; „Natur pur“ wird wie ein Produkt aus dem Supermarkt angepriesen. Die beschriebene Tendenz trifft allerdings bei der hier behandelten Urlaubsform auf konkrete Grenzen (siehe 9.2.). Nach Einschätzungen der Kommission der Europäischen Union wird der Tourismus in Europa weiterhin erheblich anwachsen, wobei sich die Nachfrage nach bestimmten Tourismusformen wandeln wird. Das deutlichste Wachstum wird in Zukunft dem Kulturtourismus und dem Natur- und Landschaftstourismus zugeschrieben. Einer Umfrage zufolge wird in Deutschland das Interesse an einer Bauernhof-Urlaubsreise in den nächsten drei Jahren mehr als dreimal so groß sein wie die aktuelle Reisetätigkeit.<sup>201</sup> Verbunden mit aktuellen Maßnahmen der Europäischen Union zur Wiederbelebung ländlicher Regionen und einer weiteren Professionalisierung des Angebotes im Agrotourismus<sup>202</sup> dürften die damit verbundenen Urlaubsformen europaweit noch an Attraktivität gewinnen. Dies liegt nicht zuletzt auch an dem sich fortsetzenden landwirtschaftlichen Strukturwandel in ganz Europa, der viele Landwirtschaftsbetriebe dazu veranlasst, sich neuen Aufgaben und Funktionen zuzuwenden.

### **5.3. Entwicklung der Urlaubsform in Ostfriesland**

Die Verbreitung der Form „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist generell dort am stärksten, wo sich auch die bevorzugten Standorte des gesamten Urlaubsreiseverkehrs befinden.<sup>203</sup> Dies sind für Ostfriesland die Inseln, da hier

<sup>200</sup> Vgl. Bausinger 1991, S. 353.

<sup>201</sup> BMVEL 2002, S. 53.

<sup>202</sup> Der Begriff steht in Europa generell für die Unterbringung bei Familien auf dem Land, aber auch in Hotels, Ferienhäusern oder auf Campingplätzen in ländlicher Umgebung, wenn die Betreiber landwirtschaftlich aktiv sind. Dazu gehört zum Beispiel auch die in Nordeuropa beliebte Unterbringungsform in Hütten auf zu einem landwirtschaftlichen Betrieb gehörenden Gelände. – Vgl. Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 83.

<sup>203</sup> Vgl. Lehle 1982, S. 73.

jedoch naturgemäß nicht viele Landwirtschaftsbetriebe angesiedelt waren<sup>204</sup> beziehungsweise sind, finden sich die meisten Ferienhöfe im Küstenraum, zum Binnenland hin abnehmend. Nach Aussagen einer Expertin<sup>205</sup> kann von einer Verteilung der Ferienhöfe in Ost-Friesland<sup>206</sup> von 80 Prozent in den Marschgebieten des Küstenbereiches und nur 20 Prozent im Binnenland ausgegangen werden. Wegen des geringeren Fremdenverkehrsaufkommens im Rheiderland an der Ems (Kreis Leer) gibt es dort vergleichsweise weniger landwirtschaftliche Betriebe mit Vermietung.

Eine 1972 erstmals vorgenommene vollständige Erfassung des Angebotes „Urlaub auf dem Bauernhof“ in Niedersachsen ergab für die ostfriesischen Inseln folgendes: Borkum hatte sechs, Norderney drei und Langeoog ebenfalls drei Anbieterbetriebe.<sup>207</sup> In dieser Erhebung sind keine gewerblichen Unternehmen enthalten. Es wurde jedoch nicht eindeutig zwischen den beiden Urlaubsformen „Urlaub auf dem Bauernhof“ und „Landurlaub“ unterschieden, sodass unklar bleibt, inwieweit zu der Zeit auf den Höfen noch Landwirtschaft betrieben wurde.

Heute spielt die Landwirtschaft auf den Inseln kaum noch eine Rolle. Die meisten Höfe – überwiegend Domänen – haben schon seit den 70er Jahren einen Camping- oder Reitbetrieb beziehungsweise beides eingerichtet. Andere Höfe halten nur noch wenige Tiere und vermieten Gästezimmer, Ferienwohnungen oder dienen als Ausflugslokal.

Der Beginn der Vermietung auf landwirtschaftlichen Betrieben im Küstenraum kann zeitlich gleichgesetzt werden mit dem zunehmenden Fremdenverkehr in den Küstenbadeorten (vgl. 4.1.). Als hier in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre langsam und in den 1960er Jahren die touristische Nachfrage stärker anstieg, reichten die Unterbringungskapazitäten während der Sommermonate in den Sielhafenorten oft nicht aus. Aus diesem Grund begaben sich die Urlauber von Ort zu Ort beziehungsweise von Hof zu Hof auf die Suche nach Unterkünften.

<sup>204</sup> Vgl. Siebs 1930, S. 96f.; Siebs 1974, S. 32f.; Stracke 1956, S. 29ff.

<sup>205</sup> Gespräch mit Frau Aden-Hüls als ehemalige Beteiligte am Projekt „Erlebnis und Erholung auf dem Bauernhof“, Gastgeberverzeichnis für Ost-Friesland, im November 2002.

<sup>206</sup> Die von der Ostfriesischen Landschaft eingeführte Schreibweise wird übernommen, wenn sich die Angaben ausdrücklich auf den ostfriesischen Raum einschließlich des Landkreises Friesland beziehen.

<sup>207</sup> Steckhan 1972 mit beiliegender Karte.

Einer Untersuchung für die Harlemarsch (Kreis Wittmund) von 1978 zufolge sind über die Hälfte der dort ansässigen Ferienhöfe auf diese Art und Weise durch die direkte Nachfrage von Urlaubern entstanden.<sup>208</sup> Dies lässt sich auch auf den übrigen Küstenraum übertragen.

Wenn die betrieblichen und räumlichen Kriterien es zuließen und auch das Interesse der Bauernfamilien sowie deren menschliche Eignung durch Kontaktfreudigkeit, Offenheit und die Fähigkeit, sich auf Gäste einzustellen, gegeben waren, entwickelte sich meist im Laufe einiger Jahre ein Ferienhof. Dadurch wurden auch andere landwirtschaftliche Betriebe angeregt Unterkünfte für Gäste anzubieten.

Die Ausweitung des Urlaubsangebotes auf den Höfen landeinwärts erfolgte in vielen Fällen nach dem gleichen Prinzip (siehe auch 4.1.) bei gleichzeitig wachsenden Touristenströmen durch das ostfriesische Binnenland in Richtung Küste. Je weiter die Entfernung zur Küste, desto preiswerter waren die Unterkünfte. Viele Urlauber blieben im Binnenland, um das günstigere Angebot in Anspruch nehmen zu können, aber auch mehr und mehr, um dem Massentourismus zu entkommen und lediglich Tagesausflüge zur Küste und zu den Inseln zu unternehmen.

Die bürgerliche „Sommerfrische“ scheint es, abgesehen von der schon exemplarisch erwähnten Form auf den Inseln (siehe 4.1.)<sup>209</sup>, zumindest auf den Höfen auf dem Festland nicht gegeben zu haben. Den Befragten war darüber nichts bekannt. Für die Richtigkeit dieser Annahme spricht zum einen, dass keine Großstadt in der Nähe lag und aus dem Grund ein entsprechender Bedarf nicht gegeben war. Zum anderen dürfte es dem Ansehen beziehungsweise der sozialen Identität und dem Selbstverständnis der Großbauern in den Marschgebieten wie auch den Geestbauern mit ihren im Vergleich dazu kleineren Betrieben widersprochen haben, fremde Gäste „zu bedienen“. Dienstleistungen waren die

---

<sup>208</sup> Buhr, de 1978, S. 204f.

<sup>209</sup> Für Spiekeroog zum Beispiel ist bekannt, dass Familien mit kleinem landwirtschaftlichen Nebenerwerb – Vollerwerbsbetriebe waren dort nicht ansässig – auch nach dem Zweiten Weltkrieg noch ihre Schlafräume während der Saison an Gäste vermieteten, während jene selbst für die Zeit in die sonst landwirtschaftlich genutzten Räumlichkeiten zogen. (Auskunft des Insulaners Ulrich Bauer, Experte für die Inselgeschichte Spiekeroogs, im Dezember 2002.)

Angelegenheit unterer sozialer Schichten.<sup>210</sup> Dies bestätigen die in den Interviews erwähnten Reaktionen der Nachbarn, Dorfbewohner oder Verwandten noch in den letzten Jahrzehnten, wenn diese von der Vermietung auf dem Hof erfuhren: „Hebben ji dat nödig?“

Auch längere Verwandtenbesuche in den Sommermonaten, aufgrund derer eventuell Räumlichkeiten für die Vermietung zur Verfügung gestanden hätten, scheinen laut Aussagen der Befragten auf den Höfen in Ostfriesland nicht oft stattgefunden zu haben.<sup>211</sup> Auf den untersuchten Höfen waren in einigen Fällen Zimmer für die Gästebeherbergung vorhanden, in denen infolge des Zweiten Weltkrieges Kriegsflüchtlinge untergebracht waren oder die nach familiären Veränderungen zur Verfügung standen. In anderen Fällen wurden meist in den Obergeschossen des Vorderhauses, wo man vorher zum Teil Korn gelagert hatte, oder in Nebengebäuden, wie Stallungen oder Backhaus, Gästezimmer und später Ferienwohnungen beziehungsweise ein Ferienhaus überwiegend in Eigenleistung eingerichtet.

Der „Urlaub auf dem Bauernhof“ hat insofern auf der ostfriesischen Halbinsel im Vergleich zur Alpenregion eine recht kurze Tradition.

Meist waren es Frauen, die die oben erwähnte soziale Rolle durchbrachen und Gäste aufnahmen. Der Wunsch nach sozialen Kontakten auf den Einzelhöfen und die Aussicht auf ein „leicht verdientes Nebeneinkommen“ waren dabei die wesentlichen Motive. Als sich herausstellte, dass die Unterbringung von Feriengästen eine gute Einnahmequelle darstellte, vollzog sich nach und nach auf vielen landwirtschaftlichen Betrieben ein Sinneswandel bezüglich der Einstellung zur Beherbergung von Feriengästen. Die Studie von de Buhr belegt, dass besonders bei jungen Betriebsleiterhepaaren der Wunsch nach mehr „Verbindungen und Beziehungen zur Außenwelt“ als Motivation für die Vermietung angegeben wurde. Die ökonomischen Vorteile wurden als sekundär bezeichnet.<sup>212</sup>

---

<sup>210</sup> Vgl. Lehle 1982, S. 15f.

<sup>211</sup> Dies lässt auf einen geringen Grad der Abwanderung und auf ein homogenes Heiratsverhalten innerhalb des Bauernstandes schließen.

<sup>212</sup> Buhr, de 1978, S. 204f.

Es soll an dieser Stelle nicht verschwiegen werden, dass sich im Küstenbereich trotz der Konkurrenz bis heute Ferienhöfe halten, die aufgrund des finanziellen Anreizes Unterkünfte an Gäste vermieten, obwohl die Tätigkeit nicht den persönlichen Neigungen der Bauernfamilie entspricht, sodass die Gäste eher „geduldet“ als betreut werden.<sup>213</sup>

Die Interviews ergaben, dass bis in die 1970er Jahre Marschbauern in der Hauptsaison bei großer Nachfrage ihre eigenen Schlafzimmer und die der Kinder für die Gästeunterbringung freimachten. Dies wurde als keine besondere Belastung oder Einschränkung empfunden. Heute wäre dies, wie die Befragten bestätigten, kaum noch vorstellbar, was vor allem auf den gestiegenen Wohlstand beziehungsweise Lebensstandard in den letzten Jahrzehnten und den damit zusammenhängenden gesellschaftlichen Individualisierungsprozess zurückzuführen ist. Damals aber widersprach es offensichtlich weder den persönlichen Ansprüchen der Gäste noch denen der Gastgeber. Allerdings war die Saison wesentlich kürzer als heute und beschränkte sich auf die Sommerferien. Zudem waren die Bauernfamilien darauf eingestellt, in der Ferienzeit auch ihre übrigen Räumlichkeiten wie das Bad, das Wohnzimmer und die Küche zu bestimmten Tageszeiten mit den Gästen zu teilen. Das änderte sich grundlegend mit der Umstellung der Vermietung von Gästezimmern auf Ferienwohnungen, die Anfang der 1970er Jahre einsetzte.<sup>214</sup> Die „Selbsteinschränkung“ der Bauernfamilien wurde möglicherweise auch deshalb von ihnen weniger stark empfunden, weil der Nebenerwerb keine existenzielle Notwendigkeit war, sondern anfangs aus „Spaß und Molligheit“ (Frau C sen. vom Hof ebd.) betrieben wurde. Die Bedeutung des Nebeneinkommens lag in erster Linie darin, dass es der Bäuerin, in deren Verantwortungsbereich die Arbeiten im Zusammenhang mit dem Gästebetrieb vor allem liegen, einen größeren finanziellen Spielraum eröffnete. Außerdem mag der Haltung der Bauernfamilien trotz ihres Wohlstands eine durch Verzicht und Sparsamkeit gekennzeichnete Agrarmoral<sup>215</sup> zugrunde gelegen haben.

---

<sup>213</sup> Gespräch mit Frau König vom Landwirtschaftsamt Norden im Oktober 2000.

<sup>214</sup> Vgl. Wroz 1975, S. 299.

<sup>215</sup> Zur Agrarmoral vgl. Gehlen 1957, S. 72ff.

Von einem hierarchischen Verhältnis – wie es Schrutka-Rechtenstamm für die österreichische Alpenregion der 1960er und 70er Jahre beschreibt<sup>216</sup> – bei dem die Gastgeber gegenüber den Gästen eine sich unterordnende Haltung einnahmen, konnte hier aufgrund des in der Regel höheren sozialen Status besonders der großbäuerlichen Familien nicht die Rede sein. Zu einem übergeordneten Selbstverständnis der bäuerlichen Gastgeber mag der bis heute in der regionalen Identität verankerte Unabhängigkeitswille der „Friesischen Freiheit“<sup>217</sup> eine Rolle gespielt haben und sich auch heute noch im Verhältnis zu den Gästen ausdrücken.

Es ist schwierig die Entwicklung der genauen Anzahl der Ferienhöfe mit deren Angebotskapazitäten und Übernachtungszahlen zu ermitteln, da es keine Anbieterkataloge, lokalen Gastgeberverzeichnisse oder speziellen Erhebungen gibt, die Anspruch auf Vollständigkeit erheben. In der amtlichen Beherbergungsstatistik sind bäuerliche Beherbergungsangebote nicht explizit ausgewiesen. Zudem ist bei den verzeichneten Betrieben die Zahl der Unterkünfte und Gästebetten oft höher als angegeben. Anders als Betriebe, die zusätzlich in Arbeitsgemeinschaften organisiert sind oder in den Gastgeberverzeichnissen der lokalen Fremdenverkehrsorganisationen werben, erhalten weniger professionell und evtl. mit weniger Belegungstagen geführte Betriebe ausreichend Gäste durch eine generell für diese Urlaubsform wichtige und gut funktionierende Mundpropaganda. Auch ist der ohnehin hohe Anteil an Stammgästen auf Ferienhöfen hier besonders groß.<sup>218</sup>

Die Untersuchung für die Harlemarsch von 1978 zeigt, dass bis dahin über drei Viertel der Ferienbetriebe zwischen 1966 und 1975 mit der Vermietung begonnen haben.<sup>219</sup> Allgemein war in der Zeit seit dem Einsetzen der Reisewelle in der Bundesrepublik Deutschland ein hoher Anstieg landwirtschaftlicher Betriebe, die mit der Gästebeherbergung begonnen haben, zu verzeichnen. Nach einem Rückgang beim Einstieg in die Vermietung konnte ab 1986 wieder eine Zunahme

---

<sup>216</sup> Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 344ff.

<sup>217</sup> Weiterführende Literatur siehe u.a. Lengen, van 1996; Schmidt 2001. Zum Thema „Friesische Freiheit“ fanden im Jahr 2003 als Kooperationsvorhaben Ausstellungen bei der Ostfriesischen Landschaft in Aurich und vielen Museen Ost-Frieslands statt, siehe Begleitband Lengen, van 2003.

<sup>218</sup> Vgl. Buhr, de 1978, S. 205.

<sup>219</sup> Ebd., S. 206.

und von 1991 bis 1995 eine enorme Steigerung der Zahl neu beginnender Ferienhöfe festgestellt werden. Seitdem ist die Zahl leicht rückläufig.<sup>220</sup>

Eine Karte „Urlaub auf dem Bauernhof – Verteilung des Angebotes in Niedersachsen“<sup>221</sup> von 1972 enthält für den Altkreis Norden (heute zum Landkreis Aurich gehörig) 103 Einträge, für den Landkreis Wittmund 126 und für den Landkreis Friesland 100. Für die Binnenlandkreise Aurich und Leer sind nur 25 und 21 Höfe eingetragen, wobei die letztgenannte Zahl schon 6 Höfe auf der Insel Borkum beinhaltet. Somit sind 1972 für Ost-Friesland 375 Anbieter verzeichnet. Enthalten sind in dieser Erhebung auch Betriebe, die einen „Landurlaub“ anbieten, deren Anzahl jedoch nicht besonders ins Gewicht fallen dürfte. Vermietungsbetriebe, die eine gewerbliche Größe erreicht haben, sind nicht erfasst.

Der Landwirtschaftskammer Weser-Ems<sup>222</sup> sind heute 521 Anbieter von „Urlaub auf dem Bauernhof“ und „Landurlaub“ in Ost-Friesland bekannt. Davon befinden sich 146 Betriebe im Altkreis Norden, 146 im Landkreis Wittmund, 127 im Landkreis Friesland, 36 im übrigen Landkreis Aurich und 66 im Landkreis Leer.<sup>223</sup> Trotz eines enormen Rückgangs der landwirtschaftlichen Betriebe in den letzten 30 Jahren erhöhte sich die Anzahl der Anbieter um durchschnittlich knapp 40 Prozent. Besonders im Binnenlandkreis Leer ist eine auffällige Steigerung festzustellen.

Speziell für die Region Ost-Friesland gibt es keine Untersuchungen. Der Landwirtschaftszählung von 1999 zufolge finden sich im Regierungsbezirk Weser-Ems 449 landwirtschaftliche Vermietungsbetriebe.<sup>224</sup> Nach neuester Schätzung<sup>225</sup> liegt die tatsächliche Zahl der Betriebe jedoch um mehr als 83 Prozent höher als in der Landwirtschaftszählung ausgewiesen, also bei rund 822 Betrieben. Umgerechnet auf Ost-Friesland ergeben sich rund 522 Betriebe mit dem Angebot „Urlaub auf dem Bauernhof“. Insofern müsste die obige Zahl der

<sup>220</sup> Luhm 2002, S. 36.

<sup>221</sup> Steckhan 1972 mit beiliegender Karte.

<sup>222</sup> Der Zuständigkeitsbereich bezieht sich auf den Regierungsbezirk Weser-Ems und setzt sich aus Oldenburger Land, Osnabrücker Land, Emsland und Ostfriesland zusammen.

<sup>223</sup> Conradt 2002, S. 5.

<sup>224</sup> NLS Landwirtschaftszählung 1999.

<sup>225</sup> Luhm 2002, S. 37.

Landwirtschaftskammer etwas nach oben korrigiert werden, da hier auch Anbieter von „Landurlaub“ mit eingeschlossen sind.

### **5.3.1. Die landwirtschaftliche Entwicklung in der Region**

Die Bedeutung des Urlaubs auf dem Bauernhof für die Ferienhöfe und die Motivation zur Gründung des Nebenerwerbs haben sich durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft erheblich geändert.

Wurde die Wirtschaft Ostfrieslands in den 1960er Jahren noch im wesentlichen durch die Landwirtschaft bestimmt und stellte diese mit ihren vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen Mitte der 1990er Jahre einen noch tragenden Wirtschaftsfaktor dar, so hat sie in den folgenden Jahren weiterhin erheblich an Bedeutung verloren. 1994 waren noch rund 8 000 Voll-Arbeitskräfte in der Landwirtschaft beschäftigt (5,2 Prozent aller Erwerbstätigen), es lebten immerhin über 46 000 Erwerbstätige (29,8 Prozent aller Erwerbstätigen) von der Landwirtschaft.<sup>226</sup> Bis zum Jahr 2001 dezimierte sich allerdings die Zahl der Voll-Arbeitskräfte auf rund 2 100.<sup>227</sup>

Auch in Ostfriesland wurden viele landwirtschaftliche Betriebe zugunsten expandierender Vollerwerbsbetriebe mit einer im Durchschnitt weiter ansteigenden Betriebsgröße nach dem Prinzip „Wachsen oder Weichen“ aufgegeben. Dabei vollzog sich diese Entwicklung in den letzten Jahrzehnten immer rasanter. Von 25 182 Landwirtschaftsbetrieben im Jahr 1954<sup>228</sup> in den Landkreisen Aurich, Leer und Wittmund existierten 1999 noch 5.815 Betriebe.<sup>229</sup> Das ist ein Rückgang um rund 77 Prozent, wobei es zwischen den Landkreisen – Friesland einbezogen – keine gravierenden Unterschiede gibt. Die jüngsten Krisen wie der BSE-Skandal und die Maul- und Klauenseuche dürften seitdem diesen Prozess noch beschleunigt haben.

---

<sup>226</sup> Becker 1995, S. 34.

<sup>227</sup> NLS Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im 2. Quartal 2001.

<sup>228</sup> Becker 1995, S. 25.

<sup>229</sup> NLS Landwirtschaftszählung 1999.

Die Landwirtschaft in Ostfriesland wird bestimmt durch die naturräumliche Gliederung der Landschaft in die drei Bodenarten Marsch (entlang der Küste und der Ems), Geest (Sandrücken, der von Nordwest nach Südost verläuft) und Moor (zwischen den Geestbereichen und in den Übergangsbereichen zu den Marschböden).

Im Laufe von Jahrhunderten hat sich abhängig von den Bodenbedingungen eine Agrarstruktur von kleinen und Kleinstbetrieben in den Geest- und Mooregebieten und großen Betrieben auf den fruchtbaren Marschböden entwickelt. Inzwischen hat hier durch Zupachtungen und Meliorationsmaßnahmen zwar eine Annäherung der Betriebsgrößenstrukturen stattgefunden. In der Regel sind jedoch die Betriebe in den Marschgebieten größer.<sup>230</sup>

An dieser Stelle sei auf eine voneinander abweichende Entwicklung der Identität von Marsch- und Geestbauern hingewiesen, die auf die besseren wirtschaftlichen Voraussetzungen in den Marschgebieten verbunden mit divergierenden materiellen und geistigen Einflüssen vom Mittelalter bis ins 19. Jahrhundert aus den Niederlanden und Flandern zurückzuführen ist.<sup>231</sup> Meiners beschreibt dies wie folgt: „Die engen wirtschaftlichen Verbindungen, die marktorientierte Produktionsweise, die geographisch bedingte Offenheit für Handelsbeziehungen über die Sielhafenorte und nicht zuletzt die hohe Bodenqualität der landwirtschaftlich genutzten Flächen sowie die günstigen sozialrechtlichen Bedingungen machten die Betriebe der Marsch mitsamt ihren Menschen offen für Neuerungen und brachte sie zugleich in einen kulturellen und mentalen Gegensatz zu den auf der Geest wirtschaftenden Bauern, deren Betriebe geringere Marktüberschüsse abwarfen.“<sup>232</sup>

Fast drei Viertel der Gesamtfläche Ostfrieslands werden landwirtschaftlich genutzt. Davon bestehen etwa 74 Prozent aus Dauergrasland und der Rest aus Ackerbaugebieten, die sich vorwiegend im Küstenraum auf den besseren Marschböden befinden. Der hohe Anteil des Grünlandes lässt sich zurückführen auf die vorhandenen Bodenarten sowie die Niederschlags- und Klimaverhältnisse

<sup>230</sup> Vgl. Beck 1995, S. 2. – Zur Agrargeschichte der Region siehe u.a. Swart 1910.

<sup>231</sup> Vgl. Siuts 2004, I Ostfriesland. – Zu deutsch-niederländisch-flämischen Kulturverflechtungen siehe auch Siuts 1967, insbesondere S. 219f. und S. 226 für Ostfriesland und Jeverland.

<sup>232</sup> Meiners 1997, S. 359.

im küstennahen Bereich. Bei fast allen Böden tritt ein hoher Grundwasserstand auf, der ein umfangreiches Entwässerungssystem erforderlich macht.<sup>233</sup> – Die charakteristische Prägung der Landschaft durch die weiten grünen Wiesen, die schwarzbunten Kühe und die in Blüte stehenden leuchtend gelben Rapsfelder sind für viele Touristen ein attraktives Merkmal für die Region geworden. Auch in der Werbung werden diese Motive hinreichend eingesetzt.<sup>234</sup>

Aufgrund der natürlichen Gegebenheiten und für den Ackerbau überwiegend ungünstigen Bodenverhältnisse hat sich der Großteil der landwirtschaftlichen Betriebe in Ostfriesland auf Milchviehhaltung spezialisiert<sup>235</sup>, und zwar derzeit in der Größenklasse von 40 bis 50 Hektar Landfläche. Die Anzahl dieser Betriebe nahm von 1954 bis 1974 um etwa ein Drittel zu und stagnierte dann bis zum Jahr 1994 bei 1751 Betrieben.<sup>236</sup> Die Landwirtschaftszählung von 1999 weist seitdem allerdings einen Rückgang auf 1263 Betriebe aus. Dafür hat sich die Anzahl der Betriebe, die mehr als 50 Hektar bewirtschaften – insbesondere Ackerbaubetriebe in der Marsch – weiter erhöht: Von 1954 bis 1974 stagnierten Anzahl und Anteil bei 571 Betrieben beziehungsweise 3 Prozent; bis 1994 war hier jedoch eine enorme Steigerung auf 1387 Betriebe beziehungsweise 17 Prozent zu verzeichnen. Die Landwirtschaftszählung von 1999 zeigt eine Fortsetzung der Entwicklung auf 1498 Betriebe und damit heute fast 26 Prozent. Sie teilen sich wie folgt in drei Größenklassen auf: 904 Betriebe bewirtschaften eine Landfläche von 50 bis 75 Hektar, 360 Betriebe von 75 bis 100 Hektar und allein 234 Betriebe von 100 Hektar und mehr.

### **5.3.2. Bedeutung des Nebenerwerbs „Urlaub auf dem Bauernhof“**

a) für die landwirtschaftlichen Betriebe und die Wirtschaft

Bei der Mehrzahl der untersuchten Ferienhöfe handelt es sich wie insgesamt in Ostfriesland um Grünland-Milchviehbetriebe in der Größenordnung von ca. 40 bis

<sup>233</sup> Vgl. Becker 1995, S. 25.

<sup>234</sup> Vgl. Beck 1995, S. 22.

<sup>235</sup> Dies dürfte auch ein Grund dafür sein, dass es nur relativ wenige ökologisch wirtschaftende Betriebe gibt; darüber hinaus existiert hierfür nur ein kleiner Absatzmarkt vor allem aufgrund des Fehlens größerer Städte und einer geringen Bevölkerungsdichte.

<sup>236</sup> Becker 1995, S. 26.

55 Hektar Landfläche. Drei der acht Höfe – zwei Marschhöfe im nahen Küstenbereich (Höfe C und D) und ein Hof im Binnenland ( Hof F) – haben eine Größe von 90 bis 120 Hektar erreicht; sie betreiben eine Gemischtwirtschaft. Abgesehen von den Höfen C und D sowie dem Hof H im Binnenland mit nur einem Ferienhaus, bei denen das Einkommen aus dem Nebenerwerbszweig schätzungsweise bis zu 10 Prozent am Gesamthaushaltseinkommen ausmacht, bedeutet der Nebenerwerb für die anderen Betriebe mehr oder minder eine existenzielle Grundlage, mit dem bis zu 50 Prozent des Nettohaushaltseinkommens erwirtschaftet wird.

Nach einer neuen bundesweiten Studie<sup>237</sup> ergibt sich bezüglich des Einkommens aus dem Nebenerwerb „Urlaub auf dem Bauernhof“ folgendes Bild: Knapp ein Drittel der landwirtschaftlichen Vermietungsbetriebe erhält maximal 10 Prozent ihres Einkommens aus diesem Nebenerwerb. Über 40 Prozent der Betriebe erwirtschaften daraus einen Einkommensanteil von 11 bis 30 Prozent und noch einmal knapp 19 Prozent der Betriebe bis zu 50 Prozent ihres Gesamteinkommens. Für nur rund 7 Prozent der Ferienhöfe stellt das Urlaubsangebot auf dem Hof die Haupteinnahmequelle mit über 50 Prozent des Gesamteinkommens dar. Solche landwirtschaftlichen Nebenerwerbsbetriebe sind in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Obwohl die vorliegende Mikrostudie der Untersuchung von acht Ferienhöfen in Ostfriesland keineswegs als repräsentativ für die Region gelten kann, spiegelt sie in etwa die oben geschilderten Einkommensverhältnisse aus dem Nebenerwerb wider. Für die Region Ost-Friesland ist dementsprechend davon auszugehen, dass für rund zwei Drittel der etwa 520 Ferienhöfe der Nebenerwerb „Urlaub auf dem Bauernhof“ nicht unerheblich zum gesamten Einkommen beiträgt und somit das Fortbestehen der landwirtschaftlichen Unternehmen absichern kann.

Die meisten Ferienhöfe liegen von der Flächenausstattung her bei etwa 50 Hektar<sup>238</sup>, der heutigen „Wachstumsschwelle“ der landwirtschaftlichen Betriebe in Ostfriesland, bei denen das landwirtschaftliche Einkommen stagniert beziehungsweise sich verringert. Da die Anzahl der Betriebe dieser

---

<sup>237</sup> Luhm 2002, S. 41f.

<sup>238</sup> NLS Landwirtschaftszählung 1999.

Größenordnung hier seit ein paar Jahren rückläufig ist, wird dem Nebenerwerbszweig ökonomisch eine um so größere Rolle bei der Sicherung des Gesamteinkommens zukommen. Bei vielen kleineren landwirtschaftlichen Betrieben hat sich dieser Nebenerwerb längst zu einem tragfähigen wirtschaftlichen „Standbein“ entwickelt und nicht selten den Weg zu einer „sanften“ Hofaufgabe geebnet.

Der Wert des Nebenerwerbs für die bäuerlichen Familien und die Wirtschaft muss auch vor dem Hintergrund einer hohen Arbeitslosigkeit in der strukturschwachen Region gesehen werden. Insofern der Nebenerwerb eine erhaltende Funktion für die Bewirtschaftung der Betriebe hat, trägt er zu einer breiteren Verteilung des landwirtschaftlichen Gesamteinkommens in der Region bei. Auf diese Weise kann eine Abwanderung mangels beruflicher Alternativen in der Region verhindert oder zumindest verzögert werden. Möglicherweise ergeben sich durch den Nebenerwerb weitere Diversifizierungen der landwirtschaftlichen Betriebe, zum Beispiel Bauernhofcafés, Direktvermarktung für Touristen u. Ä., und bieten der nachfolgenden Generation eine Perspektive für die Hofnachfolge.<sup>239</sup> Für die Frauen bedeutet der Nebenerwerb die Schaffung eines Arbeitsplatzes, der sich zudem gut mit ihren sonstigen Tätigkeiten auf dem Hof verbinden lässt.

Bezogen auf das Jahr 1999 sind es in Ost-Friesland knapp 8 Prozent aller landwirtschaftlichen Betriebe ab 2 Hektar Landfläche, die „Urlaub auf dem Bauernhof“ anbieten. Der Bundesdurchschnitt liegt bei etwa 7 Prozent.<sup>240</sup> Die Zahl scheint für die Urlaubsregion zunächst nicht sehr hoch. Bedenkt man aber, dass 80 Prozent der Ferienhöfe sich auf den Küstenraum konzentrieren, bekommt die Bedeutung des Nebenerwerbszweiges eine andere Gewichtung. Eine ähnlich hohe beziehungsweise noch höhere Intensität, was den Anteil der Betriebe mit Gästebeherbergung an der Gesamtzahl landwirtschaftlicher Betriebe angeht wie im ostfriesischen Nordseeküstengebiet, findet sich im alten Bundesgebiet nur noch in Teilräumen der übrigen niedersächsischen Nordseeküste, der schleswig-holsteinischen Nord- und Ostseeküste und Bayerns.<sup>241</sup>

---

<sup>239</sup> Vgl. Beck 1995, S. 10.

<sup>240</sup> Luhm 2002, S. 37.

<sup>241</sup> Schöppner 1988, S. 38f.

## b) für den Tourismus

Der Stellenwert des Urlaubs auf dem Bauernhof für den Tourismus ist zunächst am Anteil der Angebotsform an der Gesamtzahl der Beherbergungsstätten abzulesen, der sich im gesamten Raum Ost-Friesland auf 20 bis fast 30 Prozent beläuft. Im Kreis Friesland verhält es sich mit Ausnahme des nördlich gelegenen Wangerlandes, wo der Anteil etwas geringer ist, ebenso. Die Abweichung kommt wahrscheinlich durch die hohe Anzahl großbäuerlicher Betriebe in diesem Gebiet zustande. Ein Unterschied ergibt sich hier auch bezüglich der Bettenkapazität: Während im Wangerland landwirtschaftliche Vermieterbetriebe mit neun und mehr Betten dominieren, überwiegen sonst private Vermieterbetriebe mit weniger als neun Betten.<sup>242</sup> Zwar sind dies Ergebnisse einer Untersuchung von 1988, die Verhältnisse dürften sich jedoch nicht gravierend verändert haben.

Der touristische Wirtschaftsfaktor der Urlaubsform lässt sich zahlenmäßig aufgrund schon beschriebener Schwierigkeiten bezüglich der Daten und Fakten kaum errechnen. Darüber hinaus trägt der Nebenerwerbszweig auf den Höfen jedoch zu einer nicht zu unterschätzenden immateriellen Wertschöpfung für den Tourismus in der Region bei. Hier sei zunächst die Erhaltung des typischen Landschaftsbildes genannt, dessen Attraktivität für Touristen als Leitmotiv bei der Wahl des Urlaubsortes besonders wichtig ist. Es werden viele der für die Region typischen und inzwischen für den Tourismus interessanten Gulfhäuser in ihrer Funktion als landwirtschaftliche Wohn- und Wirtschaftsgebäude erhalten; darüber hinaus werden landschaftspflegerische Aspekte durch die Weiterbewirtschaftung landschaftlicher Flächen in bestehenden Strukturen erfüllt.

Angesichts des zunehmenden Naturtourismus und der Sehnsucht nach überschaubaren Lebenswelten haben inzwischen die Fremdenverkehrsorganisationen den Wert der landwirtschaftlich geprägten Kulturlandschaft für die Vermarktung entdeckt (siehe 4.3.). Oft sind Ferienhöfe, die ohnehin Landwirtschaft und Tourismus miteinander verbinden, in pauschale Freizeitangebote der Fremdenverkehrsorganisationen oder -veranstalter einbezogen, zum Beispiel in Form von Hofführungen im Rahmen geführter Radwander-Touren.

---

<sup>242</sup> Ebd., S. 48ff. und S. 60ff.

Zudem wurde mittlerweile der Wert des hohen Anteils von Stammgästen auf den Ferienhöfen erkannt. Sie tragen erheblich zu einem positiven Image der Region bei und gelten daher als besondere Multiplikatoren.<sup>243</sup>

Erwähnt sei noch die Initiierung von ländlichen Projekten, die sich durch den Tourismus auf den Höfen ergeben, wie beispielsweise die „Land und Leute Tour“ in der Westermarsch (bei Norden). Der 20 Kilometer lange landwirtschaftlich-kulturelle Lehrpfad informiert über Gulfhäuser, Getreideanbau, Küstenschutz, Entwässerung u. Ä. Der Impuls zu dem Projekt kam von Ferienhofbetreibern und wurde 1999 von einer Arbeitsgemeinschaft, unter anderem bestehend aus Vertretern des Landvolk- und Landfrauenvereins sowie der Kurverwaltung mit Mitteln des Förderprogramms LEADER II der Europäischen Union in die Tat umgesetzt. Des Weiteren tragen zahlreiche Einzelaktionen von Ferienhöfen zur Attraktivität des ländlichen Tourismus bei, zum Beispiel Kinderfeste, Hofbesichtigungen, Gartenführungen.

### **5.3.3. Betreuung des Nebenerwerbszweigs durch die Landwirtschaftskammer**

Mit der Beratung durch die Landwirtschaftskammer erhalten die Ferienhofbetreiber seit den Anfängen der landwirtschaftlichen Vermietung eine bessere Betreuung als andere Privatvermieter. Das Informations-, Beratungs- und Weiterbildungsangebot hat sich laufend den Erfordernissen des touristischen Marktes angepasst. Neben den grundlegenden Thematisierungen von persönlichen und baulichen Voraussetzungen, Rechts- und Steuerfragen, Rentabilität und Preisbildung, Fördermitteln und Finanzierungsmöglichkeiten, Einrichtung der Ferienunterkünfte (zum Beispiel Farbgestaltung) und Werbung werden heute Seminare wie „Fitness-Wellness-Gesundheitsangebote auf Ferienhöfen“, „Kneipp-Qualifizierungs-Lehrgang“, „Der Garten als Erholungsraum für Gäste“ oder „Qualitätsmanagement“ angeboten.<sup>244</sup> Orientiert an den Wünschen der Gäste sollen über eine komfortable Ferienunterkunft hinaus immer mehr Service am Gast und vielseitigere Dienstleistungen die Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubsangebotes auf den Höfen steigern. Das erfordert eine ständige

<sup>243</sup> Laut Gespräch mit Herrn Koch von der Kurverwaltung Norden-Norddeich im August 2002.

<sup>244</sup> Informationsblätter der LWK 2000-2002.

Professionalisierung, Aktualisierung, Veränderung und Erweiterung des gesamten touristischen Angebotes auf den Höfen, wozu auch die „Optimierung“ der Kommunikation mit den Gästen und deren intensivere individuelle Betreuung gehören.<sup>245</sup> Die persönliche Problematik, die sich durch den Gästebetrieb für die bäuerlichen Gastgeberfamilien ergeben kann, scheint keiner speziellen Thematisierung zu bedürfen. Bei der Aneignung von bestimmten Verhaltensweisen zur Bewältigung von persönlichen Konflikten hinsichtlich der Gästebetreuung sind die Gastgeber weitgehend auf sich gestellt. Wie die Befragung zeigte und wie auch Schrutka-Rechtenstamm für die österreichische Alpenregion feststellte<sup>246</sup>, entwickeln die Gastgeber meist im Laufe der Vermietung bewusste oder unbewusste Verhaltensmuster von Abgrenzung und Anpassung hinsichtlich des „Zusammenlebens“ mit den Gästen.

Nach Angaben der Landwirtschaftskammer ist ein Neubeginn mit dem Nebenerwerb „Urlaub auf dem Bauernhof“ heute sorgfältig abzuwägen, da inzwischen – zumindest im Küstenraum – ein relativ starker Konkurrenzdruck herrscht, sodass nur ein insgesamt qualitativ hochwertiges Angebot zum Erfolg führen könne. Die Arbeit der Landwirtschaftskammer konzentriert sich daher in erster Linie auf die Qualifizierung des bestehenden Urlaubsangebotes.

#### **5.3.4. Ausblick**

Die Voraussetzungen für Ferienhöfe im Küstengebiet und im Binnenland variieren durch die unterschiedliche Anzahl der durchschnittlichen Belegungstage. Die Landwirtschaftskammer geht für die Küste von 180 bis 250 Belegungstagen im Jahr aus, während im Binnenland mit etwa 80 bis 130 gerechnet wird. Die Rentabilität des Urlaubsangebotes für die Ferienhofbetreiber beginnt in der Regel erst bei 120 Belegungstagen.<sup>247</sup> Dennoch zeigen die untersuchten Beispiele für das Binnenland, dass sich auch hier der Nebenerwerbszweig zu einem erfolgreichen „Standbein“ ausbauen lässt, indem durch mehr Aktivität und Kreativität bezüglich der Angebotsgestaltung, zum Beispiel durch Angebote für Gruppenreisen oder die

<sup>245</sup> LWK Tätigkeitsbericht 1999, S. 105.

<sup>246</sup> Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 184-240; S. 404f.

<sup>247</sup> Conradt 2002, S. 6.

Einrichtung von Unterkünften, die für Allergiker und körperlich Behinderte geeignet sind, eine Verlängerung der Saison erreicht wird.

In Anbetracht der regionalen Bemühungen, den Binnenlandtourismus in Ost-Friesland auszubauen, könnten gerade mehr Ferienhöfe und deren Aktivitäten erheblich dazu beitragen, dem touristischen Angebot ein regionaltypisches ländlich-naturnahes Profil zu verleihen. Gefördert würden dadurch ebenfalls die Erhaltung der relativ kleinräumigen Landwirtschaft und der bäuerlichen Kultur als wichtige Ressourcen für den ländlichen Tourismus und nicht zuletzt der Erhalt von Arbeitsplätzen auf dem Land.

## **6. Hof- und Familiensituationen**

Die Beschreibung der einzelnen Höfe und der jeweiligen Lebenssituation der Bauernfamilien erfolgt unter besonderer Berücksichtigung von Bedingungen und Motivationen hinsichtlich des Gästebetriebes. Zusätzlich beachtet werden Selbstwahrnehmung und Selbstdarstellung, die im Kontext des Gästebetriebes auf kulturelle und individuelle beziehungsweise soziale Identität verweisen. Es werden daher möglichst Abbildungen verwendet, die den Werbematerialien entnommen sind.

Die Ausführungen beziehen sich in der Regel auf den Zustand Ende der 1990er Jahre / Anfang des 21. Jahrhunderts, dem Zeitraum der Feldforschung.

## 6. Höfe im Küstenraum

### 6.1.1. Hof A, Westermarsch/Norden



Luftaufnahme der Hofanlage A. (Hausprospekt Hof A von 2001)

Der Marschhof von Familie A ist ungefähr sechs Kilometer westlich von Norden und einen Kilometer von der Nordsee entfernt in der Westermarsch angesiedelt. Es handelt sich um einen Gulfhof mit 10 000 Quadratmetern Hoffläche, die von altem Baumbestand und zum Teil noch mit einer Graft umgeben ist. Nach Angaben von Frau A ist das genaue Alter der Hofstelle unbekannt, die Besitzer lassen sich jedoch bis ins Jahr 1754 zurückverfolgen. Das Vorderhaus wurde wahrscheinlich 1891 erbaut. 1936 ging der Hof in den Besitz der Familie A über und wurde 1978/79 dem Landwirt A (geb. 1945) von seinen Eltern übergeben, den er heute zusammen mit seiner Ehefrau (geb. 1959) bewirtschaftet.

Frau A stammt aus einem benachbarten Dorf, ihr Vater war beim Volkswagenwerk in Emden beschäftigt, ihre Mutter Hausfrau. Sie selbst wurde Arzthelferin, gab ihren Beruf jedoch bald nachdem sie 1983 auf den Hof gekommen war auf. Ursprünglich hatte sie beabsichtigt, bis zur Geburt des ersten Kindes weiterzuarbeiten, zumal ihre Schwiegereltern, die im nahe gelegenen

Altenteil wohnten, damals noch viele der Aufgaben auf dem Hof erledigten, die ansonsten meist die Bäuerin ausführt, zum Beispiel Kälber füttern, Verköstigung von Erntehelfern. Da Frau A selbst nicht aus der Landwirtschaft kam und sie sich in diese Tätigkeiten erst noch einarbeiten musste, war es für sie eine unbefriedigende Situation, nicht am Tagesgeschehen auf dem Hof teilnehmen zu können. Auch für Herrn A war es wichtig, seine Frau in den Betrieb einzuführen, um vor allem seine Eltern entlasten zu können. Ein zweites Einkommen war seinerzeit für den Betrieb noch nicht erforderlich.

In der Zeit von 1985 bis 1989 wurden zwei Söhne und eine Tochter geboren, alle drei besuchen das Gymnasium in Norden.

Der Hof lebt mit 40 Kühen und circa 40 Jungrindern hauptsächlich von der Milchwirtschaft. Darüber hinaus gibt es auf dem Hof zwei Schweine, zwei Ponys, Hühner, einige Schafe, Katzen, Kaninchen und Meerschweinchen. Zu 46 Hektar eigenem Land werden 10 Hektar gepachtet; 20 Hektar dienen als Ackerland, auf dem Weizen und Futtermittel angebaut werden, der Rest ist Weideland.

Frau A nahm sich jeweils in den Vormittagsstunden viel Zeit für unsere Gespräche, an denen Herr A und die Tochter (geb. 1989) zeitweise teilnahmen. Es wurde begrüßt, die Gespräche in ihrer beider Alltagssprache Plattdeutsch führen zu können; mit den Kindern wird hochdeutsch gesprochen.

Seit 1998 werden auf dem Hof zwei ca. 50 Quadratmeter große Ferienwohnungen vermietet, die in den beiden Obergeschossen des Vorderhauses – dem ehemaligen Kornboden und Abstellraum – eingebaut wurden.<sup>248</sup> Für den separaten Gästeeingang wurde das vordere Dielentor durch eine moderne Eingangstür ersetzt und ein abgeschlossener Flur eingerichtet. Gleich nach der Fertigstellung dieser beiden Ferienwohnungen ergab es sich, dass ein ehemaliges zum Hof gehörendes Arbeiterhaus, welches von den Eltern bis zu ihrem Tod 1988 beziehungsweise 1990 als Altenteil bewohnt worden war und dann an den Bruder von Herrn A gegangen war, zurückerworben werden konnte. Das Ehepaar A entschloss sich, das Haus zu einem Ferienhaus mit zwei Wohnungen von ca. 60

---

<sup>248</sup> An die vorherige Funktion des ersten Obergeschosses erinnert die Bezeichnung einer Gästewohnung als „Kornstübchen“.

und 80 Quadratmetern Größe umzufunktionieren, was mit relativ geringem Aufwand möglich war.

Schon am Ende des ersten Jahres der Vermietung erhielt Familie A die Auszeichnung zum beliebtesten Ferienhof in Niedersachsen. Die „Zentrale für den Landurlaub“ aus Bonn als Herausgeber des Kataloges „Raus aufs Land“ verleiht diesen Preis einmal im Jahr aufgrund von Beurteilungskarten, auf denen Gäste ihre Ferienhöfe benoten. Der Auszeichnung des Hofes folgte für Familie A viel „Medienrummel“, wie zum Beispiel die Preisverleihung auf der Grünen Woche und Interviews für den Norddeutschen Rundfunk, Zeitschriften und Zeitungen.<sup>249</sup>

Dieser ungewohnten Abwechslung vom Alltag begegnete Frau A nach eigenen Worten mit „positivem Stress“. Selbstbewusstsein hatte sie bereits bewiesen, als sie sich mit ihrer Familie dazu entschloss in Ferienwohnungen zu investieren, obwohl es gerade im Raum Norddeich schon eine Vielzahl an bewährten und beliebten Ferienhöfen gab.

Der ausschlaggebende Beweggrund für die Vermietung, lag in den immer geringer werdenden Erträgen aus der Milchwirtschaft, sodass der Ausbau des Hofes zum Ferienbetrieb aus existenziellen Gründen notwendig geworden war. Die schlechte finanzielle Situation war unter anderem dadurch zustande gekommen, dass im Jahr 1988 ein moderner Laufstall für die Kühe gebaut worden war, bei dessen Finanzierung man von höheren Milch- und Getreidepreisen ausgegangen war.

Die allgemeine landwirtschaftliche Situation, die spezielle Situation auf dem Hof und die daraus resultierende existenzielle Notwendigkeit einen Gästebetrieb einzurichten, sind Zusammenhänge, die laut Frau A in den oben genannten Medien nicht zum Ausdruck gekommen sind und die sie mir und auch den Gästen gegenüber immer wieder betont.

„weil hier ist kein Ende in Sicht, ne, hier wet ik, dat ik – ok mit de Gäste, dat hebben wi anfangen, dat mutt ik dörhollen. Ik mag dat ok woll, ne, aber [...] wir sind ja quasi dazu gezwungen worden, wi harrn gar keine andere Alternative, dat segg ik ok immer weer [...]

<sup>249</sup> Vgl. „Ostfriesland Magazin“ 9/1999 und „Ostfriesen Zeitung“ vom 2. Dezember 1998.

Un ok de Reporter [vom NDR] hett ja domaals seggt – wat he mi fraggt hett, is ja nich alles in 't Radio komen, ne. He hett mi ok fraggt: ‚Frau A, warum haben Sie das mit den Gästen gemacht? Hatten Sie nicht genug Arbeit?‘ Ne, dat weer so sien Fraag, so 'n bietje ironisch gemeent, aber ok mit 'n Hintergrund Ik see: ‚Ja, Arbeit schon genug, reichlich, aber nicht genug Einkommen; nach der Arbeit, die wir tun, nicht genug Einkommen. Und wenn das gestimmt hätte, dann hätten wir das auch mit den Gästen nicht gemacht.‘ Dat wull ik ok – ok, wenn ik immer weer fraagt worden doo – dat segg ik immer weer. [...] Also dit is de eenzigs Arbeit mit de Gäste, wat ik seggt hebb: ‚Dat mag ik woll doon.‘ Ik mag dat woll doon, es liegt mir, dat maakt mi ok Spaß, neue Leute – sich auf neue Leute einzustellen is schön, ne.“ (Frau A 2B/572)

Die erste Überlegung hinsichtlich eines Nebenerwerbs war gewesen, eine Windkraftanlage zu errichten, was jedoch von der Behörde nicht genehmigt wurde, da der Bau von Einzelanlagen nicht mehr gestattet wird. Erst nachdem Frau A sich – nach 14jähriger Unterbrechung – einen Weg zurück in ihren Beruf als Arzthelferin gebahnt hatte, entschied Familie A sich letztendlich doch für den Ausbau von Ferienwohnungen, da die Teilzeitbeschäftigung – ähnlich wie bei Frau H – kaum mit einer zufriedenstellenden Kinderbetreuung und ihren Aufgaben auf dem Hof zu verbinden war.

Für Herrn A war es schwer, sich auf die ständige Präsenz der Feriengäste einzulassen und sich immer wieder auf die unterschiedlichsten Persönlichkeiten einzustellen, da er ein eher abgeschiedenes Leben auf dem Einzelhof gewohnt war. Dennoch war diese Art des Nebenerwerbs auch für ihn die bessere Alternative; ohne eine Hilfskraft in der Landwirtschaft und eine Unterstützung bei der Versorgung der Kinder wäre die Abwesenheit seiner Frau eine sehr hohe Belastung für ihn gewesen. Auch die Kinder, die aufgrund der Einzelhoflage und der schlechten Infrastruktur oft darauf angewiesen sind, zu Veranstaltungen und Unternehmungen gefahren zu werden, waren an einer Lösung interessiert, bei der ihre Mutter im Hause bleibt. Mittlerweile hat Herr A sich mit den regelmäßigen Zuschauern beim Melken arrangiert und sich an die Beantwortung der vielen Fragen gewöhnt; er genießt um so mehr die Wochen im Jahr, in denen er sich ungestört seiner Arbeit widmen kann.

Die Notwendigkeit einer zweiten Einnahmequelle erwähnt Frau A auch im Zusammenhang mit der Zukunft der Kinder. Die Eheleute A möchten ihren

Kindern ein Studium ermöglichen, sehen dies aber gefährdet, wenn sich die landwirtschaftliche Entwicklung weiterhin verschlechtert. Der Zweitgeborene ist zwar an der Übernahme des Hofes interessiert, wozu ihm seine Eltern unter den derzeitigen Bedingungen jedoch nicht raten. Erschwert wird die Situation des Hofes auch dadurch, dass er inmitten eines Vogelschutzgebietes liegt; wegen der damit verbundenen Auflagen werden die Ernteerträge unter anderem durch Vogelfraß beeinträchtigt und Erweiterungen von Hofanlagen sind nur eingeschränkt möglich.

Bei der Einrichtung der Ferienwohnungen hat Frau A besonderes Augenmerk auf die farbliche Gestaltung gelegt: Auffällig daran ist, dass die jeweilige Farbgebung innerhalb einer Ferienwohnung durchgehend beibehalten wird; eine der Wohnungen sei – so Frau A – in „ostfriesisch-blau“<sup>250</sup> gehalten (siehe folgende Abb.). Als Wandschmuck finden sich einzelne Fotos von der näheren Umgebung und einige Motive aus der Landwirtschaft.



Innenansicht einer Wohnküche. (Hausprospekt Hof A von 2001)

Zur Ausstattung der Räume gehören neben schlichten Kiefernmöbeln auch Ostfriesensofas<sup>251</sup>, die sich seit einiger Zeit wieder größerer Beliebtheit erfreuen. Zum Teil wurden Betten aus Platzgründen ähnlich wie Butzen<sup>252</sup> gestaltet.

<sup>250</sup> Die Bezeichnung „friesisch“- beziehungsweise „ostfriesisch-blau“ scheint seit einiger Zeit besonders im Zusammenhang mit dem Tourismus geprägt zu werden. Identifikationen der Farbe Blau mit Ostfriesland finden sich in den Landesfarben (schwarz-rot-blau) und bei der Dekorbezeichnung eines Teeservices (vgl. 8.3.1.2.). Heute werden diese Identifikationen zum Beispiel in Prospekten, bei Souvenirs, Teeverpackungen usw. vorgenommen, dem Geschäftssinn sind hier keine Grenzen gesetzt.

<sup>251</sup> Näheres zum Ostfriesensofa vgl. 4.3.2.

<sup>252</sup> Zu „alkovenartigen Bettstellen“ im Bereich des Fremdenverkehrs vgl. Schimek 1997, S. 228ff.

In den Küchen finden sich handbemalte Fliesen, auf denen eine befreundete Westermarscher Hobby-Künstlerin „regionalspezifische“ Motive wie Teegeschirr und Klütje<sup>253</sup> sowie Speckschränke<sup>254</sup> und Stangenofen<sup>255</sup>. Im Treppenaufgang zu den Ferienwohnungen hängen Bilder von Meereslandschaften eines in der Nähe wohnenden Künstlers.

Laut Frau A sollen die Ferienwohnungen etwas von ihr persönlich widerspiegeln, sie seien so eingerichtet, als wolle sie ihren eigenen Urlaub darin verbringen.

In einem für Gäste zusammengestellten Ordner werden Informationen zur Geschichte und Kultur der Region sowie der einzelnen Landstriche gegeben. Er enthält neben Angaben zum Hof und zur Familie zum Beispiel Darstellungen zum Teetrinken, Boßeln und Klootschießen, Plattdeutsch, zur Namensgebung, zu den Gezeiten, zu Marsch, Geest und Moor; überwiegend handelt es sich um Beschreibungen, die die örtliche Kurverwaltung publiziert hat.

Im Mittelpunkt des Angebots steht allerdings die Landwirtschaft; Frau A bietet allen Gästen eine anderthalbstündige Führung entlang des landwirtschaftlichen Lehrpfades, den sie selbst auf dem Hof eingerichtet hat. Sie nutzt den unmittelbaren Kontakt mit den Gästen, um den durch die Medien geprägten Vorstellungen etwas entgegenzusetzen und mehr Einsicht in die problematischen Entwicklungen in der Landwirtschaft und Verständnis für die Bauernfamilien zu erreichen.

### **6.1.2. Hof B, Westermarsch/Norden**

Der Gulfhof von Familie B wurde im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts auf einem alten Deich in der Westermarsch erbaut. Die Entfernung zur Nordsee beträgt nur etwa 100 Meter, bis zum Nordseebad Norddeich sind es circa drei Kilometer in östlicher Richtung.

<sup>253</sup> Mehlkloß (siehe auch 8.3.4.).

<sup>254</sup> Spezieller Vorratsschrank, in dem u. a. getrocknetes Fleisch und Speck aufbewahrt wurde.

<sup>255</sup> Bezeichnung für einen Küchenofen, der inzwischen nicht selten als nostalgisches Ausstellungsstück zum Beispiel in Restaurants Verwendung findet.



Hof B. (Abbildung aus dem DLG-Katalog „Urlaub auf dem Bauernhof. Landurlaub 1999“)

Dem Landwirt B (geb. 1946) wurde der Hof 1971 in dritter Generation von seinen Eltern übergeben. Seit 1982 bewirtschaftet er den Hof mit seiner Frau B (geb. 1956), beide in zweiter Ehe seit 1985 miteinander verheiratet. Frau B wuchs auf einem Hof in der nicht weit entfernten Linteler Marsch östlich von Norddeich heran. Nachdem sie eine Ausbildung zur Arzthelferin gemacht hatte, arbeitete sie später als Krankenschwester. Ihre Vollzeitbeschäftigung gab sie auf, nachdem sie drei Jahre auf dem Hof B gelebt hatte, setzte aber ihre seit Jahren ausgeübte Tätigkeit als Erste-Hilfe-Ausbilderin bis heute fort.

Ab 1988, dem Beginn der Vermietung, ließ sie sich zur ländlichen Hauswirtschafterin umschulen; dies begründete sie mit dem Anspruch, vor allem mehr „Standardwissen“ erlangen zu wollen, um gegenüber den Feriengästen besser ihre Rolle als Bäuerin ausfüllen zu können. Der Antrieb, eine Ausbildung in ländlicher Hauswirtschaft zu absolvieren, ist sicher auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass sowohl ihre Mutter als auch ihre Schwiegermutter eine entsprechende Ausbildung hatten und diese somit für Frau B nach Beendigung ihrer vorherigen Berufstätigkeit eine Identifikationsmöglichkeit mit ihrer Stellung auf dem Hof darstellte.

Die aus erster Ehe von Frau B stammende Tochter (geb. 1976) kam mit ihrer Mutter auf den Hof; sie studiert Chemie in Braunschweig. 1986 wurde die gemeinsame Tochter geboren, die eine Realschule in Norden besucht.

Der landwirtschaftliche Mischbetrieb des Hofes B umfasst 24 Milchkühe mit 20 Jungtieren, ein Pferd, zwei Schweine und allerhand Kleinvieh wie Hühner, Enten,

Gänse, dazu Kaninchen und Meerschweinchen. Von den 32 Hektar des zum Betrieb gehörenden Landes werden circa ein Drittel als Weideland und zwei Drittel als Ackerland für den Anbau von Weizen und Gerste genutzt. Dazu kommen 17 Hektar von Frau Bs Eltern gepachtetes Ackerland, auf dem neben Weizen und Gerste auch Raps angebaut wird. 25 Hektar weiter außerhalb gelegenen Landes werden verpachtet.

Die Gespräche, an denen Herr B zeitweise teilnahm, wurden hauptsächlich mit Frau B geführt; die Tochter (geb. 1986) stellte sich für ein gesondertes Interview zur Verfügung. Frau B bekundete beim ersten Telefonkontakt ihr Interesse an dem Thema; im Verlauf der Gespräche äußerte sie eigene Vorstellungen, was berücksichtigt werden sollte. Mutter und Tochter sprechen auf dem Hof in erster Linie Hochdeutsch, da schon die Mutter auf dem elterlichen Hof entsprechend erzogen wurde. Herr B spricht mit seiner Familie und auch sonst möglichst Plattdeutsch. Während die Tochter kein Interesse an dieser Sprache zeigt, stellt Frau B eine Entwicklung zur Wertschätzung des Plattdeutschen bei sich fest, die sie unter anderem mit der Anerkennung der Sprache durch die Feriengäste erklärt.

Bereits von 1956 bis 1971 – Herr B führte, nachdem er den Hof von seinen Eltern übernommen hatte, die Vermietung nicht fort – wurden auf dem Hof in den Sommermonaten Zimmer an Gäste vermietet. Hierfür standen drei Zimmer im ersten Obergeschoss des Vorderhauses zur Verfügung, in denen bis zu Beginn der 1950er Jahre Kriegsflüchtlinge untergebracht waren.

Im Jahr 1988, als die Einnahmen aus der Landwirtschaft immer weiter zurückgingen, überlegte sich das Ehepaar B – wie zu dem Zeitpunkt schon viele der Nachbarhöfe – Feriengäste aufzunehmen und vermietete zunächst zwei der oben genannten Zimmer mit Frühstück, um zu sehen, ob das Angebot überhaupt von Urlaubern angenommen würde. Für Frau B war die Anwesenheit von Urlaubsgästen auf dem Hof bis dahin eine abwegige Vorstellung gewesen; den vermietenden Nachbarn hatte sie diesbezüglich eher Unverständnis entgegengebracht. Ein Jahr später entschied sich das Ehepaar B dazu, im Obergeschoss des Vorderhauses zwei 50 Quadratmeter große Ferienwohnungen auszubauen.

Der gesonderte Eingang zu den Gästewohnungen erfolgt über das ehemalige Karnhaus, den heutigen Wirtschafts- beziehungsweise Aufenthaltsraum. Er ist auffallend dekoriert mit selbstgemachten Heu-Basteleien, welche anzufertigen Frau B an Bastelnachmittagen für Gäste in eben diesem Raum anbietet, oder je nach Jahreszeit zum Beispiel mit ländlichen Produkten zum Erntedankfest. Dazu finden sich folkloristisch ausgestellte Elemente wie „Updrögt Bohnen“ (siehe 8.3.4.) oder ausgediente Milchkannen.



Dekoration im Wirtschaftsraum. (Foto: Fleßner 2002)

Die Ferienwohnungen wurden zu Beginn der Vermietung, so Frau B, in zeitgemäßem Stil neu eingerichtet, wie er auch in ihrer eigenen Wohnung vorzufinden sei, jedoch in einfacherer Ausführung. Hierbei ist anzumerken, dass ein einheitlicher Stil in den Ferienwohnungen nicht anzutreffen ist, sondern verschiedene Richtungen nebeneinander existieren. Frau B spricht sich gegen die in Seminaren der Landwirtschaftskammer empfohlenen ständigen Modernisierungen der Ferienwohnungen aus, da sie dies für einen Bauernhof nicht als notwendig erachtet. Diese Einstellung ist allerdings vor dem Hintergrund einer großen Nachfrage aufgrund der guten Lage des Hofes zu sehen.<sup>256</sup>

Beim Wandschmuck, der sich durch ein Nebeneinander unterschiedlichster Stilelemente auszeichnet, finden sich auch einige Objekte und Abbildungen aus der Region. Auffällig sind ein Paar alter, hölzerner Schlittschuhe und eine Abbildung von Schlittschuhläufern.<sup>257</sup>

<sup>256</sup> Durch die Nähe des Hofes zur Nordsee und zum Kurort Norddeich bei gleichzeitig ruhiger Lage sind die Ferienwohnungen von März bis November und über die Weihnachtsferien ausgebucht.

<sup>257</sup> Zum Schlittschuhlaufen als bezeichnendes Kulturelement der Region vgl. u. a. Boecking 2000.

Einige der zu Beginn der Vermietung notwendig erscheinende Abgrenzungen gegenüber den Gästen erwiesen sich bald als überflüssig:

„da hab ich gesagt, wie die Gäste erst kamen: ‚Nu müssen wir ja die ganzen Gardinen wegnehmen.‘ Also diese Fensterkleider, die müssten ja nun anders werden. ‚Das muss ja alles zu‘, hab ich mir erst gedacht, ‚sonst gucken die Leute ja rein, Küche, überall.‘  
Ja, das war nur vielleicht einen Monat, dass ich das wollte; ich hatte es ja Gott sei Dank noch nicht gemacht. Nun find ich das ganz natürlich.“ (Frau B 3A/225)

Dennoch, so zeigte sich im Interview, hat Frau B im Laufe der langjährigen Vermietung die Erfahrung gemacht, dass eine Vielzahl von bewussten Grenzziehungen im Umgang mit den Gästen erforderlich ist, um auf Dauer die Anwesenheit der Feriengäste auf dem Hof nicht zu einer Belastung, sondern zu einer alltäglichen Selbstverständlichkeit werden zu lassen. Die Grenzziehungen bieten eine Verhaltenssicherheit für beide Seiten und tragen zur gegenseitigen Akzeptanz bei, sodass die Kontakte sich unproblematischer gestalten lassen:

„Also erst hab ich auch anders reagiert. Jetzt seh ich das sehr viel ‚cooler‘, muss man ja. Man möchte was verdienen, also muss man sich auch irgendwo einen Weg suchen und bahnen, wo alle mit zurechtkommen. [...] Die [Gäste] sind da, aber das lernt man. Man lernt damit zu leben und damit umzugehen und sich den eigenen Freiraum zu schaffen und die eigene Familie zu schützen. Also hier ist noch nie ein Gast drinne gewesen, kann ich mit gutem Gewissen sagen; bis zur Küche und denn ist aber Endstation.“ (Frau B 3A/130)

Frage: „Legen Sie sich auch in Ihren Garten, wenn sich dort Gäste aufhalten?“

„Ja, unterm Apfelbaum, leidenschaftlich. Stört mich aber nicht. Viele sagen: ‚Wie kannst du das, wenn da die Gäste im Garten sind.‘ Macht mir überhaupt nichts. Ich hab meinen Liegestuhl, das wissen die Gäste auch, leg mich da mittags hin, da sagt kein Mensch was, ist keiner laut. Die akzeptieren das so, so wie ich die auch akzeptiere. Ich denke, das sind immer auch Gegenseitigkeiten irgendwo.“ (Frau B 3A/420)

Schwierigkeiten, gewisse Grenzen setzen zu müssen, habe Frau B nicht gehabt. Sie selbst führt das auf ihren geschulten Umgang mit Menschen aufgrund ihrer Ausbildungen und Berufspraxis zurück. Grundsätzlich geht aus ihren Aussagen hervor, dass einerseits bestimmte Grenzlinien und andererseits eine höhere Toleranz gegenüber den Gästen erst im Prozess des „Zusammenlebens“ mit den

Gästen auf dem Hof entstehen und dies als eine Voraussetzung für die Erhaltung der inneren Stabilität der Gastgeber zu werten ist.

Für erwähnenswert im Rahmen dieser Arbeit hält Frau B die Beweggründe der Stammgäste, immer wieder auf den Hof B zu kommen. In dem Zusammenhang betont sie die Bedeutung der Resonanz der Gäste für sie selbst und ihre Familie. Es sind ideelle Werte, die in den vielfältigen neuen Erfahrungen, den Möglichkeiten sich die Lebensweise auf dem Hof anzueignen und nicht zuletzt im Austausch mit der Bauernfamilie begründet liegen und oft eine nachhaltige Wirkung auf die Gäste haben; in Form von Akzeptanz und Bestätigung fließen diese Werte an die Bauernfamilien zurück, wofür folgende von Frau B wiedergegebene Gästezitate bezeichnend sind:

„Mensch, was wir hier alles gelernt haben.“

„In Zukunft werden wir das mit dem Teetrinken auch so machen, zumindest einmal am Tag alle gemeinsam was machen.“

„Endlich bin ich wieder zu Hause.“

Frau B beabsichtigt, als Vorsitzende des Landfrauenvereins gemeinsam mit dem Landvolkverein und der Ländlichen Erwachsenenbildung Gästeführerinnen und Ferienhofbetreiber für landwirtschaftliche Führungen auszubilden. Ihre Initiative zu diesem Projekt ist im Zusammenhang damit zu sehen, dass sie schon maßgeblich an der Verwirklichung der 1999 vollendeten Westermarscher „Land und Leute Tour“ beteiligt war (siehe auch 5.3.2.), die entlang eines 20 Kilometer langen Lehrpfades auf Tafeln über Landwirtschaft und Kultur informiert. In diesen Gemeinschaftsprojekten zeigen sich die Wechselwirkungen, die sich zwischen dem Tourismus und dem kulturellen sowie dem auf die Landwirtschaft bezogenen Bewusstsein ergeben; der Tourismus bietet einerseits Anregungen zur Auseinandersetzung mit der eigenen Kultur, andererseits wird das touristische Angebot durch das Bewusstsein geprägt. Ein weiteres Beispiel hierfür ist das 1995 zum 70-jährigen Bestehen des Landfrauenvereins Norden entstandene Buch „Kulinarisches und Traditionelles“<sup>258</sup>, das Koch- und Backrezepte aus der Region mit Darstellungen von Sitten und Bräuchen im Jahreslauf verbindet. Die Idee dazu kam einer Urlauberin auf dem Hof B und wurde von den Norder Landfrauen in

---

<sup>258</sup> Landfrauenverein Norden 1995.

die Tat umgesetzt. Das Buch stieß nicht nur auf regionales Interesse, sondern wird auch vielfach an Urlauber verkauft.

Im Gespräch mit der Tochter standen die für sie damit verbundenen Vorzüge des Ferienbetriebes im Vordergrund. Als einziges Kind auf dem abgelegenen Hof profitiert sie davon, gelegentlich an Unternehmungen der Gäste teilnehmen und ihre Freizeit mit Gastkindern auf dem Hof gestalten zu können.

Nach Aussage von Frau B würde ihr Mann aufgrund der für den Tourismus idealen Lage des Hofes gern weitere Ferienwohnungen bauen. Sie möchte es jedoch bei den bestehenden Ferienwohnungen belassen, um die damit für sie verbundene Arbeit in einem überschaubaren Rahmen zu halten und, abgesehen von einer Reinigungskraft, allein bewältigen zu können.

Mit dem Ferienbetrieb werden fast 50 Prozent des Gesamteinkommens erwirtschaftet. Der relativ kleine und wenig modernisierte landwirtschaftliche Betrieb wäre ohne den Nebenerwerb kaum überlebensfähig und wird wahrscheinlich von der nachfolgenden Generation nicht weitergeführt werden.

### **6.1.3. Hof C, Ostermarsch/Norden**

Der Einzelhof von Familie C liegt etwa sechs Kilometer nordöstlich von Norddeich und anderthalb Kilometer vom Seedeich entfernt. Wahrscheinlich wurde der Hof schon 1659 erbaut. Am heutigen Hofgebäude sind aus dieser Zeit noch die Südseite und der Giebel des Vorderhauses erhalten geblieben. Erhalten ist zum Teil auch die ehemals ganz um die Hofanlage herumführende Graft. Nach Angaben von Familie C wurde der Wirtschaftstrakt vor etwa 150 Jahren erneuert und ein Anbau an der Nordseite des Vorderhauses vorgenommen.



Hof C. (Abbildung aus dem Gastgeberverzeichnis Norden-Norddeich 2002)

Bewirtschaftet wird der seit vielen Generationen im Besitz der Familie befindliche Hof heute von dem Landwirtschaftsmeister C (geb. 1964), der seit 1990 den Hof von seinen Eltern gepachtet hat, und seiner Ehefrau (geb. 1969), aus deren Ehe seit 1992 zwei Söhne und eine Tochter hervorgegangen sind.

Bei Familie C ergab sich die Gelegenheit, die Interviews sowohl mit den jetzigen Bewirtschaftern des Hofes als auch mit denjenigen der vorherigen Generation, dem Landwirt C senior (geb. 1925) und seiner Ehefrau (geb. 1936), zu führen. Nach 25-jähriger Erfahrung mit Gästen auf dem Hof vermietet das Ehepaar C sen. auch heute in dem von ihm erbauten und 1993 bezogenen zweiten zum Hof gehörigen Altenteil zwei Ferienwohnungen.

Die praktizierte Zweisprachigkeit von Herrn und Frau C sen. – untereinander sprechen beide Plattdeutsch, während mit den Kindern und Enkelkindern Hochdeutsch gesprochen wird – machte sich insofern bemerkbar, als das Gespräch in erster Linie auf Plattdeutsch stattfand und immer wieder, besonders bei komplexeren Erklärungen ins Hochdeutsche mündete. Die Alltagssprache des jetzigen Betriebsleiterpaares C ist Hochdeutsch. Herr C lernte erst im Alter von 13 Jahren aktiv Plattdeutsch, als er auf dem Hof viel Zeit mit einem landwirtschaftlichen Gehilfen verbrachte, der nur Platt sprach. Dies kommt ihm nach eigenen Angaben vor allem im Umgang mit älteren Berufskollegen oder generell älteren Menschen zugute.

Dem Ackerbau- und Viehzuchtbetrieb stehen 120 Hektar Landfläche zur Verfügung; er umfasst 60 Milchkühe mit entsprechenden Jungtieren sowie Mastbullen. Neben Hühnern, Enten, Kaninchen und Katzen gibt es Meerschweinchen und einen Hund.

Die von Gästen oft erwarteten Pferde oder Ponys werden nicht gehalten; es gibt allerdings in drei Kilometern Entfernung einen Reiterhof, der zudem von Herrn Cs Schwester (geb. 1961) und deren Ehemann betrieben wird. Mit diesem Hof, der eine ähnliche Größe und Betriebsstruktur wie der Hof C aufweist, besteht eine Maschinen- und Arbeitsgemeinschaft. Auch dort werden Ferienwohnungen vermietet, was unter anderem für positive Kindheitserfahrungen mit Feriengästen auf dem elterlichen Hof C spricht

Schon etwa 1962 hatte die Mutter von Herrn C sen. mit der Vermietung auf dem Altenteil begonnen, das sie allein bewohnte, da ihr Mann 1956 verstorben war. Sie beherbergte zunächst von auswärts kommende Arbeiter, die Erdölbohrungen auf zum Hof gehörenden Land vornahmen. Durch diese Erfahrungen mit der Vermietung und dem ständig zunehmenden Fremdenverkehr an der Küste ergab es sich, dass sie als eine der ersten im Ort damit begann, Zimmer mit Frühstück an Feriengäste zu vermieten. So kam es dazu, dass Frau C sen. zunächst gelegentlich von ihrer Schwiegermutter Gäste übernahm, die im Altenteil nicht mehr untergebracht werden konnten. Dafür wurde ein Zimmer im Obergeschoss des eingangs erwähnten Anbaus genutzt.

Zu ihren ersten Erfahrungen mit Feriengästen und ihrer Motivation, 1967 schließlich zwei Fremdenzimmer im Obergeschoss des Anbaus auszubauen, sagte Frau C sen. folgendes:

„Un dat hett us good gefallen; un vör allen Dingen, de Kinner mit us Kinner domaals, weil hier weer kien Kindergarten un so. Un das war immer ´n großes Ereignis, de Kinner mitnanner an `t spölen. [...] Na ja, denn haben wir Kinderfeste maakt un das war immer ganz schön. Denn kwammen de anner Kinner ok noch hier, hauptsächlich denn de Cousinen van us Kinner. Das war immer ´n Ereignis, wenn denn so ´n Kindertag war.“ (Frau C sen. 1A/17/78)

Frage: Worum sünd Se dormit anfangen, Zimmers to vermieten?

„Erstmal bloß aus Spaß, muss ich sagen, ja un ik dat ok immer so heel gern mucht hebb. Un dann hett sük da nachher natürlich ergeben, dass man da Geld mit verdienen konnte.“ (Frau C sen. 1A/90)

Ein wesentlicher Beweggrund für die Vermietung waren also die Kontakte und die Vorteile für die eigenen Kinder auf dem abgelegenen Hof. Sicherlich waren die Kontakte für Frau C sen. von besonderer Bedeutung, da sie nicht aus der Region kam, sondern aus Mecklenburg-Vorpommern, wo ihre Eltern einen Hof besessen hatten.

Unter dem „Spott von Nachbarn“ – bis auch diese nach und nach mit der Vermietung begannen – baute das Ehepaar C sen. schon 1969, als der Kornboden über dem Wohntrakt nicht mehr benötigt wurde, weitere vier Gästezimmer und eine Gästeküche im Obergeschoss, sodass in der Saison sechs Gastfamilien gleichzeitig untergebracht werden konnten. Hinsichtlich der Ausstattung der Gästezimmer und der Qualität der Einrichtung wurde die Beratung der Landwirtschaftskammer in Anspruch genommen. Die Zimmer wurden als einfache zeitgemäße Schlafzimmer mit Zustell-Liegen oder -Betten für die Kinder eingerichtet, die Möbel wurden neu angeschafft. Laut Frau C sen. gab es auf dem Hof von Ostern bis nach den Herbstferien keinen Tag ohne Gäste, was laut Frau C auch heute noch gilt. Die Ausweitung des Ferienbetriebes im Jahr 1969 als zusätzliche Einnahmequelle muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass eine Erweiterung des damals 50 Hektar umfassenden Mischbetriebes mit Schwerpunkt Ackerbau sowie 15 Milchkühen auf mehr Milchwirtschaft stattfand. Es wurde in einen Anbindestall investiert, der eine Aufstockung auf 40 Milchkühe erlaubte. Im Jahr 1991, nachdem Herr C den Hof von seinen Eltern gepachtet hatte, wurde ein moderner Laufstall gebaut, der Platz für 60 Milchkühe bot und später für das Jungvieh noch erweitert wurde; auch im Bereich des Ackerbaus expandierte der Betrieb.

Eine Umstellung der Gästezimmer auf Ferienwohnungen, wie sie mittlerweile den Ansprüchen der Urlauber und den Bedürfnissen der Gastgeber entsprochen hätte, nahm das Ehepaar C sen. nicht mehr vor, damit das nachfolgende Betriebsleiterpaar gegebenenfalls seine eigenen Ideen verwirklichen könne.

Als Frau C sich Anfang 1993 ganz auf dem Hof niedergelassen hatte, entschied sie sich, den Ferienbetrieb weiterzuführen. Sie selbst wuchs in Norden auf und stammt als Tochter eines Verwaltungsangestellten und einer Friseurin nicht aus der Landwirtschaft. Um sich ganz dem Familienbetrieb widmen zu können, was allein schon die Größe des Betriebes nahe legte, gab sie ihren Beruf als Arzthelferin auf und belegte Kurse im Fach Ländliche Hauswirtschaft.

Zusammen mit ihrer Schwiegermutter überlegte sie, wie die sechs Gästezimmer zu Ferienwohnungen umfunktioniert werden könnten. So entstanden 1993 drei Ferienwohnungen von 30, 50 und 60 Quadratmetern Größe, die mit neuen Kiefernmöbeln ausgestattet wurden. Ein Ostfriesensofa wurde gekauft, weil es wegen seiner Kompaktheit gut in eine der Wohnküchen hineinpasste (siehe folgende Abbildung).



Wohnküche mit Ostfriesensofa. (Foto: Familie C von 2000)

Für Frau C wurde nach einiger Zeit eine räumliche Abgrenzung von den Gästen wichtig: Sie ließ den gemeinsamen Hauseingang durch einen kleinen Flur vom Privatbereich trennen.

Wie unterschiedlich sich die Kontakte der beiden Generationen auf dem Hof mit den Gästen zunächst durch die Veränderung der Unterbringungsart, aber auch durch die Vergrößerung des landwirtschaftlichen Betriebes und nicht zuletzt die Änderung individueller Bedürfnisse und Ansprüche darstellen, lässt sich anhand folgender Aussagen belegen:

„Abends, das war in dem Sinne dann familiärer, weil, ja gut, dann kamen se alle [die Gäste] ins Wohnzimmer rein und dann wurd da zusammen hoch die Tassen und gegrillt und halt viel gefeiert. Die Stammgäste, die dann da waren, ja, dann gings Nächte durch. Das haben wir ja eigentlich nie so in dem Sinn gemacht. Ich mein, wir haben auch schon Freundschaften geschlossen jetzt. Also bei einem Paar, da sind wir jetzt mittlerweile auch schon Paten [von dessen Kind]. Also es ist so, das ist noch alles auf 'ner recht kleinen normalen familiären Basis da diese Sache, aber so wie die es seinerzeit geführt haben, fast mit jedem da irgendwie so einen engen Kontakt zu pflegen, das macht man jetzt ja nicht mehr.“ (Herr C 1A/455)

„Ja, das ist halt, jetzt ist es total getrennt und früher war ja dieser Frühstücksbereich im Wohnbereich mit drin. Das war ja alles hier unten und dadurch sah man die Gäste ja auch ständig beziehungsweise die wohnten ja praktisch bei einem mit in der Wohnung. Das war halt auch ein Punkt, wo ich gesagt hab, das mach ich auf gar keinen Fall, denn irgendwo muss man 'ne Privatsphäre halten.“ (Frau C 1A/470)

„Sovöl groter as de [landwirtschaftliche Betrieb] word, sovöl weniger word de materielle Bedeutung [des Ferienbetriebes], aber word ok warschienlich de Kontakt weniger to de Feriengäste, weil's gar nicht mehr möglich ist zeitmäßig. In einem – wie wir nu denn bewirtschaften – over 100-Hektar-Betrieb kann man sük mit eenzelne Familien nich mehr befaten. Denn fangt dat all an, dat man nee unbedingt stahn blifft oder denkt: ‚Ik hebb keen Tied, de Mann kummt all weer, dor hebb'k güstern all'n Stünn mit proot't; ik doo nu so, as wenn'k hum nee sehn hebb.‘ Dat is all weer nee so moi för de Ferienbetrieb, aber is unumgänglich, weil im landwirtschaftlichen Betrieb – man kann nee 'n Mähdescher, de sebeenhalv Meter Schnittbreite hett stahnlaten, wiel man mit irgend'n Mann 'n belanglos Gespräch hett. De belanglos Gespräch is nich so belanglos, wiel dat Kontaktpflege is, un för de Ferienbetrieb is dat doch von Bedeutung.“ (Herr C sen. 1B/464)

Von beiden Generationen hervorgehoben wird – wie auch bei den anderen Betrieben – die ideelle Bedeutung des „Urlaub auf dem Bauernhof“ für den landwirtschaftlichen Betrieb, insofern einer Vielzahl von berufsfremden Menschen die Belange der Bauernfamilien und die Wirtschaftsweisen in der Landwirtschaft näher gebracht werden können. Herr C übernahm schon früh die Aufgabe diesbezügliche Fragen von Gästen zu beantworten. Seit Mitte der 90er Jahre werden auf dem Hof auf Anfrage der Kurverwaltung Norden-Norddeich Melkstandführungen für angemeldete Gruppen durchgeführt. Das Ehepaar C sen. arbeitet noch täglich auf dem Hof mit, dazu gehört auch, dass Herr C sen. die Führungen übernimmt, wenn sein Sohn verhindert ist.

Die beschriebene Verringerung der täglichen Kontakte mit den Gästen auf dem Hof bringt es mit sich, dass eine Vermittlung von Regionalkultur nur noch in geringem Maße stattfindet. Ein solches Angebot gehört auch nicht zum Selbstverständnis des Ehepaares C als Gastgeber, bei größerem Interesse der Gäste an kulturellen Erscheinungen wird jedoch gern darauf eingegangen, beispielsweise nimmt Herr C schon einmal Gäste zu einer Boßelveranstaltung mit.

Erwähnenswert ist das ausgeprägte Regionalbewusstsein bei Herrn C sen.. Durch sein (unabhängig vom Gästebetrieb bestehendes) Interesse an der historischen Entwicklung der Marschgebiete und der regionalen Kultur beziehungsweise sein auf diesen Gebieten erworbenes Wissen war und ist er – so Frau C sen. – ein begehrter Gesprächspartner für die Gäste. Dies mag unter anderem ein Grund für die engeren Kontakte auf dem Hof gewesen sein, bei denen zwar die Vermittlung von Regionalkultur nicht zum Programm des Urlaubsangebotes gehörte, aber dennoch in „Alltagsgesprächen“ und durch spontane Aktivitäten geleistet wurde.

Der finanzielle Nutzen des Ferienbetriebs, der etwa zehn Prozent des Gesamteinkommens ausmacht, war und ist für das Ehepaar C der Antrieb, diesen weiterzuführen, vor allem um für den privaten Lebensbereich mehr Geld zur Verfügung zu haben. Hier sind an erster Stelle regelmäßige Urlaubsfahrten zu nennen, die erhebliche Zusatzkosten mit sich bringen, da während ihrer Abwesenheit Arbeitskräfte für die Bewirtschaftung des Hofes bezahlt werden müssen. Als erfreulicher Nebeneffekt des Ferienbetriebes werden – wie von der vorherigen Generation – die bereichernden Kontakte der Kinder auf dem Einzelhof gewertet.

#### **6.1.4. Hof D, Middelstewehr/Krummhörn**

Hof D befindet sich im etwa zwei Kilometer südöstlich von Greetsiel gelegenen kleinen Ort Middelstewehr innerhalb der Gemeinde Krummhörn. Middelstewehr liegt auf einer Warf, auf der sich ehemals eine Burg befand; im 15. Jahrhundert war sie „Herrlichkeit“ des Fürstengeschlechts der Cirksena.<sup>259</sup> Heute weisen noch

---

<sup>259</sup> Die wechselvolle Geschichte des späteren adeligen Gutes Middelstewehr ist u. a. heute im Internet nachzulesen unter [www.gut-middelstewehr.com](http://www.gut-middelstewehr.com) [Stand: 24.03.2003].

Spuren von Wassergräben und Wallanlagen auf die einstige Burganlage hin. Ein Teil der historischen Burganlage bildet heute das Hofgelände der Familie D.

Zum Hof gehören zwei einander gegenüberliegende Hofgebäude, die in den Jahren 1845 und 1854/55 erbaut wurden; der zuerst erbaute Gulfhof steht unter Denkmalschutz. Westlich der beiden Hofgebäude liegt ein circa 4 000 Quadratmeter großer Garten, er wurde zum größten Teil in seiner zwischen 1900 und 1920 bestehenden Form wieder hergerichtet.



Westliche Ansicht der Hofgebäude D. (Foto: Familie D von 2003)

Herr D pachtete zunächst 1983 und erbt später die Hofanlage von seiner Mutter. Diese bewirtschaftete mit ihrem Mann dessen Hof in Upgant-Schott (Samtgemeinde Brookmerland) und besaß einen seit Generationen im Besitz ihrer Familie befindlichen Hof im Ortskern von Greetsiel, den sie verpachtet hatte. Als dieser Betrieb durch den Bau einer Umgehungsstraße von seinen Ländereien abgeschnitten wurde, erhielt sie 1980 zum Ausgleich durch das Land Niedersachsen die Hofanlage in Middelstewehr. Der Landwirtschaftsmeister D (geb. 1959) bewirtschaftet den Hof seit 1983 mit seiner Ehefrau (geb. 1960). Frau D kommt aus dem östlich der Stadt Norden gelegenen Geestdorf Coldinne (Gemeinde Großheide), wo ihre Eltern ein Textilgeschäft führten. Sie machte zunächst eine Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau und wurde Hauswirtschaftsmeisterin, nachdem sie auf den Hof kam. Der Ehe entstammen eine Tochter (geb. 1984) und ein Sohn (geb. 1987), beide Schüler.

Es werden 90 Hektar bewirtschaftet, von denen 24 Hektar gepachtet sind. Insgesamt dienen 45 Hektar als Grünland, auf den anderen 45 Hektar wachsen überwiegend Weizen, Mais und Futterrüben. In den Stallungen des Marschbetriebes stehen 60 Milchkühe, 40 Rinder, 40 Kälber, zwei Stuten, ein Reitpferd, zwei Ponys und zwei Schweine; außerdem gibt es Ziegen, Hühner, Enten, Gänse und einen Hund. Für den Ferienbetrieb wurden nicht eigens Tiere angeschafft.

Die Interviews führte ich hauptsächlich mit Frau D, Herr D kam zeitweise hinzu. Obwohl für das Ehepaar die Muttersprache Hochdeutsch ist, sprechen beide im Alltag plattdeutsch miteinander. Das Platt schien besonders für Herrn D die vertrautere Sprache zu sein, in der dann insgesamt die Gespräche stattfanden.

Auf die Idee, einen Ferienbetrieb einzurichten, kam Frau D, als nach der deutschen Wiedervereinigung 1989 mehrfach ostdeutsche Urlauber nach einer Unterkunft auf dem Hof fragten. Da in den Obergeschossen des bewohnten Hofgebäudes genügend leerstehende Räumlichkeiten vorhanden waren, bot es sich an, hier zunächst eine Ferienwohnung auszubauen. Dies tat Herr D nach seiner Aussage gegen die eigene Überzeugung. Im Gegensatz zu Frau D, die aufgrund des Einzelhandelsgeschäftes ihrer Eltern ständigen Kundenkontakt gewohnt war, stand Herr D einem Gästebetrieb anfangs nicht positiv gegenüber. Im Jahr 1991 wurde die erste Ferienwohnung vermietet. Nachdem sich Herr D mit dem Gästebetrieb arrangiert hatte, sah das Ehepaar im weiteren Ausbau des Nebenerwerbs eine Möglichkeit, das unbewohnte und schon stark vom Verfall bedrohte zweite Hofgebäude – den 1845 erbauten Gulfhof – zu erhalten. So wurden in den folgenden Jahren bis 1994 in den Vorderhäusern beider Hofgebäude weitere Unterkünfte eingerichtet. In den beiden Obergeschossen des Haupthauses stehen seitdem zwei Ferienwohnungen und ein Doppelzimmer zur Verfügung; das zweite Vorderhaus enthält im Erdgeschoss eine große und im ersten Obergeschoss zwei weitere Ferienwohnungen. Die insgesamt fünf Ferienwohnungen sind zwischen 40 und 100 Quadratmeter groß.

Die ausgebauten Räume wurden vorher unterschiedlich genutzt: In den Obergeschossen wurde zum Teil Korn gelagert, zum Teil waren dort einmal Personal und Kriegsflüchtlinge untergebracht; zeitweise lebte vor der

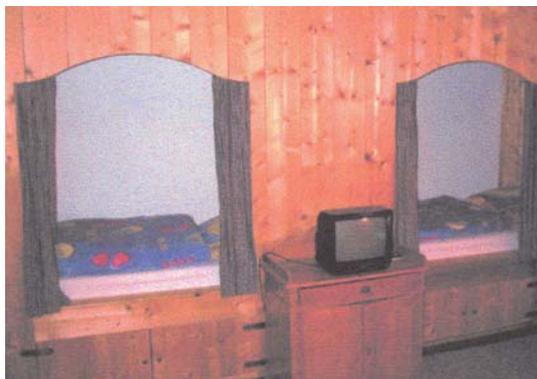
Hofübernahme eine Wohngemeinschaft im zweiten Vorderhaus, in dem die Vorgänger von Familie D auch schon eine Wohnung an Feriengäste vermieteten.

Die Zahl der Unterkünfte liegt für das Ehepaar D gerade noch in einem Bereich, der eine familiäre Atmosphäre und persönliche Betreuung erlaubt; eine Erhöhung der räumlichen Kapazitäten ist daher nicht mehr vorgesehen. Zur Einrichtung der Unterkünfte äußerte Frau D sich wie folgt:

„Also, dat is ok mien Hobby, Gestaltung un sowat, dat mag ik unheimlich gern. Un inricht hebb ik de so, dat ik mi dor sülvst natürlich wohlföhlen wür. Wenn wat nich mehr so good up Stee is, ik ergänz dat ok flink, ik hebb keen oll Klamotten van irgendwell dor in stahn, also dor bün ik egentlik tegen. Ik finn, de Gast de sall dat hier good hebben. Dat is mi heel wichtig, dat de Gast ok markt, hier is he gern sehn.

Dat mutt up jeden Fall to d' Stil van't Huus passen. Nee, dat ik hier nu Designermöbel rinsett hebb, dat wür eenfach nich passen, oder hochmodern hebb ik dat ok nich inricht, absolut nich. Ik hebb ok keen Antiquitäten oder irgendwat. Ik hebb Familien mit Kinner vorrangig un ik finn, de sallen sük wohlföhlen un de mutten nich dat Geföhl hebben „oh, düren wi dor überhaupt rin“ oder „mach dies nicht“, „mach das nicht“; dat is natürlich praktisch ok inricht, auf jeden Fall. Ik hebb 'n heel bült van Ikea, weil ik dat sülvst good finnen do, Möbel oder Stoffe, egal wat.“(Frau D 1B/465)

Als Besonderheit hob sie die „Butzenbetten“ in zwei Wohnungen hervor. Da diese für ein zweites Schlafzimmer zu klein seien, habe sie sich überlegt, die zum Teil früher in den Zimmern vorhandenen Wandbetten in ähnlicher Form nachzubauen.



Wandbetten. (Foto: Familie D von 2004)

Bei der Farbgestaltung stand eine warme Ausstrahlung im Vordergrund; wie im privaten Bereich überwiegen Kombinationen mit grünen Farbtönen. Nicht zuletzt

weil es „richtig typisch“ sei, hat der gemeinsame Flurbereich einen grünen Farbanstrich und ist mit einer Kokosmatte ausgelegt.

Zum Angebot des Hofes gehören unter anderem ein in einem Nebengebäude eingerichteter großer Aufenthaltsraum mit einem Kaminofen sowie ein im eigenen Wohnbereich gelegener Frühstücksraum, der privat nur zu besonderen Anlässen genutzt wird. Des Weiteren ist ein Reitplatz vorhanden, auf dem die Tochter mit ihrem eigenen Pferd trainiert. Die Betreuung der Gäste beim Reiten ist, wie auch auf den Höfen B und H, Aufgabe der Tochter. Da das Grundstück an einen Kanal angrenzt, kann außerdem ein hofeigener Bootsanleger mit einem Ruderboot genutzt werden. Das Gewässer sowie ein Teich auf dem Hofgelände bieten Möglichkeiten zum Angeln.

Eine Besonderheit ist der schon oben erwähnte von einer Graft umgebene Garten. Für Frau D, deren Hobby schon früh die Gartengestaltung war, stellte seine Wiederherrichtung von Beginn an eine willkommene Herausforderung dar. Um den Garten touristisch zu nutzen, nahm Frau D 1996 an einem Lehrgang der Landwirtschaftskammer unter dem Titel „Natur erleben und erlernen im Bauerngarten“ teil, der sie zur „Gartenführerin“ qualifizierte. Seitdem führt sie Hausgäste und Reisegruppen durch den Garten, der im Frühjahr 2003 in die „Route der Gartenkultur“<sup>260</sup> aufgenommen wurde. Es ist das Anliegen von Familie D, den Garten, der im für die Zeit zwischen 1900 und 1920 charakteristischen „romantischen Stil“ angelegt sei, als „Kulturgut“ zu erhalten. Der größte Teil, circa 3 500 Quadratmeter, besteht aus einem Wohngarten mit altem Baumbestand, englischen Rosen und Details wie Laubengang oder Grotte. Daran angrenzend befindet sich auf der einen Seite ein Obstgarten mit heimischen Obstsorten; auf der anderen Seite, wo früher ebenfalls ein großer Obstgarten lag, hat das Ehepaar D einen „Bauerngarten“ angelegt mit Obst, Gemüse, Blumen und Kräutern, voneinander abgegrenzt durch Buchsbaumhecken. Aus diesem Garten können sich auch die Gäste bedienen.

---

<sup>260</sup> Die von der Stadt Oldenburg initiierte Route führt seit 2001 durch das Weser-Ems-Gebiet; sie umfasst mittlerweile etwa zehn Touren, auf denen unterschiedlichste Gärten der Region besichtigt werden können.



Laubengang.



Bauerngarten mit Buchsbaumhecken. (Fotos: Familie D von 2003)

Je größer die Unterbringungskapazitäten und je umfangreicher das Gesamtangebot auf dem Hof wurden, desto weniger arbeitete Frau D in der Landwirtschaft mit. Ihr Mann entlastete sie schließlich ganz; dies ist auch deshalb möglich, weil der Sohn, der voraussichtlich die Hofnachfolge antreten wird,

inzwischen viele Aufgaben übernimmt. Unter diesen Umständen kann Frau D den Ferienbetrieb, mit dem sie zwischen einem Viertel und einem Drittel des Gesamteinkommens erwirtschaftet, sehr professionell führen. Im Vergleich zu den anderen Höfen macht sich dies vor allem im umfangreichsten Gesamtangebot bemerkbar. Zu nennen sind hier zum Beispiel „Wanderungen durch die Feldmark“ mit Erklärungen zum Landschaftsbild, zu Pflanzen und Tieren oder die zahlreichen Pauschalangebote wie „Champagner-Wochenende“, „Fisch-Wochenende“, „Mit Oma und Opa auf's Land – Enkel-Urlaub“ oder ein „Melker-Lehrgang“. Im Jahr 2002 wurde der Hof als „Kneipp-Gesundheitshof“ anerkannt, nachdem Frau D sich entsprechend qualifiziert hatte.

Zeichen der Attraktivität des Angebots und der Professionalität der Betriebsführung sind neben der Selbstpräsentation auf Messen auch mehrere werbewirksame Auftritte von Frau D in Rundfunk- und Fernsehsendungen.

Der Ferienbetrieb bietet Frau D neben dem ökonomischen Vorteil offensichtlich auch eine berufliche Erfüllung, er ermöglicht es ihr, ihre besonderen regionalgeschichtlichen und -kulturellen Interessen und ihre gestalterischen Fähigkeiten einzubringen.

„Heel bült hebben eenfach kein Instellung dortö, so nach dem Motto ‚oh, all för Gäste‘. Ja, aber ik hebb dor Spaß an. Ik seeg ja ok, dat dor weer wat torüggkummt – menschlich – natürlich, dat bruk ik eenfach, anners kunn ik dat überhaupt nich, ik mutt wat maken, wor ik van overtügt bün – aber ok finanziell. (Frau D 1B/37)

Eine spezielle Identifikation mit der Region entwickelte sich vor allem durch den Gästebetrieb; im Zusammenhang mit ihrer Ausbildung und den anschließenden Führungen durch den Garten und die landschaftliche Umgebung wurde sie zur Expertin für die regionale Kulturlandschaft sowie für heimische Pflanzen und Tiere.

## **6.2. Höfe im Binnenland**

### **6.2.1. Hof E, Strackholt/Großefehn**

Der 1951 erbaute Hof von Familie E liegt ca. 20 Kilometer südöstlich von Aurich entfernt am Ortsrand des Geestdorfes Strackholt. Die dortige Geestlandschaft wird fast umschlossen von angrenzenden Fehngebieten.

Bewirtschaftet wird der Geesthof von dem Landwirt E (geb. 1952), der den Hof 1970 schon im Alter von 18 Jahren von seinen Eltern übernahm, und seiner Ehefrau (geb. 1955). Frau E, von Beruf Ländliche Hauswirtschafterin, stammt von einem Hof aus dem benachbarten Dorf Spetzerfehn; sie kam nach der Hochzeit 1974 auf den Hof nach Strackholt. Ende desselben Jahres wurde der erste Sohn geboren, der heute als Kfz-Elektriker arbeitet und noch auf dem Hof lebt. Der 1977 geborene zweite Sohn ist Landwirtschaftsmeister, lebt ebenfalls auf dem Hof und wird diesen wahrscheinlich – wenn die landwirtschaftliche Entwicklung es zulässt – übernehmen. Da die Hofsituation zur Zeit noch nicht seine volle Arbeitskraft erfordert, arbeitet er, wann immer möglich, in einem landwirtschaftlichen Lohnunternehmen.

Auf dem Betrieb werden 37 Milchkühe und die entsprechende Nachzucht gehalten sowie Hühner, Katzen, ein Hund und drei Haflinger-Pferde. Zur Zeit der Befragung Anfang 2001, während der BSE-Krise, wurde überlegt, die Haltung von 20 bis 30 Mastbullen aufzugeben. Von 30,5 Hektar eigenen Landes werden 4,5 Hektar verpachtet; 10 Hektar werden hinzugepachtet. Etwa zwei Drittel der zur Verfügung stehenden Nutzfläche besteht aus Grünland, auf einem Drittel werden Getreide und Silomais angebaut.

Fast alle zum Hof gehörenden Ländereien sind von den für die Geestlandschaft typischen und unter Naturschutz gestellten Wallhecken eingefasst. Obwohl diese einer intensiven Pflege bedürfen und die Landwirte viel Zeit und Arbeit kosten, unterliegen die landschaftsprägenden Wallhecken auch bei Familie E einer besonderen Wertschätzung. Wie bei Familie H aus Wrisse werden sie bewusst in

der Werbung als Teil einer den Hof umgebenden attraktiven Landschaft eingesetzt.<sup>261</sup>

Die Interviews führte ich mit Frau E allein und auf Plattdeutsch, der Alltagssprache der gesamten Familie untereinander. Das Platt wurde von Frau E als erstes Identifikationsmerkmal mit der Region genannt.

Familie E vermietet seit 1993 zwei 60 und 70 Quadratmeter große Ferienwohnungen, denen im Jahr 2000 noch eine große Ferienwohnung über zwei Etagen hinzugefügt wurde, die eventuell als Altenteil dienen soll. Auf die Frage nach der Motivation Feriengäste aufzunehmen, antwortete Frau E, dass sie und ihr Mann schon seit vielen Jahren diesen Wunsch gehabt hätten, Größe beziehungsweise Struktur des Wohnbereiches dies aber nicht zugelassen haben. Als 1993 einer der beiden Söhne den jenseits der Straße liegenden Gulfhof mit einem großen Nebengebäude erbt, wurde die Überlegung wieder aktuell. Es fiel die Entscheidung, das Nebengebäude, welches unter anderem als Kartoffellager und Schweinestall gedient hatte, auszubauen und darin zwei Ferienwohnungen einzurichten. Das Vorderhaus des Gulfhofes wurde dauerhaft vermietet, während das Hinterhaus als Unterstellraum für landwirtschaftliche Maschinen und Geräte genutzt wird.

Der Wunsch Ferienwohnungen zu vermieten ist nicht von den Entwicklungsmöglichkeiten des landwirtschaftlichen Betriebes zu trennen:

„Ja, zusätzlich as Standbeen harrn wi dat woll mit plaant. Also im Vordergrund stunn egentlik, ‚wi muchen dat woll‘, un na ja, de Betrieb to erweitern, dor wassen us ja Grenzen sett’t wegen de [Milch]quotenregelung. Un denn hett man överleggt, ‚wat maakt man‘ un ‚wat kunn man beter maken, um noch wat dorbi to verdeenen, um ´n Zuerwerb to hebben‘. Un do harrn wi us denn dit so överleggt, un dat hett us egentlik noch nie leed doon.“ (Frau E 1A/149)

Die Einstellungen zum Ferienbetrieb zeigen, dass dieser mehr ist, als nur ein Nebenerwerb:

„Man mutt dat nich nur as Verdienstquelle sehn, man mutt dat van sük ut geern mögen un man mutt ok mit Minschen irgendwie so ´n bietje umgahn

<sup>261</sup> Von Frau E ging der Impuls aus, diesen landschaftlichen Aspekt auf den Imageseiten des örtlichen Gastgeberverzeichnis besser zur Geltung kommen zu lassen.

können, ´n gewisse Ausstrahlung hebben un dat se sük hier wohl föhlen. Un dat kann man nich eenfach för ´n paar Daag, wenn de Gäste hier sünd, dat mutt man, meen ik, eenfach hebben. Un dat hett man ok, wenn man dat gern deit, denn sücht man dat anners un nich nur ‚de laat us man Geld brengen‘, so dürt man dat nich sehn.“ (Frau E 1A/195)

Beide Söhne standen von Beginn an dem Ferienbetrieb positiv gegenüber; sie betreuen auch heute noch, soweit ihre Zeit es zulässt, die Gäste, sei es durch allgemeine Kontaktpflege, das Beantworten von Fragen zur Landwirtschaft oder Hilfestellung beim Ausreiten.

Beim Ausbau des landwirtschaftlichen Nebengebäudes wurde auf die Erhaltung der Außenansicht geachtet. Durch die Gestaltung eines Zimmers in der Art einer Upkamer<sup>262</sup> blieben beispielsweise im hinteren Giebel höhergelegene gusseiserne Fenster erhalten.



Nebengebäude mit drei Ferienwohnungen vor dem Gulfhof. (Hausprospekt Hof E von 2001)

Für die Einrichtung der Ferienwohnungen waren noch Möbel aus dem geerbten Gulfhof verwendbar, die passend ergänzt wurden. Schlafzimmer und Kinderzimmer wurden mit neuen Kiefernmöbeln ausgestattet. Teile des Wandschmucks weisen auf die eigene Ortsverbundenheit hin: In zwei der Wohnungen hängt eine Chronik von Strackholt mit Ortsansichten aus früheren Zeiten. Im Flur werden „Updrögt Bohnen“ als Dekoration verwendet. Die zuletzt eingerichtete große Wohnung ist zum Teil mit antiken Möbeln ausgestattet, die sich im Besitz der Familie befanden.

<sup>262</sup> Hierbei handelt es sich um die über dem Keller etwas erhöht gelegene Stube.



Wohnzimmer in der Etagen-Ferienwohnung. (Hausprospekt Hof E von 2001)

Insgesamt steht in den drei Ferienwohnungen eine relativ hohe Zahl von Betten zur Verfügung; dies ist insofern relevant für die Ferienbetriebe im Binnenland, als die Saison hier kürzer ist als an der Küste und auch Vermietungen in den Zwischenzeiten, zum Beispiel für ein langes Wochenende, seltener sind. So sind die Voraussetzungen geschaffen für die Aufnahme von Reisegruppen, zum Beispiel Kegelveine oder Radwandergruppen. Dem kommt die Entwicklung des Fahrradtourismus in den Binnengemeinden entgegen, die hierfür eine Reihe von Pauschalangeboten – in Großefehn etwa in Kombination mit Kanufahrten und Mühlenbesichtigungen – zusammengestellt haben.

Gern bezogen werden die Ferienwohnungen auch – siehe Hof F – von auswärtigen Arbeitern, die für einige Wochen oder länger in der Region eingesetzt werden. Eine der Ferienwohnungen auf dem Hof E wurde ein ganzes Jahr lang an den Bauleiter eines in der Nähe entstehenden Windparks vermietet. Ein Nachteil sei zwar, dass die Ferienwohnungen in solchen Fällen nur mit Frühstück vermietet werden können, was mit den Arbeiten im Stall erst koordiniert werden müsse, dennoch sei man auf diese Gäste angewiesen – so Frau E.

Der Ferienbetrieb von Familie E lief von Beginn an zufriedenstellend, worauf auch die vorgenommene Erweiterung schließen lässt. Das Nebeneinkommen war offenbar eine der Voraussetzungen für die 1997 durchgeführte Vergrößerung des Stallgebäudes, die eine Aufstockung um 18 Milchkühe auf 37 zuließ.

Zur Entwicklung und gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation des Hofes äußerte sich Frau E folgendermaßen:

„As wi do heirat't hebben, do wassen de [Swegerollen] all over 60. Un do was dat ok so, dat man seggen muss, ‚so – dat mutt erweitert worden, anners kann man dor nich van existieren‘. Na ja, do sünd wi futt anfangen to bau'n, un ik segg nu oft, ‚wi hebben 18 Jahr lang baut‘, hebben immer an't bau'n west, immer, na ja, sowied as us Finanzen gungen, hebben wi erweitert un baut un upstockt, so dat wi nu egentlik seggen: ‚Wi hebben't nu so, dat wi de mit henkomen un dat wi dat ok arbeitsmäßig schaffen können, un wat denn wiedergeiht, dat mutt denn us Jung entscheiden.‘“  
(Frau E 1A/481)

Aufgrund dieser Vorgeschichte wurde 1997 die Überlegung, statt in die Vergrößerung des Stallgebäudes in einen modernen Laufstall zu investieren wegen des immensen Kostenaufwandes von circa 350 000 Euro verworfen. Bei der noch unsicheren Perspektive, ob der jüngste Sohn den Hof übernimmt war das Risiko für eine solche Investition zu hoch, sodass es zu der oben genannten Zwischenlösung kam.

Bei der Betreuung der Gäste stehen die Gesprächsbereitschaft und das Angebot zum Kennenlernen und Erleben des landwirtschaftlichen Geschehens im Zentrum. Dabei spielt die Einbindung der Gästekinder in die Arbeitsabläufe eine besondere Rolle. Regionalkulturelle Elemente werden im Rahmen einer traditionellen Gastfreundschaft vermittelt, das heißt sie werden nicht in ein professionelles Angebot gefasst.<sup>263</sup> In diesem Sinne kommt es zum Beispiel gelegentlich zu einer Einladung zum Tee oder zur Integration von Gästen in die für den eigenen Bedarf bestimmte Produktion von Käse und Brot.

### **6.2.2. Hof F, Ochtelbur/Ihlow**

Der Gulfhof von Familie F wurde im Jahr 1956 von Herrn F sen. (geb. 1927) und seiner Ehefrau als Aussiedlungsbetrieb „in de Fennen“<sup>264</sup> des etwa in der Mitte zwischen Emden und Aurich gelegenen Reihendorfes Ochtelbur erbaut. Die

<sup>263</sup> Als professionelles Segment innerhalb des Gesamtangebotes ist jedoch die regelmäßig mit allen Gästen durchgeführte Kutschfahrt zu bezeichnen.

<sup>264</sup> Nach Stürenburg 1857 bezeichnet „Fenne“ ein „abgefriedigtes Stück niedrigen Weidelandes (mit moorigem Untergrund).“

naheliegende Bezeichnung „Fennenhof“ gab Familie F dem Hof erst in der zweiten Hälfte der 90er Jahre, als sie mehrere Bauernmärkte<sup>265</sup> bei sich organisierte und darüber zur Direktvermarktung hofeigener Produkte wie Milch, Eier, Brot und Marmelade kam. Neben dem Verkauf auf dem Hof werden die Produkte auch auf verschiedenen Wochenmärkten angeboten.

Die heutigen Bewirtschafter, der Landwirtschaftsmeister F (geb. 1956) und seine Ehefrau (geb. 1960), Hauswirtschaftsmeisterin, haben den Hof seit 1990 von seinen Eltern gepachtet. Frau F, die von einem Marschhof im Rheiderland nahe der niederländischen Grenze stammt, lebt seit der Hochzeit im Jahr 1978 auf dem Hof. Die beiden Söhne wurden 1978 und 1982 geboren, beide absolvieren auswärts eine Ausbildung zum Landwirt. Die Geburt des zweiten Sohnes war der Anlass – zu dem Zeitpunkt lebte das Ehepaar F sen. und dessen Tochter noch mit auf dem Hof, sodass in dem nicht sehr großen Vorderende recht beengte Wohnverhältnisse herrschten – ein baulich mit dem Hofgebäude verbundenes geräumiges Altenteil zu bauen, in dessen Erdgeschoss das Ehepaar F sen. einzog, während die Tochter zwei Zimmer im Obergeschoss erhielt.

Bewirtschaftet werden 97 Hektar Land, von denen 37 Hektar Grünland und 60 Hektar Ackerland sind, auf dem Weizen, Gerste, Hafer, Roggen, Mais und manchmal Raps, Ackerbohnen und Futterrüben angebaut werden. Die Milchwirtschaft basiert auf 50 Kühen mit dazugehörigen Jungtieren; außerdem gehören Mastbullen, Schweine, Hühner, Puten, Katzen und ein Hund zum Betrieb. 1991 wurde die Investition für einen Laufstall gewagt und erst in jüngster Zeit wurden, als sich eine günstige Gelegenheit bot, große Ackerflächen dazugepachtet, weil „man eigentlich sücht, dat dat wiedergahn sall“ (Frau F) und einer der beiden Söhne den Betrieb übernehmen wird. Dennoch sind sie in der Erweiterung des landwirtschaftlichen Betriebes eingeschränkt, denn der ehemalige Aussiedlungsbetrieb liegt mittlerweile in einem Wohngebiet, wodurch er gewissen Auflagen unterworfen ist.

Für die Vermietung der Ferienwohnung im Obergeschoss des Altenteils ist vorwiegend Frau F zuständig, mit der auch die Interviews geführt wurden, zu

---

<sup>265</sup> Dies waren von der „Ländlichen Erwachsenenbildung“ initiierte, mit Fördermitteln unterstützte Veranstaltungen zur touristischen Förderung der ländlichen Region.

denen Frau F sen. zeitweise hinzukam. Auf dem Hof wird untereinander ausschließlich Plattdeutsch gesprochen. Wie stark Frau F mit dem Plattdeutschen verbunden ist, kommt darin zum Ausdruck, dass sie sich sprachlich nicht automatisch anpasst, sondern nur hochdeutsch spricht, wenn sie in ihrer eigenen Sprache nicht verstanden wird. Insofern spielte hier die Möglichkeit, die Interviews auf Plattdeutsch führen zu können für eine vertraute Gesprächssituation eine wesentliche Rolle.

Zur Vermietung von Fremdenzimmern kam es Mitte der 1980er Jahre eher zufällig aus einer Notsituation heraus, als der Bruder von Herrn F sen., der in einem Nachbardorf eine Gaststätte mit Fremdenzimmern betreibt, nicht genügend Möglichkeiten hatte, gerade angekommene Gäste unterzubringen. Diese wurden daraufhin in den beiden Zimmern des Altenteils beherbergt, in denen bis kurz zuvor die Schwester von Herrn F gelebt hatte.

Die Gaststätte in Ludwigsdorf/Ihlow war seit etwa Mitte der 1980er Jahre ein Ziel für Busreisen, die in den Sommermonaten als zwei- bis dreitägige Werbefahrten nach Ostfriesland veranstaltet wurden, bei denen beispielsweise eine Verkaufsveranstaltung mit einem Inselbesuch kombiniert wurde. Zu der Zeit gab es in der näheren Umgebung nur wenige Übernachtungsmöglichkeiten, weshalb das Ehepaar F sen. gebeten wurde, generell die Zimmer für diese Gäste zur Verfügung zu stellen. Frau F sen. und ihre Schwiegertochter kostete es einige Überzeugungskraft, ihre Ehemänner zu dem Schritt zu bewegen, denn „dat man hier frömd Lü up Hoff nimmt un achter Frömden anlöppt“, widersprach zunächst ihren Grundsätzen. Der ausschlaggebende Aspekt bei der Zustimmung waren die mit der Vermietung zu erzielenden Einnahmen, denn schließlich mussten zwei Familien von dem Einkommen auf dem Hof leben. Diese Art von Tourismus nahm in den folgenden Jahren zu, sodass Familie F sich nach einiger Zeit guter Erfahrungen entschied, das Obergeschoss des Altenteils ganz auszubauen, indem ein weiteres Fremdenzimmer, eine auch als Aufenthaltsraum dienende Küche und vor allen Dingen sanitäre Anlagen eingerichtet wurden, denn diese wurden bis dahin gemeinsam genutzt.

In der ersten Hälfte der 1990er Jahre ging dann die Zahl der Gäste, die über die Gaststätte F an den Hof vermittelt werden konnten, zurück. Aufgrund dessen

begann Frau F, die Vermietung des 110 Quadratmeter großen Obergeschosses per Zeitungsanzeige als Ferienwohnung unter dem Begriff „Urlaub auf dem Bauernhof“ anzubieten; die Resonanz darauf war schon in den folgenden Sommermonaten gut. Im Gegensatz zu den anderen untersuchten Ferienhöfen im Binnenland, die mehr Anstrengungen für die Belegung der Ferienwohnungen außerhalb der Saison unternehmen, ist für Frau F eine Auslastung von im Durchschnitt 100 Tagen im Jahr durchaus zufriedenstellend. Dies mag daran liegen, dass der Nebenerwerb mit einem Anteil von weniger als zehn Prozent am Gesamteinkommen keine existenzielle Bedeutung für das Fortbestehen des Hofes hat.

Positiv wirkt sich aus, dass wegen der immer noch geringen Übernachtungsmöglichkeiten in Ochtelbur des Öfteren ortsansässige Familien ihre von außerhalb kommenden Verwandten zum Beispiel anlässlich von Familienfesten auf dem Hof unterbringen. Außerdem kommt es besonders durch die Nähe zu Emden vor, dass auswärtige Firmen ihre vor Ort arbeitenden Mitarbeiter für längere Zeit auf dem Hof einquartieren, wodurch in manchen Jahren auch in außersaisonalen Zeiten eine gute Belegung der Ferienwohnung erreicht werden kann.

Der geringen wirtschaftlichen Bedeutung des Gästebetriebes für den Hof entsprechend bestehen Einrichtung und Ausstattung der Ferienwohnung aus eigenen ausrangierten Möbeln und zum Teil aus Haushaltsauflösungen. Hierin spiegelt sich auch die bescheidene und sparsame Lebensweise von Familie F.

Für die Betreuung der Feriengäste ist es laut Frau F von Vorteil, dass Vertreter zweier Generationen als Ansprechpartner für die Gäste zur Verfügung stehen und je nach Alter Kontakte leichter geknüpft werden können. Das Ehepaar F sen. wohnt zwar im Altenteil, das Tagesgeschehen findet jedoch gemeinsam in den Räumlichkeiten auf dem Hof statt. Aufgrund der Arbeitsteilung der beiden Frauen im hauswirtschaftlichen Bereich hat Frau F mehr Zeit für ihre Direktvermarktung, gleichzeitig kann sich während der Gespräche mit Gästen jeweils eine der Frauen für dringende oder fortlaufende Tätigkeiten zurückziehen. Analog verhält es sich im landwirtschaftlichen Bereich, wo infolge der Arbeitsteilung zwischen den Generationen besser auf die Gastfamilien eingegangen werden kann. Dies ist um

so mehr der Fall, als nur jeweils eine Familie auf dem Hof wohnt, sodass im Vergleich zu den meisten anderen Höfen die Integration der Kinder in landwirtschaftliche Tätigkeiten wie Treckerfahren, Melken oder Schweinefüttern ihrem Alter und ihren Fähigkeiten entsprechend individueller gestaltet werden kann.

Wie auf anderen Höfen wird der Ferienbetrieb als vorteilhaft für das Image der Landwirtschaft und für das eigene Selbstverständnis als Bauern empfunden.

„Dat is gor nich verkeert, dat man dat maken deit. Erst weer dat so, ja mit frömd Lü, de lopen ok ja na achtern hen, weil dat ja nu eben kien Tagesgäste mehr weern – disse Drei-Tagesfahrten un so. Aber up anner Kant, up de Art un Maneer kann man wenigstens noch ´n Minschke, de bloot bi Aldi inkopen deit un so, nochmal irgendwie an de Landwirtschaft ranföhren un mal wat vertellen. Un ´n heel bült Lü sünd echt interessiert.“  
(Elsa F 1A/343)

Was weitere Kontakte zu den Gästen betrifft, so ist es für Familie F selbstverständlich, die Gäste abends zum Teetrinken einzuladen.<sup>266</sup> Insgesamt wird vor dem Hintergrund des geringen wirtschaftlichen Stellenwerts, den der Ferienbetrieb hat, die Gestaltung des Angebots für die Gäste mit wenig Aufwand betrieben.

Frau F hat den Wunsch, den Ferienbetrieb um zwei zusätzliche Wohnungen über dem Verbindungstrakt des Hofgebäudes mit dem Altenteil zu erweitern, die Investitionen in die Landwirtschaft haben jedoch Vorrang.

### **6.2.3. Hof G, Firrel/Hesel**

Der Hof der Familie G befindet sich circa 15 Kilometer nordöstlich der Stadt Leer am Ortsrand von Firrel in der Nähe des Staatsforstes „Kloster Barthe“. Die Bezeichnung des Hofes als Sandmühlhof rührt von einer bis etwa 1870 zur Hofstelle gehörenden Windmühle und geht wahrscheinlich auf die Geestlage

---

<sup>266</sup> Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist das in der Küche der Ferienwohnung hängende „Tee-o-logie-Diplom“ (siehe 8.3.1.2.) von Frau F.

zurück.<sup>267</sup> Nachdem die Windmühle abgebaut und im benachbarten Hesel wieder aufgebaut worden war, gelangte der im Ort verbliebene Hof im Jahr 1888 in den Besitz des Urgroßvaters von Frau G (geb. 1939). Mit ihrem Ehemann (geb. 1939), der seit der Hochzeit im Jahr 1960 dort lebt, übernahm sie 1970 den Hof von ihrem Vater. Dieser hatte den Hof allerdings zu einem landwirtschaftlichen Nebenerwerb schrumpfen lassen und die Ländereien zum größten Teil verpachtet, da er den Hof nur ungern anstelle eines im Krieg gefallenen Bruders übernommen hatte.

Herr G wuchs im nahegelegenen Ort Remels auf und kommt ebenfalls aus der Landwirtschaft. Er erlernte den Beruf des Maurers und ging dieser Tätigkeit hauptberuflich bis einige Zeit nach Beginn der Vermietung auf dem Hof im Jahr 1989 nach. Das Ehepaar G hatte bis zu dem Zeitpunkt den landwirtschaftlichen Betrieb wieder zu einer ansehnlichen Größe ausgeweitet: Zunächst wurde 1965 neben dem alten Hofgebäude ein neuer Wohntrakt errichtet, in dem die drei Generationen – inzwischen war 1961 eine Tochter geboren – Platz fanden. Im Jahr 1972 kam ein Sohn zur Welt. 1984/85 wurde an den Wohntrakt ein großes Wirtschaftsgebäude gebaut, bevor das ehemalige auffällige Hofgebäude abgerissen wurde. Dies war die Basis, den landwirtschaftlichen Betrieb mit seinerzeit nur drei Kühen nach und nach – soweit es die finanzielle Situation zuließ – auf heute 25 Milchkühe, 20 Mastbullen und dazugehörige Jungtiere zu erweitern. Außerdem gehören zwei Schweine, drei Ponys, Katzen, Kaninchen und ein Hund zum Betrieb. Zur Zeit wird überlegt wegen des Gästebetriebes noch Hühner anzuschaffen. Von 40 Hektar sind 20 Hektar eigenes Land; auf vier Hektar wird Silomais angebaut, ein knapper Hektar ist Wald und der Rest wird als Grünfläche genutzt, insgesamt 13 Hektar stehen unter Naturschutz.

Die Interviews führte ich mit dem Ehepaar G und dem ebenfalls anwesenden Sohn auf Plattdeutsch. Im Gegensatz zu den anderen Betrieben war hier nicht die Frau, sondern der Mann erster Ansprechpartner hinsichtlich der Organisation des Gästebetriebes.

---

<sup>267</sup> Von einer alternativen Erklärung des Namens berichtete Herr G. Danach habe eine Betreiberin der Windmühle Santje geheißen, aus der Bezeichnung „Santje-Möh“ (Tante Santje) sei später „Sandmöhlen“ entstanden.



Ansicht des Sandmühlenhofes. (Hausprospekt Hof G von 2003)

Der Sohn des Ehepaares G, der eine eigene Wohnung auf dem Hof hat, machte zuerst eine Ausbildung zum Landwirt, ließ sich aber gleich danach aufgrund der schlechter werdenden Lage in der Landwirtschaft zum Maurer umschulen. Er beabsichtigt, zusammen mit seiner Lebensgefährtin den Hof mit dem Gästebetrieb zu übernehmen, wobei es jedoch unklar ist, in welcher Form er den landwirtschaftlichen Betrieb weiterführen wird beziehungsweise seinem derzeit ausgeübten Beruf als Maurer weiter nachgehen wird.

Der Entschluss „Urlaub auf dem Bauernhof“ anzubieten wurde 1988 gefasst, als nach dem Tod der Stiefmutter von Frau G – ihr Vater war bereits 1981 verstorben – ungenutzter Wohnraum auf dem Hof vorhanden war.<sup>268</sup> Schon Frau Gs Vater hatte seinerzeit mit dem Gedanken gespielt Feriengäste aufzunehmen. 1988 kam der Impuls dazu von Herrn G, während seine Frau, die zeit ihres Lebens auf dem Hof gelebt hatte, dem kritisch, aber nicht ablehnend gegenüberstand. Sie fühlte sich unsicher hinsichtlich des Umgangs mit fremden Menschen, an den sie nicht gewöhnt war, und in Bezug auf das „Zusammenleben“ mit Gästen innerhalb ihrer gewohnten Lebenswelt.

Die genannten Räumlichkeiten im Erdgeschoss und zusätzliche Zimmer im ersten Obergeschoss wurden renoviert beziehungsweise ausgebaut, sodass zwei Ferienwohnungen entstanden, die 1989 erstmals vermietet werden konnten.

<sup>268</sup> Eine dauerhafte Vermietung der Räume kam wegen schlechter Erfahrungen mit Mietern im Bekanntenkreis nicht in Frage.

Wegen der deutschen Wiedervereinigung kam es von Beginn an zu einer außergewöhnlich guten Auslastung der Wohnungen. Aufgrund der zahlreichen Gäste aus Ostdeutschland und der Verschlechterung der landwirtschaftlichen Entwicklung entschloss sich Familie G schon 1990, eine weitere Ferienwohnung in den beiden Obergeschossen des großen Wohntraktes auszubauen und zusätzlich ein Appartement in einem Anbau einzurichten, sodass nun vier Ferienunterkünfte von 30 bis 125 Quadratmetern Größe zur Verfügung standen.

Die Entscheidung Ferienwohnungen zu vermieten ist im Zusammenhang zu sehen mit dem 1984/85 erfolgten Neubau des Wirtschaftstraktes und der allmählichen Aufstockung des landwirtschaftlichen Betriebes, der 1989 den oben beschriebenen Umfang erreicht hatte und sich seitdem nicht wesentlich verändert hat. Der unerwartet gute Zulauf von Feriengästen erleichterte die Finanzierung der Investitionen in die Landwirtschaft erheblich und veranlasste Herrn G, sich immer professioneller mit dem Gästebetrieb zu befassen und seine hauptberufliche Tätigkeit als Maurer aufzugeben.

Einrichtung, Ausstattung und Wandschmuck der Ferienwohnungen wurden zunächst zum größten Teil aus Haushaltsauflösungen bezogen oder auf Flohmärkten gekauft. Die Ferienwohnungen sollten mit möglichst geringen Mitteln solide und zweckmäßig eingerichtet werden, aber dennoch in der Form, dass das Ehepaar G selbst auch hätte darin wohnen mögen. Es wurde weniger Wert auf modern möblierte und ausgestattete Ferienwohnungen gelegt als zum Beispiel auf Sauberkeit, bequeme Sitzmöbel oder neue hochwertige Matratzen; hier werden Wertmaßstäbe sichtbar, die auch für sie selbst gelten.

Bei der Wanddekoration finden sich neben dem wiederkehrenden Mühlenmotiv als Symbol für den Sandmühlendorf ländlich-bäuerliche Motive, zum Beispiel auf Bordüren oder auf handbemalten Fliesen in den Badezimmern.<sup>269</sup> Darüber hinaus gibt es aus der Privatwohnung stammenden Wandschmuck, auffällig darunter sind besonders die Konfirmationsbriefe von Frau G und ihrem Vater sowie Abbildungen mit religiösen Sprüchen, die auf die religiöse Geisteshaltung des Ehepaares G verweisen.

---

<sup>269</sup> Die von der Tochter des Ehepaares G bemalten Fliesen werden über ein Fliesengeschäft vertrieben. Darüber hinaus fertigt sie Tonarbeiten an, die auf dem Hof zu erwerben sind.

Abweichend von anderen Höfen, gibt es auf dem Sandmühlhof keine Pauschalpreise für die Ferienwohnungen, vielmehr werden die Preise pro Person berechnet. Dies hängt unter anderem mit der zunehmenden Spezialisierung auf Reisegruppen zusammen, um im Binnenland eine bessere Belegung außerhalb der Saison zu erreichen.<sup>270</sup> So wurde erst vor kurzem in die 125 Quadratmeter große Ferienwohnung ein zweites Badezimmer eingebaut, um bei der Unterbringung von bis zu 14 Personen einen besseren Komfort bieten zu können

Abgesehen von der finanziellen Bedeutung – der Hof wäre ohne einen Nebenerwerb wie den Ferienbetrieb, mit dem etwa die Hälfte des Einkommens erwirtschaftet wird, nicht existenzfähig – haben die Kontakte mit Feriengästen besonders für Frau G einen hohen Stellenwert bekommen.

„Also, ik much dat so mit Urlaubers, dat much ik nich weer upgeven.“  
(Frau G 2A/515)

Die geschilderten anfänglichen Unsicherheiten überwand sie nach kurzer Zeit durch ihr unbefangenes Verhalten Gästen gegenüber. Sie lernte bald die Vorteile des Gästebetriebes schätzen, etwa das Kennenlernen unterschiedlichster Menschen und die sich manchmal ergebenden gemeinsamen Ausflüge, die das Ehepaar G allein nicht unternehmen würde. Dies war gerade für Frau G eine spezielle Erfahrung, da Freizeitplanung und -unternehmungen für das sehr an Haus und Hof gebundene Ehepaar G kaum eine Rolle spielen. Insofern stellen die Feriengäste auch einen gewissen Freizeitwert und eine Abwechslung im von der Arbeit dominierten alltäglichen Leben auf dem Hof dar:

„Also Langwiel un so kennen wi nich, in d’ Sömmer un in d’ Winter ok nich so, wiel dor schrieven faken all [Gäste]. Ja, denn musst dor ok mal weer henschrieven, un dat doo ik denn ok. Sünd denn woll mal ’n paar Fehlers in, aber dor kann ’k ok nu nich an doon.“ (Frau G 2A/518)

„Vör ’n paar Jahren, do harr ik de Nordsee noch gor nich sehn. Dat düst ja bold nich naseggen, aber ik hebb dat ok ehrlich seggt. – ‚Dat weer ja woll nich wahr, wa.‘ [Reaktion der Gäste]. – Ik muss mit; hebben s’ mi mitnohmen, ik muss de Nordsee sehn.“ (Frau G 2A/480)

Angesichts des verhältnismäßig kleinen landwirtschaftlichen Betriebes und der ökonomischen Gleichwertigkeit des Ferienbetriebes ist es nicht verwunderlich,

<sup>270</sup> Vgl. auch Hof E.

dass die auf Letzteren bezogenen Motivations- und Handlungsstrukturen von Herrn G mehr noch als bei anderen Hofbetreibern durch ökonomisches Denken geprägt sind. Hiervon ist auch die kulturelle Repräsentation den Gästen gegenüber bestimmt.

„Un denn gifft dat Ostfreesentee mit Botterkook, denn mit Teekook kriegen wi ja. Kiek, un dat proot't sük rum, un dör de Mundpropaganda kriggt man immer mehr Gäste. Un anschließend gifft 'n Buddel Beer un Bohnsopp, wiel dat eben ok echt typisch ostfriesisch is. Dat kennt ok ja kieneen, un dat is ok ja eenfach to maken. Denn seggen wi aber, se mutten Brannwien van hier mitnehmen, un denn maken de de in Huus ok. Un so sünd wi ok weer in 't Gespräch.“ (Herr G 1B/147)

Zum fünften oder zehnten Urlaub und weiteren Jubiläen von Stammgästen werden Ehrungen vorgenommen, zu denen vom Bürgermeister unterzeichnete Urkunden und ein Kräuterlikör mit hofeigenem Etikett überreicht werden; zum 20. Urlaub wird in Anlehnung an eine regionale Tradition ein Ehrenbogen am Eingang zur Ferienunterkunft angebracht. Zur Steigerung der Werbewirksamkeit wird die örtliche Presse anlässlich derartiger Ereignisse benachrichtigt.

#### **6.2.4. Hof H, Wrisse/Großefehn**

Der Gulfhof H liegt zehn Kilometer südöstlich von Aurich am Rande des Geestdorfes Wrisse. Das unter Denkmalschutz stehende Hofgebäude wurde im Jahre 1914 zusammen mit einem großen, seitlich gelegenen Backhaus<sup>271</sup> errichtet, welches 1995/96 zu einem Ferienhaus umfunktioniert wurde. Der Hof, zu dem schon vor dem Ersten Weltkrieg beachtliche 40 Hektar Acker- und Weideland gehörten, stellt durch seine für die Geest ungewöhnliche Größe des Vorderhauses und seine zeitgemäße Architektur mit aufwändigen Bau- und Zierelementen des Jugendstils<sup>272</sup> einen Anziehungspunkt in der Landschaft dar, was ihn zu einer besonderen Ressource für den Tourismus macht. In Verbindung mit einem modern ausgestatteten Stallgebäude bietet er sich für Hofbesichtigungen geradezu an.

<sup>271</sup> Backhäuser waren auf der Geest im Gegensatz zu den Marschgebieten bei den ostfriesischen Bauernhäusern weit verbreitet (vgl. die Übersichtskarte bei Helmers 1943, S. 187).

<sup>272</sup> Vgl. Aeils/Smidt 1998, S. 112f.

Der schon lange im Familienbesitz befindliche Hof wird heute von dem Landwirtschaftsmeister H (geb. 1955) und seiner Frau (geb. 1959), die seit der Hochzeit im Jahr 1983 auf dem Hof lebt, bewirtschaftet. Frau H wuchs ebenfalls in Wrisse auf und war durch ihr Elternhaus mit einem landwirtschaftlichen Nebenerwerb vertraut. Sie erlernte zunächst den Beruf der Apothekenhelferin, später qualifizierte sie sich zur städtischen Hauswirtschaftsmeisterin. Die Eltern von Herrn H leben seit 1983 im jenseits der Straße neu gebauten Altenteil.

Zum Betrieb gehören 50 Hektar Land (einschließlich 9,5 Hektar Pachtland), von denen 14 Hektar dem Anbau von Getreide und Mais dienen, während 36 Hektar Weideland 40 Kühen und etwa ebenso vielen Junggrindern zur Verfügung stehen; außerdem werden 25 Mastbullen gehalten. Das Rindfleisch wird direkt bei einer norddeutschen Verbrauchermarkt-Kette unter dem Markenzeichen „NaturWert“ vermarktet, das Qualitätsprodukte aus regionaler, kontrollierter Produktion anzeigt. Weitere Haustiere sind ein Pony, Katzen und Kaninchen.

Aus dem im 17. Jahrhundert erbauten Hof, der durch den Bau der Kleinbahnlinie Aurich–Leer von seinen Ländereien abgeschnitten wurde und dessen Baufälligkeit den Anlass zum Neubau im Jahre 1914 gegeben hatte<sup>273</sup>, stammt noch wertvolles Inventar wie Möbel und Silber. Einerseits den Traditionen besonders durch die aufwändige Pflege des historischen Gebäudes und Inventars verpflichtet, zeichnet sich die Familie H andererseits durch ein hohes Maß an Offenheit für neue Erfahrungen und Bereitschaft zu Veränderungen aus. „Man muss sich immer wieder etwas Neues einfallen lassen.“, ist ein bezeichnender Leitsatz von Frau H, der schon zur Begrüßung fiel.

Die Interviews wurden zum größten Teil mit Frau H geführt, Herr H kam zeitweise hinzu. Mit den Kindern, zwei Töchter (geb. 1984 und 1994) und ein Sohn (geb. 1986), gab es ein gesondertes Gespräch. Die beiden Erstgeborenen besuchen das Gymnasium in Aurich. Mit Frau H verlief das Gespräch zunächst wie selbstverständlich auf Hochdeutsch, nachdem sich aber herausstellte, dass ihre Alltagssprache Plattdeutsch ist, wurden die Interviews auf Platt geführt. Frau H erklärte, ihr Mann und sie hätten zwar zunächst mit den Kindern Hochdeutsch gesprochen, damit sie keine Anfangsschwierigkeiten in der Schule bekämen,

---

<sup>273</sup> Vgl. Aeils/Smidt 1998, S. 112f.

sprächen aber jetzt bewusst mit den Kindern Plattdeutsch, nicht zuletzt, um die Sprache zu pflegen.



Hof H samt umgebautem Backhaus. (Titelblatt des Gastgeberverzeichnisses von Großefehn Ende der 90er Jahre)<sup>274</sup>

Die Idee, auf dem Hof Feriengäste aufzunehmen, hatte Frau H bereits bevor sie – als die ersten beiden Kinder vier und sechs Jahre alt waren – an zwei Nachmittagen in der Woche wieder in ihrem erlernten Beruf als Apothekenhelferin tätig wurde. Der Wiedereinstieg wurde ihr erleichtert, da zu dieser Zeit noch ein Auszubildender auf dem Hof beschäftigt war. Zusätzlich half im Betrieb noch ihre Schwiegermutter mit. Als dann nach vier Jahren das dritte Kind zur Welt gekommen war, stand für Frau H der Aufwand, der damit verbunden war, einige Stunden außer Haus zu arbeiten, in keinem Verhältnis mehr zu dem, was sie sich von ihrem Arbeitsplatz in erster Linie versprach: „De Kontakt to anner Minschen, weil man arbeit ja völ allennig oder up Betrieb eben bloß mit sien Lü.“ Dies war Anlass und Motiv, den lange gehegten Gedanken in die Tat umzusetzen und im Winter 1995 schließlich das Backhaus zu einem Ferienhaus umzubauen, um „Urlaub auf dem Bauernhof“ anzubieten. Dabei hatte Frau H zwar die Unterstützung ihrer Familie, das Vorhaben wurde dennoch eher skeptisch und abwartend betrachtet und von ihren Schwiegereltern als „Hobby

<sup>274</sup> Gleichzeitig erschien das Foto als Beispiel für die Gulfhöfe in der Region im Prospekt „Ostfriesland Radwanderangebote“ der Ostfriesischen Landschaft.

oder Vergnügen“ angesehen, während sie selbst die zunehmende Wichtigkeit einer zweiten Einnahmequelle für den hauswirtschaftlichen und privaten Bereich erkannte.

Das Interesse an fremden Menschen und neuen Erfahrungen wird in folgendem Zitat deutlich:

„Un wenn man irgendeen Privathaus hett un hett dor boven Ferienwohnungen in, o.k. denn kriggt man 'n Schlötel, un man seggt moin un wiedersehn un mehr is dor meesttieden nich, ne. Aber hier hört dat de irgendwie so mit to un ik denk mal, dat kann för beid Seiten egentlik nur 'ne Bereicherung weden. För de Landwirtschaftfamilie eben, weil se ja sovöl nich sülvst rutkomen un nich in Urlaub fahren können, damit man ok mal, ja, anner Berufsschichten kennenlehrt un anner Interessen un anner Minschen ut ganz Dütschland oder wat wet ik, wor weg. Dat is egentlik, also dat empfinden wi so, ok dat Positive doran, dat man sovöl Lü kennenlehren deit. Un ok för d' Kinner, also de worden open un se hebben ok so hör lüttje Aufgabenbereiche, wat se denn för Gäste maken, uns Jung, de is immer dorför zuständig, dat de Technik dor funktioniert, Satellitenschüssel un Fernseh, un erklärt de Gäste dat; Ollste, de makt denn dat Ponyrieden.“ (Frau H 1A/225)

Diese Einstellung gilt nicht nur in Bezug auf die Feriengäste, sondern ist offenbar allgemeines Leitmotiv:

„Dor leggen wi egentlik 'n Bült Weert up, dat wi 'n Bült Kontakt hebben to anner Berufsgruppen, anner Lü, also nich unbedingt nur berufsbezogen Kontakte pflegen. Un dat willen wi abends gern ofleggen, also dor sünd wi beid so. Gifft genug Lü, de sünd binanner abends, un denn word wirklich bloß noch över Landwirtschaft proot.“ (Frau H 2B/129)

„[...] un abends jeder so sien Aktivitäten hett un is ja nich bloß beschränkt up mien Hobbys, sondern eben ok etliche Ehrenämter, de man noch innehatt. Ja, un so is dat bi mien Mann ok eben mit sien Saken, wat he denn hett. Aber dat brengt een ja immer, irgendwor bringt een dat ja wat. Dat is ja 'n Ausgleich ok mit.“ (Frau H 2B/215)

Dass die Offenheit sowohl auf die Erfahrung des Fremden als auch auf die Selbsterkenntnis gerichtet ist beziehungsweise die Erfahrung des Fremden reflektiert in Bezug zu sich selbst gesetzt wird, zeigt am deutlichsten die Bemerkung, mit der Frau H sich gern zu den Interviews bereit erklärte: „Vielleicht erfährt man dann noch etwas über sich.“

Inzwischen hat sich der Ferienbetrieb laut Frau H zu einem „richtigen Standbein“ entwickelt; auch innerhalb der Familie hat er Anerkennung gefunden und soll eventuell – dieses Mal auf Anregung von Herrn H – ausgeweitet werden. Die Einnahmen daraus bedeuten keine Existenzgrundlage, sondern werden bewusst für den privaten oder hauswirtschaftlichen Bereich verwendet, zum Beispiel für Kurzurlaube oder die Küchenausstattung.

Das 75 Quadratmeter große zum Ferienhaus umgebaute Backhaus wurde rollstuhlgerecht und für Allergiker geeignet umgebaut beziehungsweise eingerichtet, um eine bessere Auslastung in der Vor- und Nachsaison zu erreichen, was sich als sehr sinnvoll erwiesen hat. Die Denkweise, vorhandene Bausubstanz zu erhalten und bauliche Veränderungen möglichst gut daran anzupassen – so wie sie das denkmalgeschützte Gulfhaus erfordert – ist auch bei dem restaurierten Backhaus umgesetzt worden. Die Außenansicht blieb, soweit es ging erhalten.

Für die Innenausstattung wurden Massivholzmöbel aus Kiefer angeschafft und überwiegend mit blauen Farbtönen kombiniert. Einzelne Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände wurden laut Frau H bewusst ausgewählt, um den Gästen „etwas von sich zu vermitteln“. Bezeichnend dafür ist beim Wandschmuck – bei dem ostfriesische beziehungsweise ländlich-bäuerliche Motive überwiegen – ein gerahmtes Foto, das den Blick aus der Terrassentür des Ferienhauses im Winter wiedergibt. Hier wird ein Bezug zwischen Familie H und den Gästen hergestellt, insofern das Foto eigens für die Gäste gemacht und im Ferienhaus aufgehängt wurde, während diese den Bezug zu den Gastgebern und zur Landschaft durch den Wiedererkennungswert des Motivs entdecken können.

Der ökonomische Nutzen, der mit dem Einbringen persönlicher Details erreicht werden kann, ist kein überwiegend die Handlung bestimmender Aspekt. Dahinter steht, wie die Motivationsstruktur hinsichtlich des Gästebetriebes immer wieder erkennen lässt, ebenfalls das Interesse, den Gästen Impulse zu einer kreativen Aneignung ihrer neuen Umwelt sowie zu einem echten Dialog mit ihren Gastgebern zu vermitteln, wovon auch Familie H sich eine kulturelle Bereicherung verspricht.



Zum Ferienhaus umgebautes Backhaus. (Hausprospekt Hof H von 2001)



Innenansicht der Wohnküche. (Hausprospekt Hof H von 2001)

Die Stärke des Urlaubsangebotes auf dem Hof liegt, so Frau H, vor allem in der Integration der Gäste einschließlich des familiären Kontaktes, der möglich ist, da lediglich ein Ferienhaus vermietet wird. Gleichzeitig wird aufgrund der separaten Lage des Ferienhauses eine Abgrenzung von den Gästen erleichtert. Zwar wird das alltägliche Leben, in das die Gäste zum Teil einbezogen werden, und dem, zumindest was die landwirtschaftlichen Abläufe angeht, ein öffentlicher Charakter zugestanden wird, von der eigenen Freizeit unterschieden, dennoch zeigt sich – etwa bei gemeinsamen Radtouren nach Feierabend – dass eine klare Trennung nicht besteht. Insgesamt ist das Zusammenspiel mit den Gästen sehr von Spontaneität geprägt:

„Also dat kann man nich, man kann sük nich ´n Plaan maken ,so – so mak ik dat, so löppt dat‘. Also dat mutt ok – wi spürn ok – also dat finn ik ganz wichtig, dat man dat ok marken deit, dat man ok dat so menen deit, also nich, dat dat ´n Programm is, wat man ofspulen deit; also denn funn ik dat nich mehr good. So as dat eben passen deit. Ik meen, man is all bemüht, dat man irgendwat makt, aber dat is nich immer datsülvige, denn blifft dat för us ok ja interessant. Wi maken denn ok ja sowat, wat wi ok gern mögen.“ (Frau H 3A/235)

Über das Angebot „Urlaub auf dem Bauernhof“ hinaus finden auf dem Hof zahlreiche Aktivitäten statt, an deren Organisation und Durchführung meist die ganze Familie beteiligt ist, zum Beispiel regelmäßige Hofbesichtigungen für Gruppen mit anschließender Verköstigung, Veranstaltungen für Landfrauen und Spielenachmittage, an denen Kinder alte Spiele aus der Region kennen lernen können<sup>275</sup>

Familie H legt, wie schon erwähnt, auf der einen Seite viel Wert auf die Erhaltung und Vermittlung von Traditionen<sup>276</sup>, verkörpert aber gleichzeitig Modernität:

„Wi weern mal mit Inlinern unnerwegens, un do kwemen us Gäste us tomöt: ‚Nein, nu fährt der Bauer auch noch Inliner, nun ist mein Bild ja ganz zerstört.‘“ (Frau H 1A/344)

## 7. Selbstdarstellung und Angebot der Ferienhöfe in der Werbung

Die Vermarktung von „Urlaub auf dem Bauernhof“ findet in der Regel nicht über Reisebüros statt. Von den meisten Interessenten für einen Bauernhofurlaub wird die direkte Kontaktaufnahme mit den Ferienhöfen bevorzugt, um sich einen ersten persönlichen Eindruck zu verschaffen und bestimmte Informationen, zum Beispiel über die Bewirtschaftungsform und den Tierbestand, abzufragen. Daher werben die Ferienhöfe überwiegend in den örtlichen Gastgeberverzeichnissen und den

<sup>275</sup> Frau H erwähnte in diesem Zusammenhang das vom Arbeitskreis „Lieder, Tänze und Kinderspiele in Ostfriesland“ der Ostfriesischen Landschaft erarbeitete Buch „Wullt mit mi spölen?“, wodurch sie angeregt worden sei, in Vergessenheit geratene Spiele aufzunehmen. Das Buch enthält eine Sammlung von Spielen aus Ostfriesland und dem Groninger Land (Seeringer u. a. 1999).

<sup>276</sup> Zu nennen wären hier vor allem Teetrinken, Osterbräuche, Maibaum und Boßeln.

speziellen regionalen<sup>277</sup>, landes- und bundesweiten Anbieterkatalogen übergeordneter Organisationen und Verbände, wie der niedersächsischen „Arbeitsgemeinschaft Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ oder der „Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft“ (DLG).

Die Selbstdarstellung der Ferienhöfe in der Werbung hat sich seit den Anfängen der Vermietung sehr verändert. Sowohl Art und Umfang der eigenen Präsentation als auch die Form unterlagen besonders in den letzten Jahren einem erheblichen Wandel. Neben der oben genannten Werbung kommt einem eigenen Hausprospekt und inzwischen auch der Internetwerbung immer mehr Bedeutung zu.

Die Werbeanzeige eines Ferienhofes mit Zimmervermietung im Gastgeberverzeichnis von Norden-Norddeich aus dem Jahr 1971 enthält folgendes kurzgefasste Angebot:

„4 km westlich von Norddeich. Fl. Wasser w. u. k., Aufenthaltsraum, Gästeküche zur Selbstverpflegung. Auf Wunsch Frühstück. Großer Garten mit Spielgeräten für Kinder abseits vom Straßenlärm. 300 m vom Meer entfernt werden auch Sie den Alltag vergessen.“

Eine leblos wirkende Abbildung des Hofes ohne Mensch und Tier lässt weder den Garten noch Freizeitmöglichkeiten am Hof erkennen. Der Preis bewegt sich je nach Vor-, Haupt- und Nachsaison – ebenso wie bei anderen Höfen und Privatvermietern – zwischen 5 und 6 DM je Bett.

Das Gastgeberverzeichnis von Norden-Norddeich weist 1971 erstmals die Rubrik „Ferien auf dem Bauernhof“ aus. Hier wird die Tendenz deutlich, sich als Bauernhof mit Vermietung von anderen Privatvermietern abzuheben, während zuvor nicht immer deutlich sichtbar gemacht wird, dass sich die angebotenen Unterkünfte auf einem Bauernhof befinden. Auch für die Gemeinde Großefehn lässt sich in den Gastgeberverzeichnissen dieser Bewusstseinsprozess, wonach es sich bei der Kennzeichnung als landwirtschaftlicher Gastgeber zunehmend um ein

<sup>277</sup> Für Ost-Friesland entstand in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre unter Zusammenarbeit der vier Landkreise im Rahmen des von der Europäischen Union geförderten LEADER II-Projektes das regionale Gastgeberverzeichnis „Erlebnis und Erholung auf dem Bauernhof“, in dem die meisten ostfriesischen Ferienhöfe verzeichnet sind.

positives Merkmal handelt, mit einer entsprechenden Verzögerung durch den später einsetzenden Tourismus ablesen. Denn während die Landwirte bis in die 1970er Jahre noch ein hohes soziales Ansehen genossen<sup>278</sup>, haftete dem Urlaub auf dem Bauernhof, wie schon erwähnt, noch lange Zeit und zum Teil bis heute das Image eines Billigurlaubs an – was sich im Vergleich zu Hotels und Pensionen bestätigt, nicht aber zu sonstigen Privatvermietern – worin sich unter anderem die geringere Wertschätzung des einfachen ländlich-bäuerlichen Lebens widerspiegelt, das als unattraktiv und unmodern galt. Zur bäuerlichen Rückständigkeit gehörte zum Beispiel das Bild des „stinkenden Bauern“. Auf dem Hof lebende Personen und deren Wohnraum wurden unweigerlich mit Stallgeruch in Verbindung gebracht. Dieses Stereotyp scheint infolge der Einführung einer „Geruchsschleuse“ zwischen Stall und Wohnraum inzwischen größtenteils überwunden.<sup>279</sup>

Im Verlauf der letzten Jahrzehnte hat hier aufgrund des gesellschaftlichen Wertewandels eine Umkehrung stattgefunden. Dem gesunkenen sozialen Status der Landwirte steht heute eine selbstbewusste Darstellung des Bauernhofes in der Urlaubswerbung gegenüber. Vorher als rückständig geltende Lebensmuster werden umgesetzt in positive Werte, die der überwiegend aus Industriegebieten stammende Tourist mit naturnahem bäuerlichem Leben in Verbindung bringt, in das er im Urlaub eintauchen kann, ohne auf eine komfortable Unterkunft verzichten zu müssen, die im Übrigen nicht den Standard der Bauernfamilie übersteigt.

Im Gastgeberverzeichnis von 2002 wirbt der eingangs erwähnte Hof – nun für die Vermietung von Ferienwohnungen – mit folgendem Text, der einerseits die gestiegenen beziehungsweise veränderten Ansprüche seitens der Gäste und andererseits das darauf ausgerichtete Ferienangebot zeigt:

„Auf unserem vollbewirtschafteten Bauernhof mit Milchvieh, Ponys, Lämmern, Kaninchen, Meerschweinchen, Katzen, Hund, Enten, Gänsen und Hühnern finden Sie Ruhe und Erholung. Außer TT-Platte, Bollerwagen, Kindertretfahrzeugen, Partyraum bieten wir Ihnen einen schönen großen Bauerngarten, wo sich auch Sandkästen, Spielgeräte und eine Grillecke befinden. Unsere Wohnungen sind behaglich und komplett eingerichtet für 2 bis 6 Personen.

<sup>278</sup> Vgl. Kromka 1981, S. 246.

<sup>279</sup> Hansen 1998, S. 67-73.

TV, Radiorecorder, z.T. Mikrowelle, Kaffeemaschine, Hochstühle, Kinderbetten vorhanden. Täglich frische Milch und Eier und Brötchenservice.“

Ein freundlich wirkendes Foto des Hofes einschließlich eines Gartenbereiches, in dem Gäste bei unterschiedlichen Aktivitäten, zum Beispiel Ponyreiten, zu sehen sind, vermittelt eine lebendige Atmosphäre.

Eine Einstufung der Angebotsqualität erfolgte bis vor kurzem lediglich über landes- beziehungsweise bundesweite Anbieterkataloge. Neuerdings setzt sich bei den örtlichen Tourismusverbänden und -ämtern, in deren Gastgeberverzeichnissen die meisten Ferienhöfe vertreten sind, die Sterne-Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) durch, dessen Bewertungsmuster seit dem Frühjahr 1999 auch die Besonderheiten eines Ferienhofes berücksichtigen. Die Ferienhöfe können freiwillig an der Klassifizierung teilnehmen, die den Vorteil einer bundesweit einheitlichen und weltweit uneingeschränkten Aussagekraft hat, jedoch den individuellen Charakter der Höfe tendenziell aufheben könnte.

Zu einem bestimmten Hof-Image tragen unter anderem aufgestellte Hof- und Hinweisschilder bei. Diese Form der Werbung ist besonders für abseits der Straße gelegene Höfe wichtig. Die „romantischen“ und „rustikalen“ Schilder – oft in Form eines Holzschildes mit einem kleinen Dach, wie sie die Landwirtschaftskammer empfiehlt – finden sich als Selbstdarstellungselemente in den Hausprospekten oder auf den Internetseiten wieder. Zudem werden die Schilder zu Symbolen für die Ferienhöfe und erhalten so einen Wiedererkennungswert, der zum Beispiel auf Briefbögen in Form von „Logos“ genutzt wird.

Form und Umfang der Werbung sind von Hof zu Hof unterschiedlich und weisen auf den individuellen Charakter der einzelnen Höfe hin. Dennoch lassen sich im Werbeverhalten der acht untersuchten Ferienhöfe bestimmte Übereinstimmungen und Abweichungen feststellen. Auffällig ist, dass drei der vier Ferienhöfe im Küstenbereich über eine eigene umfangreiche Homepage verfügen und schon über bis zu 14 Internetadressen verschiedenster Interessensgruppen zu erreichen sind, während die übrigen Höfe zum Teil die Internetauftritte verschiedener

Institutionen und Organisationen, zum Beispiel des örtlichen Fremdenverkehrsvereins, für eine Präsentation etwa im Umfang der Katalogwerbung oder des Hausprospektes nutzen. Es verwundert nicht, dass im Küstenbereich und im Binnenland im jeweiligen Vergleich, unabhängig von der Größe des Ferienbetriebes, auf diejenigen Höfen die geringste Werbeaktivität festzustellen ist, für die der Ferienbetrieb ökonomisch gesehen am wenigsten Bedeutung hat. Die Aufmerksamkeit ist hier nicht wie bei den anderen Betrieben auf eine ständige Verbesserung des Angebotes und der Werbung gerichtet, um konkurrenzfähig zu sein und höhere Belegungszahlen zu erreichen. Gleichzeitig haben diese beiden Betriebe – Hof C an der Küste und Hof F im Binnenland – als erst mit der Vermietung begonnen, sodass für eine Etablierung des Ferienbetriebes nicht mehr gesorgt werden muss und ein dementsprechender Gästestamm als Multiplikator dient. Abgesehen davon profitiert der Hof C von seiner günstigen Lage im fremdenverkehrsintensiven Küstenraum. Im Gegensatz zu den anderen Betrieben verfügen die beiden Letztgenannten nicht über einen speziellen Hausprospekt, sondern geben bei Bedarf Informationen im Rahmen eines Anschreibens, dem vom Hof C gegebenenfalls Innenaufnahmen von den Ferienwohnungen beigelegt werden. Der Ferienhof D nutzt die Möglichkeit der niedersächsischen „Arbeitsgemeinschaft Urlaub und Freizeit auf dem Lande“, den Werbeeintrag in deren Katalog als vervielfältigte Handzettel statt eines Hausprospektes zu verwenden. Diese Werbung im landesweiten Katalog kommt – wenn auch die Darstellungen schematisch sind – vom Umfang her in etwa einem Hausprospekt gleich, der meist in Form eines DIN A4-Faltblattes erstellt wird.

Die Werbung in den überregionalen Katalogen wird lediglich von den Küstenhöfen wahrgenommen, wobei diese Höfe – außer Hof C – das DLG-Gütezeichen führen. Alle Küstenhöfe sind mit weiteren in den anderen Katalogen üblichen Qualitätszeichen ausgestattet. Die Ferienbetriebe im Binnenland sind im Durchschnitt etwas kleiner. Sie zeigen sich insgesamt hinsichtlich der Werbung weniger professionell und innovativ. Dies ist einerseits auf den höheren Wettbewerb im Küstenraum zurückzuführen, der eine intensivere Werbung erforderlich macht als im Binnenland, um sich mit seinem Angebot zu profilieren. Andererseits müssen die Werbeausgaben auch in Relation zu den im Durchschnitt im Binnenland niedrigeren Belegungstagen pro Unterkunft gesehen werden. Zudem lassen durchschnittlich günstigere Preise geringere Einnahmen aus dem

Ferienbetrieb im Vergleich zum Küstengebiet erwarten. Ein weiterer Aspekt sind zum Teil unterschiedliche Interessenten, die durch das Urlaubsangebot angesprochen werden. Wie schon ausgeführt, wird im Binnenland versucht, mehr Gruppenreisende für Pauschalangebote zu gewinnen oder Gäste, die ein günstigeres Angebot lockt und einfachere Ansprüche<sup>280</sup> haben beziehungsweise die sich vom Massentourismus und einem zu professionellen Angebot fernhalten wollen. Solche Interessenten sind zum Teil weniger durch Katalogwerbung als über einzelne Anzeigen in Zeitungen<sup>281</sup> des Ruhrgebietes oder in Ostdeutschland zu erreichen.

In den genannten Abweichungen zwischen Küstengebiet und Binnenland sind im Übrigen unterschiedliche, historisch gewachsene Identitäten wieder zu erkennen (siehe auch 5.3.1.), zu deren Voraussetzungen bei den Marschbauern unter anderem eine sehr früh einsetzende marktorientierte Wirtschaftsführung gehörte, die den Bauern vom Typ her in die Nähe eines Unternehmers rückte, während die Geestbauern aufgrund schlechterer Wirtschafts- und Handelsbedingungen lange Zeit weitgehend autark blieben<sup>282</sup> und in ihrem „Lebensstil den kleineren Leuten näher“ und genügsamer waren. Es sind die „feinen Unterschiede“, die dazu beitragen, dass sich tendenziell Gäste mit entsprechend unterschiedlicher Mentalität einfinden, was jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht näher verfolgt werden kann. Die gewachsenen Identitäten im Küstengebiet und im Binnenland setzen sich zum Teil auch gegenwärtig durch differierende wirtschaftliche Voraussetzungen fort, nicht zuletzt aufgrund der unterschiedlichen Intensität des Fremdenverkehrs.

Im Folgenden sollen die bei den Ferienhöfen vorhandenen Hausprospekte beziehungsweise stattdessen verwendetes Informationsmaterial sowie die Internetseiten nach Präsentationsinhalten und zum Teil auch -formen untersucht werden. Das Werbematerial erlaubt eine individuellere Selbstdarstellung als es in Anbieterkatalogen möglich ist, deren Einträge in der Regel bestimmten Mustern folgen und relativ kurz gehalten sind. Bei den beiden Höfen ohne Hausprospekt werden jedoch deren Einträge in Gastgeberverzeichnisse und überregionale

<sup>280</sup> Schon die touristische Infrastruktur an der Küste bietet zum Beispiel eine Vielzahl mehr an Freizeitmöglichkeiten.

<sup>281</sup> Vor allem Tageszeitungen, spezielle An- und Verkaufszeitungen oder kostenlose Wochenzeitungen, die sich durch Werbung finanzieren.

<sup>282</sup> Vgl. Schmidt 1975, S. 391-394.

Kataloge berücksichtigt. Zwar ergibt sich ein gewisses Ungleichgewicht durch den unterschiedlichen Umfang der Werbung, vor allem bezüglich der drei Küstenhöfe mit eigenen „Homepages“ und der beiden Höfe mit wenig Werbung; gleichwohl ist es möglich, Aussagen über Tendenzen und Gewichtungen von Darstellungsmustern zu machen. Die zu untersuchenden Quellen müssen des Weiteren vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass sie auf dem von der Landwirtschaftskammer Weser-Ems in Informationsblättern oder durchgeführten Beratungen beziehungsweise Seminaren zum Thema Werbung vermittelten Wissen beruhen, auch wenn die Ferienhofbetreiber diese nicht immer direkt in Anspruch genommen haben, sondern sich zum Beispiel bei Teilnehmern informiert haben. Zudem bieten andere übergeordnete Organisationen schriftliche Informationen dazu an. Einige Prospekte sind mit Hilfe von Bekannten mit entsprechenden Kenntnissen am Computer selbst erstellt, andere professionell gestaltet und in Druck gegeben worden. Die „Homepages“ sind teilweise von Spezialisten eingerichtet worden und mit modernsten Werbegags, zum Beispiel Gimmicks in Form eines fahrenden Traktors oder der Möglichkeit eines „Liveblicks mit der webcam von Norden“<sup>283</sup> auf die Nordsee ausgestattet. Am Inhalt ist jedoch erkennbar, dass die Darstellungen in erster Linie von den Ferienhofbetreibern selbst bestimmt wurden. Wie auch von der Landwirtschaftskammer Weser-Ems empfohlen, wird der individuelle Charakter der Ferienhöfe in ihren Besonderheiten und Vorzügen deutlich und verweist in vielerlei Hinsicht auf die Ferienhofbetreiber selbst.

Die Analyse der Werbung soll zeigen, welche Elemente des bäuerlichen Alltags und der regionalen Kultur zu festen Bestandteilen des Urlaubsangebotes werden, um zusammen mit der Auswertung der durchgeführten Interviews darauf schließen zu können, inwiefern die Elemente des gesamten Urlaubsangebotes auf den Höfen – auch die in der Werbung nicht enthaltenen – einer „Dienstleistungskultur“<sup>284</sup> angehören beziehungsweise in welchem Verhältnis sie zur Identität der Ferienhofbetreiber stehen.

---

<sup>283</sup> Internetseite Hof B [Stand: 25.02.2003].

<sup>284</sup> Zur Verwendung des Begriffes siehe unter 3.5. das „Vier-Kulturen-Modell“ von Thiem.

Bei der Beschreibung der Selbstdarstellung kann es nicht darum gehen, die Werbung in ihrer Qualität zu beurteilen, untersucht werden vielmehr die Darstellungsmuster.

### **7.1. Selbstverortung in der Umgebung und der Region**

Das Werbematerial vermittelt eine tendenziell stärkere Eingebundenheit der Binnenlandhöfe in das jeweilige Dorf oder die Gemeinde, indem Identifikationen über im Bereich des Tourismus verwendete Symbolik und Sprache aufgenommen werden. So verortet sich der Gulfhof H in seinem Hausprospekt von 2001 über die „idyllische Ortschaft Wrisse“ in der Gemeinde Großefehn mit ihrer Symbolik des „5-Mühlenlandes“ und der pittoresk und museal anmutenden Abbildung mit Klappbrücke und Windmühle. Eingezeichnete Windmühlen dienen auch auf der Anfahrtsskizze als Orientierungshilfe. Die Identifikation des Hofes E mit der Gemeinde Großefehn verläuft unter anderem über das am Hofschild angebrachte Wappen, abgebildet auf der ersten Seite des Hausprospektes von 2002. Dazu wird die vom Verkehrs- und Heimatverein Großefehn benutzte Metapher, im Herzen (als rotes Symbol abgebildet) Ostfrieslands zu liegen, auf das Dorf Strackholt und somit auf den Ferienhof übertragen, wobei die Symbolik des Herzen die Einbindung emotionalisiert. Hier sei darauf hingewiesen, dass eine gegenseitige Identifikation stattfindet und ebenso der Verkehrs- und Heimatverein Großefehn – wie schon unter 4.3.2. festgestellt – in seiner Imagebildung den Landtourismus und explizit die Ferienhöfe in den letzten Jahren auf Betreiben einzelner Ferienhöfe, unter anderem Hof E, stärker berücksichtigt. Der Sandmühlenhof der Familie G macht sich beim Versenden seines Hausprospektes das Faltblatt „Ostfriesland entdecken“ der Samtgemeinde Hesel zunutze und schließt sich damit deren bildlicher Darstellung der relativ südlich gelegenen Gemeinde als Mittelpunkt von vielfältigen Ausflugszielen an, die über Ostfriesland hinaus bis in die Niederlande nach Groningen, zur Teststrecke der Magnetschwebbahn in Lathen (Emsland) oder zum Freilichtmuseum Cloppenburg reichen. Die Ausnahme bildet im Binnenland wiederum der Hof F, der sich kaum an entsprechenden Darstellungen der touristischen Nutzungsmöglichkeiten seiner Umgebung orientiert. Sein Blick auf Eigenarten und Merkmale der Umgebung ist

nicht so sehr touristisch geprägt, sondern mehr der eigene, für den vieles selbstverständlich ist und keiner besonderen Präsentation bedarf.

Die Darstellungen der Ferienhöfe im Küstenbereich erwecken nicht den Eindruck einer Zugehörigkeit der Höfe zur Gemeinde Krummhörn oder zum Kurort Norden-Norddeich. Eher unabhängig ins Zentrum gerückt, erscheinen sie als soziale Einzelgebilde. Dies ist zunächst vor dem Hintergrund wirtschafts- und sozialgeschichtlicher Entwicklungen interpretierbar, die in den Marschgebieten zu Lasten kleinerer Betriebe eine Schicht von eigenständigen Großbauern hervorbrachten – wodurch ein starkes soziales Gefälle zwischen den Wohlhabenden und den „kleinen, unselbständigen, lohnabhängigen Leuten“ entstand<sup>285</sup> – und unterstützt durch siedlungsstrukturelle Bedingungen für einen geringen Zusammenhalt, Neid und wenig Kommunikation der Bauern untereinander sorgten. Diese Entwicklungen waren besonders in den Gemeinden der nordwestlich gelegenen Krummhörn ausgeprägt, wo zu Beginn des 20. Jahrhunderts Großbauern mit einer vorherrschenden Betriebsgröße von 50 – 100 Hektar Nutzfläche die soziale und politische Vormachtsstellung einnahmen. Nur in einzelnen Gemeinden der Marsch, wie in der Westermarsch II, westlich von Norden, und in wenigen Gemeinden der Krummhörn, blieben kleinere und mittlere Betriebe mit einer Größe von 20 – 50 Hektar relativ zahlreich.<sup>286</sup> Noch heute herrscht – wie nicht selten von Marschbauern selbst bedauert – eine im Gegensatz zu den Geestbauern eher negative Identifikation unter Marschbauern.<sup>287</sup> Die großen Höfe wurden auch „Plaatsen“ genannt, worauf der hier verwendete Hofname „A-Plaats“ hinweist. Ein Merkmal dieser historischen Entwicklung sind unter anderem eigene, von den einflussreichen Bauerngeschlechtern geführte Wappen. Der Hof B nutzt dieses heute werbewirksam und setzt dadurch ein Zeichen seiner historischen Bedeutung und Unabhängigkeit.

In den Werbeunterlagen der zu Norden-Norddeich gehörigen Höfe dient der Ort wohl als geographischer Bezugspunkt, dessen mondäne Freizeit- und Kureinrichtungen zusammen mit anderen Zerstreuungsmöglichkeiten gern empfohlen werden, Zeichen von Verbundenheit oder Identifikation werden jedoch kaum gesetzt. Eine Ursache dafür liegt wahrscheinlich darin, dass der in den

<sup>285</sup> Vgl. Schmidt 1975, S. 392.

<sup>286</sup> Vgl. Haack-Lübbbers 1951, S. 72 und 104.

<sup>287</sup> Vgl. Danielzyk/Krüger/Schäfer 1995, S. 211f.

Sommermonaten überlaufene und massentouristisch geprägte Kurort inzwischen eine eher negative Konnotation hervorruft; die bis zum Jahr 2001 im Hausprospekt vorgenommene Verortung „Ferien auf dem Bauernhof B im Kurort Norddeich“ erscheint in der neueren Werbung nicht mehr, stattdessen wird es vorgezogen die „ländliche Umgebung“ zu erwähnen. Zudem steht bei der Kurverwaltung die Vermarktung seiner Kur- und maritimen Anlagen im Vordergrund, während der Landtourismus weniger zum Image von Norden-Norddeich gehört. Beim Ferienhof D in Middelsteweher, der Gemeinde Krummhörn zugehörig, erhält der Hof seine eigenständige Wirkung – zumindest auf der „Homepage“ – unter anderem durch die Erwähnung seiner Geschichte. Das Hofgelände und der Bauerngarten sind Teil einer historischen Burganlage – einer ehemaligen „Herrlichkeit“ und später des freien „Adeligen Gutes Middelsteweher“. Überhaupt wirkt der Hof durch sein großes Gesamtangebot inklusive einer Vielzahl von Pauschalangeboten, mehr als die anderen Küstenhöfe, wie eine Welt für sich. Zwar sind auf den Internetseiten einzelne Abbildungen von Sehenswürdigkeiten der Gemeinde Krummhörn zu sehen, wie der Pilsumer Leuchtturm (bekannt als „Otto-Turm“) sowie die Zwillingmühlen und Fischkutter in Greetsiel, dem „malerischen Fischerdorf“ als besondere touristische Attraktion der Krummhörn, ein innerer Zusammenhang beziehungsweise eine Eingliederung wird jedoch nicht vermittelt.

Ein stärkeres und durchgängiges Muster der Selbstverortung in der Werbung bilden Darstellungen von identitätsstiftenden Landschaftsmerkmalen, die unter dem Aspekt des reinen Freizeitwertes – unter Auslassung eigener andersgearteter Beziehungen zu ihnen – abgebildet und beschrieben werden. Bei den Höfen E und H handelt es sich dabei vor allem um die „reizvolle Wallheckenlandschaft, die einlädt zu herrlichen Spaziergängen und interessanten Radtouren“<sup>288</sup> oder zum „Entspannen [...] bei einer gemütlichen Fahrt in unserer Kutsche“<sup>289</sup>. Für den Sandmühlenhof ist der direkt hinter dem Haus beginnende „Staatsforst ‚Kloster Barthe‘ (600 ha) mit dem Silbersee und den schönen Wanderwegen“<sup>290</sup> der erste landschaftliche Bezug. Beim Hof F verhält es sich wiederum anders. Die Eingliederung in die Landschaft erfolgt über eine arbeitsbezogene Wertvorstellung, nämlich über den fruchtbaren Ackerboden im

<sup>288</sup> Hausprospekt Hof H 2001.

<sup>289</sup> Hausprospekt Hof E 2001.

<sup>290</sup> Hausprospekt Hof G 2003.

Überschlickungsgebiet Emden-Riepe, wo „einmalig auf der Welt große Flächen eingedeicht und mit dem Schlick aus dem Emden Hafen überspült [wurden]. Durch diese Maßnahme verbesserte sich die Qualität des Ackerbodens erheblich.“<sup>291</sup> Ein Hinweis aber auf das „Schlickmuseum“ im Nachbardorf Riepe, das über das von 1954 bis 1994 durchgeführte Projekt informiert, wird aus der auf den eigenen Hof bezogenen Sichtweise nicht gegeben.

Von den Binnenlandhöfen nehmen zwei eine Verortung über ihre Bodenstandorte im Hofnamen vor, und zwar der Fennenhof der Familie F und der Sandmühlenhof von Familie G.<sup>292</sup> Hier werden landschaftliche Bezüge als Kennzeichen verwendet, deren Kontext für den Touristen nicht sofort zu erschließen ist.

An der Küste stehen natürlich das Meer und der Deich als Landschaftsmerkmale im Vordergrund, wobei in der Darstellung die Aspekte von Romantik, Müßiggang, Idylle, Ruhe und Gesundheit – wie im Binnenland auch – betont werden. Der Hof B wirbt auf seiner Homepage<sup>293</sup> zum Beispiel mit folgender schlagwortartiger Beschreibung: „Die unmittelbare Nähe der Nordsee gibt unserem Hof eine besondere Stellung in Sachen Erholung. Dort kann man bei ungestörten Spaziergängen die Seele baumeln lassen und die Natur pur erleben.“ Der Küstenhof selbst scheint dabei beliebig austauschbar, individuelle Bezüge werden nicht hergestellt. Insgesamt – Hof C mangels Werbematerial hier ausgeschlossen – überwiegen diesbezüglich Abbildungen von Sonnenuntergängen am Meer mit Fischkuttern und vom Deich mit dem beliebten Motiv des Pilsener Leuchtturms – Darstellungen wie sie auch von den Fremdenverkehrsorganisationen gern verwendet werden. Aussagen wie „Hof B direkt am Deich“ oder „Einzelhof [...] hinterm Deich“ (Hof A) sprechen für sich. Während diese Ausdrücke sonst historisch negativ geprägt sind und bis zum einsetzenden Massentourismus vor allem mit Rück- und Randständigkeit verbunden wurden, erhalten sie seitdem im touristischen Kontext eine positive Wertung.

---

<sup>291</sup> Informationsblatt Hof F 2002.

<sup>292</sup> Siehe die jeweiligen Hofbeschreibungen unter 6.2.

<sup>293</sup> Internetseite Hof B [Stand: 25.02.2003].

Ein im Binnenland und im Küstenbereich vermitteltes zentrales Landschaftsbild ist das von der „Weite des Landes“<sup>294</sup> – fotografisch unterstützt durch Weitwinkelaufnahmen von grünen und blühenden Feldern und Wiesen, zum Teil mit weidenden Kühen und besonders im Küstenbereich von gelbleuchtenden Rapsfeldern. „Kiek wiet“ (Hof D) und „Marschblick“ (Hof B) sind Ferienwohnungsamen, die auf diese Perspektive hindeuten. Die schwarzbunten Kühe wirken dabei oft wie Staffagen in einer Freizeitlandschaft. Bei allen Landschaftsdarstellungen werden Zeichen des Arbeitsalltags und des industrialisierten Lebens ausgeklammert. Weder Traktoren, Mähdrescher noch Pkw sind zu entdecken, als handele es sich bei der Landschaft lediglich um eine Kulisse zum geruhsamen Radfahren und Wandern. Die Darstellung wird fast ausschließlich nach ihrem Nutzwert für den Tourismus vorgenommen. In diesem Sinne wird auch mit dem „Landschaftsschutzgebiet der Westermarsch“ geworben<sup>295</sup>, obwohl das Verhältnis dazu aus landwirtschaftlicher Sicht eher problematisch ist.

Räumliche Bezüge zu Ostfriesland<sup>296</sup> werden kaum hergestellt. Der Küstenhof A stellt in seinem Hausprospekt 2001 Bilder der näheren Umgebung unter dem Titel „Ostfriesland ... einfach schön!“ vor. Auch die Homepage bildet eine Ausnahme: Das Angebot unter der Überschrift „Ferien in Ostfriesland“, die auf Englisch, Niederländisch und Französisch wiederholt wird, kann in den entsprechenden Sprachen abgerufen werden, richtet sich also an internationale Interessenten. Nachdem einige Luftaufnahmen des Hofes – im Kontext der gesamten Darstellung einem Blick aus dem Universum gleich – vorgestellt werden, folgt die Begrüßung „Moin, Moin! Mit diesem ostfriesischen Gruß möchten wir Sie ganz herzlich [...]“. Der Homepage-Besucher könnte glauben, nun virtuell auf dem Planeten Ostfriesland gelandet zu sein, auf dem er in der dort üblichen Sprache begrüßt wird, wenn nicht im Anschluss die Relativierung „Im äußersten Nordwesten Deutschlands, zwischen Norddeich und Greetsiel“ vorgenommen würde. Weitere räumliche Bezüge finden sich sonst nur noch bei den Binnenlandhöfen E und H im Zusammenhang mit Anfahrtsskizzen.

<sup>294</sup> Dieses Bild wird offensichtlich ostfrieslandweit in der Fremdenverkehrswerbung eingesetzt, wie u. a. die Untersuchungen für Großefehn und Norden-Norddeich ergaben.

<sup>295</sup> Internetseite Hof A [Stand: 25.02.2003].

<sup>296</sup> Die Raumvorstellungen von der Region beziehen sich in der Regel auf die ostfriesische Halbinsel mit den vorgelagerten Inseln, also einschließlich des Landkreises Friesland und der Stadt Wilhelmshaven.

## 7.2. Darstellung der Hofanlagen, Ferienunterkünfte und Ferienhofbetreiber

### Die Hofanlagen

Auch das Angebot, das die vorhandenen Hofanlagen betrifft, wird weitgehend aus der Sicht potenzieller Gäste und deren vermuteter Vorlieben dargestellt. Motive wie Naturnähe, Gesundheit und Erlebnis spielen dabei eine Rolle.

Die Abbildungen der Hofgebäude werden in der Regel aus der Perspektive vorgenommen, dass eine Seite des Vorderhauses und ein Teil des Gartens mit Liege- und Spielwiese – durch Gartenmöbel und vielfältige Spielgeräte als solche gut erkennbar – darauf zu sehen sind. In Aktion befindliche „Gäste“, die nicht selten von den Gastgebern und ihren Kindern dargestellt werden, suggerieren eine einladende und lebendige Atmosphäre. Die unmittelbare Nähe zur Natur und zu Tieren wird zum Beispiel assoziiert, indem der Blick über eine Pferdekoppel auf das Hofgebäude fällt. Sätze wie „Die Natur beginnt bei uns vor der Haustür“<sup>297</sup> unterstützen dies. Zum Teil sind Freizeitbeschäftigungen wie Sonnenbaden und Beisammensitzen bis auf die Weiden verlegt, während die Kinder sich beim Ponyreiten oder Spielen vergnügen.<sup>298</sup> Hierin ist unter anderem die schon angesprochene Idee des grenzenlosen Tourismus enthalten, die besonders bei den Küstenhöfen durch die Erwähnung der großen Hofflächen zum Beispiel als uneingeschränkte Spielräume für die Kinder<sup>299</sup> angedeutet wird. Ebenso wie bei der Präsentation der agrarisch geprägten Landschaft werden auf dem Hofgelände Hinweise auf landwirtschaftliche Arbeit vermieden. Lediglich der Hof B zeigt neben den gewöhnlichen Abbildungen ein Stück bäuerlicher Arbeitsrealität durch ein Foto vom hinteren Abschnitt des Wirtschaftsgebäudes mit Misthaufen und durch den Schlamm watenden Kühen. Möglicherweise erfolgt die Darstellung in dem Bewusstsein, dass ein Misthaufen aus betriebstechnischen Gründen auf Höfen immer seltener wird und ein Zeichen von Bauernhofromantik darstellt. Auch hier erfährt eine gewisse „Rückständigkeit“ beziehungsweise eine sonst negativ besetzte Erscheinung durch den Tourismus eine Umkehrung hin zu einer positiven Bewertung. Der Hof F fällt insofern wiederum aus den

<sup>297</sup> Hausprospekt Hof E 2001.

<sup>298</sup> Hausprospekte Hof A 2001 und Hof H 2001.

<sup>299</sup> Hausprospekt Hof B 2001.

Darstellungsmustern heraus, als die einzige Abbildung<sup>300</sup> den Blick auf ein Hofgelände mit im Verhältnis zum eigentlichen Hofgebäude größeren landwirtschaftlichen Nebengebäuden freigibt. Hier steht eindeutig die Darstellung des landwirtschaftlichen Betriebes als solcher und nicht als Ferienbetrieb im Vordergrund

Soweit es sich bei den Hofgebäuden um für die Region typische Gulfhäuser handelt, wird diese Besonderheit erwähnt. Außer dem Hinweis auf das Alter der beiden denkmalgeschützten Höfe D und H und einem gezeichneten Querschnitt auf der Homepage von Hof D werden nähere Informationen dazu in der Werbung jedoch nicht gegeben. Hof F wird als „typisch ostfriesisch-roter Backsteinbau“<sup>301</sup> beschrieben, was – wie sich in der Befragung herausstellte – auf ein des Öfteren von Gästen als charakteristisch empfundenes Merkmal zurückzuführen ist, das jedoch nicht als regionalspezifisch angesehen werden kann.

Betont wird von den Küstenhöfen die Einzellage, um auf die ruhige Umgebung fernab vom Straßenlärm hinzuweisen. Die Höfe A und D nutzen die noch teilweise um das Hofgrundstück herumführende Graft als Freizeitangebot; dort ist Boot fahren möglich. Romantische Bilder von den Gräften mit wild bewachsenen Ufern laden dazu ein.

Die Gärten haben in der Darstellung einen sehr unterschiedlichen Stellenwert. Das Spektrum reicht von einem eigenständigen und vielfältigen Angebot im historisch-herrschaftlichen Garten des Ferienhofes D (Küste) bis hin zur Bedeutungslosigkeit, wie dies bei den Höfen E und F (Binnenland) der Fall ist, über deren Gärten in der Werbung nichts zu erfahren ist. Auf der Homepage von Hof D<sup>302</sup> ist „der historische Bauerngarten“ wie folgt beschrieben:

„Ein Teil der alten Burganlage bildet der 4000 qm historische Wohngarten mit altem Baumbestand, historischen Rosen, Clematis und vielen kleinen Details, umgeben von einer Graft (Wassergraben) und einem Zaun zur Sicherheit für die kleinen Gäste. Neu angelegt wurde ein Buchsbaumgarten mit Obst, Gemüse, Blumen und Kräutern, ein Obstgarten mit alten Obstsorten, ein Laubengang und eine Grotte, die den Übergang in teilweise neue Gartenbereiche aus jüngerer Zeit bilden. Ab

<sup>300</sup> Luftaufnahme im Gastgeberverzeichnis der Gemeinde Ihlow 2003.

<sup>301</sup> Informationsblatt Hof F 2003.

<sup>302</sup> Internetseite Hof D [Stand: 25.02.2003].

Frühjahr 2003 ist der Garten Mitglied der „Route der Gartenkultur“ und kann besichtigt werden. [...] Besichtigungen mit einer Führung nach vorheriger telefonischer Anmeldung. Eintritt 2,50 E pro Erwachsenen, Kinder unter 16 Jahren frei. Für unsere Hausgäste und deren Kinder ist der Garten natürlich ständig zugänglich. Er bietet Erwachsenen viele sonnige Plätze zum Ausruhen und Entspannen und den Kindern viel Platz zum Spielen.“ Möglich ist auch die „Mithilfe im Bauerngarten“.

Auf den meisten Höfen erhält der Garten in der Werbung seine Bedeutung als Liege- und Spielwiese, größtenteils mit einer Vielzahl an Spieleinrichtungen wie Rutsche, Wippe, Schaukel und der obligatorischen Grillhütte beziehungsweise -ecke. Da sich die Ferienwohnungen bei den Küstenhöfen direkt in den Obergeschossen des durchschnittlich größeren Vorderhauses befinden, ist der Zugang zu den Gärten von der Tendenz her selbstverständlicher als bei den Binnenlandhöfen, wo die Ferienunterkünfte bei drei der vier untersuchten Höfe in Nebengebäuden eingerichtet wurden und über eigene Terrassen und zum Teil Gärten verfügen. Zu den älteren Hofstellen an der Küste gehören gleichzeitig großzügigere Gärten mit altem Baumbestand – worauf in der Werbung gern aufmerksam gemacht wird – sodass sich auch von der Anordnung her mehr Raum zum Zurückziehen bietet. Mit dem Begriff „Bauerngarten“ wirbt außer Hof D auch der denkmalgeschützte Gulfhof H im Binnenland.<sup>303</sup>

### **Die Ferienunterkünfte**

Auf die bildliche Darstellung der Räumlichkeiten der Ferienunterkünfte wurde bisher in der Werbung verhältnismäßig wenig Wert gelegt. Die Homepages werden allerdings zu einer differenzierten Darstellung genutzt. Sie bieten zum Teil eine Auswahl von Innenansichten und den jeweiligen Grundriss ( Höfe B und D). Das übrige Werbematerial enthält bei den Binnenlandhöfen nur jeweils eine Abbildung des Wohnbereichs im Hausprospekt (Höfe E und H). An der Küste finden sich sonst nur noch Abbildungen im Hausprospekt A, in dem mit vier Innenansichten mehr Wert auf die Präsentation der Wohnungseinrichtungen gelegt wird. Dies lässt sich damit erklären, dass bei dem relativ kurz zurückliegenden Einstieg in die Vermietung den gestiegenen Ansprüchen an die

<sup>303</sup> Entscheidendes Charakteristikum für den Bauerngarten waren für die Frauen die Buchsbaumhecken, mit denen sie die Beete eingefasst hatten.

Ferienwohnungseinrichtung und -gestaltung besonders entsprochen wurde, zum Beispiel durch Farbabstimmung und Küchenausstattung und infolgedessen auch im Prospekt eine entsprechende Gewichtung vorgenommen wurde.

Bei den Beschreibungen der Ausstattungen fällt auf, dass sowohl an der Küste als auch im Binnenland die Höfe, die als letzte mit der Vermietung begonnen haben, über das umfangreichste Angebot verfügen. Verglichen mit den Höfen im Binnenland haben diejenigen an der Küste einen höheren Standard, der sich zum Beispiel darin äußert, dass bei der Küchenausstattung Geschirrspüler und Mikrowelle angegeben werden, während dies im Binnenland nicht der Fall ist. Auch die Benutzung von Waschmaschine und Trockner wird nur bei den Küstenhöfen durchgehend angeboten. Im Allgemeinen werden Bett- und Tischwäsche und zunehmend auch die Handtücher gestellt, lediglich bei einem Binnenlandhof bleibt diese Frage offen. Auf den Höfen F und G (Binnenland) sind Einrichtung und Ausstattung der Ferienwohnungen aufgrund mangelnder Beschreibung für den Interessenten nicht zu erkennen.

Für mehr Professionalität der Ferienbetriebe an der Küste sprechen unter anderem einzelne Merkmale wie die angegebene Besonderheit „nachgebauter Butzenbetten“ (Hof D) oder die Kennzeichnung der Ferienwohnungen durch Namen. Im Unterschied zu einer sachlichen Markierung der Wohnungen durch Nummern regen zugeschriebene Charakterisierungen wie „Kornstube“ (Hof A), „Mittenmang“, „Maid'n Kommer“ oder „Tusculum“ (Hof D), meist unterstützt durch selbst hergestellte Türschilder, die Sinne an, wecken Assoziationen und bieten vorübergehende Identifikationen an.

### **Die Ferienhofbetreiber**

Hier ist festzustellen, dass ausschließlich von den Höfen im Binnenland eine familiäre Einbindung angesprochen wird. Der Hof H – aufgrund der Vermietung eines Ferienhauses meist nur eine Gäste-Einheit auf dem Hofgelände beherbergend – formuliert das Angebotssegment „Eingebundensein in eine familiäre Atmosphäre“<sup>304</sup>; dieser Grad von Integration würde bei Höfen mit

<sup>304</sup> [www.wrisse.de/ferienwohnung.html](http://www.wrisse.de/ferienwohnung.html) [Stand: 25.02.2003].

mehreren Unterküften zu einer Überforderung der Bauernfamilie führen, hier spricht man eher von einem „Pflügen von Geselligkeit“ (Hausprospekt Hof G 2003). Der Hof F entspricht den oft bei Gästen vorhandenen Erwartungen, eine 3-Generationen-Familie vorzufinden, dieser Aspekt wird im Informationsblatt eigens erwähnt. Weitere Zeichen von familiärer Verbindlichkeit werden im Hausprospekt des Hofes G gesetzt. Dort stellt sich für den als Familienbetrieb gekennzeichneten Hof das Ehepaar F auf einem Foto vor<sup>305</sup> – als einziges von allen Ferienhofbetreibern. In Arbeitskleidung und Gummistiefeln vor dem Hinterhaus abgebildet, strahlt das Paar in dieser Darstellung, auch wenn das Bild gestellt ist, eine von Lebensfreude und Herzlichkeit geprägte Authentizität aus. Herr G ist außerdem auf vielen anderen Fotos zusammen mit Gästen bei Aktionen auf dem Hof zu sehen, wodurch der persönliche Kontakt und der persönliche Einsatz bei der Gästebetreuung hervorgehoben werden.

Im Unterschied zu den Binnenlandhöfen stehen bei den Marschhöfen nicht so sehr die Familien, sondern die Frauen im Vordergrund, die namentlich als Ansprechpartnerinnen genannt werden. Ausgenommen davon ist der Hof B, dessen Betreiber auf der Homepage<sup>306</sup> folgendermaßen charakterisiert werden:

„Für uns bedeutet ehrlich, ... dass der Bauer Gastgeber mit Handschlagqualität und vertrauenswürdiger-verlässlicher Partner ist.  
Für uns bedeutet lebendig, ... abwechslungsreiche Ferientage im Einklang mit den bäuerlichen Lebenszyklen, aufgeschlossene Gastgeber, die zukunftsorientiert denken und handeln.“

Das Nebeneinander von Tradition und Innovation ist ein wiederkehrendes Motiv in der Werbung für den Hof B. Der Rückgriff auf eine von Doppelungen geprägte Werbesprache vermindert jedoch eine authentische Wirkung. Diese Art der Darstellung verdeckt eher die Identität der Ferienhofbetreiber statt sie hervorzuheben.

<sup>305</sup> Hausprospekt Hof G 2003.

<sup>306</sup> Internetseite Hof B [Stand: 25.02.2003].

### 7.3. Landwirtschaft und bäuerliches Leben

Die Beschreibungen der landwirtschaftlichen Betriebe enthalten zumeist die Kennzeichnung, dass es sich um einen vollbewirtschafteten Betrieb handelt. Ebenso ist ihnen die Betriebsstruktur, das heißt ob es sich um einen Gemischtbetrieb mit Ackerbau und Viehzucht oder einen Milchviehbetrieb handelt, zu entnehmen. Diese Kennzeichnungen erfolgen unter anderem zwecks einer Unterscheidung des Bauernhofurlaubs von einem Landurlaub. Zur weiteren Charakterisierung gehört in der Regel die Präsentation der gehaltenen Tiere. Abgesehen von Hof F, der nicht näher auf seinen Tierbestand eingeht, und Hof C, der eine sachliche Aufzählung der Tiere vornimmt<sup>307</sup>, stellen die anderen Höfe besonders die „Streicheltiere“ in Bild und Text mehr oder minder in einen Zusammenhang von Unmittelbarkeit, Nähe und Wärme. Zu diesem Darstellungsmuster gehört es, die Tiere mit ihren Namen vorzustellen, Vokabeln wie „hautnah, schmusen, liebevoll“ zu verwenden sowie Abbildungen von Kindern mit einem Kalb oder Lamm zu zeigen. Solche Darstellungen bieten Gästen einen Gegenentwurf zu deren oft weitgehend entsinnlichten, industrialisierten Lebenswelten mit eher passiven Erlebnisstrukturen. Besonders auffallend für eine so verstandene Gegenwelt auf dem Hof ist das in den genannten Kontext gestellte Zitat von J. W. v. Goethe „Hier bin ich Mensch – hier darf ich es sein!“<sup>308</sup> Hier wird indirekt, aber dennoch deutlich die Entfremdung im Alltag der Gäste angesprochen, deren unterdrückte Bedürfnisse erst im Urlaub auf dem Hof ihre Erfüllung finden.

Ein anderer oft verwendeter, ebenfalls auf diesen Zusammenhang verweisender Topos ist der des zyklischen, sich an den Jahreszeiten orientierenden Lebensrhythmus auf dem Hof:

„Die Jahreszeiten mit ihren Einflüssen auf Wachstum, Ernte und Tierbestand bestimmen das Leben auf dem Bauernhof. Sie sorgen für einen stetigen Wandel und ein immer neues Erscheinungsbild im Jahresverlauf.“<sup>309</sup>

<sup>307</sup> Hier handelt es sich wiederum um die beiden Höfe, bei denen der Ferienbetrieb vergleichsweise die geringste Bedeutung hat.

<sup>308</sup> Internetseite Hof B [Stand: 25.02.2003].

<sup>309</sup> Hausprospekt Hof E 2001.

Dieser fast sachlichen Erklärung des Binnenlandhofes E stehen die in Werbesprache gehüllten Aussagen des Küstenhofes B gegenüber:

„Den schönsten Urlaub auf dem Bauernhof verbringen Sie dort, wo Sie eingebunden sind in den Kreislauf der Jahreszeiten und des Lebens.“

„Für uns bedeutet natürlich, ... das vollerwerbsmäßige Bewirtschaften des Bauernhofes und der verantwortungsvolle Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Das bewußte Wahrnehmen der natürlichen Kreisläufe sowie der verantwortungsvolle Umgang mit der Zeit in Harmonie mit den Jahreszeiten.“<sup>310</sup>

Auch diese Darstellungen weisen auf eine Erfahrungswelt hin, die in der Industriegesellschaft „im Zuge der Linearisierung der Zeit und der Säkularisierung des Lebens“<sup>311</sup> verloren gegangen sind. Durch die Abkoppelung des Menschen von der Natur findet die Zeiterfahrung völlig unabhängig von natürlichen Zyklen und Rhythmen statt, mit denen die Kreisläufe von Werden und Vergehen verknüpft sind. So erscheint jeder Arbeitstag gleich; er ist weder in seiner Dauer vom Sonnenstand noch inhaltlich von der Jahreszeit bestimmt.<sup>312</sup> Gleichzeitig bedeuten die Jahreszeiten für die Landwirtschaft und das bäuerliche Leben eine Abhängigkeit und Unterordnung unter etwas Allgemeines und Unbeeinflussbares, während für Menschen in Industriezentren eher die eigene greifbare „Realität“ den Mittelpunkt des Lebens darstellt.<sup>313</sup> Die sinnliche, intuitive und emotionale Wahrnehmung sind der Ratio unterworfen, die das Leben um mythische, erweiterte Sichtweisen reduziert.

Obwohl andere Höfe den oben belegten Topos nicht explizit aufnehmen, kommt er in vielen Bildern sowie einzelnen Angebotssegmenten zum Ausdruck, die – ob bewusst oder unbewusst – den mythischen Aspekt des bäuerlichen Lebens beinhalten und somit auf die Sehnsüchte der Gäste ausgerichtet sind. Zu nennen sind hier beispielsweise das Mithilfe-Angebot bei der Ernte, das Bild eines Traktors beim Pflügen oder Abbildungen mit Jungtieren, die am Beginn des Lebenskreislaufes stehen.

<sup>310</sup> Internetseite Hof B [Stand: 25.02.2003].

<sup>311</sup> Thiem 1994, S. 17.

<sup>312</sup> Ebd., S. 189.

<sup>313</sup> Vgl. ebd., S. 190f.

Vor diesem Hintergrund ist die Assoziation des Bauernhoflebens mit einer „heilen Welt“ zu sehen, deren „Einheit des Lebenszusammenhanges“ den Gästen zumindest im Urlaub scheinbar die Möglichkeit bietet, die „natürliche Breite der Erfahrungsformen“ auszuleben und „sich als ‚Ganzes‘ zu empfinden“.<sup>314</sup> Verwendete Vokabeln wie „Erlebnis, Abenteuer, Abwechslung, keine Langeweile“ sowie die „ersehnte Ruhe“ sind ebenfalls in diesem Kontext zu verstehen.

Die als negativ empfundenen Erscheinungen wie der im Kreislauf des Lebens vorgesehene Tod oder die mit der bäuerlichen Lebensform verbundene schwere und regelmäßige landwirtschaftliche Arbeit treten dabei nicht beziehungsweise kaum in Erscheinung. Zudem ist der Erfahrungsbereich der Gäste über den kurzen Zeitraum eines Urlaubs stark eingeschränkt, was jedoch durch Werbeaussagen überspielt wird. So vermittelt die Werbung einen Eindruck von Geborgenheit und Sicherheit – also Grundvoraussetzungen für eine stabile Identität – inmitten einer mit Leben gefüllten, intakten, nicht-entfremdeten Umwelt. Hinter den oft eingesetzten Tiersymbolen verbirgt sich die meist mehr von außen als von innen idealisierte Welt des Bauernhoflebens.

Weitere Motive in der Werbung und in Angebotssegmenten gehen auf die Sehnsucht nach vorindustriellen Zuständen ein, zum Beispiel Entspannen bei einer gemütlichen Kutschfahrt, Kräuter sammeln im historischen Bauerngarten, aber auch Abbildungen von spielenden Kindern im Stroh oder Heu. Natürlich spielen hier auch gleichzeitig andere Kriterien eine Rolle, etwa Gesundheit oder einfach die Möglichkeit Kinder bei schlechtem Wetter zu beschäftigen. Wörter wie „gemütlich, erholsam, träumen, genießen“ weisen zusätzlich auf einen langsameren Lebensrhythmus und geringere Zweckorientiertheit hin.

Neben den hofeigenen Produkten Eier und Milch, die von fast allen Höfen angeboten werden, werben drei zusätzlich mit Marmelade und nur einer davon auch mit Brot und Käse. Tendenziell verfügen die Höfe im Binnenland diesbezüglich über das größere Angebot.

---

<sup>314</sup> Ebd., S. 176.

Es zeigt sich, dass auch die Landwirtschaft und das bäuerliche Leben in der Werbung eine einseitige Darstellung für den Tourismus erfahren, die sich zudem auf nur wenige Aspekte konzentrieren. Dennoch sind, von Ausnahmen abgesehen, idealisierende Inszenierungen und auffällige Überhöhungen des bäuerlichen Alltags nicht zu erkennen. Bei den Küstenhöfen wird, bedingt durch das im Durchschnitt größere Gesamtangebot und ihre Art der Präsentation, der Dienstleistungscharakter stärker in den Vordergrund gerückt, was die Höfe anonymer erscheinen lässt.

#### 7.4. Regionalkulturelle Elemente

Regionalkulturelle Elemente finden kaum Eingang in die Werbung der Ferienhöfe. Sie beschränken sich auf folgende Darstellungen: Auf zwei Binnenlandhöfen und einem Küstenhof wird das Teetrinken mit den Gastgebern als fester Bestandteil des Angebotes präsentiert:

„Wir freuen uns, Sie bei der Ankunft mit ‚echtem‘ Ostfriesentee und Kuchen willkommen zu heißen.“<sup>315</sup>

„‘Ostfriesische Gemütlichkeit hält stets ein Tässchen Tee bereit.‘ Auch bei uns kann man eine solche Teezeremonie erleben. Sie werden noch lange daran zurückdenken und diese vielleicht zu Hause fortsetzen.“<sup>316</sup>

Sowohl der oben zitierte Binnenland- als auch der Küstenhof weisen zudem auf das Pflegen von Brauchtum und Tradition hin, wofür der Erstgenannte das „Abbrennen des Osterfeuers“ als Beispiel nennt.

Hinweise auf das Plattdeutsch finden sich lediglich bei drei Küstenhöfen, allerdings nur in sehr untergeordneter Form: Abgesehen von den schon erwähnten plattdeutschen Ferienwohnungsbezeichnungen auf dem Hof D und der Begrüßung mit den Worten „Moin, Moin!“ auf der Homepage von Hof A, macht der Hof B im Zusammenhang mit der Pflege von Traditionen auf den „Dialekt“ aufmerksam.

<sup>315</sup> Hausprospekt Hof G 2003.

<sup>316</sup> Internetseite Hof B [Stand: 25.02.2003].

## 7.5. Schlussbemerkungen

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass erwartungsgemäß fast alle in der Werbung beschriebenen Elemente aus der Perspektive einer „Dienstleistungskultur“ (Thiem) vorgestellt werden, sich also stark an den Wünschen und Bedürfnissen von Gästen orientieren. Zwar lassen vor allem die Form der Werbung sowie Umfang und Qualität des Angebotes die Individualität der Höfe erkennen, diese zeichnet sich jedoch weniger durch in die Darstellungen eingebrachte persönliche Bezüge der Ferienhofbetreiber aus. Ebenso weist das Angebot – zumindest in der Werbung – einen nur geringen regionalspezifischen Charakter auf, sodass es sich nicht deutlich von anderen Regionen unterscheidet.

## 8. Zur regionalen und kulturellen Identität in Ostfriesland

Regionale und kulturelle Identität unterliegen einem ständigen Wandel. Es sind vielfältige, oft miteinander in Verbindung stehende Faktoren, die zum Teil gleichzeitig zu einem solchen Wandel beitragen. Dazu gehören gesellschaftliche und politische Entwicklungen, Wirtschaft und Handel, Infrastruktur, Medien und speziell in Ostfriesland die Kulturarbeit der Ostfriesischen Landschaft sowie nicht zuletzt der Tourismus, der seit den 1960er Jahren auch verstärkt auf dem Festland – besonders an der Küste einsetzte.

Wenn bezüglich Ostfrieslands oft von einer „unbestrittenen regionalen Identität“<sup>317</sup> die Rede ist, so wird dies vor allem auf seine besondere Geschichte zurückgeführt.<sup>318</sup> Ostfriesland kann auf eigenständige gesellschaftliche und politische Verhältnisse zurückblicken, die sich unter anderem bis ins Hohe Mittelalter durch eine weitgehende Freiheit der Bauern von adliger Grund- und fürstlicher Landesherrschaft auszeichneten<sup>319</sup> und welche, als im ausgehenden Mittelalter Landesherrschaft und Landstände – Letztere später vertreten durch die Ostfriesische Landschaft – entstanden, dazu führten, dass nicht den Geistlichen,

<sup>317</sup> Lengen, van 1995, S. 113.

<sup>318</sup> Zum generellen und hier speziellen Problem der Eingrenzung einer Region und der Erfassbarkeit regionaler Kultur vgl. Siuts 2004, S. 10-13 und die dort aufgeführte Literatur. Ferner Wiegelmann/Simon 2001.

<sup>319</sup> Siuts weist diesbezüglich auf ähnliche Verhältnisse an der Nordseeküste in Stedingen, Butjadingen, Wursten, Dithmarschen und Nordfriesland hin. (Siuts 2004, S. 7).

jedoch den Bauern von Anfang an ein gleichberechtigter Stand zugebilligt wurde.

<sup>320</sup>

Der Historiker Schmidt macht in einer Analyse deutlich<sup>321</sup>, dass historisch gesehen die regionale Identität in ihrer räumlichen Dimension auf die dynastischen Herrschaftsgrenzen Ostfrieslands zurückgeht: „statt am ‚ganzen Friesland‘ orientierte sich die ostfriesische Regionalidentität, wie sie seit dem 15. Jahrhundert aufwuchs, an der Grafenherrschaft und ihrer Reichweite.“<sup>322</sup> Zwar weist er für die Marsch- und Geestgebiete auf die – bedingt durch die naturräumlichen und damit wirtschaftlichen Gegebenheiten – unterschiedlich gewachsenen „Verhaltensweisen, kulturellen Traditionen und Mentalitäten“ hin, deren Grenzen sich einerseits innerhalb Ostfrieslands und andererseits im gesamten Küstenraum quer durch die politischen Räume hindurchzogen, dennoch orientierte sich gleichzeitig das regionale Zugehörigkeitsbewusstsein an den „territorialpolitischen Grenzen“ und an dem Grafen- und späteren Fürstenhaus der Cirksena, die von 1464 bis 1744 das Land regierten.<sup>323</sup>

Ein Zeichen dafür, dass auch gegenwärtige regionale Identifikationen mit Ostfriesland ihren besonderen Bezugspunkt in der Geschichte der Region finden, ist die Beliebtheit des Cirksena-Wappens als ostfriesisches Landessymbol<sup>324</sup>, obwohl das Fürstenhaus schon 1744 ausstarb und Ostfriesland zunächst an Preußen, 1806 an die Niederlande, 1810 an Frankreich, 1815 an Hannover, 1866 wiederum an Preußen fiel und seit 1946 zu Niedersachsen gehört. Oft verstärkt

<sup>320</sup> Vgl. Lengen, van 1995, S. 114 sowie zur Geschichte Ostfrieslands Lengen, van 1996 und die umfassende Darstellung von Schmidt 1975.

<sup>321</sup> Der Analyse liegt folgender „Definitionsversuch“ von „regionaler Identität“ zugrunde: „Als Träger regionaler Identität verstehe ich einen gesellschaftlichen Zusammenhang, der – quer durch soziale Differenzierungen – seine Verbindlichkeiten, seine Merkmale, seine Grenzen in der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Region und im unbewußten oder bewußten Bezug auf sie findet. Dabei setze ich ihre Überschaubarkeit voraus. Die räumliche Dimension dieser Region liegt weit unterhalb des nationalen Identitäts- und Raumzusammenhanges, ist freilich mehr als nur eine Gliedeinheit des Nationalen: Sie kann ursprünglich sein und das nationale Bewußtsein, möglicherweise, relativieren. Sie wächst hervor aus unterschiedlichen Voraussetzungen, aus naturräumlichen Gegebenheiten, aus verkehrsgeographischen Bedingtheiten, aus ökonomischen Prioritäten und Zwängen, aus kulturellen Eigenheiten, aus politischen Entwicklungen – sei es nun, daß eines dieser Elemente vorherrscht, sei es, daß sie einander durchdringen und bedingen.“ (Schmidt 1992, S. 63).

<sup>322</sup> Ebd., S. 67.

<sup>323</sup> Ebd., S. 75f.; vgl. dazu bereits ausführlich Duller 1847, S. 188ff. (zu Unterschieden einzelner Gegenden im Raum bes. S. 190f.).

<sup>324</sup> Vgl. Schmidt 1992, S. 69.

durch den Spruch „Eala fria Fresena“<sup>325</sup> als Ausdruck des Freiheitswillens findet sich das Wappen – auch schon bei vorherigen Generationen – auf Aschenbechern, Wandfliesen oder als heutzutage gern verwendeter Aufkleber in unterschiedlichen Variationen. Mit Schmidt ist allerdings zu bemerken, dass sich die Verwendung solcher Regionalsymbole eher im Unbewussten auf die damit verbundene Geschichte bezieht. Als gängige Symbole werden sie benutzt, um nach je eigener Vorstellungs- und Lebenswelt eine regionale Identifikation damit zu verbinden. Auf diese Art und Weise werden die Symbole aus ihren konkreten historischen Zusammenhängen herausgenommen und dienen in ihrer Funktion und Bedeutung dem jeweiligen Identifikationsbedürfnis<sup>326</sup>, wie etwa der allgemein festzustellenden Betonung des Regionalen angesichts der Globalisierung und der damit verbundenen Vereinheitlichung von Kultur. Ebenso werden beliebige, mit dem ostfriesischen Wappen versehene Souvenirs für Urlaubsgäste zu einem bloßen Erinnerungsgegenstand an die Urlaubsregion, ohne dass in der Regel deren Geschichte damit in Verbindung gebracht wird.

Inwieweit sich im Übrigen heutige Identifikationen mit Ostfriesland auf den historischen Raum und seine politischen Grenzen beziehen – wie er noch bis zur Gebiets- und Verwaltungsreform 1978 als Einheit durch den Regierungsbezirk Aurich repräsentiert wurde – ist gerade vor dem Hintergrund des Tourismus fraglich. Die Grenzen verschwimmen nicht nur hinsichtlich des östlich gelegenen oldenburgischen – aber stammesgeschichtlich ostfriesischen - Jeverlandes<sup>327</sup> sowie des ganzen Landkreises Friesland und der Stadt Wilhelmshaven, sondern auch hinsichtlich des im Südosten gelegenen Ammerlandes<sup>328</sup>, wie die neuere Zusammenarbeit bezüglich eines gemeinsamen Leitbildes zur touristischen

<sup>325</sup> Bei dem eigentlich altfriesischen Spruch, erstmals bei Sibrandus Siccama 1617 belegt, soll es sich ursprünglich um den Trinkspruch „Ach/oh, freie Friesen“ gehandelt haben, der jedoch schon von Siccama als „Edle, freie Friesen“ übersetzt wurde und als solcher Teil eines allgemeinen Wappenspruchs wurde. (Siuts 2004, S. 8 und entsprechende Anmerkung).

<sup>326</sup> Vgl. Schmidt 1992, S. 69ff.

<sup>327</sup> In seinem Aufsatz „Jeverland – ostfriesisch oder oldenburgisch?“ stellt van Lengen neben die territorialpolitische Bedeutung des Begriffs „Ostfriesland“, auf der die Selbstabgrenzung der Jeverländer beruht (vgl. Schaer 1977, S.5f.), die erhalten gebliebene geographische Bedeutung: „die ‚Ostfriesische Halbinsel‘ reicht vom Dollart bis zum Jadebusen, ist eine geographische Einheit; die ‚Ostfriesischen Inseln‘ beziehen Wangerooge mit ein.“ Er weist schon 1977 u. a. im Hinblick auf die bevorstehende Gebietsreform darauf hin, dass der geographisch bestimmte Inhalt des Begriffes „ostfriesisch“ bar der überholten stammes- wie territorialgeschichtlichen Bedeutung in den Vordergrund treten werde und sich die Bezeichnung „Ostfriesland“ zunehmend für den genannten geographischen Raum durchsetzen werde. (Lengen, van 1977, S. 14f.).

<sup>328</sup> Bezüglich der weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hineinreichenden Rivalität zwischen den oldenburgischen Ammerländern und Ostfriesen sowie des bisherigen kulturellen Profils für den Tourismus im Ammerland vgl. Meiners 2000.

Vermarktung, dessen Erarbeitung beim Europäischen Tourismus-Institut in Trier (ETI) in Auftrag gegeben wurde, zeigt. Das Leitbild soll einem gemeinsamen Außen- wie Innenimage des für den Tourismus repräsentierten Raumes dienen und wird insofern – je nach Umsetzung – identitätsbildend auf den gesamten Raum wirken.

Die von ihren politischen Identifikationen losgelöste Verwendung historischer Symbole, die Aufhebung der regionalpolitischen Grenzen und die Ausdehnung des Raumes, auf den sich der Begriff „Ostfriesland“ bezieht, weisen schon darauf hin, dass regionale Identifikationen heute weitgehend über kulturelle Merkmale stattfinden, als deren Bestandteil die politische Regionalgeschichte begriffen wird. Aber ebenso wenig, wie die kulturellen Grenzen mit den ehemals regionalpolitischen identisch sind, kann eine kulturelle Regionalidentität auf eine tatsächlich ostfriesische Kultur zurückgreifen. Denn einerseits hat sich der „friesische Häuptlingsadel“ in seinem kulturellen Verhalten an der „allgemeineren europäischen Adelskultur“<sup>329</sup> orientiert und andererseits ist Ostfriesland „historisch, wirtschaftlich und kulturell Teil des Nordseeküstenraumes mit einer lange wirtschaftlich dominierenden niederländisch-flandrischen Region.“<sup>330</sup> So zeigen laut Siuts die Karten des Atlas der deutschen Volkskunde und des Deutschen Wortatlas, dass es sich bei den ausschließlich für Ostfriesland nachgewiesenen Erscheinungen überwiegend um Wortformen und Brauchtumselemente handelt, während sich übrige Phänomene ebenso im östlich und südlich gelegenen Jeverland und Emsland sowie zum Teil in den westlich angrenzenden Niederlanden finden.<sup>331</sup>

Diese Vorüberlegungen sprechen jedoch nicht gegen die Existenz einer regionalen Vielfalt lebendiger Kulturelemente. Die Vielfalt ist vor allem durch die unterschiedlichen naturräumlichen Gegebenheiten wie die Inseln, die Lage am Meer, die Fluss- und Seemarschen, Geest und Moorgebiete zu erklären, wodurch unterschiedliche Wirtschafts- und Sozialstrukturen entstanden, die wiederum die Entwicklung unterschiedlicher regionaler Mentalitäten<sup>332</sup> zur Folge hatte. Trotz aller Auflösungstendenzen solcher Strukturen durchwirken die spezifischen

<sup>329</sup> Schmidt 1992, S. 74f.

<sup>330</sup> Siuts 2004, S. 11 und dort angemernte Literatur.

<sup>331</sup> Vgl. ebd., S. 12 sowie entsprechende Anmerkung.

<sup>332</sup> Vgl. u. a. Lüpkes 1925, S. 2.

Prägungen der Menschen – zum Beispiel als Marsch-, Geest- oder Moorbauern – mehr oder minder bis heute das tägliche Leben. Es verwundert nicht, dass regionale Identifikationen – von wenigen kulturellen Erscheinungen abgesehen – über lokale Merkmale vorgenommen werden, sich also in Form von Lokalbewusstsein äußern.<sup>333</sup> Die Randlage Ostfrieslands, eine dementsprechende Infrastruktur und damit verbundene Strukturschwäche führten verbreitet zu selbstgenügsamen Lebensweisen, denen die Ostfriesische Landschaft im Rahmen ihrer Kulturarbeit entgegenzuwirken versucht. Den „Gefahren (eines) defensiven Lokalismus der Selbstgenügsamkeit“<sup>334</sup> begegnet sie mit einer offensiven Pflege von regionaler Identität. Kulturarbeit wird hier als Teil von Regionalentwicklung verstanden, die nicht selten durch defensive Haltungen blockiert wird. Durch Identitätsstärkung sollen „eigenständige Entwicklungsmöglichkeiten“ und deren Umsetzung in der Region gefördert werden.<sup>335</sup>

Angesichts der allgemeinen Regionalisierungstendenzen<sup>336</sup> wird Regionalkultur oft in einen Zusammenhang mit Regionalentwicklung gebracht, insofern erhält regionale Identität auch als Grundlage für wirtschaftliche Entwicklung eine Relevanz. Im strukturschwachen Ostfriesland sind in den letzten Jahren vor allem zur Förderung der Wirtschaft nicht zuletzt aufgrund der Regionalisierungspolitik der niedersächsischen Landesregierung viele regionalpolitische Organisationsformen, zum Beispiel die „Regionale Strukturkonferenz Ost-Friesland“, entstanden.<sup>337</sup> Hier spielt der Ausbau des Fremdenverkehrs im Binnenland als zukunftsreichster Wirtschaftszweig eine wichtige Rolle, wobei die vielfältige und lebendige Regionalkultur als ein besonderes „endogenes Potenzial“ angesehen wird. Allgemein ist seit einiger Zeit im Rahmen wirtschaftspolitischer Regionalisierungen die Entstehung von regionalen Tourismuskonzepten und Leitbildern zu beobachten, wie beides kürzlich vom Europäischen Tourismus Institut (ETI) auch für Ostfriesland fertiggestellt wurde.

<sup>338</sup>

<sup>333</sup> Vgl. u. a. Krüger 1993, S. 9.

<sup>334</sup> Gerdes 1992, S. 186. – Ein ausgeprägter Lokalismus zeigte sich bisher u. a. bei der touristischen Vermarktung, die mangels Zusammenarbeit der Fremdenverkehrsorganisationen zu Kontraproduktivität führte. Im Zusammenhang mit der Erarbeitung des schon erwähnten touristischen Leitbildes und eines Tourismuskonzeptes soll gegenwärtig der Weg zu einem gemeinsamen Marketing und einer besseren Zusammenarbeit geebnet werden.

<sup>335</sup> Gerdes 1992, S. 186.

<sup>336</sup> Vgl. dazu u. a. Danielzyk/Krüger 1994, Gerdes 1995, Lindner 1994.

<sup>337</sup> Näheres dazu vgl. Danielzyk/Krüger/Schäfer 1995, S. 313-317.

<sup>338</sup> Vgl. ETI 2003.

Auf der anderen Seite scheinen die Touristen – wohl aufgrund der Wahrnehmung der verstärkten regionalen Werbung und Imagebildung – immer mehr die „Region“ zu entdecken, um sich ihre Urlaubswünsche zu erfüllen.<sup>339</sup> Bewusst oder unbewusst auf der Suche nach Überschaubarkeit und Erfahrbarkeit von „ganzheitlicheren“ Lebenszusammenhängen, dem Leben der Einheimischen mit ihren Traditionen, Sitten und Gebräuchen, nach einem gemächlicheren Lebensrhythmus, Naturnähe, Ursprünglichkeit und Echtheit oder einfach nur, weil es im Trend liegt, fahren Touristen in eine Region. Sie treffen dort allerdings auf eine Region mit einer regionalisierten Kultur, die sich – so die These Köstlins<sup>340</sup> - in der Form, wie sie sich dem Touristen darbietet, erst durch beziehungsweise für den Tourismus gebildet hat.

Auch für Ostfriesland wird dies nach der Umsetzung des neuen durchgreifenden Tourismuskonzeptes nicht nur – wie schon angedeutet – räumlich, sondern auch kulturell mehr denn je gelten, denn gezielte regionale Identifikationen sollen sich danach zukünftig auf den touristischen Wirtschaftsraum beziehen. Folgende Ergebnisse eines ETI-Workshops lassen die Reichweite des Konzeptes hinsichtlich einer touristischen Identitätsbildung erahnen:

- „Aufklärung der touristischen Akteure bzgl. der kulturellen Besonderheiten in Ostfriesland. Ziel ist es insbesondere, den touristischen Akteuren, allen voran den Vermietern, die kulturellen Besonderheiten nahe zu bringen.
- Rückbesinnung auf die traditionelle Gastlichkeit. Unter diesem Ziel verbirgt sich, dass traditionelle Bräuche vermehrt in den touristischen Orten gepflegt werden und so der Gast in direkten Kontakt mit den Einheimischen kommt. Einerseits handelt es sich dabei um Bräuche und Verhaltensweisen (zum Beispiel Teezeremonie, Bosseln, ...), die in der Erwartungshaltung des Gastes an einen Urlaub in Ostfriesland enthalten sind.

---

<sup>339</sup> Vgl. u. a. Köstlin 1994, Lutz 1994.

<sup>340</sup> Köstlin 1994, S. 19.

- Langfristig soll die ostfriesische Kultur in Verbindung mit der ostfriesischen Sprache ein Bestandteil der schulischen Ausbildung in Ostfriesland werden. So kann die Tradition ‚erlebbar‘ erhalten werden, da die zukünftigen Leistungsträger bereits mit der Kultur Ostfrieslands aufwachsen.<sup>341</sup>

Für Ostfriesland wird daher in dieser Untersuchung am konkreten Beispiel des Urlaubs auf dem Bauernhof anhand der Interviews nachvollzogen, wie sich regionale beziehungsweise kulturelle Identität im Spiegel des Tourismus bisher darstellt, ohne dass tiefgreifende touristische Organisationsstrukturen vor dem Hintergrund ökonomischer Interessen aufgebaut worden wären.

Kulturelle Identität beruht, wie Identität allgemein sowohl auf unbewussten als auch auf bewussten Identifikationen. Letzteren geht eine Reflexion voraus, die durch unterschiedliche Anlässe oder Prozesse – oft Krisen verbunden mit Ängsten – ausgelöst werden. Beispiele dafür bieten die bürgerliche Heimatbewegung<sup>342</sup>, die Ende des 19. Jahrhunderts aus der weit verbreiteten Angst vor sozialen und wirtschaftlichen Umwälzungen entstand, oder die heutige Schwierigkeit und Notwendigkeit, angesichts der sich auflösenden Sozialstrukturen und einer komplexer werdenden Gesellschaft Identität selbst zu erwerben, sich also bewusst mit der eigenen Identität auseinandersetzen zu müssen, während man diese vorher – in einfachen Gesellschaften – eher zugewiesen bekam. Zudem sind auch die Einflüsse der immer umfangreicher werdenden Medien als prägender Faktor für das Identitätsbewusstsein nicht zu unterschätzen.<sup>343</sup> Was die historische Dimension kultureller Identität betrifft, so kommt auch der Vielzahl der in den 1980er Jahren entstandenen Heimatmuseen eine Bedeutung zu.

Eine wesentliche Wirkung, die allerdings von anderen Einflüssen oft nicht klar zu trennen ist, geht hinsichtlich einer bewussten Identitätsbildung vom Tourismus aus, und zwar sowohl auf Seiten der Bereisten als auch der Reisenden, wobei im Rahmen dieser Untersuchung fast ausschließlich auf die Erstgenannten eingegangen werden kann. Die Wahrnehmung des Urlaubsgebietes und der

<sup>341</sup> ETI 2002, S. 13.

<sup>342</sup> Ein nennenswerter Bewusstseinsprozess hinsichtlich der kulturellen Identität wurde in Ostfriesland durch die zahlreichen Auswanderer nach Amerika seit Mitte des 19. Jahrhunderts ausgelöst, deren dortige Pflege der heimatlichen Kultur auf ihre Herkunftsregion zurückstrahlte. Näheres zu den Auswanderern vgl. Lüpkes 1925, S. 336-378.

<sup>343</sup> Vgl. zum Beispiel Kerkhoff-Hader 1997.

Bereisten erfolgt durch die Reisenden in der Regel entweder über das schon vorher Bekannte – zum Beispiel durch Reiseprospekte oder -führer und das bestehende Außenimage – oder über das Andere, das Fremde des Urlaubsgebietes im Vergleich zum Eigenen. Auf diese Art und Weise werden die Bereisten in ihrer Lebenswelt „erkannt“. Oftmals Alltägliches wird im Kontrast zur Quellregion der Reisenden von diesen in Begegnungen mit den Bereisten als etwas Besonderes hervorgehoben. Das Selbstverständliche, Unreflektierte des täglichen Lebens mit seinen alltagskulturellen Elementen wird dadurch nicht nur bewussten Identifikationen zugeführt, sondern oft gleichzeitig als außergewöhnlich begriffen.<sup>344</sup> So entsteht für die Bereisten die Gefahr, in den von den Touristen wahrgenommenen Kontrasten unreflektiert das Eigene, Typische zu sehen. Auf der anderen Seite liegt in der Erfahrung der Wahrnehmung durch Fremde die Chance, sich seiner eigenen Alltagskultur – gerade in ihren Selbstverständlichkeiten – bewusster zu werden, um sie auch im Rahmen des eigenen Urlaubsangebotes besser vermitteln zu können. Das heißt, eine erfolgreiche Tätigkeit als Gastgeber bedarf bewusster Identifikationen mit der eigenen Kultur, um nicht nur als deren Träger, sondern auch als deren Repräsentant auftreten zu können.

### **8.1. Was ist „typisch ostfriesisch“?**

Am Anfang des Fragenkomplexes zur regionalen beziehungsweise kulturellen Identität stand nun die Frage danach, was für die Ferienhofbetreiber „typisch ostfriesisch“ sei. Zu den spontanen Antworten zählten in der Reihenfolge der Häufigkeit ihrer Nennungen das „Teetrinken“, als gemeinsames landschaftliches Merkmal „das flache Land“ sowie die jeweiligen lokalen Merkmale „Deich“, „Küste“ und „Wallhecken“ (nur Binnenland), die „plattdeutsche Sprache“, die „Mentalität“ und das „Entwässerungssystem einschließlich der Gräben“. Zudem gab es Einzelnennungen wie „Osterfeuer“ und „Maibaum“, aber auch den spezifischen Bezug durch den denkmalgeschützten Gulfhof und die „alten ostfriesischen Möbel“ bei Familie H. Eine Ausnahme bildete ebenso die Aussage von Frau F:

---

<sup>344</sup> Vgl. Köstlin 1994, S. 22.

„Martini, Grönkohl eten, regional noch unterschiedlich Speckendicken<sup>345</sup> eten – wat hört to Ostfreesland noch d'r to? – Deiche un Warfen, de ganz Möhlens, de wi hebben, dat Entwässerungssystem is rein ostfriesisch, Wallhecken sünd typisch – wat gifft anners noch – anstatt Meer See to seggen is ok typisch ostfriesisch.“ (Frau F 2A/587)

Frau F ist nahe der niederländischen Grenze aufgewachsen und lebt seit ihrer Heirat in Ochtelbur (Gemeinde Ihlow), wodurch sich ihr Hinweis auf regionale Unterschiede und die Nennung unterschiedlicher landschaftstypischer Merkmale erklären lässt, wohingegen andere Befragte, die sich durch Heirat weniger weit von ihrem Geburtsort entfernten, eher auf lokale Identifikationsmerkmale beschränkten.

Das Ergebnis weicht von dem von Danielzyk/Krüger/Schäfer<sup>346</sup> durch Befragung unterschiedlicher sozialer Gruppen festgestellte „Einheitsbewusstsein“ bezüglich dessen, was „typisch ostfriesisch“ sei, ab. Danach sind es die „soziokulturellen Praktiken „Teetrinken, Boßeln und Klootschießen, Gebrauch der plattdeutschen Sprache“, die vor allem von den Befragten artikuliert wurden. Die Nennungen werden erklärt durch deren „hohe symbolische Bedeutung für die Ausbildung von ‚Gruppenkohäsion‘ und ‚sozialräumlichen Bindungen‘ sowie die dementsprechenden medialen Darstellungen als „symbolische Ausdrucksformen für eine symbolische ‚regionale Gemeinschaft‘“. <sup>347</sup>

Vor diesem Hintergrund zeichnen sich bei dem hier abweichenden Ergebnis Tendenzen ab, die auf die soziale Identität (vgl. 3.3.), das heißt auf die Rolle der Befragten als Gastgeber zurückzuführen sind:

An die Aussage von Frau F anknüpfend, wird deutlich, wie das Ostfrieslandbewusstsein durch soziale Interaktionen mit Gästen geprägt wird. Auf die Frage, welche Bedeutung die genannten Merkmale für sie im Alltag hätten, antwortete sie:

„Ja, ik denk, so as Wind, dat sünd so Saken, de hier ja egentlik typisch sünd un de man in anner Gegenden nich unbedingt finnen deit, un wenn wi

<sup>345</sup> Nach Byl/Brückmann 1992 bezeichnet Speckendicken ein „ostfr. Silvestergebäck aus Weizen u. Roggenmehl, Sirup, Wurst- u. Speckscheiben sowie Gewürzen“.

<sup>346</sup> Danielzyk/Krüger/Schäfer 1995, S. 294.

<sup>347</sup> Danielzyk/Krüger/Schäfer 1995, S. 294 und 298.

zum Beispiel Urlaubers hebben irgendwie in 't Gespräch ok ganz faak so wat mal vertellt word un darup henwesen word, dat dat eben egentlik hier is. Dat is nett as, wat ik nu nich seggt hebb, eben disse Ziegelsteinbau, de wi hier hebben, disse rot Stenen. Dat dür ik all bold seggen, jede Urlauber de kummt, [de seggt]: ‚Was haben sie hier schöne Häuser stehen.‘ Also, de sünd fasziniert van disse rot Husen mit de rot Dacken darup. [...] War se meistens wegkamen, [dar] sünd anputzt Husen oder mit Holtkombination. Na ja, wenn se ut Stadt komen, [denn] sehnt de Dinger ja noch hässlicher ut, un de sünd also begeistert van disse Baustil hier boven.“ (Frau F 2B/1)

Hier bleiben zum einen die alltäglichen, selbstverständlichen Bezüge zu den genannten Merkmalen im Unbewussten. Sie werden nicht artikuliert, während sich zum anderen ein „touristischer Blick“ auf die eigene Region bemerkbar macht, der bestimmte Merkmale entsprechend ins Bewusstsein rückt. Im Übrigen dürfte bei näherer Betrachtung kaum eine der oben genannten Eigenschaftszuschreibungen sich als ostfriesisches Spezifikum erweisen, sondern ebenfalls in angrenzenden Regionen zu finden sein oder wie das Teedrinken ihre Wurzeln in anderen Kulturen haben.

Die eingenommene touristische Sichtweise – nicht zuletzt ein Zeichen berufsbedingten und berufsbezogenen Denken und Handelns als Gastgeber, also der sozialen Identität – wird bei den anderen Befragten auf unterschiedliche Weise erkennbar. So nimmt beispielsweise Frau D auf die oben erwähnte Eingangsfrage zur Regionalkultur gleich die Perspektive der Gäste ein:

„Typisch ostfriesisch – ja, dat verwischt ja all mehr un mehr. Uns Teedrinken is för 'n heel bült Gäste das A und O. [...] Vör heel bült is de Tuun ok wichtig.“ (Frau D 2A/73)

Familie G geht nach den Zuschreibungen „Teedrinken, Maiboom, Osterfür“ im weiteren Erzählen sofort auf die betreffenden eigenen Angebotssegmente ein, sodass sich auch hier die Sichtweise durch den Gästebetrieb begründen lässt.

Die Zitate weisen zum Teil auf das spezielle Angebot des Hofes und auf den Grad der ökonomischen Bedeutung des Gästebetriebes beziehungsweise der Professionalität hin. Diese Bedeutung zeigt sich wiederum in der unterschiedlichen Prägung der sozialen Identität durch den Gästebetrieb: Die von

Frau F erwähnten Zuschreibungen stehen in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit einem Angebotssegment auf dem Hof, die anderen beiden Höfe lassen diesbezüglich jedoch deutliche Verbindungen erkennen, das heißt, es findet eine stärkere Wahrnehmung und Identifikation über den Gästebetrieb statt.

Insgesamt spricht die Reihenfolge der anfangs genannten Zuschreibungen für eine touristische Prägung. In Übereinstimmung mit dem von Danielzyk/Krüger/Schäfer festgestellten „Einheitsbewusstsein“ wird häufig das Teetrinken genannt. Der Teekultur kommt auch hier eine große Bedeutung als Alltagspraktik, aber ebenso im Gästebetrieb zu. Im Unterschied zum „Einheitsbewusstsein“ stehen an zweiter Stelle Landschaftsmerkmale, dagegen wird die plattdeutsche Sprache in nur zwei Fällen spontan erwähnt und das Boßeln beziehungsweise Klootschießen gar nicht.

Die Aussagen deuten auf den Einfluss der Imagebildung in den Reiseprospekten hin. Die lokalen Prospekte bestehen in erster Linie aus Imageseiten sowie dem Gastgeberverzeichnis. Für die befragten Gastgeber sind sie insofern von Interesse, als sie dort mit einem Eintrag vertreten sind und schon deshalb entsprechend wahrgenommen werden. Lokale Prospekte werden außerdem gern zur ersten Orientierung an Gäste weitergereicht. Zusätzlich dienen sie nicht selten als eine Grundlage zur Erstellung des eigenen Hausprospektes, in denen sich das lokale Image zum Teil wiederfindet (vgl. 4.3. und 7.1). Wie schon die Analyse der Prospekte gezeigt hat, treten darin Landschaftsmerkmale stark in Erscheinung. In ihren Darstellungen ästhetisiert und die Emotionen ansprechend, werden sie zu Symbolen einer Freizeitlandschaft. Dementsprechend wird der Blick der Gastgeber auf die Landschaft durch deren touristische Inwertsetzung geprägt. Das „flache Land“ wird sowohl an der Küste als auch im Binnenland in den lokalen Prospekten hervorgehoben und von den Befragten als „typisch ostfriesisch“ benannt. Es steht im Kontext des ausgebauten und beliebten Fahrradtourismus in der Region und des Bildes von der „Weite des Landes“. Auch hier gilt, dass andere alltägliche Bezüge zu dem Merkmal nicht formuliert werden, die touristische Prägung jedoch bewusst ist und für eigene Identifikationen verwendet wird, wie zum Beispiel die „Weite“ als Bestandteil des Heimatgefühls. Lokale Merkmale wie „Deich“ und „Wallhecken“ werden in Zusammenhang gebracht mit eigener Freizeitgestaltung – Winterspaziergänge außerhalb der Saison auf

dem Deich etwa oder Radtouren in der von Wallhecken durchzogenen Umgebung. Dass die Wahrnehmung auch außerhalb der Saison dem einmal verinnerlichten „touristischen Blick“ folgt, der die Landschaft unabhängig von den dazu bestehenden selbstverständlichen Bezügen zu etwas Besonderem erhebt, ist wohl nicht von der Hand zu weisen. Hinsichtlich der unter Naturschutz stehenden – und schon deshalb zu einer Besonderheit geratenen – Wallhecken wird zwar der Alltagsbezug des hohen Pflegeaufwandes zu deren Erhaltung angesprochen, zugleich wirkt jedoch der Tourismus diesbezüglich sinnstiftend. Ausdruck einer besonderen, touristischen Sicht auf die eigene Landschaft sind unter anderem die in den Ferienwohnungen als Wandschmuck dienenden identitätsstiftenden Landschaftsbilder der Region.

Die weiterhin genannten Zuschreibungen „Plattdeutsch“ und „Mentalität“ sowie das hier nicht erwähnte, aber bei Danielzyk/Krüger/Schäfer zum „Einheitsbewusstsein“ gehörende „Boßeln und Klootschießen“ spielen durchaus im Alltag mit den Gästen eine Rolle und haben Eingang in die lokalen Prospekte gefunden. In der touristischen Imagebildung haben sie bisher jedoch im Gegensatz zu den Landschaftsmerkmalen kaum eine Symbolkraft erlangt. Dies bestätigen ebenso die vom Europäischen Tourismus-Institut (ETI) in Ostfriesland durchgeführten Gästebefragungen: Als Merkmale Ostfrieslands hoben 75 Prozent der befragten Gäste landschaftliche Merkmale der Region hervor, „dabei wurden insbesondere ‚flach‘ und ‚plattes Land‘, die emotionale Aussage ‚schöne Landschaft‘, die ‚Weite‘, die ‚Natur‘ allgemein genannt.“<sup>348</sup> Die in der touristischen Imagebildung verwendeten Symbole entsprechen also im Wesentlichen den von den Ferienhofbetreibern spontan geäußerten Bezügen zur eigenen Region. Dort, wo der Ferienbetrieb nur eine geringe ökonomische Bedeutung hat und aufgrund der guten Lage des Betriebes die Werbung keine große Rolle spielt, wurden die Symbole der Imagebildung nicht internalisiert. So ist es erklärlich, dass Herr C sen. die „Mentalität“ als einziges Merkmal anführte. Zudem hat sein historisches Interesse zu der Antwort beigetragen, die er mit den näheren Charakterisierungen „bedächtig“ und „kein Stadtmensch“ in den Kontext der Siedlungsgeschichte – besonders der Ostermarsch als den eigenen Wohnort – stellte.

---

<sup>348</sup> ETI 2003, S. 5.

Erwähnt sei noch, dass zum Ostfriesland-Bild der Gäste – so betonten besonders die Binnenlandhöfe – meist die Inseln gehören. Für die Ferienhofbetreiber sind diese jedoch nicht Gegenstand der Identifikation mit Ostfriesland. Auf dem Festland spielen die Inseln in den Prospekten zwar eine Rolle als Ausflugsziel, nicht jedoch als Teil des Images. Hier wird vor allem die Prägung der Identifikationen der Ferienhofbetreiber durch die Symbolik in der lokalen Selbstdarstellung deutlich, weniger aber durch die Gäste direkt.

## **8.2. Selbstverständnis als Ostfriesen und veränderte Wahrnehmung der Lebenswelt durch den Gästebetrieb**

Hier sei zunächst bemerkt, dass es sich bei den befragten Ferienhofbetreibern – bis auf Frau C sen., die aus Mecklenburg-Vorpommern stammt – um gebürtige Ostfriesen handelt. Von den meisten Befragten wurde die Frage, ob sie sich als Ostfriesen fühlten, spontan bejaht. Das Selbstverständnis wurde überwiegend durch die Heimatverbundenheit und die Verbundenheit mit dem Hof begründet, blieb zum Teil jedoch auch im Unbewussten, wie folgende Zitate belegen:

„Ja – ja, weet nich, ik föhl mi ok so verbunden mit uns Heimat, also ik mag Ostfreesland geern. Ik mag ok de Wallheckenlandschaft un koom ok gebürtig ut Spetzerfehn – Kanal un, weet nich, dat hört för mi de so mit to, also ik würr mi in d' Grootstadt nich wohlföhlen.“(Frau E 1B/53)

Frau A: „Ja, also ik much nargends anners wohnen as in Ostfreesland, weil man hier geboren is un man is ok irgendwie stolz 'n Ostfriesen to wesen. Dat is dat Land, dat is de Sprache, dat is de Mentalität van de Minschen, dat ik seggen kann, ik much gar nich waranners wohnen.“

Herr A: „Man kennt dat ja nich.“

Frau A: „Also, man kennt nix anners un man will ok gar nix anners. Wenn ik Gäste hebb, denn segg ik immer: ‚Man mutt dat Land mögen, man mutt de Minschen mögen, un denn föhlt man sück ok wohl.‘ Nich, dat ganze Drum un Dran. Ik finn dat vandaag noch toll, wenn ik boven up Diek stah un kiek eenfach in 't Water, denn denk ik: ‚Was schön!‘“  
(A 1B/27)

„Doch egentlik woll, doch. Ik war ok natürlich 'n Bült fraagt, of ik ut Ostfreesland bin oder of ik Ostfriesin bin. Denn segg ik: ‚Ja, dat bin ik.‘ Wat de [Gäste] för Vörstellungen hebben, kann ik ok nich seggen, aber [Abbruch].“

Frage: „Inwiefern föhlen Se sük denn als Ostfriesin?“

„Weet nich, ik bin hier geboren, ik föhl mi hier wohl, ik kunn mi egentlik ok nich vörstellen, dat ik mal waranners leven muss.“ (Frau D 2A/119)

„Ja, ich wüsste nicht, wie man sich anders föhlt.“ (Frau C 2A/454)

Das Selbstverständnis als Ostfriesen beruht in erster Linie auf „eingeborener Zugehörigkeit“ und einem damit verbundenen selbstverständlichen Heimatgefühl, wie dies auch in anderen Regionen der Fall ist.<sup>349</sup>

Die Aussage von Frau D deutet an, dass Gäste, zumindest vor ihrem Urlaub, von den Ostfriesen oft eine Vorstellung von wenig aufgeschlossenen Menschen haben. Das Bild von den Ostfriesen wurde im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts vor allem durch die Ostfriesenwitze und den Komiker Otto Waalkes bestimmt, wodurch die Region einen hohen Bekanntheitsgrad erlangte. Die Witze, die Mitte der 1970er Jahre als Modeerscheinung ihren Höhepunkt erreichten, zeichnen den Ostfriesen als rückständig, primitiv und den Anforderungen der modernen Industriegesellschaft nicht gewachsen. Die Inhalte sind allerdings so überspitzt dargestellt, dass sie die Ostfriesen nicht wirklich treffen können, sondern von diesen selbst gern erzählt werden. Dem unter dem Pseudonym Onno Freese auftretenden Sammler und Herausgeber der Witze zufolge sollen die meisten Ostfriesenwitze von Ostfriesen selbst stammen, was deren Sinn für Selbstironie bestätigen würde.<sup>350</sup>

Denn dass die übertriebenen Charakterisierungen der Ostfriesen nicht ganz ihrer – zumindest historischen – Wahrheit entbehren, lässt sich folgender Beschreibung entnehmen: „Eigen ist ihnen, daß sie mit großer Eifersucht und dichter Geschlossenheit ihre Sitte, Art und Weise gegen fremden Eindrang zu verteidigen suchen. Durch diese Geschlossenheit in sich und die Abgeschlossenheit und Verschlossenheit gegen alles Fremde widerfährt den Friesen wohl, daß Fremde sie nicht bloß für stolz, starr und eigensinnig, sondern wohl gar für dumm und beschränkt halten. Doch darüber können sie sich trösten, denn gar viele tüchtige und tapfere Männer sind aus ihnen hervorgegangen.“<sup>351</sup>

<sup>349</sup> Vgl. Schmidt 1992, S. 78.

<sup>350</sup> Vgl. dazu aber Raveling 1993 und Röhrich 1977, S. 270-275.

<sup>351</sup> Ernst Moritz Arndt (1769-1860), zitiert nach Lüpkes 1925, S. 54.

Und Anfang des letzten Jahrhunderts begründet Lüpkes<sup>352</sup>, warum sich die Ostfriesen außerhalb ihrer Heimat möglichst wieder mit Ostfriesen zusammenfinden<sup>353</sup>, um unter anderem ihr ostfriesisches Platt sprechen zu können, folgendermaßen: „Die gegen andere Volksstämme abgeschlossene Lage, der geringe Verkehr erklärte das zum größten Teil und dann auch eine gewisse Schwerfälligkeit im geselligen Umgang mit Leuten anderen Schlages. [...] Aber es ist in dieser Hinsicht schon manches anders – sagen wir getrost: besser – geworden durch die Entwicklung des Verkehrswesens, durch die gehobene Volksbildung, durch die Bestrebungen des Staates- wie Kirchenregierung, einen Austausch der Angestellten mit anderen Landesteilen herbeizuführen. Der Strom der Fremden nach den Badeinseln, von wo dann zahlreiche ostfriesische Mädchen in Stellungen in der Großstadt gehen, trägt entschieden auch das Seine dazu bei.“

Weiterhin schreibt er: „Durchweg ist der Ostfrieser phlegmatischen Temperaments, er zeigt wenig Beweglichkeit, ist wortkarg und mundfaul, mehr Freund vom Handeln als vom Reden.“

Inzwischen sind die Ostfriesenwitze aus der Mode gekommen, während das nicht erst in ihnen entstandene und transportierte Bild von den Ostfriesen weiterlebt. Aber auch in Ostfriesland ist die Zeit nicht stehen geblieben und gerade die Erfahrungen im Tourismus haben in den letzten Jahrzehnten Bewusstseins- und Verhaltensänderungen bewirkt, wie allein schon die beschriebenen Veränderungen hinsichtlich der Einstellung zur Vermietung und Fremden gegenüber gezeigt haben (siehe 5.3.).

Bezüglich des Bildes der Gäste von den Ostfriesen äußerten die Befragten zum Beispiel Folgendes:

„Ja, vielleicht noch so 'n bietje ‚n Ostfrees is stuur‘ bi enigen so, wenn man mal 'n Abend gemütlich sitt to proten, dat dat mal to Proot kummt. Oder disse Ossiwitze, de 't denn immer gaff. Aber ik denk, de Tied mit de Ossiwitze is all vörbi, dat hett mal so 'n Phase west. So intensiv denken de Lü dar gar neet an, un de meesten sünd egentlik überrascht, wo gastfreundlich wi sünd.“ (Frau F 2B/56)

<sup>352</sup> Lüpkes 1925, S. 56f.

<sup>353</sup> Auch heute noch gibt es außerhalb Ostfrieslands zahlreiche Zusammenschlüsse so genannter Butenostfriesen.

„Ja, mit Ostfrieese as Person word ja meistens verbunden, etwas wortkarg, etwas zurückhaltend un stuur.“

Frage: „Wo is dat bi hör Gäste?“

„Also, de hebben nich unbedingt so de Vörstellung, de kennen vielleicht van Ostfreesland de Otto un de Witzen un hebben woll hört, dat dat Minschen wesen sölen, de etwas bodenständig sünd un zurückhaltend. Un denn sünd se immer ganz erstaunt, dat dat nich unbedingt de Fall is, dat de Lü also ganz offen up hör daalgahnt un ok to hör Saken stahnt, wenn se hör wat seggen. Un dar sünd se ganz angenehm van angedoon.“ (Frau H 1A/378)

Die Erfahrung, als offen und freundlich charakterisiert zu werden, wurde hauptsächlich im Binnenland betont. Natürlich gehört dies auch zum Selbstverständnis, wie sich zum Beispiel bei Frau H in der Wahrnehmung von Gästen unterschiedlicher Herkunft und einem Vergleich mit der eigenen Mentalität herausstellte:

„Un denn so de Schwarzwälder, de sünd ok so, de kann man mit Ostfreesen verglieken, de sünd ok ganz zurückhaltend, sehr freundlich un jede Geste weten se to schätzen, un wenn man dor denn warm mit worden is, denn markt man ok, dat geht över 'n langerde Tied. (Frau H 1A/410)

Die Wertschätzung durch Fremde scheint im Binnenland eine noch wichtigere Rolle einzunehmen als im Küstenbereich, was mit dem weitaus geringeren Fremdenverkehrsaufkommen zusammenhängen dürfte; der Fremdenverkehr wird dort vielerorts noch auf- oder ausgebaut, wodurch ein größeres Interesse an Gästen besteht. Andererseits lässt sich dies wahrscheinlich auch damit erklären, dass das Negativeimage – auch wenn direkte Identifikationen damit nicht unbedingt vorgenommen wurden – besonders bei den im Binnenland gewachsenen, oft selbstgenügsamen Identitäten zumindest für eine Fremden gegenüber defensive Haltung gesorgt hat.<sup>354</sup> Die direkte Anerkennung und Bestätigung im Kontakt mit Gästen wirken jedoch identitätsfördernd und sorgen so für Verhaltenssicherheit. Sicher wird auch die Tatsache, mit Gastfreundschaft Geld verdienen zu können, das Ihrige dazu beitragen. Vor allem aber erlaubt die im Tourismus zum Vorteil geratende, sonst als kulturell rückständig und negativ provinziell dargestellte Lebenswelt ein offensives Verhalten. Die positiven

<sup>354</sup> Vgl. Ostfriesische Landschaft 1987, Teil III, S. 4.

Wahrnehmungen des Landlebens durch die Gäste werden meist als Gegensätze zum mit negativen Attributen versehenen Stadtleben dargestellt:

„De wunnern sük bloß all daröver, dat de Landlü hier so, de dörfliche, dat de so offen sünd hör gegenöver, dat se so fründlik upnahmen worden, dat se immer begrüßt worden, ok wenn man hör nich kennt un se överall futt de so d'r tohören. Un dat empfinden de unheimlich toll, dat se ut disse Anonymität van hör Städte rutkomen un marken, Mensch, hier gifft dat ja noch Zusammenleben un gemeinschaftliche Aktionen‘, of se denn nu mitgahnt bi uns to 't Osterfür mitmaken oder Maiboom upstellen. Enige Gäste komen ja all 'n paar Jahr, ja de worden futt begrüßt un jeder kummt ‚Ach, Sie sind wieder da‘ un se hören de mit to, un dat empfinden de natürlich as sehr positiv.“ (Frau H 1A/103)

„Viele wollen nur Ruhe, ausspannen van hör Hektik un hör ganze Stress, wat se in hör Alltag hebben. Dat is dat, wat se up Land finnen doont. Se menen ok – also uns fällt dat ja nich mehr up – dat de Minschen hier völ gelassener sünd, völ mehr Geduld hebben, völ ruhiger sünd, of dat bi 't Inkopen is un an d' Kasse, man hett Tied eben sien Geld ut Portemonnaie to nehmen, dar steiht nich een achter een to Drängeln, man word eben anproot't. Dat is dat, wat se ok immer weer seggen, wat hör upfallen deit.“ (Frau H 1A/312)

Hier handelt es sich um für das Binnenland charakteristische Zitate, in denen die überschaubare, persönliche Atmosphäre des Ortes und die dörfliche Gemeinschaft im Mittelpunkt stehen. Das Küstengebiet weist diese Merkmale unter anderem aufgrund der Einzellage der Warfenhöfe nicht in diesem Maße auf. Die Wahrnehmungsmuster in Gegensätzen von Land und Stadt finden sich hier genauso: Ruhe, Ausspannen, Gelassenheit, Geduld und Zeit haben sowie Freiraum werden dem Landleben zugeschrieben, dagegen Hektik, Stress, Schnelllebigkeit und Gedränge der Stadt. Gemeinschaft und Zugehörigkeit stehen Anonymität und Vereinzelung gegenüber. Die Kontraste werden zum Teil schon in der Werbung geformt und prägen in ihrer symbolischen Bedeutung die Wahrnehmung der Gäste und der Gastgeber. Die jeweils einseitige Darstellung – dort nur positiv wie hier nur negativ – birgt die Gefahr einer entsprechenden Betrachtungsweise, die sich lediglich auf einen Teil der Realität bezieht. So rücken die Gäste die Vorteile des Landlebens, die sie im Rahmen des Urlaubs erleben, in den Vordergrund, ohne diese in der Regel durch entsprechende Nachteile, wie zum Beispiel das im Vergleich zu ihrer Quellregion geringere kulturelle Angebot, zu relativieren; es besteht keine Notwendigkeit sich mit der Gesamtheit des Lebens in der Region auseinander zu setzen. Abgesehen davon

dürften Gäste den Gastgebern zwar ihre Wertschätzungen mitteilen, negative Aussagen dagegen eher vermeiden.

Im Gegenzug führt dies bei den Gastgebern zu einer bewussteren Wahrnehmung der eigenen selbstverständlichen Lebenswelt. Dabei bewirken die Wertschätzungen der Gäste leicht eine Überhöhung der ländlichen Lebensqualität, die im Unterschied zu den als nachteilig dargestellten Aspekten des Lebens in der Stadt betrachtet wird. Relativierungen wurden auch hier – zumindest in den Interviews – kaum vorgenommen. Wie bei den Landschaftsmerkmalen gilt, dass Wahrnehmung und Bewusstsein durch die Rolle als Gastgeber geformt werden, während hinsichtlich derselben Aspekte andere Prägungen, zum Beispiel durch die Rolle als Bauer, parallel dazu, bewusst oder unbewusst, bestehen können.

Folgende Antwort auf die Frage, ob sich durch den Gästebetrieb das Bewusstsein bezüglich der eigenen Lebenswelt verändert habe, bestätigt noch einmal die beschriebene Wahrnehmungsweise:

„Doch, man lehrt dat mehr to schätzen, wat man för selbstverständlich hennehmen deit. De Umgebung, de Freiräume, de man hett, wenn man denn oft hört, in wat för Bedingungen se wohnen doont un, na ja, auf welcher Enge. Denn dat Familienlevend, wo wi dat hier noch fabrizieren könt mit uns Kinner, dat dat ok sien Vorteile hett, obwohl man völ Arbeit hett. [...] Man weet to schätzen, dat man hier sien Nachbarschaft hett un dat Umfeld, wat noch ziemlich intakt is, wat man denn eben vielleicht sonst, wenn man de Gäste nich harr un nich sovöl erfahren würr van annern, eben so hennehmen dee, ohne sük dor watt bi to denken.“ (Frau H 1B/219)

Ein anderes Wahrnehmungsmuster im Zusammenhang mit dem Gästebetrieb bezieht sich – vermehrt im Binnenland – auf die Erhaltung der Repräsentativität der eigenen Umgebung, des Dorfes, der Landschaft. Es wird zum Beispiel Kritik an der Agrarpolitik geäußert, da die Pflege der Landschaft als eine wichtige Voraussetzung für den Tourismus durch die abnehmende Zahl von Landwirten nicht gewährleistet sei. Weiterhin richtet sich die Aufmerksamkeit mehr als vor dem Beginn der Vermietung auf ein gepflegtes Erscheinungsbild der Umgebung und des Dorfes. So besteht ein größeres Interesse an der Mitsprache bei Erneuerungen und Veränderungen, wird eher interveniert, wenn ein Maibaum zu lange steht, Bürgersteige verunkrautet sind oder Bäume den Weg behindern. Der

Gästebetrieb sorgt folglich nicht nur für veränderte Wahrnehmungs-, sondern auch Verhaltensmuster.

Des Weiteren wurde die Anwesenheit der Gäste für das soziale Leben im Ort von den Ferienhofbetreibern allgemein als Belebung gesehen, während sie für die Tourismuszentren Norden-Norddeich, viele Sielhafenorte und das Dorf Timmel innerhalb der Binnenlandgemeinde Großefehn durchaus negative Auswirkungen während der Saison anmerkten. Auch wenn schon die berufliche Rolle als Gastgeber eine gegenteilige Aussage hier kaum zulässt, dürfte dies bei den überwiegend geringen Unterbringungskapazitäten in den Binnenlanddörfern von anderen Bewohnern ebenso empfunden werden. Aber auch für den untersuchten Küstenraum, wo viele der einzeln gelegenen Höfe Unterkünfte anbieten und der Kontakt untereinander schon aufgrund der Einzellage nicht so gegeben ist, äußerte sich Frau B wie folgt:

„Ich denke, das dörfliche Leben wird interessanter gestaltet durch die Gäste. Sonst ist hier nichts los und dann ist hier 'n bisschen mehr los, dann redet man vielleicht auch mal mehr miteinander. [...] Wir machen irgendetwas mit den Gästen, Boßeln oder was weiß ich, was jetzt gerade, man trifft die [Nachbarn] dann, man redet miteinander.“ (Frau B 3B/524)

Die Gäste können zum einen durch Unternehmungen mit Gastgebern, die diese eventuell allein nicht machen würden, für mehr Kontakt der Einheimischen untereinander sorgen und zum anderen im direkten Gespräch mit Einheimischen, zum Beispiel beim Osterfeuer, Maibaum aufstellen, bei Schützenfesten, Sportfesten, mehr Vielfalt in die Gruppe bringen. Das Interesse der Ortsbewohner an den Gästen wurde – besonders im Binnenland – schon in verschiedenen Zitaten deutlich. Die im Kontakt mit Gästen erfahrbare Pluralität wird demnach von Gastgebern und anderen Ortsbewohnern als positiv wahrgenommen und kann somit zum Beispiel durch das Kennen lernen anderer Perspektiven zur eigenen Relativierung beitragen.

Der Gästebetrieb sorgt auch auf andere Weise für eine erweiterte Wahrnehmung der eigenen Region seitens der Ferienhofbetreiber: Die Gäste erwarten von ihren Gastgebern oft Empfehlungen für Sehenswürdigkeiten, Museen, landschaftliche Ausflugsziele, Restaurants und Freizeiteinrichtungen. Aus diesem Grunde

informieren sich die Gastgeber in den lokalen Prospekten, schauen sich dies oder jenes einmal selbst an, darüber hinaus erhalten sie viele Hinweise auch in Gesprächen mit Gästen. Dabei machen die Gastgeber nicht selten die Erfahrung, dass Gäste sich aufgrund ihrer touristischen Aneignung der Region in dieser zum Teil besser auskennen als sie selbst. Die Ferienhofbetreiber nehmen diese Tatsache als selbstverständlich hin und begründen sie gern mit der mangelnden Zeit durch die Hofarbeit. Gleichzeitig wird auf diese Weise jedoch vielfach das Interesse für bestimmte Unternehmungen geweckt oder der Antrieb geschaffen, sich selbst ein Bild zu machen, um gegebenenfalls Empfehlungen weitergeben zu können. Infolgedessen werden gelegentlich freie Zeiten auf solche Erkundungen verwendet; zum Teil wird auch die Gelegenheit genutzt sich den Gästen anzuschließen.

Der Tourismus nimmt also Einfluss nicht nur bezüglich der Entwicklung regionaler Typik, vor allem der von Landschaftsmerkmalen, sondern hat auch in vielerlei Hinsicht eine Wirkung auf das Selbstverständnis und auf Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster der Ferienhofbetreiber.

### **8.3. Elemente der Regionalkultur**

Im Folgenden soll näher auf die Bedeutung wichtiger regionalkultureller Elemente sowie auf ihre Rolle im Tourismus in der Region und speziell auf den Ferienhöfen eingegangen werden.

Die Analyse der Prospekte hat gezeigt, dass regionalkulturelle Elemente erst seit den 1980er Jahren zunehmend in der Selbstdarstellung und in Form von touristischen Angeboten in Erscheinung treten. Dies lässt sich vor dem Hintergrund gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen erklären: Zu nennen ist hier vor allem die Funktionalisierung von Heimat durch die Blut-und-Boden-Ideologen des Nationalsozialismus, an der auch die Heimatbewegung beteiligt war, wodurch es nach dem Zweiten Weltkrieg besonders in den 60er und 70er Jahren zu einer Tabuisierung des Heimatgedankens kam. Gleichzeitig wurde in der sich entwickelnden Wohlstandsgesellschaft der „Heimatgedanke zunehmend

als antiquiertes Refugium für ewig Gestrige identifiziert<sup>355</sup>, dem „positive Werte“ wie Fortschritt, Konsum und Mobilität entgegenstanden. Erst gegen Ende der 70er Jahre erwachte ein neues Regionalbewusstsein. Maßgebliche Gründe hierfür lagen zunächst in der Erschütterung des Fortschritts- und Wohlstandsdenkens infolge der in den frühen 70er Jahren einsetzenden wirtschaftlichen Krise und der steigenden Zahl von Arbeitslosen, zum anderen im Globalisierungsprozess, den kulturellen Vereinheitlichungstendenzen, hohen Mobilitätsanforderungen, unüberschaubaren Kommunikationswegen usw., die eine Besinnung auf die Region auslösten.

Infolgedessen erhielten auch die Heimatvereine neuen Auftrieb, die sich vermehrt für die Erhaltung und Revitalisierung regionalkultureller Elemente einsetzten. Diese von Politik und Verwaltung unterstützte Tendenz drückte sich unter anderem in der Eröffnung einer Vielzahl von Heimatmuseen in den 80er Jahren aus. Das verstärkte Regionalbewusstsein machte sich auch im Tourismus bemerkbar.

Auf den Ferienhöfen existieren nur einige wenige „professionelle“<sup>356</sup> auf die Regionalkultur bezogene Angebotssegmente, wie schon die Untersuchung der Eigenwerbung widerspiegelte. Dennoch wird in den Kontakten „privat“ – sowie auch durch Dekoration und Ausstattung der Ferienwohnungen – wesentlich mehr an Regionalkulturellem vermittelt, als die Werbung vermuten lässt.

### **8.3.1. Teetrinken**

#### **8.3.1.1. Einführung des Tees in Ostfriesland**

Um 1610 transportierten Schiffe der Holländisch-Ostindischen-Kompagnie den ersten Tee nach Europa. Über ostfriesische Seeleute, die oft auf holländische

---

<sup>355</sup> Flender/Pfau/Schmidt 2001, S. 15.

<sup>356</sup> „Professionell“ wird hier im Sinne von systematischer Vermittlung mit vordergründigen ökonomischen Absichten gebraucht. „Private“ Vermittlung meint eine gelegentliche und im Sinne traditioneller Gastfreundschaft gestaltete, bei der eine emotionale Beteiligung vorausgesetzt werden kann. Beide Begriffe werden in Anlehnung an Schrutka-Rechtenstamm verwendet (vgl. Schrutka-Rechtenstamm 1998 i. E., S. 355).

Rechnung fuhren, gelangte Tee auch nach Ostfriesland. Zunächst wurde er nur als Medizin verabreicht, schon um 1723 aber gab es in Norden drei Teehändler.<sup>357</sup> Zu Beginn des 18. Jahrhunderts wurde Tee seines im Vergleich zum Bier relativ hohen Preises wegen vorwiegend von wohlhabenden Adelsfamilien, Stadtbürgern und Marschbauern konsumiert. Laut Wassenberg wird schon für das Jahr 1717 von einer „Tee-Mode“ reicher, reformierter Marschbauern berichtet.<sup>358</sup> Bereits im zweiten Drittel des 18. Jahrhunderts – der Tee war inzwischen billiger als Bier – wurde Tee zum Volksgetränk, indem er sich nun auch in den wirtschaftlich ärmeren Geest- und Moorgebieten Ostfrieslands verbreitete.<sup>359</sup>

Der Geschmack der Teemischungen hat sich im Laufe der Zeit erheblich verändert: Bis etwa 1900 wurde fast ausschließlich China-Tee getrunken. Anfang des letzten Jahrhunderts kam allmählich javanischer Tee auf den Markt, der chinesische Tee hatte aber bis zum Ersten Weltkrieg weiterhin den größten Marktanteil. Zwischen den beiden Kriegen wurde vor allem javanischer und indischer Tee in groben Blattsorten konsumiert. Nach 1945 wurden die heute üblichen „Broken“-Sorten eingeführt. Indischer Assam entwickelte sich seitdem zum Hauptbestandteil einer „Ostfriesischen Mischung“.<sup>360</sup> Diese Bezeichnung deutet schon darauf hin, dass es zur Identität der Ostfriesen gehört, schwarze Teemischungen heimischer Markenfirmen zu verwenden, für die das Prädikat „echt ostfriesisch“ geschützt ist.<sup>361</sup>

Der durchschnittliche Verbrauch lag 1977 in Ostfriesland mit ca. 3 000 Gramm pro Person im Jahr um ein Vielfaches über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 170 Gramm.<sup>362</sup> Heute liegt der durchschnittliche Verbrauch bei etwa 2 600 Gramm, während der Bundesdurchschnitt auf 250 Gramm angestiegen ist.<sup>363</sup>

Eigenartigerweise hat das Teetrinken in derart intensiver Form nur in Ostfriesland Verbreitung gefunden. Wollte man dieses Phänomen ausschließlich auf die einst sehr schlechte Wasserqualität des Küsten- und Moorgebietes – der Genuss war

<sup>357</sup> Hangen 1988, S. 72. – Zur Geschichte des Teetrinkens generell vgl. die bei Siuts 2004, Anmerkung 31 zitierte Literatur.

<sup>358</sup> Wassenberg 1992, S. 237.

<sup>359</sup> Hangen 1988, S. 72.

<sup>360</sup> Hangen 1988, S. 77.

<sup>361</sup> Haddinga 1977, S. 126.

<sup>362</sup> Ebd., S. 117.

<sup>363</sup> Laut Auskunft des Deutschen Teeverbandes e. V. vom 30. Juli 2003.

nur in abgekochtem oder „verarbeitetem“ Zustand als Bier möglich – zurückführen, so bleibt unverständlich, warum nicht im gesamten Nordseeküstenraum ähnliche Verhältnisse herrschen. Tatsächlich aber wird schon im oldenburgischen Gebiet mit Ausnahme des Jeverlandes überwiegend Kaffee getrunken.<sup>364</sup> Wassenberg bringt die intensive Verbreitung des Teetrinkens und die entsprechende Verdrängung des – auch als „flüssiges Brot“ berüchtigt gewordenen – Bieres mit den Folgen der Durchsetzung calvinistischer Sozialethik in Ostfriesland und deren Gebot der „Affektkontrolle“ in Verbindung.<sup>365</sup> Die calvinistische Grundhaltung verlangte ein waches, vernunftorientiertes Bewusstsein. Dieses wurde im Gegensatz zu dem vorher verbreiteten, alltäglichen Alkoholgenuss durch den Teekonsum gefördert.

### **8.3.1.2. Zum Teetrinken als Element regionaler Identität**

Schon für den Beginn des 19. Jahrhunderts erwähnt Wassenberg, dass sich das Teetrinken in der Region zu einem „identitätsstiftenden Symbol“ entwickelt habe. Die calvinistische Geisteshaltung sei zu einer physischen Haltung geworden, an der man den Ostfriesen erkenne – und natürlich er sich selber. „Ostfriesische Affektlosigkeit“ und das Teetrinken werden dabei in einen unmittelbaren Zusammenhang gestellt. Das „Stereotyp des ruhigen Ostfriesen“ als soziale, kulturelle Erscheinung, seine „Art der Bewegung, des Sprechens, bis hin zur Mimik“ sei in diesem Kontext zum Kennzeichen regionaler Identität geworden.<sup>366</sup>

Wie sehr die Ostfriesen dem Teekonsum „verfallen“ waren, zeigte sich besonders in Krisenzeiten. Während der Kontinentalsperre (1810-1813) kamen sie nur über riskante Aktionen von Schmugglern zu ihrem Tee.<sup>367</sup> In und nach den Weltkriegen gab es einen blühenden Schwarzmarkt und zahlreiche Hamsterfahrer, zum Beispiel aus dem Rhein-Ruhr-Gebiet, die sich aufgrund der Gerüchte, Ostfriesen würden ihr Hab und Gut für ein wenig Tee hergeben, nach Ostfriesland aufmachten.<sup>368</sup> In der gemeinsamen „Teenot“ in Ostfriesland dürften außerdem gewährte Tee-Sonderrationen zu einer regionalen Identifikation geführt haben und

<sup>364</sup> Hangen 1988, S. 73.

<sup>365</sup> Wassenberg 1991, S. 18-29.

<sup>366</sup> Wassenberg 1992, S. 241f.

<sup>367</sup> Hangen 1988, S. 73.

<sup>368</sup> Haddinga 1977, S. 14.

auch außerhalb Ostfrieslands als Zeichen ostfriesischer Identität gewertet worden sein.

Auch die vielen ostfriesischen Teefirmen – von denen heute noch einige existieren, andere inzwischen von überregionalen Unternehmen übernommen wurden – und deren Werbung sorgten beziehungsweise sorgen für die Verstärkung der identitätsstiftenden Symbolik des Teetrinkens. Für die Teewerbung ist die Verknüpfung der jeweiligen Teemarke mit Ostfriesen charakteristisch. So warb eine Teefirma in den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts mit der vorher als Postkarte populär gewordenen Abbildung der 101-jährigen „Jantjemö“, im Sonntagsgewand vor ihrer Moorhütte in Voßbarg, Kreis Aurich, sitzend. Der Werbespruch dazu lautete: „Willst du hundert Jahre werden, frei von Krankheit und Beschwerden, reich beglückt ins Grab dann sinken, darfst – wie sie – nur Tee du trinken!“ Jantjemö verkörperte Ostfriesenart und Tee Genuss schlechthin.<sup>369</sup>

Bezeichnend ist eine seit 1987 laufende „Testimonial-Anzeigenserie“ der Firma Thiele in Emden, die regelmäßig für Gesprächsstoff sorgt.<sup>370</sup> Jeden Monat erscheint eine Anzeige in regionalen und überregionalen Print-Medien, die lokale Persönlichkeiten unterschiedlicher Alters- und Berufsgruppen in ihrem privaten beziehungsweise beruflichen Lebensumfeld, also in einer originären Situation in Gesellschaft mindestens einer weiteren Person aus dem Umfeld, beim Teetrinken zeigt. Begleitet werden die Anzeigen mit den Werbesprüchen „Das Gute gemeinsam genießen“ und „Ostfriesen trinken Thiele Tee“. Der Bekanntheitsgrad der fotografierten Menschen zusammen mit dem Nimbus, tatsächlich „Thiele-Tee-Trinker“ zu sein, bildet ein wesentliches Auswahlkriterium. Der besondere Reiz und Identität herstellende Charakter der Anzeigen liegt darin, dass im Gegensatz zu sonst üblichen Werbeanzeigen keine professionellen Modelle in einer vorgegebenen Umgebung nach genau vorgegebenen „lay outs“ fotografiert werden. Das Szenario gibt vor, nicht echt zu wirken, sondern echt zu sein. So

---

<sup>369</sup> Ebd., S. 157f.

<sup>370</sup> Unter dem Titel „de kenn ik doch – Local Heroes“ war ein Großteil der Anzeigenserie im Jahr 2001 in einer Ausstellung im Pelzerhaus in Emden zu sehen. Die Ausstellung dürfte die identitätsstiftende Wirkung der Anzeigen selbst noch unterstützt haben.

werde nicht zuletzt ein Stück alter ostfriesischer Kulturtradition dokumentiert, die wiederum das so nachhaltige „Wir-Ostfriesen-Gefühl“ stärke.<sup>371</sup>

Hierzu trägt sicherlich in noch intensiverer Art und Weise die mediale und touristische Aufbereitung der Teekultur in Ostfriesland bei. Prägungen wie „ostfriesisches Nationalgetränk“ und „Teezeremonie“, die die Zubereitung und den Vorgang des Teetrinkens zu einer stilvollen Feier erheben, sind ihr zuzuschreiben. Dazu gehört auch das feierlich und romantisch in Szene gesetzte traditionelle Porzellan und Zubehör wie zum Beispiel eines der vielen Messing-Teestövchen mit seinen fein durchbrochenen Außenwandungen. Bei dem Porzellan handelt es sich um das gegen Ende des 18. Jahrhunderts von thüringischen Händlern vor allem in Ostfriesland verbreitete Wallendorfer Teegeschirr mit dem Dekor der roten Rose, „Rot-Dresmer“ genannt, und dem blauen, zurückhaltenderen Muster, „Blau-Dresmer“. Wegen der Beliebtheit des Wallendorf-Geschirrs bei den Ostfriesen wurde im 19. Jahrhundert besonders das Dekor mit dem Rosenmuster als „Ostfriesisches Teegeschirr“ bekannt.<sup>372</sup> Eine Wallendorfer Abwandlung des Rosen-Dekors trägt daher die Bezeichnung „Ostfriesische Rose“. Neben dem handbemalten Wallendorfer Porzellan wird heute auch das preisgünstigere Geschirr eines Großhändlers verkauft, der das entsprechende Dekor mit geringen Abwandlungen in Japan maschinell auftragen lässt. Die Bezeichnungen dafür lauten entsprechend obiger Reihenfolge „Ostfriesische Rose“, „Friesisch Blau“ und „Ostfriesland“.<sup>373</sup>

Nicht zuletzt durch mediale und touristische Darstellungen mit Attributen wie „Ursprünglichkeit“ und „Bodenständigkeit“ verbunden, erfreut sich das zum Teil schon durch Dekorbezeichnungen identitätsstiftende Porzellan immer noch großer Beliebtheit und ist in fast jedem Haushalt in Ostfriesland als „gutes Geschirr“ für Feiertage, Besuch und besondere Anlässe vorhanden. Im Alltag wird meist ein in Form und Dekor einfacheres Geschirr verwendet. Auch das Zubehör, zum Beispiel Teelöffel, hat meist traditionelle Formen, während für übriges Porzellan und Besteck im Haushalt moderneres Design bevorzugt wird.<sup>374</sup>

<sup>371</sup> Scheele 2001, S. 17f.

<sup>372</sup> Haddinga 1977, S. 72f.

<sup>373</sup> Laut Auskunft des Einzelhandelsgeschäftes Böwe in Aurich vom 1. August 2003.

<sup>374</sup> Vgl. auch Haddinga 1977, S. 60.

Nicht mehr der Ostfrieser selbst steht hier im Zusammenhang mit dem Teetrinken im Vordergrund, sondern die Repräsentativität und Erlebbarkeit des Teetrinkens an sich als kulturelle Besonderheit in Ostfriesland werden bewusst hervorgehoben. So bildet nicht mehr die „soziokulturelle Alltagspraktik“<sup>375</sup> des Teetrinkens, sondern eine in den Medien, vor allem aber im Tourismus hochstilisierte, folkloristische Form des Teetrinkens eine besondere Identifikationsmöglichkeit mit der Region.

Verbreitung findet diese Form im Tourismus in den in den 1980er Jahren an der Küste und in den 90er Jahren im Binnenland aufgenommenen Darstellungen in Prospekten (siehe 4.3.1. und 4.3.2.). Darüber hinaus gibt es seit einigen Jahren vielerorts das touristische Angebot, an so genannten „Tee-Seminaren“ teilnehmen zu können, bei denen spielerisch ein „Tee-Diplom“, „Tee-ologie-Zertifikat“ oder dergleichen erworben wird. Bei diesen Veranstaltungen mit „Ostfriesentee“ und Kuchen finden sich nicht nur Urlaubsgäste, sondern zum Teil auch deren Gastgeber ein. Ziel ist, neben der Herstellung einer geselligen Atmosphäre die Vermittlung von Kenntnissen über verschiedene Aspekte des Teetrinkens, die zum Beispiel Anbau und Verarbeitung, unterschiedliche Teesorten, Entwicklung der Teekultur in China und speziell in Ostfriesland umfassen. Dabei wird in der Regel eine bestimmte Form der Zubereitung und des Genusses von Tee als die für Ostfriesland repräsentative vermittelt. Diese folkloristische Form, die lokale Nuancen aufweisen mag, unterscheidet sich in einigen Punkten und vor allem in ihrer Festgelegtheit von den vielfältigen Formen, in denen in Ostfriesland im Alltag Tee konsumiert wird. Zu den wesentlichen Bestandteilen der stilisierten Form gehört unter anderem, dass der Tee getrunken wird, ohne umgerührt zu werden sowie die schon erwähnte Präsentation des Teetrinkens als Zeremonie. Die regionalkulturelle Erscheinung des Teetrinkens wird so unter anderem in ihren Qualitäten wie Ruhe, Zufriedenheit, Gemütlichkeit und Geselligkeit vermittelbar und zugänglich gemacht. Dabei spielt weniger das Teetrinken in seinem regionalen Gesamtkontext eine Rolle, als vielmehr die Erlebbarkeit und Konsumierbarkeit des Kulturelements.

In diesem Sinne sind auch die überall aufgemachten Teestuben zu verstehen, die nur durch die Fremden existenzfähig sind, da Einheimische ihren Tee lieber zu

---

<sup>375</sup> Danielzyk/Krüger/Schäfer 1995, S. 298.

Hause trinken.<sup>376</sup> Dazu haben die entstandenen Tee Geschäfte und -kontore sowie deren Vielzahl an Tee-Souvenirs und Präsenten wenig mit ostfriesischer Teekultur zu tun.

Anders verhält es sich bei den 1989 in Norden und später in Leer eröffneten Teemuseen, die vieles zur allgemeinen und hier speziellen Kulturgeschichte des Teetrinkens veranschaulichen. Dabei treten soziale Aspekte vor der ausgesuchten Sachkultur des Teetrinkens zurück, sodass sich der identitätsstiftende Charakter der Museen – abgesehen von der schon allein durch ihre Existenz erfolgende Inwertsetzung des Teetrinkens – wiederum nicht auf die Alltagspraktik, sondern auf die repräsentativen, als ausstellungswürdig befundenen, in erster Linie materiellen Elemente der Teekultur bezieht.

### **8.3.1.3. Zu den Trinkgewohnheiten der Ferienhofbetreiber**

Auf den untersuchten Ferienhöfen gehört das Teetrinken allgemein zur Alltagspraxis und zum festen Bestandteil der Tagesstruktur. Dennoch haben sich die Teegewohnheiten im Laufe der Zeit geändert. So wird entgegen früheren Gepflogenheiten kaum noch vier- bis fünfmal täglich Tee getrunken.<sup>377</sup> Die Befragten trinken in der Regel zwei- bis dreimal Tee, und zwar morgens, nachmittags oder beziehungsweise zusätzlich zum Abendbrot. Die dafür festgelegten Zeiten gestalten sich je nach den eingeteilten Arbeitszeiten auf dem Hof, der Familiensituation, der Größe des Betriebes und individueller Vorlieben recht unterschiedlich. Vormittags zwischen zehn und elf Uhr wird, wie besonders im Küstengebiet schon bei vorherigen Generationen, gern Kaffee getrunken. Dies lässt sich offenbar besser in den Betriebsablauf integrieren, da der Kaffee leichter bereitgehalten werden kann. Der Bäuerin ist es so möglich, ihren Tätigkeiten weiter nachzugehen, wenn zum Beispiel Arbeitspausen seitens des Bauern nicht so pünktlich eingehalten werden können. Abends zwischen 20 und 21 Uhr gibt es meist nur dann noch Tee, wenn Besuch kommt oder man tagsüber nicht zur Ruhe gekommen ist. Sonst wird eher ein Glas Wein zu sich genommen.

---

<sup>376</sup> Vgl. auch Ehmen 1996, S. 331.

<sup>377</sup> Vgl. Hangen 1988, S. 81.

Die rückläufige Entwicklung des Teetrinkens zeichnet sich innerhalb des Samples unter anderem daran ab, dass das junge Ehepaar C nur noch einmal täglich am Nachmittag Tee trinkt. Mit dem Rückgang ist auch die Abnahme einer besonderen Art der Gastlichkeit zu verzeichnen: Stellte sich außerhalb der festen Teezeiten Besuch ein, wurde dieser – vor allem im Binnenland und weniger auf den großen Höfen in der Marsch – zum Tee „genögt“ (eingeladen).

#### **8.3.1.4. Teetrinken mit Feriengästen**

Die traditionelle Gastlichkeit, Besucher zum Tee einzuladen, wird in unterschiedlicher Form auch den Feriengästen zuteil. Drei Binnenlandhöfe (F, G und H) und ein Hof an der Küste (Hof B) laden die Gäste jeweils zu einem Tee-Nachmittag oder -Abend ein. Zusätzlich entstehen auf fast allen Höfen Situationen, zum Beispiel wenn Gäste bei Tätigkeiten auf dem Hof mithelfen, in denen zusammen mit Gästen Tee getrunken wird. Dabei spielt es besonders bei den speziellen Einladungen eine Rolle, den Gästen das Teetrinken als eine kulturelle Besonderheit der Region nahe zu bringen. Es werden vornehmlich die Merkmale der Teekultur vermittelt, die in den regionalen Medien und durch die zunehmende touristische Vermarktung – wie zum Beispiel die immer mehr in Erscheinung tretenden Tee-Seminare, an denen zum Teil schon Gastgeberinnen mit ihren Gästen teilgenommen haben – herausgestellt werden. So wird das Teetrinken erst angesichts der Darstellung für Fremde auch hier in Anlehnung an japanische Gepflogenheiten gern zur „Teezeremonie“ erhoben, obwohl diese sonst nicht zum Alltagsbewusstsein und zum Sprachgebrauch gehörte. Die selbstverständliche Alltagshandlung des Teetrinkens wird dadurch für Gäste als besonderer Vorgang, als bewusstes Innehalten, als bewusster Moment der Ruhe dargestellt beziehungsweise zum Teil auch umgekehrt von den Gästen durch eine entsprechend vorgeprägte Wahrnehmung als solches erkannt. Echtheit, historische Fundiertheit und Kontinuität der Teekultur werden betont, indem Elemente früherer Trinkgewohnheiten als charakteristisch weitergegeben werden, Veränderungen dagegen vernachlässigt werden. Dazu gehört es, den Gästen zu vermitteln, dass ein echter Ostfrieser seinen Tee trinke, ohne diesen umzurühren, um den Tee in drei Schichten genießen zu können: Zuerst den weichen Geschmack des „Rohms“ (Rahm), dann den des herben Tees und zum Schluss

den mit „Kluntje“ (Kandis) gesüßten Teegeschmack. Entgegen dieser Gewohnheit, die aus der Zeit vor dem 20. Jahrhundert stammt, bevor Teelöffel in Gebrauch kamen<sup>378</sup>, wird der Tee heute in den meisten Fällen umgerührt. Den Urlaubsgästen wird jedoch gern nur eine andere Funktion des Teelöffels erklärt: Möchte jemand keinen Tee mehr nachgeschenkt bekommen – die Ostfriesen trinken in der Regel drei Tassen, „dree is Ostfreesen Recht“ – legt er, um dies anzuzeigen, den Teelöffel in die leere Tasse.

Eine andere durch den Wandel der Lebensstrukturen hervorgerufene veränderte Trinkgewohnheit ist der Ersatz des „Rohms“ durch eine spezielle Teesahne. Der „Rohm“ wurde sonst von der frischen, unbehandelten Milch abgenommen, nachdem er sich nach etwa zwölf Stunden in einer flachen Schüssel oben abgesetzt hatte. Dies wird zum Teil von den Milchbauern noch ähnlich gehandhabt, zum Teil wird aus praktischen Gründen jedoch auch hier die Teesahne gekauft. Anlässlich des Teetrinkens mit den Urlaubsgästen verwendeten einige Gastgeberinnen eigens den „Rohm“, um die „authentische“ Trinkform zu demonstrieren. Der „Rohm“ wird aus einer „Rohmkumke“ (kleine Rahmschüssel) mit einem speziellen „Rohm“- oder „Melklepel“ (Rahmlöffel) so auf den heißen Tee gegeben, dass eine „Wulkje“, „Roos“ oder „Bloem“ (Wolke, Rose, Blume) darauf entsteht. Aber auch das Teezubehör hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. Die Sahne wird heute in die zum Teeservice gehörenden Milchkännchen gegeben, das oft noch in Verbindung mit dem „Rohmlepel“ verwendet wird.

Teezubereitung, das spezielle Zubehör und seine Handhabung sowie die dazugehörigen plattdeutschen Bezeichnungen wie „‘n Koppke Tee“ (eine Tasse Tee), „Treckpott“ (Teekanne), „Teestov, Teestövke“ (Teestövchen)<sup>379</sup> u. Ä. eignen sich hervorragend, um den Bedürfnissen von Touristen – der Erlebbarkeit des „Exotischen“ als Kontrast zur eigenen Lebenswelt – gerecht zu werden und deren Sinne anzusprechen. Dies zeigt sich nicht zuletzt in der Vorliebe der Gäste Ostfriesentee, traditionelles Teeschirr und andere Utensilien aus der Region mitzunehmen, mit dem Vorsatz, zu Hause das Teetrinken in erlebter „authentischer“ Form fortzuführen. Meist hat dies eher eine symbolische

<sup>378</sup> Vgl. Hangen 1988, S. 80.

<sup>379</sup> Die Darstellung eines Klempners, der Teestövchen aus Messing herstellt, als touristische Attraktion innerhalb der Gemeinde Großefehn wurde schon unter 4.3.2. erwähnt. Teestövchen wurden im Laufe der Zeit aus verschiedenen Materialien hergestellt. Sie waren aus Ton, Eisen, emailliertem Eisenblech, Messing, Zinn, Silber oder Porzellan (vgl. Hangen 1988, S. 78.).

Mehrdeutigkeit, als dass es sich tatsächlich durchhalten ließe. Es handelt sich zum Beispiel um den Wunsch, die als positiv erfahrene Lebensweise im Urlaub in den eigenen Alltag einzuführen oder es dient Repräsentationszwecken beziehungsweise als originelles Geschenk für Angehörige.

Auf Seiten der Gastgeber wird das Bewusstsein für eigene, veränderte Trinkgewohnheiten gegenüber den im touristischen Kontext praktizierten geschärft. Insgesamt lassen die Interviews diesbezüglich einen spielerischen Umgang mit Abweichungen erkennen:

Frau G: „Denn maken wi so Ostfriesentee, richtig so as sück dat hört – kiek un dat kennen de (Gäste) ja all nich.“

Herr G: „Denn mutt man dat ja spannend maken. Wenn wi dags Tee drinken, denn word de röhr un all; aber bi de (Gäste) mutt ik uppassen, dat ik nich röhren do. Denn word dat spannend makt, ne. Ja, un denn menen de, dat is wat. Ja, so is dat eben.“ (1A/179)

Dem Zitat ist zu entnehmen, dass deutlich zwischen dem eigenen alltäglichen Teetrinken und dem Teetrinken mit Gästen unterschieden wird. Die vorgeführte Form gilt als die echte Art und Weise in Ostfriesland Tee zu trinken. Dennoch wird die eigene Distanz dazu im Sinne einer „balancierenden Identität“ (siehe 3.2. und 3.3.) ausgedrückt, die ein Rollenspiel erlaubt und somit eigene Trinkgewohnheiten neben den mit Touristen ausgeübten problemlos bestehen lassen kann. Da bei näherem Kontakt, zum Beispiel wenn Gäste mithelfen oder sie zu Stammgästen werden, die vorgeführte Form nicht durchgehalten werden kann, ist wiederum die „balancierende Identität“ gefragt. Um mit sich selbst identisch zu bleiben, erklären die Hofbetreiber den Gästen die veränderten Trinkgewohnheiten.

Zum Teil werden die Gäste auf den Höfen von vornherein in das alltägliche Teetrinken integriert, welches dann gern mit Erklärungen – den in der Region geprägten Vorstellungen folgend – begleitet wird, wie man „eigentlich“ Tee trinkt. Die Einbindung der Gäste in das familiäre Teetrinken am Nachmittag – wie es der Küstenhof B und im Binnenland der Hof H praktizieren – hat den Vorteil, dass es den Gästen einen „authentischeren“ Eindruck vom Lebensalltag ihrer Gastgeber vermittelt. Dies drückt sich unter anderem in der zeitlichen Begrenzung aus, da im Anschluss daran die Stallarbeiten erledigt werden. Das Aufstehen des

Bauern vom Teetrinken hat insofern die Signalfunktion<sup>380</sup> für Gäste, als sie anzeigt, dass die Arbeit wieder aufgenommen werden muss, was in der Regel sofort verstanden wird.

Dass sich das Teetrinken häufiger bei den untersuchten Binnenlandhöfen als festes Angebotssegment finden lässt, dürfte mit der durchschnittlich geringeren Größe des Gästebetriebes zusammenhängen. Dies wird durch den Betrieb G im Binnenland bestätigt, der bei vier Ferienunterkünften das Teetrinken zwar noch für jede Gästeeinheit anbietet, was jedoch besonders für Frau G in der Hochsaison zum Teil zur Überschreitung der Belastungsgrenze führt. An der Küste wird daher eher wöchentlich ein gemeinsamer Grillabend mit allen Gästen veranstaltet; teilweise wird jedoch auch dies als zu verpflichtend für beide Seiten beziehungsweise als zu aufwändig angesehen.

Insgesamt beinhaltet das Teetrinken mit den Feriegästen eine Reihe von Funktionen und Bedeutungen mit zum Teil symbolischem Charakter. Die traditionelle Gastlichkeit, mit der auch private Gäste aufgenommen werden, wird hier auf das eigentlich kommerzielle Verhältnis zwischen Gast und Gastgeber übertragen.<sup>381</sup> Eine solche Anlehnung an tradierte Verhaltensweisen fördert die Verhaltenssicherheit in dem beruflich nicht erlernten Status als Gastgeber. Das möglichst an den Anfang des Aufenthalts der Gäste gestellte Teetrinken als fester Bestandteil des Urlaubsangebotes ist als „Rite de Passage“ zu verstehen, der den Übergang des Touristen vom Status des Fremden zu dem des Gastes kennzeichnet.<sup>382</sup> Durch die symbolische Handlung wird dem Gast das Gefühl vermittelt, willkommen zu sein. Dies trägt wiederum zur Verhaltenssicherheit der Gäste bei und ist damit eine Voraussetzung dafür, dass sie sich in der fremden Umgebung wohl fühlen. Gerade beim „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist dies besonders wichtig, da die Gäste sonst Hemmungen haben könnten, am landwirtschaftlichen Ablauf teilzunehmen, die erwarteten Freiräume hinsichtlich des Hofgeländes in Anspruch zu nehmen u. Ä., obwohl dies von den Ferienhofbetreibern in der Regel als selbstverständlicher Teil ihres Angebotes verstanden wird. Andere Aufmerksamkeiten wie ein in der Ferienwohnung

<sup>380</sup> Zu zeitlichen Grenzziehungen vgl. Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 211-220.

<sup>381</sup> Schrutka-Rechtenstamm geht ausführlich auf die Übertragung der traditionellen Gastfreundschaft auf das Gast-Gastgeber-Verhältnis und die dadurch entstehende symbolische Mehrdeutigkeit ein (Schrutka-Rechtenstamm 1998 i. E., S. 108-143 u. S. 388-397).

<sup>382</sup> Vgl. ebd., S. 143 u. 394.

bereitgestellter selbst gebackener Begrüßungskuchen und eine Hofführung – der Küstenhof A bevorzugt diese unverbindlichere, nicht zu Gegeneinladungen verpflichtende Art der Gästeaufnahme – oder eigene, schon bereitstehende Produkte wie frische Eier und selbst gemachte Marmelade haben eine ähnliche symbolische Wirkung, die dem Gast anzeigt, dass man um sein Wohlbefinden bemüht ist.

Zudem erwecken solcherlei „Leistungen“ bei Gästen den Anschein, etwas zu erleben beziehungsweise geschenkt zu bekommen, was nicht zum Urlaubsangebot gehört und somit nicht bezahlt wurde.<sup>383</sup> Natürlich werden diese Handlungen von den Gästen als Teil der Vermieterstrategie erkannt, dennoch haben sie eine große Wirkung, da sie nicht zur Selbstverständlichkeit gehören und durch ihren meist individuellen Charakter auf die Persönlichkeit der Gastgeber verweisen. Im Gegenzug wird dadurch auch die Aufmerksamkeit der Gäste ihren Gastgebern gegenüber geweckt beziehungsweise bestärkt. Sie trägt zu einer positiven Kommunikationsgrundlage bei und äußert sich nicht selten durch Anerkennung und Dank in Form von kleinen Geschenken zum Abschied oder zu Beginn des nächsten Urlaubs.

Des Weiteren hat das Teetrinken die Funktion des gegenseitigen Kennenlernens. Die Gäste haben die Möglichkeit, Fragen zum Hof, zur Umgebung, zur Region etc. zu stellen, umgekehrt erhalten die Gastgeber die Gelegenheit, ihre Gäste hinsichtlich der gewünschten Betreuung einzuschätzen, etwa zu der Frage wie viel Kontakt erwartet wird, welche Empfehlungen für Unternehmungen sinnvoll sind oder welches Interesse am landwirtschaftlichen Betrieb besteht, um mehr oder weniger ausführliche Informationen zu geben. Mit Stammgästen werden Neuigkeiten, die sich seit dem letzten Urlaub ereignet haben, ausgetauscht. Die Zusammenkunft wird also, abgesehen von der Vermittlung einer kulturellen Besonderheit, durch spezielle Kommunikationsmuster bestimmt, die die Beziehung zwischen Gast und Gastgeber kennzeichnen. Dies gilt auch, wenn die Gäste in das familiäre Teetrinken integriert werden, das sonst einer Ruhepause, einer Stärkung, dem familiären Austausch oder der Absprache dient.

---

<sup>383</sup> Vgl. ebd., S. 394f.

Etwas anders verhält es sich bei Einladungen zum Tee oder zu einer Mahlzeit, wenn Gäste auf dem Hof mithelfen. Es ist generell selbstverständlich, Helfer in dieser Form einzubeziehen. Die Rollen als Gast und Gastgeber sind nicht mehr eindeutig, sondern nähern sich denen eines Betriebshelfers und eines Bauern an, was sich auch in der Kommunikation bemerkbar macht. Beim Teetrinken oder der Mahlzeit handelt es sich für beide Seiten um eine Arbeitspause oder den Abschluss der Arbeit. Insgesamt ist die Situation so näher am bäuerlichen Alltagsgeschehen und stellt für Gäste in der Regel ein Erlebnis besonderer Art dar.<sup>384</sup> Die familiären Pausen vermitteln den Gästen den außerordentlichen Eindruck, ganz individuell am authentischen Leben auf dem Hof teilzuhaben und dazuzugehören. Hier steht nicht das Teetrinken als stilisiertes Kulturelement im Vordergrund, sondern als selbstverständliche Alltagshandlung in einem größeren Kontext. Dennoch wird hier das Teetrinken wiederum zu etwas Besonderem, indem es für mithelfende Gäste ein außergewöhnliches Erlebnis darstellt. Diese auch für die Ferienhofbetreiber positive Erfahrung lenkt den Blick bewusster auf solche Handlungen des Alltags und deren Wert für den Ferienbetrieb. Sie bestätigt in subtiler Weise die Ferienhofbetreiber in ihren oft ineinander übergehenden Rollen als Bauern und Gastgeber.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass das Teetrinken mit Gästen vorwiegend von den im Durchschnitt kleineren Gästebetrieben im Binnenland praktiziert wird. Dabei weist das Teetrinken unterschiedliche und zum Teil eigenständige Formen, Funktionen und Bedeutungen auf. In der Region hat sich eine „touristische“ beziehungsweise „folkloristische“ Form des Teetrinkens herausgebildet, die einer allgemeinen Vorstellung vom eigentlich „echten“ und „repräsentativen“ Teetrinken in Ostfriesland entspricht und über die häufig eine vordergründige Identifikation mit der Region vorgenommen wird. So auch bei den untersuchten Ferienhofbetreibern, die diese Form gern ihren Gästen vermitteln. Hierbei wird zwar das Bewusstsein für eigene Trinkgewohnheiten im Unterschied dazu geprägt sowie das selbstverständliche Teetrinken zum Teil auch unter dem stilisierten Aspekt einer „Tee-zeremonie“ betrachtet, dennoch bleiben die eigenen, vielfältigeren Trinkgewohnheiten bestehen und werden sich wahrscheinlich den Lebensstrukturen gemäß weiterentwickeln, ohne von der touristischen Form beeinflusst zu werden.

---

<sup>384</sup> Auf den Aspekt der Mithilfe wird unter 9.3. detaillierter eingegangen.

Es ist anzunehmen, dass der Teeverbrauch in Ostfriesland langfristig weiter zurückgehen wird, während die alltäglichen Trinkgewohnheiten mehr und mehr von der Tendenz zur kulturellen Vereinheitlichung erfasst werden. Gleichzeitig wird voraussichtlich die im Tourismus praktizierte Form des Teetrinkens mehr in den Vordergrund treten, in der Region konserviert werden und auf diese Weise die regionale Identität unterstützen.

### **8.3.2. Regionalsprache Plattdeutsch**

#### **8.3.2.1. Zur Sprachentwicklung**

Ostfriesland hat eine wechselvolle Sprachgeschichte.<sup>385</sup> Das dort „ursprünglich“ gesprochene Friesisch wurde seit dem Ende des 14. Jahrhunderts sukzessive durch das Mittelniederdeutsche zurückgedrängt. Dies war vor allem vom 14. bis 16. Jahrhundert, in der Blütezeit der Hanse, die bedeutendste Kommunikationssprache für Handel und Schifffahrt in ganz Nordeuropa. In Norddeutschland war das Niederdeutsche dann bis zum Zweiten Weltkrieg in vielen ländlich geprägten Regionen die Alltagssprache, vor allem entlang der Küste und im Landesinneren bis zu einer Linie, die Köln und Kassel erreichte.<sup>386</sup>

In Ostfriesland hatten die niederländischen Einflüsse – seit Mitte des 17. Jahrhunderts bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts war das Niederländische Kirchen- und Schulsprache der reformierten Gemeinden im Westen des Landes – dazu geführt, dass sich das Hochdeutsche für längere Zeit nicht durchsetzen konnte.<sup>387</sup> Im 19. Jahrhundert hatte das Hochdeutsch jedoch immer mehr an Bedeutung gewonnen. Nationale und ökonomische Belange forderten eine weitere Durchsetzung der Standardsprache.

Vor allem dem Zweiten Weltkrieg wurde das Hochdeutsch zur Standardsprache im gesamten Bildungssystem. Nicht nur in Ostfriesland machten viele Kinder, die einsprachig mit Plattdeutsch aufgewachsen waren, in den 50er und 60er Jahren

<sup>385</sup> Vgl. ausführlicher zuletzt Niebaum 1992 und Scheuermann 1996 sowie die dort angegebene Literatur.

<sup>386</sup> Vgl. Nath 1997, S. 5.

<sup>387</sup> Vgl. Niebaum 1992, S. 257.

beim Schuleintritt traumatische und diskriminierende Erfahrungen. Aufgrund mangelnden Nachwuchses an Lehrkräften in der Region wurden sie oft von auswärtigen Lehrer/innen unterrichtet, die kein Niederdeutsch beherrschten. Zudem galt Plattdeutsch als Hindernis, die Standardsprache zu erlernen und somit einen guten Schulerfolg zu erreichen. Infolgedessen rieten die Lehrer/innen den Eltern, mit ihren Kindern hochdeutsch zu sprechen. Die negativen Erfahrungen der Kinder veranlasste sie später als Erwachsene zu einer einsprachig hochdeutschen Sozialisation ihrer Kinder. Darüber hinaus trugen sozialer Wandel und technischer Fortschritt zu einem ständigen Rückgang des Niederdeutschen bei.<sup>388</sup>

Um den Eindruck der Provinzialität zu vermeiden, wurde Niederdeutsch noch bis vor kurzem von manchen Arbeitsplätzen verbannt und war nur dann erwünscht, wenn zum Beispiel Kundenkontakte es erforderten. Demgegenüber war Ergebnis einer Studie von 1994<sup>389</sup>, dass junge Menschen heute erst mit dem Eintritt ins Berufsleben motiviert beziehungsweise veranlasst werden, Plattdeutsch zu erlernen.

Ostfriesland gehört zu jenen norddeutschen Landesteilen, in denen noch viel niederdeutsch gesprochen wird. Einer Umfrage<sup>390</sup> nach hatten Mitte der 90er Jahre noch 25 Prozent der 18- bis 34-jährigen gute bis sehr gute Sprachkenntnisse. Im Rahmen des Pilotprojekts „Plattdeutsch in der Schule“ von 1994 fand man außerdem mit Hilfe von Sprachtests heraus, dass durchschnittlich circa 21 Prozent aller Schüler unterschiedlichster Schulformen<sup>391</sup> über sehr gute aktive Plattdeutschkenntnisse verfügen; mehr Mädchen (26 Prozent) als Jungen (16 Prozent) sprachen im Durchschnitt sehr gut Platt. Immerhin 60 Prozent der Schüler bewiesen gute bis sehr gute passive Sprachkenntnisse. Dies dürfte auf das von Eltern und Großeltern untereinander verwendete Niederdeutsch als Alltagssprache zurückzuführen sein, während Kinder weitgehend hochdeutsch sozialisiert werden.<sup>392</sup>

---

<sup>388</sup> Vgl. Nath 1997, S. 6.

<sup>389</sup> Gerdes 1997, S. 14-23.

<sup>390</sup> Vgl. Nath 1997, S. 8f.

<sup>391</sup> Insgesamt wurden Schüler an 31 Schulen befragt; darunter Grundschulen, Orientierungsstufen, Hauptschulen, Realschulen, Gymnasien, Gesamtschulen und Berufsschulen (Gerdes 1997, S. 112).

<sup>392</sup> Vgl. Nath 1997, S. 9.

Gesprochen wird ein Dialekt des Niederdeutschen, wobei Ostfriesland linguistisch grob in den früher durch Moore getrennten Nordosten und Südwesten eingeteilt werden kann. Bei kleinräumigerer Differenzierung lassen sich noch zahlreiche phonetische und lexikalische Unterschiede feststellen. Vor allem im Westen machen sich starke niederländische Einflüsse bemerkbar.<sup>393</sup> Wie allerdings auch schon zitierte Interviewsequenzen zeigten, unterliegt das Niederdeutsche durch Verhochdeutschung und der Integration neuer Wörter – vornehmlich aus den Bereichen der Technik und dem modernen politisch-gesellschaftlichen Leben – bei gleichzeitigem Verlust des älteren Wortschatzes einem starken Wandel.<sup>394</sup>

### 8.3.2.2. Zur Bedeutung der Regionalsprache

Die Verwendung der plattdeutschen Sprache wurde spätestens mit dem oben beschriebenen Diskurs der 50er und 60er Jahre über die negativen Auswirkungen plattdeutscher Sozialisation in sozialer und schulischer Hinsicht ihrer Selbstverständlichkeit entzogen. Die öffentliche Abwertung des Dialekts und die Stigmatisierung seiner Sprecher führte zu einer verborgenen Zweisprachigkeit und einem recht zügigen Rückgang des Dialekts. Plattdeutsch erhielt das Image einer „häßlichen Bauernsprache“.<sup>395</sup> Dieser Ausdruck verweist unter anderem auf die noch am ehesten im bäuerlichen Lebensbereich gegebene alltägliche Selbstverständlichkeit des Plattdeutschens. In den frühen 70er Jahren erhielt der Dialekt zwar durch die im Rahmen der verbreiteten Sehnsucht nach alternativem, einfachem und gesundem Leben – dem von Soziologen so genannten Postmaterialismus – aufgekommene Dialektwelle eine positive Bewertung<sup>396</sup>, „für die alltägliche Akzeptanz und den selbstverständlichen Gebrauch des Plattdeutschen“<sup>397</sup> blieb dies jedoch ohne größere Bedeutung.<sup>398</sup> Stärker als durch die „modisch-mediale Dialektwelle“ wurde das Sprachverhalten im Alltag auch Mitte der 80er Jahre durch die tiefen „generationenüberdauernden Erfahrungen mit dem ‚sprachlichen Normendruck‘ des Erziehungswesens“ geprägt.<sup>399</sup> Trotz

<sup>393</sup> Vgl. Nath 1997, S. 8.

<sup>394</sup> Vgl. Niebaum 1992, S. 264.

<sup>395</sup> Gerdes 1997, S. 56.

<sup>396</sup> Vgl. Stellmacher 1987, S. 20.

<sup>397</sup> Gerdes 1997, S. 8.

<sup>398</sup> Vgl. auch Köstlin 1996, S. 138f.

<sup>399</sup> Gerdes 1997, S. 8.

positiver Bewertung des Dialekts wurde einer praktizierten Zweisprachigkeit die hochdeutsche Sozialisation weiterhin vorgezogen.

Ein politisches Bewusstsein für den Erhalt der niederdeutschen Sprache bildete sich erst spät. Durch den modernen Regionalismus im „Europa der Regionen“ bekamen Dialekte unter dem Begriff der Regionalsprache im Zusammenhang mit regionaler Identität und kultureller Vielfalt eine neue Bedeutung. Seit 1999 steht nun auch das Niederdeutsch unter dem Schutz der in Kraft gesetzten „Europäischen Charta der Regional- oder Minderheitensprachen“.

Auch in Ostfriesland oblag die Pflege und Förderung des ostfriesischen Platt ausschließlich ehrenamtlicher Tätigkeit, zum Beispiel in Heimatvereinen und Vereinigungen für Literatur oder Theater. Die ehrenamtlichen Sprachförderer waren in den 80er Jahren noch überwiegend im der Ostfriesischen Landschaft angegliederten Arbeitskreis Ostfriesischer Autorinnen und Autoren organisiert. Im Jahr 1988 erhielt dieser Arbeitskreis seitens der Ostfriesischen Landschaft hauptamtliche Hilfe und 1992 gelang es schließlich dank finanzieller Unterstützung des Landes Niedersachsen bei der Ostfriesischen Landschaft eine „Regionalsprachliche Fachstelle“ – heute „Plattdütskbüro“ genannt – einzurichten. Sie wurde mit einer wissenschaftlichen Angestellten und zwei Halbtagssekretärinnen ausgestattet.<sup>400</sup> Aufgabe des Plattdütskbüros ist es, Fördermaßnahmen für die plattdeutsche Sprache in Ostfriesland in den Bereichen sprachwissenschaftliche Grundlagenarbeit, Bildung, Kultur und Sprachpolitik zu entwickeln beziehungsweise zu betreiben. Das Plattdütskbüro dient dabei als regionalsprachliche Informations- und Vernetzungsstelle für Institutionen, Gruppen und Einzelpersonen.<sup>401</sup>

Seit Bestehen der institutionellen Regionalsprachenförderung haben zahlreiche Projekte und Aktionen, genannt seien hier nur einige wie „Plattdütsk bi d' Arbeit“, „Zweisprachigkeit im Kindergarten“ und „Plattddeutsch in der Schule“, zu einer Verbesserung des Sprachimages und des Sprachbewusstseins in der Region beigetragen. Großer Wert wird auf eine „Image- und Wahrnehmungsveränderung der ‚Mundartpflege‘ im Sinne einer modernen

<sup>400</sup> Vgl. Nath 1997, S. 10f.

<sup>401</sup> Ebd., S. 12 u. 19.

Regionalsprachenförderung<sup>402</sup> gelegt. Die Unterstützung gilt dem Plattdeutsch als lebendiger Alltagssprache, gleichzeitig soll der Gefahr einer Abwertung der Sprache durch Folklorisierung, wie sie die traditionalistische Mundartpflege in sich birgt, entgegengewirkt werden.<sup>403</sup>

Durch die hauptamtliche Sprachförderung sind in Ostfriesland zudem neue Strukturen entstanden, die das Bewusstsein für die plattdeutsche Sprache fördern. Dazu gehört der seit 1990 bestehende Verein zur Förderung der plattdeutschen Sprache und Kultur in Ostfriesland „Oostfreeske Taal i. V.“. Zusammen mit dem Plattdütskbüro veranstaltet er jährlich den „Streektaaldag“ (Regionalsprachentag), auf dem mittlerweile regional bekannt gewordene „Keerlke“, ein Preis für besondere Leistungen zur Pflege des Plattdeutschen, verliehen wird.

Viel Beachtung in der Region findet außerdem das plattdeutsche Theater. In Emden findet alle zwei Jahre ein plattdeutsches Theatertreffen statt, auf dem die über 50 plattdeutschen Volkstheatergruppen in Ostfriesland einen Wettbewerb austragen. Sehr beliebt sind inzwischen auch die im Sommer aufgeführten plattdeutschsprachigen Freilichtspiele mit meist historischen Themen. Die erstmals 1996 in Marienhafte durchgeführten und vom Plattdütskbüro mitgeplanten Störtebeker-Freilichtspiele wurden mit rund 22 000 Zuschauern zu einem großen Theaterereignis<sup>404</sup>, sodass nunmehr die vierte Fortsetzung für das Jahr 2005 vorgesehen ist.

Plattdeutsch ist keine erlernte Schriftsprache, sondern gesprochene Alltagssprache. Auf plattdeutsche Literatur wird unter anderem aus diesem Grunde wenig zurückgegriffen.<sup>405</sup> Wichtigste Stütze zum Erhalt der Regionalsprache sind vielmehr die plattdeutschen Theaterbühnen. Die hohe Zahl der Laienspieler lässt vermuten, dass die öffentliche Anerkennung der plattdeutschen Muttersprache von Bedeutung ist.

Im Übrigen ist das Plattdütskbüro besonders um das plattdeutsche Kinder- und Jugendtheater als hervorragende Möglichkeit für den Spracherwerb bemüht, da es

---

<sup>402</sup> Gerdes 1997, S. 70.

<sup>403</sup> Vgl. Gerdes 1997, S. 64.

<sup>404</sup> Vgl. Nath 1997, S. 16f.

<sup>405</sup> Vgl. Flessner 2001.

ein aufbauendes System für das Erlernen des Plattdeutschen an Kindergärten und Schulen nicht gibt.<sup>406</sup>

In der Arbeit des Plattdütskbüros spiegeln sich Tendenzen, die auf europäischer Ebene in der Förderung des Regionalismus zutage treten. Dieser moderne Regionalismus zeichnet sich dadurch aus, dass er Weltoffenheit und Provinzialität nicht länger als Gegensätze versteht.<sup>407</sup> In diesem Sinne sollen in Ostfriesland auch das Platt- und Hochdeutsch keine Gegensätze mehr sein, sondern als gleichberechtigte Sprachen mit jeweils eigenen Funktionen nebeneinander bestehen.

Die festzustellende positive öffentliche Bewertung des Platt und die politische Anerkennung als eigenständige Sprache durch die Aufnahme in die europäische Sprachencharta bewirken bei der Basis der Plattsprechenden allerdings nur langsam Veränderungen hinsichtlich der Wahrnehmung der plattdeutschen Sprache. Zum einen gehen viele plattdeutsche Muttersprachler noch immer nicht frei und selbstbewusst mit ihrer Sprache um<sup>408</sup>. Zum anderen nimmt die Zahl der Plattsprecher kontinuierlich ab. Daran wird auch die Förderung des Platt bei den Schulkindern kaum etwas ändern können, denn eine Sprache erhält sich nur durch die Weitergabe an die nächste Generation. Dies ist aber weitgehend nicht mehr der Fall.<sup>409</sup>

Das Überleben des Plattdeutschen als Alltagssprache ist also fraglich. Die Deutung des Dialekts als regionales Identifikationsmerkmal ist allerdings nicht an seinen alltäglichen Gebrauch gebunden wie Gerdes 1997 ausführte: „Für eine [...] kommunikations- und handlungsorientierte Definition von ‚regionaler Identität‘ wird die Regionalsprache zu einem Symbol beziehungsweise Ausdruck eines regionalen Zusammengehörigkeitsgefühls, nicht aber zu dessen Voraussetzung oder ‚Substanz‘: Dies unterscheidet ethno-nationalistische und traditionelle Volksgruppen-Rhetorik von dem ‚offenen‘ Regionsbegriff des modernen Regionalismus.“<sup>410</sup>

<sup>406</sup> Vgl. Nath 1997, S. 18ff.

<sup>407</sup> Vgl. Gerdes 1997, S. 48.

<sup>408</sup> Vgl. Nath 1997, S. 20.

<sup>409</sup> Vgl. Menge 1997, S. 12.

<sup>410</sup> Gerdes 1997, S. 50.

Regionalsprache als Identitätssymbol erhält auf diese Art und Weise auch losgelöst von ihrer selbstverständlichen, identitätsstiftenden Funktion, die sie für Muttersprachler in der Region einnimmt, ihre Bedeutung. Die plattdeutsche Sprache kann so auf die regionale Gemeinschaft verweisen, ohne dass sie Bezug nimmt auf das mit ihr verbundene historische Bewusstsein hinsichtlich der Region oder auf das mit ihr zusammenhängende selbstverständliche Gefühl von Geborgenheit, Sicherheit und Kontinuität ihrer Sprecher im Alltag. Inwieweit sie dann tatsächlich innerhalb Europas einer beabsichtigten Verankerung in der Region dienen kann ist zu bezweifeln.

Angesichts der überwiegend hochdeutschsprachigen jüngeren Generation könnte ein „Erhalt“ der Sprache – so Menge<sup>411</sup> – auch so aussehen, dass Platt und Hochdeutsch konvergieren, das heißt, dass plattdeutsche Ausdrücke ins Hochdeutsche übernommen werden. In vielen Fällen, wo dies bewusst geschieht, sind diese Einflechtungen in jüngster Zeit zu einer Modeerscheinung geworden.<sup>412</sup> Davon abgesehen ist für den Dialektsprecher der Dialekt, auch wenn er sich immer stärker dem Hochdeutschen angleicht, wesentlich bequemer zu sprechen als akzentuiertes Hochdeutsch.

### **8.3.2.3. Sprachsituation auf den untersuchten Ferienhöfen**

Die Alltagssprache der Erwachsenen auf den Höfen ist mit Ausnahme des jüngsten Paares, Ehepaar C (geb. 1969 und 1964), das Plattdeutsche. Allerdings spricht auch Herr C – er lernte erst im Alter von 13 Jahren von einem Gehilfen auf dem elterlichen Hof aktiv Plattdeutsch – innerhalb seines beruflichen Umfeldes fast ausschließlich plattdeutsch. Ähnlich verhält es sich bei Herrn D (geb. 1959), der, obwohl seine Muttersprache Hochdeutsch ist, aufgrund seiner landwirtschaftlichen Tätigkeit begann, plattdeutsch zu sprechen. Dies führte er auch im privaten Bereich fort, woraufhin erstaunlicherweise die Alltagssprache des Ehepaares D entgegen ihrer beider Muttersprachen das Plattdeutsch ist. Zur

<sup>411</sup> Menge 1997, S. 20.

<sup>412</sup> Im Unterschied zu dem in den 70er Jahren aufgetretenen Phänomen, dass vor allem „linke“ Intellektuelle mundartliche Ausdrücke in ihrer verbalen Kommunikation verwendeten, um Volksnähe und Naturverbundenheit zu demonstrieren, hat diese neue Erscheinung für den Sprecher im Wesentlichen die Funktion, seine regionale Herkunft beziehungsweise Zugehörigkeit zu betonen.

„bäuerlichen Identität“ scheint also noch die plattdeutsche Sprache zu gehören. Jedoch deutet die Aussage von Herrn C, mit Freunden und Bekannten gleichen Alters aus der Landwirtschaft eher hochdeutsch zu sprechen, einen Umbruch an.

Auffällig ist, dass bei den untersuchten Betriebsleiterehepaaren im Küstenbereich fünf von acht Personen Hochdeutsch als Muttersprache erlernt haben, wobei diese heute mehr oder minder im Alltag plattdeutsch sprechen. Drei der fünf Personen stammen von einem Marschhof, was darauf hinweist, dass hier mehr – zumindest was die Erziehung der Kinder betrifft – hochdeutsch gesprochen wurde. Diese Tendenz macht sich auch bei der Sozialisation der heutigen Kinder bemerkbar: Während bei allen Kindern (Geburtsjahrgänge von 1976 bis 1999) auf den hier untersuchten Höfen im Küstenbereich Hochdeutsch die Muttersprache ist, gilt bei den Kindern (Geburtsjahrgänge von 1961 bis 1982) von dreien der vier Höfe im Binnenland Plattdeutsch als die erste Sprache, allerdings handelt es sich hier um im Durchschnitt ältere Geburtsjahrgänge. Von Bedeutung mag dabei auch gewesen sein, dass alle Frauen im Küstenbereich zunächst eine fachfremde Ausbildung als Arzthelferin beziehungsweise Kauffrau genossen haben, und zudem drei der Frauen nicht aus der Landwirtschaft kommen. Im Binnenland dagegen machte nur Frau H, die als einzige nicht von einem Hof stammt, zunächst eine Ausbildung als Apothekenhelferin. Gleichzeitig sind es die Kinder vom Hof H, die als einzige im Binnenland Hochdeutsch als Muttersprache erlernten. Zu berücksichtigen ist dabei, dass es sich bei diesen Kindern um die jüngsten Geburtsjahrgänge (1984 bis 1994) im Binnenland handelt und es bereits üblich war, mit Kindern hochdeutsch zu sprechen. Dennoch mag auch eine Rolle gespielt haben, dass die Ausbildung im Dienstleistungssektor im Gegensatz zum hauswirtschaftlich-bäuerlichen Umfeld eine höhere Sprachflexibilität verlangte, die das Hochdeutsch – auch im späteren Umgang mit den Kindern – selbstverständlicher werden ließ.

Durch die Zweisprachigkeit auf den Höfen sprechen die hochdeutsch sozialisierten Kinder mehr oder minder auch Plattdeutsch als Zweitsprache. Tendenziell sprechen hier die Jungen, die dem landwirtschaftlichen Betrieb näher stehen, mehr und besser plattdeutsch als die Mädchen. Die Situationen, in denen die Kinder platt sprechen, sind jedoch sehr begrenzt und beschränken sich zum Teil darauf, den Eltern eine Freude zu machen. Zwar haben die schulpflichtigen

Kinder nicht mehr die früher übliche Diskriminierung des Plattdeutschen verinnerlicht<sup>413</sup>, dennoch haben sie kein besonderes Interesse daran und finden es nicht zeitgemäß, platt zu sprechen. Sie fühlen sich eher einer einheitlichen Jugendkultur zugehörig, die wie das Tragen von Markenartikeln auch den Gebrauch des Hochdeutschen – mit subkulturellen Färbungen – umfasst.

#### **8.3.2.4. Plattdeutsch im Gästebetrieb**

Die Prospektanalysen der Fremdenverkehrsorganisationen haben gezeigt, dass das Plattdeutsche bisher einen nur geringen Stellenwert innerhalb der lokalen Selbstdarstellung einnimmt, hier also keineswegs eine Symbolfunktion hat. Abgesehen von der Verwendung einzelner plattdeutscher Bezeichnungen, die auf Geschichte und Traditionen der Region verweisen und die in hochdeutscher Übersetzung oft zu sehr entfremdet würden, wird im Küstenbereich (Selbstdarstellung von Norden-Norddeich) von der Tendenz her mehr auf die noch lebendige plattdeutsche Alltagssprache aufmerksam gemacht, indem direkt darauf hingewiesen wird. Erklärt wird in diesem Zusammenhang gern die Begrüßung „moin“, die aufgrund ihrer Ableitung von „moi“ (schön) zu jeder Tageszeit verwendet werde für „Ich wünsche einen schönen Morgen, Tag oder Abend“. Im Zusammenhang mit der Diskriminierung des Plattdeutschen war auch das „Moin“ für viele längere Zeit tabu. Heute wird es unter anderem in „gehobenen“ Kreisen wieder gern verwendet. Auch auf den untersuchten Höfen erfolgt die Begrüßung mit „Moin“, um auf die „regionaltypische Sprache“ hinzuweisen.

Das obige Verhältnis der Darstellungen auf lokaler Ebene spiegelt sich in der untersuchten Werbung der Ferienhofbetreiber (siehe 7.4.) wider: Während die Werbung der Binnenlandhöfe keinen Hinweis auf das Plattdeutsche enthält, finden sich bei den drei Küstenhöfen, auf denen Plattdeutsch die Alltagssprache ist, Verweise auf die Sprache. Dies mag einerseits an der fortgeschritteneren touristischen Entwicklung im Küstenbereich und einer damit zusammenhängenden „professionelleren“ Selbstdarstellung liegen, andererseits ist dies sicherlich als Zeichen für eine größere Distanz zur lange erfolgten

<sup>413</sup> Vgl. auch Gerdes 1997, S. 14.

öffentlichen Abwertung der plattdeutschen Sprache zu sehen, da eine hochdeutsche Sozialisation im Küstenbereich offenbar durchschnittlich schneller erfolgte und insgesamt mehr hochdeutsch gesprochen wurde als im Binnenland.

Auf die Frage nach der Identifikation mit der Region beziehungsweise nach dem, was für sie „typisch ostfriesisch“ sei, nannten eine Ferienhofbetreiberin an der Küste (Frau A) und eine im Binnenland (Frau E) die „Sprache“ beziehungsweise das „Plattdeutsch“. Die geringe Zahl der Nennungen deutet zum einen darauf hin, dass Sprache wie auch Wohnung oder Kleidung in der Regel nicht als kulturelle Formen wahrgenommen werden, über die eine bewusste Identifikation geschieht. Menschen fühlen sich wie selbstverständlich in ihnen zu Hause und geborgen.<sup>414</sup> Andererseits ließ auch die nachhaltige Wirkung der negativen Bewertung des Plattdeutschen lange Zeit keine positive Identifikation zu.

Bei den Ferienhofbetreibern ist die Aufwertung der Sprache mittlerweile erkennbar ins Bewusstsein gelangt, etwa über die Medien oder durch pädagogische Sprachprojekte, an denen ihre Kinder teilgenommen haben. Es sind jedoch in der Regel erst persönliche, emotionale Erfahrungen, die Veränderungen bewirken, und so lässt sich bei den Ferienhofbetreibern mit plattdeutscher Muttersprache anhand verschiedener Äußerungen und Handlungen ein selbstbewusster Umgang mit ihrer Sprache feststellen, der nicht zuletzt auf die erfahrbaren Wertschätzungen durch Gäste zurückzuführen ist, wie zum Beispiel folgendes Zitat zeigt:

„weil ik (Plattdütsk) sülvst fein finnen do, dat is 'n Stück van us Kultur, Ostfriesland is ja 'n Begriff, un dormit sull man ruhig werben. Ok mit Plattdütsk, weil ik ok immer in de Gespräche (mit Gästen) hören do, wo fein de Lü dat finnen, dat wi plattdütsk proten, un dat trotzdem, obwohl se (die Gäste) nix verstahn, finnen se dat toll, dat dat noch so pflegt worden deit.“ (Frau A 5B/159)

Aber auch bei den hochdeutsch sozialisierten – im Alltag plattsprechenden – Ferienhofbetreibern macht sich die Aufwertung des Plattdeutschen durch die positiven Bewertungen der Gäste bemerkbar. Besonders deutlich wird dies auf

---

<sup>414</sup> Vgl. Bausinger 1982, S. 14.

dem Hof B<sup>415</sup>, wo auch der wirtschaftliche Wert der Regionalsprache erkannt wurde und mit dem noch auf dem Hof gesprochenen „Dialekt“ geworben wird.

Bis auf das Betriebsleiterehepaar C, dessen Alltagssprache Hochdeutsch ist, berichteten alle befragten Ferienhofbetreiber, dass Gäste im Allgemeinen von der lebendigen plattdeutschen Sprache sowie von der offenbar problemlosen Zweisprachigkeit angenehm überrascht seien und dies ihnen gegenüber häufig betonten. Obwohl das lebendige Plattdeutsch für Gäste unter anderem als etwas „Exotisches“, „Uriges“ interessant sein dürfte, scheint gleichzeitig die Anerkennung im Zeichen des allgemeinen Imagewandels von Regionalsprachen zu stehen. Das Plattdeutsch wird nicht als Sprache von Hinterwäldlern bestaunt, sondern eher bewundert wegen seiner Eigenständigkeit und seines noch selbstverständlichen Gebrauchs im Wechsel mit dem Hochdeutschen. Darüber hinaus bietet sich einigen Gästen mit meist noch vorhandenem geringen Zugang zur niederdeutschen Sprache – die überwiegende Zahl der Gäste stammt aus dem Ruhrgebiet – in der Kommunikation mit den Ferienhofbetreibern die Möglichkeit, an die eigene sprachliche Herkunft und kulturelle Identität anzuknüpfen. So werden zum Beispiel Wortbedeutungen laut Frau D schon einmal zu einem „abendfüllenden Thema“.

Bei der Wertschätzung, die die Gäste dem Platt entgegenbringen, dürfte zudem von Bedeutung sein, dass von der Alltags- beziehungsweise Muttersprache eine spezielle emotionale Atmosphäre ausgeht, da sie den Sprechern näher liegt als das Hochdeutsche. Die ersterlernte Sprache ist gewöhnlich die „Herzenssprache“, weil man in ihr zuerst lernt, seine unmittelbaren Bedürfnisse und Gefühle zu artikulieren.

Auf der anderen Seite schafft in der Regel der Wechsel ins Hochdeutsche zumindest für die Ferienhofbetreiber mit plattdeutscher Muttersprache eine distanziertere Sprachebene, die bewusst oder unbewusst den Umgang mit Gästen erleichtert, da sie automatisch den zur Trennung der Lebenswelten nötigen Abstand wahren hilft. So wird auch der Wechsel ins Plattdeutsche Familienangehörigen gegenüber im Beisein von Gästen zum Teil als bewusste Abgrenzung vorgenommen, während sonst aus Höflichkeit das Hochdeutsche

---

<sup>415</sup> Frau Bs Muttersprache ist Hochdeutsch, mit ihrem Mann aber spricht sie plattdeutsch.

beibehalten wird. Dort, wo von den Ferienhofbetreibern allgemein wenig hochdeutsch gesprochen wird, verläuft der Sprachenwechsel oft nicht so einfach und kann zu Beginn der Saison zunächst auch zur Anstrengung werden beziehungsweise Verhaltensunsicherheit auslösen:

„Man unnerhalt sück ok notgedrungenenerweise up Hoogdütsk, mutt man ja, weil eenfach as Utlander steihst du dor. De [Gäste] könt di echt nich verstahn.“

Frage: „Proten Se denn eerder Hoogdütsk mitnanner, wenn Gäste dorbi sünt, dormit de dat verstahn?“

„Ja, dat Schlimme is, man proot unnermannen licht platt wieder [...], un wenn de di denn entgeistert ankickt, denn mutt man eben weer dolmetschen, denn hett man murken, dat man wat up Platt seggt hett, wat de eegentlik nich begriepen kunnt hett. Nee, aber dor mutt man eenfach hoogdütsk proten, weil dat nützt nix, obwohl ik an un för sück sonst konsequent platt proot. [...] Wenn man denn erst weer 'n Sett hoogdütsk proot hett, denn word dat weer wat geläufiger. Aber man proot to wenig hoogdütsk, um ja kompleet vernünftig formulierte Sätze to seggen, segg ik immer, dat is wirklich wahr. Wenn man denn 'n bitje mehr weer hoogdütsk proten deit, denn fallen een ok weer anner Formulierungen un anner Satzstellungen un sowat in, aber erst – na ja, was solls. Geben us seker ok wat to.“ (Frau F 2B/385)

Die Feriengäste fördern somit die Zweisprachigkeit der Ferienhofbetreiber und können deren Identität stärken, indem sie einerseits das Plattdeutsche anerkennen und zum Platt sprechen ermutigen, andererseits aber auch die hochdeutsche Kommunikation erforderlich machen.

Ein selbstbewusster Umgang mit dem Plattdeutschen macht sich im Kontakt mit den Gästen unter anderem durch Aktivität und Kreativität<sup>416</sup> der Ferienhofbetreiber bemerkbar. So sind es besonders die Männer, die den Gastkindern während der täglichen Kontakte bei landwirtschaftlichen Tätigkeiten geläufige Redewendungen und Wörter beibringen.

Frau A begann nach zwei Jahren der Vermietung damit, ihre Weihnachtskarten, die sie an Gäste verschickt, mit plattdeutschen Sprüchen und Gedichten zu versehen. Abgesehen von der bewussten Nutzung des Plattdeutschen zu

<sup>416</sup> Aktivität und Kreativität gehören mit zu den Merkmalen beziehungsweise Voraussetzungen einer stabilen Identität (siehe 3.3. und 3.5.), die im Übrigen durch Mehrsprachigkeit gefördert wird. Die Beschränkung auf eine Sprache würde die kulturelle Kreativität und Aktivität eingrenzen, da jede Sprache einen anderen Zugang zur Welt ermöglicht.

Werbezwecken zeigt sich darin auch eine veränderte Einstellung ihrer Muttersprache gegenüber. Erst der freiere Umgang mit dem Plattdeutschen erlaubt es in der Regel, den Blick auf die unter anderem in der Schule erfahrenen Diskriminierungen hinsichtlich der plattdeutschen Muttersprache zu richten. Frau A, die nicht zuletzt erst aufgrund fremder Wertschätzungen der Sprache über solche Erfahrungen berichtete, stellte selbstreflektierend einen positiveren Gebrauch des Plattdeutschen bei sich fest.

Vor allem fremde Anerkennung führte auch bei Frau H zu einer Veränderung: Die Verwunderung der Gäste darüber, die Kinder auf dem Hof noch Platt sprechen zu hören, veranlasste sie, mit ihren überwiegend hochdeutsch sozialisierten Kindern plattdeutsch zu sprechen, um deren aktive Kenntnisse zu fördern.

Der Tourismus ist also auf unterschiedliche Weise sinnstiftend für den Gebrauch beziehungsweise Erhalt der plattdeutschen Sprache. Die von den Ferienhofbetreibern persönlich erfahrbaren Wertschätzungen der Sprache durch die Gäste tragen in einem nicht unerheblichen Maße dazu bei, dass plattdeutsche Muttersprachler sich selbstbewusst zu ihrer „sprachlichen Identität“ bekennen.

Dennoch wird auch der Tourismus den weiteren Rückgang des Plattdeutschen als Alltagssprache nicht aufhalten können, sondern eher seine Folklorisierung begünstigen. Aber auch ein folkloristischer Gebrauch der Sprache kann symbolisch, wie schon in 8.3.2.2. dargelegt, als zeitgemäßes Identifikationsangebot fungieren, über das nach je eigenen Bedürfnissen und Vorstellungen eine Identifikation vorgenommen werden kann.

### **8.3.3. Spiele**

#### **8.3.3.1. Boßeln**

Beim Boßeln handelt es sich um eine friesische Sportart, die vermutlich aus dem Klootschießen hervorgegangen ist. Letzteres brachten wahrscheinlich niederländische Deichbauer um die Jahrtausendwende nach

Ostfriesland/Jeverland, Butjadingen und Schleswig-Holstein.<sup>417</sup> Das Klootschießen wird traditionell auf gefrorenen Marschböden in den Nordseeküstengebieten überwiegend als Mannschaftswettkampf ausgetragen. Spielgerät ist der Kloot, eine etwa sechs Zentimeter dicke, mit Blei gefüllte Holzkugel, die von den Werfern möglichst weit geworfen werden muss. Der Wurf erfolgt nach einer bestimmten Technik von einer Anlauframpe aus.

Das Boßeln ist vermutlich Mitte des 19. Jahrhunderts zusätzlich als Spiel auf Straßen und Wegen aufgekommen. In den Anfängen wurde zum Beispiel in der Fastnachtszeit oder nach dem Dreschen des Getreides mit der Boßelkugel – einer dickeren, circa zehn bis zwölf Zentimeter durchmessenden Kugel aus Hartholz, neuerdings auch aus Hartgummi – auf den Straßen beziehungsweise Wegen geworfen.<sup>418</sup> Sieger ist, vereinfacht ausgedrückt<sup>419</sup>, wie beim Klootschießen die Mannschaft, die eine vorher festgelegte Strecke – beim Boßeln nicht mehr als zehn Kilometer – mit den wenigsten Würfeln durchworfen hat.

Als in Deutschland die ersten Sportvereine gegründet wurden, schlossen sich nach und nach die Boßler und Klootschießer in Vereinen zusammen, sodass die Wettkämpfe schließlich nicht mehr nur zwischen Gemeinden und Kirchspielen ausgetragen wurden. Im Jahr 1902 wurde der Friesische Klootschießerverband (FKV) gegründet. Zu dessen Satzungspunkten gehörte neben dem Friesensport auch die Pflege und Erhaltung friesischer Sitten und Gebräuche sowie der plattdeutschen Muttersprache.<sup>420</sup> Letztgenannter Aspekt, auf dem heute der Schwerpunkt liegt, kommt unter anderem durch die plattdeutschen Vereinsnamen wie „Liek ut Hand“, „Hier up an“ u. Ä. zum Ausdruck.<sup>421</sup> Zudem wird auf den Versammlungen des FKV möglichst plattdeutsch gesprochen. Der FKV besteht seit Mitte des 20. Jahrhunderts aus den Landesverbänden Ostfriesland und Oldenburg, in denen sich wiederum die Kreisverbände vereinigen. Er zählt heute

<sup>417</sup> Alberts/Wiemann/Basse-Soltau 1988, S. 151. – Näheres zu Verbreitung und Alter sowie zu unterschiedlichen Benennungen siehe Siuts 2004, Anmerkung 26; ferner zur Verbreitung von Klootschießen und Boßeln zu Beginn des 20. Jahrhunderts vgl. ADV 1937ff., Lieferung 2, Nr. 29 „Volkstümliche Bewegungsspiele“.

<sup>418</sup> Reents 1991, S. 10.

<sup>419</sup> Im Einzelnen sind die Spielregeln wesentlich komplizierter.

<sup>420</sup> Reents 1991, S. 11.

<sup>421</sup> Ebd., S. 15.

circa 42 300 Mitglieder, wobei etwa 26 300 dem Landesverband Ostfriesland angehören.<sup>422</sup>

Das Boßeln entwickelte sich durch seine im Vergleich zum Klootschießen einfachere Handhabung auch über seine alten Verbreitungsgrenzen hinaus zu einem Breitensport. Besonders die Einführung von Ligen auf Kreis-, Verbands- und Landesebene führte in den 1970er Jahren zu vermehrten Mitgliedschaften in Vereinen.<sup>423</sup> In nahezu allen Dörfern Ostfrieslands wird das Boßeln von allen Altersgruppen von sechs bis 80 Jahren in Vereinen betrieben. Im ehemaligen Regierungsbezirk Aurich wurde das Boßeln zum Bestandteil des Schulsports.<sup>424</sup>

So genannte „Butenostfreesen“, aber auch Urlauber, die bei Gäste-Boßelveranstaltungen ihre Freude an dem Sport entdeckten, gründeten in den letzten Jahrzehnten in mehreren Bundesländern, vor allem in Nordrhein-Westfalen, Boßelvereine, für die nicht selten ostfriesische Vereine Pate standen und ihnen plattdeutsche Vereinsnamen gaben. Viele ostfriesische Vereine unterhalten enge Kontakte zu auswärtigen Vereinen. Sie besuchen sich wechselseitig zu gemeinsamen Spielen, wobei die Teilnehmer privat untergebracht werden, sodass langfristige Freundschaften entstehen.<sup>425</sup>

Ähnliche Formen des Boßelspiels sind auch in Nordirland, der Republik Irland, der Schweiz, Italien und Spanien bekannt. An den seit 1969 stattfindenden internationalen Wettkämpfen nehmen Niederländer, Iren, Schleswig-Holsteiner, Mitglieder des FKV und seit einiger Zeit auch Italiener teil.<sup>426</sup>

Der FKV sieht sich eng mit der friesischen Kultur und Tradition verbunden. Er führt daher als Emblem den „Upstalsboom“ als Symbol der „Friesischen Freiheit“. Der Verband macht insofern das Identifikationsangebot, den Sport nicht nur als eine Disziplin unter vielen zu sehen, sondern als eine überlieferte friesische Tradition. Aufgrund seines Selbstverständnisses nimmt der FKV –

---

<sup>422</sup> FKV 2002, S. 96f.

<sup>423</sup> Laut Information des FKV, Herrn Tapper, vom 22. August 2003.

<sup>424</sup> Reents 1991, S. 14f.

<sup>425</sup> Vgl. Alberts/Wiemann/Basse-Soltau 1988, S. 143-147.

<sup>426</sup> Laut Auskunft des FKV, Herrn Tapper, vom 22. August 2003.

neben anderen kulturellen Vereinigungen und der Ostfriesischen Landschaft – einen Sitz in der Sektion Ostfriesland des Friesenrates<sup>427</sup> ein.

Die Verbundenheit des Landesverbandes Ostfriesland mit der „ostfriesischen Kultur“ zeigt sich wiederum darin, dass anlässlich des „Oll‘ Mai“ – der früheren Ständeversammlung der Ostfriesischen Landschaft und heutigen Landschaftsversammlung – traditionell Jugendwettkämpfe in den friesischen Sportarten stattfinden. Darüber hinaus lädt der Landesverband auswärtige Vereine zu einer gemeinsamen Boßelpartie ein.<sup>428</sup>

Das Image des Boßelsports leidet jedoch seit einiger Zeit vermehrt unter seiner Beliebtheit als Gesellschaftsspiel, bei dem kräftig dem Alkohol zugesprochen wird. Geboßelt wird, häufig in Verbindung mit einem anschließenden Kohlessen, bei Betriebsausflügen, Nachbarschafts- oder Familienfesten sowie von Kegelclubs und Vereinen aller Art. Zudem wird das Boßeln von vielen regelmäßig als Freizeitbeschäftigung und Hobby betrieben.<sup>429</sup>

Obwohl das Boßeln bei Danielzyk/Krüger/Schäfer als Symbol für die regionale Gemeinschaft gewertet wird und zum regionalen „Einheitsbewusstsein“ gehört<sup>430</sup>, wird es von den hier befragten Ferienhofbetreibern, unter denen sich auch aktive Boßler befinden, nicht als Identifikation mit der Region genannt. Es scheint bislang eher zu den „unauffälligen“ kulturellen Erscheinungen zu gehören, in denen Identität unbewusst verankert ist, da es zur alltäglichen Selbstverständlichkeit gehört. Tatsächlich ist das Boßeln in der Region allgegenwärtig; Boßler gehören zum Straßenbild und die Sportnachrichten der lokalen Zeitungen werden nicht selten von den Ergebnissen der Boßelwettkämpfe beherrscht. Zu einem primären Identifikationssymbol wurde dieses Kulturelement – wie auch die Prospektanalysen ergaben – bisher nicht stilisiert.

---

<sup>427</sup> Die Sektion umfasst das alte ostfriesische Stammesgebiet vom westlich gelegenen Rheiderland bis zum jenseits der Wesermündung gelegenen Land Wursten. Beim Friesenrat handelt es sich um die Vollversammlung der Vertreter aus den drei Frieslanden Ost-, West- und Nordfriesland, die regelmäßig zu einem Friesenkongress zusammentreffen (vgl. Alberts/Wiemann/Basse-Soltau 1988, S. 114 u. 116).

<sup>428</sup> Vgl. Alberts/Wiemann/Basse-Soltau 1988, S. 117 u. 147.

<sup>429</sup> Vgl. ebd., S. 192f.

<sup>430</sup> Danielzyk/Krüger/Schäfer 1995, S. 298.

Unerwähnt bleiben sollen neben der Vielzahl der aktiven Boßler auch nicht diejenigen, die dem Boßeln indifferent oder ablehnend gegenüberstehen. Letzteres lässt sich vor allem vor dem Hintergrund verstehen, dass die für das Boßeln freigegebenen Straßen an Sonntagen während der Spiele kaum befahrbar sind und von Sonntagsruhe für die Anwohner angesichts der immer wieder vernehmbaren begeisterten Ausrufe von Boßlern wie „He löppt!“ und „Harrijasses!“ nicht die Rede sein kann. Davon abgesehen gibt es viele, die sich mit diesem meist unter ungünstigen Witterungsverhältnissen im Winterhalbjahr betriebenen Sport nicht identifizieren können.

Boßeln und Klootschießen erscheinen in der touristischen Selbstdarstellung von Norden-Norddeich, der „Hochburg jener uralten Wurfspiele“, etwa Mitte der 1980er Jahre in Bild und Text. Es wird lediglich als kulturelle Eigenart vorgestellt; ein Angebot zum Kennenlernen des Boßelspiels für Gäste wird nicht gemacht. Dies hat sich bis heute nicht geändert. Lediglich für Auskünfte wird auf die örtlichen Klootschießer- und Boßelvereine verwiesen.

In der Gemeinde Großefehn wird schon zu Beginn der Tourismuswerbung, gegen Ende der 1970er Jahre, das Handwerk eines Drechslers vorgestellt, dessen Spezialität die Herstellung von Boßelkugeln ist. Um 1987 werden unter der Rubrik „Ostfriesensport“ die „Disziplinen“ Boßeln, Klootschießen, Bessensmieten und Pullstockspringen kurz vorgestellt.<sup>431</sup> Seit einigen Jahren werden Pauschalangebote wie „Ostfreesen-Wekenenn“ oder „Boßelrunde mit Bierkunde“ zum Kennenlernen des Boßelns offeriert.

Die Fremdenverkehrsorganisation im Binnenland zeigt sich diesbezüglich also aktiver als an der Küste. Dies wird auch bestätigt durch die Herausgabe einer Boßel-Broschüre<sup>432</sup> durch die „AG Ostfriesisches Binnenland“, einer Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Tourismus. Die Broschüre informiert über die Geschichte und Gegenwart des Sports und gibt eine Einführung für Hobbyboßler. Im Küstenbereich sind es einzelne Vereine, die gelegentlich das Boßeln mit Gästen anbieten. Hierbei handelt es sich in der Regel jedoch nicht um ein buchbares Angebot. Meist sind es die in den Vereinen organisierten

---

<sup>431</sup> Siehe auch 4.3.2.

<sup>432</sup> Reents 1991.

Gastgeber, die ihre Gäste zu einem Mitspiel animieren. Die tendenziell geringere Vermarktung des Boßelns im Küstenbereich ist in erster Linie auf das wesentlich größere Freizeitangebot durch die maritime touristische Infrastruktur zurückzuführen. Kommerziell genutzt wird das Boßeln inzwischen allerdings von vielen Hotels, die mit Pauschalangeboten locken. Nicht zu vergessen ist das von der Stadt Wittmund seit den 1980er Jahren erfolgreich vermarktete „Ostfriesen-Abitur“, das unter anderem „Prüfungen“ in Boßeln, Bessensmieten und Plattdeutsch erfordert. Das „Ostfriesen-Abitur“ ist von mehreren Seiten immer wieder kulturkritisch betrachtet worden, vor allem da es durch seine Kommerzialisierung kultureller Alltagshandlungen einen „Ausverkauf der Lebenswelt der Ortsansässigen“ darstelle.<sup>433</sup>

In der Werbung der Ferienhöfe spielt das Boßeln keine Rolle. Die Ferienhofbetreiber, die einen persönlichen Bezug zum Boßeln haben und bei denen die Kugeln vorhanden sind, bringen dies jedoch auch in den Gästebetrieb mit ein, allerdings in unterschiedlicher Intensität. So gehört das Boßeln auf dem Hof B (Küste) fast zum regulären Angebot; Frau B gab an mit 90 Prozent der Gäste boßeln zu gehen. Der Binnenlandhof H, auf dem nur jeweils eine Gästeeinheit beherbergt ist, veranstaltet gelegentlich mit Gästen eine Boßelpartie, während auf dem Hof C – Herr C spielt aktiv in einem Verein und auch Herr C sen. war aktives Mitglied – das Boßeln bei besonderem Interesse der Gäste auf dem Hofgelände gezeigt wird oder auch schon einmal ein Gast zu einem Vereinsspiel mitgenommen wird. Das Ehepaar C sen. ist zu seiner Zeit auch mit den Gästen boßeln gegangen.

Das Boßeln gehört nicht zum festen Bestandteil des Urlaubsangebotes auf den Höfen. Auf dem Hof B wird es allerdings als „nichtkommerzielles“ Angebot bewusst eingesetzt, um die Attraktivität des Angebotes auf „professionelle“ Art und Weise durch die Vermittlung von Regionalkultur zu steigern. Da das Boßeln zum Gesprächsstoff in der Quellregion der Gäste wird, kann es als Werbung für den Hof und für die Region genutzt werden. Auf den anderen beiden Höfen ergibt sich das Boßeln noch durch ein mehr „zufälliges“ Zusammenspiel von Gästen und Gastgebern.

---

<sup>433</sup> Vgl. Hasse/Schumacher 1990, S. 16f.

Im Übrigen werden auch die anderen Ferienhofbetreiber oft nach dem Boßeln befragt, wenn Gäste das ihnen unbekanntes Spiel auf den Straßen beobachtet haben. Frau A (Küste) hat sich unter anderem deshalb die Selbstdarstellung der Stadt Norden im Internet zunutze gemacht. Dem Boßeln und Klootschießen als Friesensport wird dort eine Seite gewidmet, auf der unterstützt durch Abbildungen in knapper Form die Sportgeräte und die Abläufe erklärt werden.<sup>434</sup> Die entsprechenden Informationen stehen den Gästen auf dem Hof A neben den Darstellungen zum Teetrinken und Plattdeutsch aus derselben Quelle in einer speziellen Mappe zur Verfügung.

Wie bei allen kulturellen Erscheinungen erhält das Boßeln durch seine historische Komponente eine besondere Bedeutung. In diesem Zusammenhang werden gern zwei in der Region kursierende Versionen seiner eigentlich ungeklärten Entstehungsgeschichte weitergegeben. Dies dürfte auf die wiedergegebenen Vermutungen in der bisher zum Boßeln erschienenen Literatur zurückzuführen sein.<sup>435</sup> Danach sei eine der Entstehungsursachen, dass früher die Küstenbewohner mit an Leinen befestigten „Kluten“ freitreibendes Strandgut an Land gezogen hätten. Die andere Ursache sei die Verwendung von getrockneten „Kleikluten“ (Klei = Marsch) als Verteidigungswaffen gegen Eindringlinge, die damit beschossen worden seien. Herr C sen. erzählt seine Geschichte wie folgt:

„Ja, an sük, Klootscheeten kummt ja van Kluten scheeten. Also, dat is ja so: Fröher hett [...] rund um disse Marschenhöfe dat Water stahn, in d' Winter. Nee unbedingt Seewater, dat d' Diek broken weer, denn würden s' in Gefahr geraten, aber Regenwater. Also de Grundwasserstand weer so hoog, dat in't Winter nur de Höfe ut't Water kieken denen. Fernsehen gaff't ja nee, dat d' Lü Tied verdriegen kunnen; denn seten se um de open Herdfür rum un schmeten Kleikluten, de se an't Für etwas gehärtet harr in't Water rin. Un well am wietsten weer, de harr wunnen. Dat sünd de Anfänge van't Klootscheeten. [...] Dat is mehr Legende – aber es sollen die Anfänge sein.“ (Herr C sen. 1B/110)

Diese aitiologischen Geschichten haben offenbar einen besonderen Reiz und scheinen eine besondere Möglichkeit der Identifikation mit der eigenen Herkunftsgeschichte und der Region zu bieten. Wohl deshalb wird ihnen so viel Aufmerksamkeit geschenkt. Es ist das mit den kulturellen Phänomenen

<sup>434</sup> [www.norden.de/stadtundland/ostfriesland](http://www.norden.de/stadtundland/ostfriesland) [Stand: 23.08.2003].

<sup>435</sup> Vgl. zum Beispiel Alberts/Wiemann/Basse-Soltau 1988, S. 189; Reents 1991, S. 6.

verbundene historische Bewusstsein, das zur Erkenntnis der eigenen Identität verhilft. Der Tourismus, hier im konkreten Fall die Fragen der Gäste, trägt dazu bei, das historische Bewusstsein zu verstärken, da die Gastgeber bemüht sind, möglichst fundierte Erklärungen zu geben. Der Kontakt mit den Gästen fördert somit auf subtile Weise die Identität der Gastgeber.

Der Antrieb, den Gästen die speziellen Kulturelemente zu zeigen beziehungsweise für sie erlebbar zu machen, beruht da, wo dies noch nicht auf rein kommerzieller Basis geschieht, unter anderem auf dem Gefühl, etwas Besonderes, Unbekanntes, mit der eigenen Identität Verbundenes vermitteln zu können, da es von den Gästen in der Regel sichtlich positiv angenommen wird. Dies kommt zum Beispiel in folgendem Zitat zum Ausdruck:

„Un denn sünt wi ok faaktieden sülvst mit hör [den Gästen] lostrucken. Wi hebben ja sülvst – us Kinner weern ja ok in d' Klootscheeterverein [Boßelverein] – de oll Kram hebben wi ja ok, de Klooden un sowat. Un dor harrn de [Gäste] 'n Riesenspaß dran, weil de dat ja überhaupt nich kennen doont.“ (Frau C sen. 1B/98)

Gerade in diesen unauffälligen Vorgängen wird in vielerlei Hinsicht die Identität in ihren Voraussetzungen „Selbsterkenntnis“, „erkannt werden“ und „anerkannt werden“ (vgl. 3.2.) berührt. Die Art der Kontakte und die offene Kommunikation auf den Höfen schließen für beide Seiten – für Gast und Gastgeber – die obigen Möglichkeiten in besonderem Maße dadurch ein, dass das Angebot wenig pauschalisiert und somit festgelegt ist. Die Angebotssegmente kommen überwiegend durch das individuelle Zusammenspiel zustande, obwohl auch hier die Tendenz zu Pauschalangeboten steigt.

### **8.3.3.2. Bessensmieten**

Das Bessensmieten (Besenwerfen) ist wahrscheinlich ein Abkömmling des Boßelns. Hierbei werfen zwei Mannschaften mit einem Reisigbesen ohne Stil über eine bestimmte Strecke. Es gilt, den Besen möglichst weit zu werfen, ohne dass dazu eine bestimmte Technik vorgeschrieben wäre. Gewinner ist – wie beim Boßeln – die Mannschaft, die die geringste Anzahl von Würfeln zum Erreichen des Zieles benötigt.

Genauerer zur Entstehung und Verbreitung ist nicht bekannt. Der Brauch wird offenbar hauptsächlich im Wangerland (Kreis Friesland) und im Kreis Wittmund ausgeübt. Seit einiger Zeit wird das Bessensmieten auch im Auricherland betrieben.<sup>436</sup>

Der „Jeverland-Bote“<sup>437</sup> berichtet 1954 über den „alten Brauch“, der sich nur noch in wenigen „Orten des Nordens“ erhalten habe. Danach werfen an Fastnachtsdienstag die Handwerksmeister und selbstständigen Gewerbetreibenden von Haus zu Haus der Handwerker und Geschäftsleute. Auch Außenstehende sind zur Mitwirkung eingeladen. Bei jedem Eintritt und Ausgang singen die Bessensmieter ein Fastnachtslied und in jedem Haus nehmen sie einen alkoholischen „Gasttrunk“ zu sich. Die Veranstaltung endet schließlich in einer Gaststätte mit einer deftigen Mahlzeit, wobei weiterhin viel Alkohol getrunken wird. Der Spaß und die gemeinschaftsfördernde Wirkung stehen bei der Ausübung des Brauches im Vordergrund

Auch heute wird die Tradition im Wangerland und im Kreis Wittmund von Ort zu Ort unterschiedlich am Rosenmontag oder Fastnachtsdienstag betrieben. Zumindest im Kreis Wittmund sind jedoch auch Verwaltungen und Vereine Veranstalter; hier wird von Gaststätte zu Gaststätte geworfen. Für das Auricherland ist der Brauch nicht an die Fastnachtszeit gebunden. Er wird zum Beispiel von Vereinen ausgeführt, wenn im Winter die Straßen das Boßeln nicht zulassen. Meist wird das Bessensmieten hier jedoch bei Zusammenkünften wie Betriebsausflügen, Vereinsfesten, Treffen der Dorfjugend u. Ä. veranstaltet. Ausgefallene Varianten sind dabei das Werfen mit Gummistiefeln oder das „Püllensmieten“ (mit Sand gefüllte Wärmflaschen).

In der exemplarischen Analyse der lokalen Prospekte taucht das Bessensmieten als touristisches Angebot nur in der Binnenlandgemeinde Großefehn auf. Hier ist es seit einiger Zeit zwar möglich, das Bessensmieten als Pauschale zu buchen, dennoch wird dies wahrscheinlich aufgrund seines geringen Bekanntheitsgrades

---

<sup>436</sup> Vgl. Ehmen 1996, S. 337.

<sup>437</sup> Jeverland-Bote vom 5. März 1954.

kaum in Anspruch genommen. Das Interesse der Touristen bezieht sich in erster Linie auf das Boßeln.<sup>438</sup>

Dementsprechend kommt das Bessensmieten auch nur auf einem Hof im Binnenland (G) vor. Das Spiel ist Herrn G zufolge deshalb interessant, weil es recht schwierig ist, einen Reisigbesen weit zu werfen. Bei zu großem Übermut verliert man leicht die Kontrolle über die Wurfrichtung, sodass der Besen im Baum, im Gestrüpp oder an anderen wenig zugänglichen Orten landet. Die Ausgelassenheit verstärkt sich, je mehr der im Bollerwagen mitgeführte Alkohol zum Einsatz kommt. Geworfen wird auf Feldwegen in der Nähe des Hofes.

Die Motivation ist hier also nicht die Vermittlung des Brauches an sich, dessen Geschichte unbekannt ist und auch nicht mit dem Fastnachtstermin in Verbindung gebracht wird, sondern der Spaß, die Geselligkeit und der dazugehörige Alkoholkonsum. Aufgrund des im Vergleich zum Küstenraum geringeren Freizeitangebotes für Touristen im Binnenland ist Familie G darum bemüht, eigene Veranstaltungen zu organisieren, wozu sich dieser gemeinschaftsfördernde Brauch hervorragend eignet.

### 8.3.3.3. Kinderspiele

„Alte“ Kinderspiele<sup>439</sup> werden in Ostfriesland seit einigen Jahren von verschiedener Seite wieder aufgegriffen. Zwar hat es in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mehrere Ausstellungen über Kinderspielzeug und Kinderspiele gegeben, weitaus stärkere – auch überregionale – Ausstrahlungskraft hatte jedoch das von der „Ländlichen Akademie Krummhörn e. V.“ (LAK)<sup>440</sup> im Jahr 1997 durchgeführte Projekt „Tüntjen up uns Laugstraat“ (Peitschenkreiseln auf der

<sup>438</sup> Telefonische Auskunft des Verkehrs- und Heimatvereins Großefehn vom 28. August 2003.

<sup>439</sup> Zu Kinderspielen in Ostfriesland, deren sonstiger Verbreitung sowie weiterführender Literatur vgl. Camman 1970 (für Ostfriesland die Regionalberichte von D. Schmidt und H. Ostermann, S. 102-107). – Zu Ballspielen vgl. die Karte Nr. 29 des ADV 1937ff., 2. Lieferung; diese ist jedoch wenig aussagekräftig, da die Ballspiele nicht weiter spezifiziert werden.

<sup>440</sup> Die LAK wurde wie viele andere soziokulturelle Einrichtungen in Deutschland zu Anfang der 1980er Jahre gegründet. Die Initiative dazu ging von Professoren der Fachhochschule Ostfriesland aus. Die LAK hat sich zur Aufgabe gemacht, Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen ein auf den ländlichen Raum bezogenes Angebot im künstlerischen, handwerklich-technischen sowie sozialpflegerischen Bereich bereitzustellen. Konkret bietet die LAK eine große Anzahl von Kursen in den Bereichen Musik, Tanz, Theater und Handarbeit in den Dörfern der Krummhörn (im Westen gelegenes Marschgebiet) an (vgl. [www.lak.de](http://www.lak.de) [Stand: 27.08.2003] ).

Dorfstraße). Ziel des offenbar in Deutschland einzigartigen Projektes war es, alte in Ostfriesland betriebene und in Vergessenheit geratene Straßenspiele wieder zu beleben sowie neu komponierte plattdeutsche Kinderlieder bekannt zu machen. Kinder lernten dabei von der Großelterngeneration Spiele wie „Hopeln“<sup>441</sup>, „Knoop loopen laaten“<sup>442</sup> und „Bickeln“<sup>443</sup>. Die Aktivitäten stießen auf so große Resonanz, dass die Projektgruppe in den folgenden Jahren die insgesamt zehn eingeübten Straßenspiele in mehreren Städten Ostfrieslands, in Berlin und im Rahmen der Expo 2000 beim Festival der Weltkulturen präsentierten.<sup>444</sup>

Ein weiterer Ausdruck für die neue Rückbesinnung auf alte Kinderspiele ist der 1988 vom „Regionalen Pädagogischen Zentrum“ (RPZ) der Ostfriesischen Landschaft ins Leben gerufene Arbeitskreis „Kinderspiele“. Nach zehnjähriger Sammeltätigkeit wurde das Repertoire unter Einbeziehung heutiger Spiele in einem umfangreichen Werk<sup>445</sup> veröffentlicht. Aufgenommen wurden auch die niederländischen Spielvarianten des Groningerlandes. So ist es auch kein Zufall, dass diese Kinderspiele vermehrt im Rahmen von Schulprojekten zum Einsatz kommen oder wenn das Ausprobieren der Spiele auf Veranstaltungen wie den „Mühlentagen“ in Großefehn zur Attraktion wird.<sup>446</sup>

Was die Ferienhöfe betrifft, so werden diese Kinderspiele bisher – nicht zuletzt angeregt durch die oben genannte Arbeit der Ostfriesischen Landschaft – besonders auf dem Hof H (Binnenland) touristisch genutzt. Hier werden Kinderspielnachmittage inklusive Verköstigung nicht nur für Gäste auf dem Hof, sondern als allgemeines Angebot in recht großem Rahmen veranstaltet, das jeder gegen ein Entgelt wahrnehmen kann. Auch für Kindergartengruppen oder Schulklassen einschließlich der Eltern und Lehrer wurden diese schon organisiert. Neben den alten Spielen werden andere Spiele angeboten, die sich auf dem Hof mit vorhandenen Mitteln leicht realisieren lassen. Alte Spiele sind zum Beispiel

---

<sup>441</sup> Schon im Mittelalter verbreitetes Spiel, bei dem ein Metall- oder Holzreifen mit einem Stock angetrieben wird (vgl. u. a. LAK 1997, S. 25).

<sup>442</sup> Ein auf einem Bindfaden aufgezogener Knopf wird durch bestimmte Bewegungen in Schwingung versetzt (vgl. u. a. LAK 1997, S. 48).

<sup>443</sup> Ein Vorläufer unserer heutigen Würfelspiele, wahrscheinlich der Frühgeschichte entstammend. Gespielt wird mit vier Knöchelchen aus dem Fußgelenk eines Schafes (vgl. u.a. LAK 1997, S. 64).

<sup>444</sup> Vgl. [www.lak.de/aktivitaeten/projekte/projekte.html](http://www.lak.de/aktivitaeten/projekte/projekte.html) [Stand: 27.08.2003].

<sup>445</sup> Seeringer u.a. 1999.

<sup>446</sup> Vgl. „Ostfriesen-Zeitung“ vom 3. April 2003: „Tiddeltopp und Hopeln nicht nur für Kinder interessant“.

„Hinkepinke“<sup>447</sup>, „Knicker“<sup>448</sup>, „Tiddeltopp“<sup>449</sup> und „Tauspringen“<sup>450</sup>. Das weitere Angebot besteht unter anderem aus der Möglichkeit, sich mit Heu und Strohhallen Tunnel zu bauen, eine mit Hilfe einer Siloplane und Schmierseife selbst gebaute Wasserrutsche auszuprobieren oder mit Hufeisen zu werfen.

Die Rückbesinnung auf die alten Kinderspiele weist auf die Identität der Generationen hin, die damit Kindheitserinnerungen verbinden. Die Motivation „mal to wiesen, wat‘t so geben hett“ (Frau H) liegt unter anderem in der Möglichkeit, etwas von sich selbst vermitteln zu können. Im Gegenzug sprechen die Spiele vor allem die erwachsenen Gäste an, in denen sie persönliche Kindheitserfahrungen wachrufen. Kinder dagegen verlieren an den Spielen oft schnell das Interesse, weil sie ihnen zu viel Geschicklichkeit abverlangen oder zeitgemäßere Spiele bevorzugt werden. So konstatiert Frau H realistisch:

„Dat kann man eben demonstrieren, aber man kann dat nich mehr wiedergeben. Dat können wi ok an us Kinner ja nich mehr wiedergeben, dat de dat spölen doont.“ (Frau H 5A/513)

Die alten Spiele eignen sich jedoch für ein charakteristisches Angebot, dessen Leitmotive sich auch auf den meisten anderen Höfen feststellen lassen:

„Man versöcht denn bi disse Spielnachmittag ok, de Kinner to wiesen, dat man mit einfachen Mitteln ok sien Spaß hebben kann. Un dat is ja eigentlich auch nur up so ‘n Betrieb gegeben, dat kann ja nich jeder Privathaushalt so maken. [...] Dat word vandag ja all schwieriger, Kinner to wat to animieren. De willt ja eegentlik bloß konsumieren, aber nich sülvst noch groot wat maken. Un dor mutt man denn eben bitje achterositten. Wi hebben all ‘n Schnitzeljagd makt, dat se dör d’ Natur fahren, Kohjen tellen un Boomen, verscheeden Bladen söken, dat sünt so Saken, wor se sonst nie mehr mit umgahnt.“ (Frau H 1B/16)

Die Ferienhofbetreiber sehen die Vorteile ihres Angebotes vor allem auch in den Möglichkeiten, die sich Kindern auf dem Hof bieten im Kontrast zu deren oft durch Fernsehen und Computerspiele geprägten Alltagswelten. Einer Untersuchung zufolge weisen selbst in ländlichen Räumen über ein Drittel der

<sup>447</sup> Hüpfspiel auf einem Bein, auch „Hinkebeen“ genannt (vgl. Seeringer u. a. 1999, S. 130-133).

<sup>448</sup> Murmelspiele (vgl. Seeringer u. a. 1999, S. 26-33).

<sup>449</sup> Hier handelt es sich um eine andere Bezeichnung für „Tüntjen“ (vgl. Seeringer u. a. 1999, S. 16ff.).

<sup>450</sup> Verschiedene Formen des Seilspringens, auch „Tauken“ genannt (vgl. Seeringer u. a. 1999, S. 44-47).

eingeschulten Kinder gesundheitliche Schäden auf, die auf Reizüberflutung, Bewegungsarmut, Kommunikationsarmut beziehungsweise Aktions- und Interaktionsarmut zurückzuführen sind.<sup>451</sup> Auf die Gastkinder, die überwiegend aus Ballungsräumen kommen, dürfte dies noch häufiger zutreffen. Zwar sind auf allen Höfen gängige Spielgeräte wie etwa Schaukel, Wippe, Rutsche, diverse Kinderfahrzeuge sowie für ältere Kinder meist Tischtennisplatte, Torwand u. Ä. vorhanden, betont werden in den Interviews jedoch immer wieder die Angebote, die sich aus den „natürlichen“ Ressourcen ergeben, wie die Spielfreiräume auf dem Hofgelände, das „Toben im Heu“, der Umgang mit Tieren oder die Mithilfe bei landwirtschaftlichen Tätigkeiten. Dem eigenen Angebot wird in diesem Zusammenhang ein pädagogischer Wert beigemessen, der gerade den oben genannten Defiziten entgegenwirkt und der den Ferienhofbetreibern durch die positiven Reaktionen der Kinder und deren Eltern widergespiegelt wird. Aspekte wie die beruhigende und ausgleichende Wirkung, die ein Zusammensein mit Tieren auf Kinder hat, oder wie Kreativität und Verantwortung, die von ihnen im Verlauf des Urlaubs sichtlich entwickelt werden, spielen eine große Rolle und sind wiederum für die Ferienhofbetreiber sinn- und identitätsstiftend, da sie deren Lebensform bestätigen.

#### **8.3.4. „Kulinarische Spezialitäten“ aus der Region**

Im Zuge der verstärkten touristischen Vermarktung kulturspezifischer Charakteristika treten auch „kulinarische Spezialitäten“ mehr und mehr in Erscheinung. Dies trägt dazu bei, dass sie zu bewusst wahrgenommenen kulturellen Merkmalen der Region werden.<sup>452</sup> In der Tourismuswerbung von Norden-Norddeich werden Mitte der 1980er Jahre folgende „heimische Spezialitäten“ aufgeführt: verschiedene Kohlmahlzeiten, die Mehlspeisen „Klütje“ und „Puffert“, Fischdelikatessen, „Updrögt Bohnen“ und „Insett Bohnen“, Neujahrskuchen und „Bohntjesopp“ (siehe 4.3.1.). Die Binnenlandgemeinde Großefehn wirbt erst gegen Ende der 1990er Jahre mit „Snirtjebraa“, „Updrögt

<sup>451</sup> Vgl. Seeringer u. a. 1999, S. 2.

<sup>452</sup> Zur „Wiederentdeckung traditioneller regionaler Kost seit den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts“ und deren Nutzung für den Tourismus vgl. Schlegel-Matthies 1997, S. 220f. – Laut Köstlin haben die Bedürfnisse der Touristen geradezu eine solche Entwicklung hervorgerufen (Köstlin 1975, S. 160).

Bohnen“ und „Pannekoeken“ (siehe 4.3.2.).<sup>453</sup> Viele Restaurants locken – nachdem traditionelle Gerichte weitgehend von der Speisekarte verschwunden waren – mit einzelnen „ostfriesischen Spezialitäten“; einige wenige bieten seit ein paar Jahren „Ostfriesen-Buffets“ an, die auch bei Einheimischen beliebt sind, da die Gerichte in Privathaushalten aufgrund der veränderten Lebensstrukturen oft nicht mehr zubereitet werden.<sup>454</sup> In den „typischen“ Angeboten spiegelt sich noch heute, dass in der agrarisch geprägten Region Fisch lange Zeit nicht als „richtiges“ Essen anerkannt wurde.<sup>455</sup> Erst dem gesellschaftlichen Strukturwandel und dem damit verbundenen Tourismus sind – so Schumacher – die Wertschätzung der Fischgerichte und die Entstehung der vielen Fischrestaurants zu verdanken<sup>456</sup>; inzwischen lässt sich in dieser Hinsicht ein Identifikationswandel feststellen.

Von den oben genannten Spezialitäten wird „Bohntjesopp“ (Branntwein und Rosinen) schon über lange Zeit als regionale Besonderheit erfolgreich für den Tourismus aufbereitet. In erster Linie ist das Produkt als Mitbringsel in unterschiedlichsten Präsentformen zu finden. Traditionell wird das Getränk zur Geburt eines Kindes angesetzt (daher auch „Kinnertön“ genannt) und an die Gratulanten ausgeschenkt.<sup>457</sup> Früher reichte man es in einem meist silbernen und kunstvoll verzierten „Brannwienskopp“ (Branntweinschale) herum.<sup>458</sup> Heute erinnern die „Brannwienskoppen“ als wertvolle Erb- und Ausstellungsstücke an die mit ihnen verbundene lange Tradition. Laut Ehmen und nach eigenen Erfahrungen wurde „Brannwien un Rosinen“ bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hinein auch bei Richtfesten, Hochzeiten oder bei Besuch angeboten.

<sup>459</sup>

---

<sup>453</sup> Zu „Essen und Trinken“ in Ostfriesland vgl. Hangen 1988, S. 55-72. Zu diesem Thema ist wenig gearbeitet worden, aufschlussreich können jedoch auch Regionalkochbücher sein, von denen hier folgende genannt seien: Frauenkreis Ochtersum 1986; Haar, von der 1971.

<sup>454</sup> Zum Nahrungsfolklorismus am Beispiel Vorarlbergs vgl. ausführlich Kapeller 1991, S. 185-205.

<sup>455</sup> Lüpkes geht Anfang des 20. Jahrhunderts in seiner kurzen Beschreibung der Essgewohnheiten in Ostfriesland nicht auf Fisch als Nahrungsmittel ein; vielmehr zitiert er das auf den geringen Sättigungswert hinweisende Sprichwort: „Fis let de Minsk as he is“ (Lüpkes 1925, S. 64). – Einen Überblick über die strukturalistische Nahrungsforschung und weiterführende Literatur bietet Tolksdorf 2001.

<sup>456</sup> Schumacher 2003, S. 88.

<sup>457</sup> Vgl. Ehmen 1996, S. 331.

<sup>458</sup> Vgl. Lüpkes 1925, S. 94.

<sup>459</sup> In Branntwein eingelegte Rosinen bilden im Übrigen die charakteristische Zutat für die vermutlich in den 1970er Jahren kreierte „Ostfriesentorte“.

Auf mehreren der untersuchten Ferienhöfe gehört das Getränk zu den kulturellen Eigenheiten, mit denen die Gäste gern im Rahmen eines „nichtkommerziellen Angebotes“ vertraut gemacht werden. Das Ehepaar C sen. schildert im Folgenden seine diesbezügliche Motivation für die Zeit, da sie selbst noch den Hof bewirtschafteten und Gästezimmer vermieteten:

sie: „Un wat wi ok immer makt hebben is Brannwien un Rosinen. Nur so – is kien Kind geboren – nur eben, weil es das hier in Ostfriesland gibt un de dat gornich kennen doont.

er: Bloot, dat dat Tradition is.

sie: Dat hebb ik ansett un dat hebben se eegentlik all hat, un denn müssen se ja wat mitnehmen. Un weil dat Kopen ja ok ziemlich dür is, hebben wi denn immer so Marmeladengläser, denn weer ja immer so irgendeen, de as Hobby Bastelee un sowat harr, de hett denn disse Glasen, irgendwie moi bunt-kareert Dook over, und denn mit 'n Bantje umto; so as man dat ok köfft.

er: Ja un disse Art Vorgänge, de wurrn ja hast fordert van de Lü, van een Jahr to d' anner. Irgendeen weer dor 'n Jahr vödem bi west un denn ja: „Das müssen wir wieder trinken.““ (Ehepaar C sen. 1B/73)

Die Angebotssegmente und deren Abläufe kamen durch die aktive Mitgestaltung der Urlaubsgäste zustande, während dies heute weniger der Fall ist. Faktoren wie der Individualisierungsprozess, die Professionalisierung des Urlaubsangebotes und veränderte landwirtschaftliche Arbeitsstrukturen haben auch die Art der Kontakte verändert. Verbrachte das Ehepaar C sen. zum Beispiel regelmäßig den Abend mit seinen Gästen, so veranstaltet das jetzige Betriebsleiterehepaar nur noch gelegentlich einen gemeinschaftlichen Grillabend. Die Vermittlung von Traditionen stellte für das ältere Ehepaar einen Beitrag zur Unterhaltung dar, während dies angesichts der weniger intensiven Kontakte bei dem jüngeren Ehepaar kaum eine Rolle spielt.

Gegenwärtig wird „Brannwien un Rosinen“ an der Küste auf dem Hof B und im Binnenland auf den Höfen G und H regelmäßig angeboten. Dies geschieht in eigenständigen Formen unabhängig von dem noch in der Region lebendigen Brauch, das Getränk anlässlich der Geburt eines Kindes zu reichen. Frau B greift den Brauch auf, wenn sie mit Gästen boßeln geht oder wenn ein Kälbchen beziehungsweise ein anderes Tier geboren wird. Letzteres trifft auch auf den Hof H zu. Bei Familie G wird „Brannwien un Rosinen“ allen Gästen im Verlauf des

Teeabends angeboten. Da es kaum eine Möglichkeit gibt, den Brauch in einem „authentischen“ Kontext zu vermitteln, finden die Gastgeber individuelle Rituale und verweisen bei diesen Gelegenheiten auf den traditionellen Anlass.

Die für Herrn G primäre Motivation, den Gästen das Getränk anzubieten, wird in folgender Aussage deutlich:

„Wat wi maken is abends Tee un Kook un anschließend gifft 'n Bull Beer un Bohnsopp. [...] weil dat eben ok echt typisch ostfriesisch is. Dat kennt ok ja kieneen un dat is ok ja ganz einfach to maken. Denn seggen wi aber, se mutten Brannwien van hier mitnehmen un denn seggen de ‚Ah, ich hab in vier Wochen Geburtstag‘ oder mien Frau oder wat. Un denn maken de de in Huus ok. Un so sünd wi ok weer im Gespräch, [wenn de hör Gäste fragen]: ‚Ja, wo habt ihr das denn her?‘ Dat kennt ja kieneen , wenn dat irgendwor in d' Ruhrgebiet of wor de ok her sünd, kennen dat ja nich un de schenken dor tomal Bohnsopp ut, [denn word fragt] ‚wat is dat denn‘ un so sünd wi ok weer im Gespräch. [...] Un dat is dat, wor 't up ankummt, dat man immer langanhaltend dor weer im Gespräch is.“ (Herr G 1B/152)

Hier wird noch einmal die Bedeutung der Mundpropaganda als Werbung für die Urlaubsform sichtbar. Der dahinter liegende ökonomische Aspekt spielt bei der Vermittlung der Regionalkultur eine unterschiedlich große Rolle. Während auf dem Hof G ein systematisches Vorgehen anzutreffen ist, sind es auf den Höfen B und H die genannten Gelegenheiten und persönliche Sympathie, die den Anlass bilden, das Getränk anzubieten. Anders verhält es sich auf dem Hof E, wo die Vermittlung von regionalkulturellen Elementen offenbar nicht bewusst mit ökonomischen Absichten verbunden ist, sondern in ein eher traditionelles Verständnis von Gastfreundschaft eingebettet ist. So wurde beispielsweise Branntwein und Rosinen für eine Stammgastfamilie angesetzt, als diese mit ihrem neugeborenen Kind Urlaub auf dem Hof machten. „Dat sünd so Saken, wat denn hier vör us so typisch is, un wenn sück dat so ergeben deit, denn makt man dat un denn vertellt man de Gäste ok, dat dat eben so hier is.“ (Frau E 1B/170).

In diesem Sinne kommen Gäste zum Beispiel in den Genuss von bestimmten Spezialitäten zu besonderen Anlässen wie „Neeijahrskoken“ (Neujahrskuchen)<sup>460</sup> sowie anderen, unabhängig vom Gästebetrieb selbst hergestellten Produkten wie „Stuut“ (Weißbrot), Frischkäse oder Marmelade.

<sup>460</sup> Dabei handelt es sich um hauchdünne Waffeln, die traditionell mit einem „Neeijahrsiesder“ (spezielles Waffeleisen) zum neuen Jahr gebacken werden.

„Wenn hier nu Gäste sünd in d' Sömmer un ik bün denn mal an Marmelad koken oder wat ok immer, denn is dat ok ganz selbstverständlich, dat de abends 'n Glas mitkriegen. Wenn man 't utreeken deit is dat kien groot Geld, dat köst een ja sovöl gorneet. Un wat för us so selbstverständlich is, is för de ja wat Besünners.“ (Frau E 1B/575)

Angebote dieser Art – die vor allem im Binnenland auf den anderen Höfen neben systematischer vermarkteten kulturellen Elementen vorkommen – orientieren sich an der Gastgeberkultur, das heißt dem für die Ferienhofbetreiber Alltäglichen. Diese „Dienstleistungen“ erscheinen nicht eigens im Zusammenhang mit dem Tourismus und richten sich demnach auch nicht nach eventuell bei Gästen vorhandenen Erwartungen. Die Angebote enthalten sowohl traditionelle als auch modernere Elemente der Gastgeberkultur, etwa in Form von Speisen auf der Grundlage von selbst geernteten Zucchini auf dem Hof H.

Speisen und Getränke spielen sonst auf den Höfen eine nur untergeordnete Rolle, da eine Verpflegung der Gäste, von Ausnahmen abgesehen, nicht Teil des Angebotes ist. In einigen Fällen sind traditionelle Speisen wie „Updrögt Bohnen“ und „Mehlpüt“<sup>461</sup> in Form von Dekorationen im Gästebereich präsent. Die zur Konservierung auf einem Band aufgereihten und zum Trocknen aufgehängten Bohnen eignen sich hierfür besonders; an vorindustrielle Zeiten erinnernd haben sie einen Dekorationswert erhalten und sind zum Beispiel auch in rustikal eingerichteten Restaurants anzutreffen. Ein „Mehlpüt“ findet sich neben anderen individuellen Motiven auf Küchenwandfliesen in den Ferienwohnungen auf dem Hof A. Die von der Ferienhofbetreiberin stammende Idee wurde von einer befreundeten Kunsthandwerkerin umgesetzt. Die Dekorationen bieten nicht zuletzt oft Anlass für Gespräche über Esskultur in Ostfriesland oder führen zum Austausch sowohl traditioneller als auch moderner Rezepte. Frau B empfiehlt bei dieser Gelegenheit das bei ihr erhältliche, auf Anregung einer Urlauberin entstandene Buch, welches traditionelle Rezepte sowie Beschreibungen von Bräuchen im Jahreslauf enthält.<sup>462</sup>

<sup>461</sup> Ein Mehlkloß, auch „Klütje“ oder „Hüdel“ genannt, der mit Zuckererbsen und Fleisch oder als Süßspeise mit warmer Vanillesoße und Birnen gegessen wird.

<sup>462</sup> Landfrauenverein Norden 1995.

Erwähnt sei auch, dass noch bis vor kurzem Gäste auf dem Hof G nach Hausschlachtungen zum üblichen „Snirtjebraa“ eingeladen wurden; hierfür wurde ein angemessenes Entgelt genommen. Wegen des damit verbundenen hohen Arbeitsaufwandes für Frau G nahm das Ehepaar inzwischen Abstand von diesem Angebot.

Einfacher zu organisieren und auf den meisten Höfen in allerdings unterschiedlicher Intensität vertreten sind die gemeinsamen Grillabende. Nachdem in den 1960er Jahren das Grillen in Europa übernommen wurde, gehört es mittlerweile zu den selbstverständlichen Erwartungen von Urlaubern im Bereich der Privatvermietung Möglichkeiten zum Grillen vorzufinden. Die untersuchten Ferienhöfe haben dem in unterschiedlicher Form von der Einrichtung eines Grillplatzes bis zum Bau einer Grillhütte entsprochen. So bietet es sich an als gemeinsame Unternehmung mit den Gästen einen Grillabend zu veranstalten<sup>463</sup>, an dessen Organisation meist auch die Gäste beteiligt sind beziehungsweise zu dem diese Getränke, Salate u. Ä. beisteuern. Die Mitgestaltung impliziert, dass die Verantwortung für das Gelingen gleichmäßiger auf die Beteiligten verteilt ist. Des Weiteren trägt der neutrale Ort im Gartenbereich, in dem das Grillen stattfindet, zur Attraktivität der gemeinsamen Veranstaltung bei, da eine Einladung in das Haus der Gastgeber mit mehr Förmlichkeit und Verbindlichkeit, zum Beispiel im Sinne einer Verpflichtung zur Gegeneinladung, verbunden wäre.<sup>464</sup>

Laut Tolksdorf ist der mit dem Ort und der Zubereitung verbundene Öffentlichkeitscharakter des Grillens ein wesentlicher Grund dafür, dass es im Allgemeinen von Männern übernommen wird.<sup>465</sup> Für die untersuchten Ferienhöfe lässt sich dementsprechend beobachten, dass tendenziell dort häufiger gegrillt wird, wo die Männer eine geringere Distanz zu den Gästen haben beziehungsweise anstreben. Dieser Zusammenhang dürfte für die Höfe A und B zutreffen, auf denen weder gemeinsame Grillabende noch andere

<sup>463</sup> Schrutka-Rechtenstamm weist darauf hin, dass es sich hierbei um ein überregionales Phänomen handelt (vgl. Schrutka-Rechtenstamm 1998 i. E., S. 132-136).

<sup>464</sup> Der Nahrungsforscher Tolksdorf hat bezüglich der Kommunikation der am Grillen Beteiligten den Begriff der „mittleren Distanz“ geprägt (Tolksdorf 1973, S. 125). Schrutka-Rechtenstamm zufolge ist das Grillen in der Privatvermietung nicht zuletzt deshalb so beliebt, weil dieses Maß an Distanz dem Verhältnis von Tourist und Vermieter adäquat sei (vgl. Schrutka-Rechtenstamm 1998 i. E., S. 135).

<sup>465</sup> Vgl. Tolksdorf 1973, S. 117-122.

Abendveranstaltungen stattfinden. Auf den übrigen Höfen wird gelegentlich bis regelmäßig gegrillt, am häufigsten bei den Familien D, G und H. Während bei den zwei letztgenannten Höfen zusätzlich zum oben skizzierten Zusammenhang das insgesamt geringere touristische Angebot im Binnenland ein Motiv bildet, spielt beim Hof D eine Rolle, dass wegen der Vielzahl der Feriengäste und der professionellen Betriebsführung intensivere Alltagskontakte nur in geringem Umfang möglich sind; daher wurde für die Hauptsaison wöchentlich eine gemeinschaftliche Abendveranstaltung eingeführt. Bei diesen Gelegenheiten wird gegrillt und neuerdings stattdessen auch Räucheraal angeboten:

„Wat ik ok noch mak, Grillen mak wi denn; aber irgendwenner word dat manchmal ok langwielig. Un denn hebben wi us all wat Neeis överleggt un denn mak wi Aaleeten.“

Frage: „För well word dat langwielig?“

„För de Stammgäste oder überhaupt, ik denk Grillen, dat geiht ja nu all over Jahren, allgemein. Un denn hebben wi us mal överleggt, denn mak wi mal wat Anners. Denn mak wi Aaleeten, so typisch ok so, as man dat hier kennen deit. Ik hall de Aalen, frisch geräuchert, is denn noch 'n bitje warm, un denn worden bloot Zeitungen utleggt, also heel schlicht eenfach. Dat können de [Gäste] sück gornich vörstellen. Un de sünd immer heel verhalten mit hör Bestellungen. [...] Un denn hett ja jeder sien Aal un denn hebb ik dor 'n eenfachen Kumm un 'n klaren Schnapps dorbi un dor mutten de sück nahst de Hannen rin waschen, anners kriggt man dat de nich weer of. Aber dat finnen de so lecker. Vör allen Dingen, man bruukt ja kien Mest, kien Gabel, man bruukt ja überhaupt gornix. Man kann de ja so oftrecken. Ja, dat is praktisch, aber dat kummt super an un denn kieken de all immer, of een of anner sien Aalen upett. Dat is so lecker. Ja, denn gifft dor 'n Klaren bi [...].“ (Frau D 2A/294)

Um neue Gäste zu gewinnen beziehungsweise die Attraktivität des Angebotes außerhalb der Saison zu erhöhen, gibt es auf dem Hof D Pauschalangebote, zu denen unter anderem auch ein „Fisch-Wochenende“ gehört:

„Dor bee ik denn speziell ostfriesische Fischgerichte an.“

Frage: „Wat sünd dat för Gerichte?“

„Ja also erstmal, dör Greetsiel hebb ik ja optimal Fisch un denn, wat denn nett aktuell is, wat nett fangen word, de Fisch hall ik mi denn un braa de richtig in d' Pann [...], so as man dat van alters her kennen deit. Also disse Bratfisch segg ik mal oder Mattjes in Sahnesoße, dat sünd so bestimmte Saken, de man hier eegentlik ok ett.“ (Frau D 2A/161)

Auf den Höfen spiegelt sich wider, dass „ostfriesische Spezialitäten“ bei zunehmender Vermarktung bisher keine wesentliche Bedeutung als regionale Identifikationsmerkmale haben. Am häufigsten aufgegriffen wird „Bohnsopp“. Dies ist einerseits wahrscheinlich auf die seit langem erfolgende Verwendung als regionaltypisches Produkt für den touristischen Markt zurückzuführen; andererseits fallen beim Aufgreifen kultureller Besonderheiten, die gern als Identifikationsangebote folkloristisch vereinnahmt werden, praktische Aspekte ins Gewicht. Angebote wie „Bohnsopp“ oder das Aalessen sind mit wenig Aufwand verbunden, während sich „Snirtjebraa“ im privaten Kontext als zu arbeitsintensiv erwies. Im Übrigen sind die Gastgeber zwar bemüht, regionalkulturelle Elemente wie unter anderem Speisen und Getränke zur Selbstdarstellung und als Identifikationsangebot für Gäste zu vermitteln; gleichzeitig entspricht es jedoch nicht ihrem Selbstverständnis, in ihrem gesamten Lebensstil dem Traditionellen verhaftet zu sein und dies nach eventuellen Erwartungen von Gästen zu inszenieren. Vielmehr präsentieren sie sich zugleich als gegenwartsbezogene, modern lebende Menschen.

Wie bei den vorher behandelten regionalkulturellen Elementen geschieht die Vermittlung teils „professionell“, das heißt systematisch und mit vordergründigen ökonomischen Absichten, teils „privat“, das heißt gelegentlich und im Sinne traditioneller Gastfreundschaft, bei der eine emotionale Beteiligung vorausgesetzt werden kann. Beide Formen kommen auch nebeneinander auf den jeweiligen Höfen vor. Bei den „professionell“ vermittelten und daher folklorisierteren Elementen der Regionalkultur lässt sich ein Rollenwechsel bezüglich der „Dienstleistungskultur“ und der „Gastgeberkultur“ beobachten, wie zum Beispiel auf dem Hof G schon beim Angebot des Teetrinkens deutlich wurde und hier bei „Bohntjesopp“ bestätigt wird. Im Allgemeinen gilt, je „professioneller“ die Vermittlung beziehungsweise das Angebot, desto geringer die emotionale Involviertheit, da eine größere Distanz dazu aufgebaut wird. Die Kunst bestehe dann darin, so einige Ferienhofbetreiber, die Gäste dies nicht spüren zu lassen. Auf dem Hof E erfolgt dagegen offenbar größtenteils keine Unterscheidung zwischen der sozialen beziehungsweise beruflichen Rolle als Gastgeber und der „privaten“ Rolle, da das Angebot eine solche Rollendistanz kaum erforderlich macht. Das Regionalbewusstsein auf dem Hof E bezieht sich weniger auf die sonst durch die „professionellen“ Angebotssegmente hervorgehobenen und in

Anspruch genommenen Merkmale. Auf die Frage, ob sie Regionalkulturelles vermittele, antwortete Frau E zunächst mit „Nein“, da dies zu gegebenen Anlässen aus einer Selbstverständlichkeit heraus geschieht.

Abschließend sei noch auf eine Tendenz zur Symbolbildung hingewiesen, die sich schon bei den kulturellen Elementen Plattdeutsch und Teetrinken abgezeichnet hat. Zur Zeit verbinden viele Einheimische mit den traditionellen Speisen noch persönliche Alltagserfahrungen, Emotionen und Erinnerungen, wodurch sie selbstverständlicher Teil ihrer kulturellen Identität sind. Einige der Speisen werden jedoch in Privathaushalten nur noch selten oder gar nicht mehr zubereitet. In Form von Dekorationen, wie hier „Updrögt Bohnen“ und „Mehlpüt“, und als „ost-friesische Spezialitäten“ in Restaurants werden sie zu Symbolen für die Region. Auf diese Weise dienen sie auch losgelöst von dem mit ihnen verbundenen historischen Bewusstsein, ihrer ehemaligen Bindung an lokale Räume und soziale Gruppen als regionale Identifikationsangebote der Gegenwart.

466

### 8.3.5. Feste und Bräuche im Jahreslauf

Die Relevanz einzelner Feste und Bräuche<sup>467</sup> für den Tourismus hängt zunächst davon ab, ob sie innerhalb oder außerhalb der Saisonzeiten liegen. Attraktivität und Integrierbarkeit sind weitere Kriterien hinsichtlich ihrer Gestaltung als erlebbares Angebot für Gäste. Bräuche wie „Bogenmachen“<sup>468</sup> und

<sup>466</sup> Als Beispiel seien hier Buchweizenpfannkuchen genannt – eine ehemals schlichte Speise der Moorkolonisten – die heute als Spezialität im Küstengebiet genauso angeboten werden wie zahlreiche Fischgerichte im Binnenland.

<sup>467</sup> Über Sitten und Gebräuche in Ostfriesland informieren der kurze Beitrag über heutiges Brauchtum von Ehmén 1996; Hangen 1988; S. 27-53; Lüpkes 1925, S. 128-188; ferner die bei Siuts 2004 in Anmerkung 52 aufgeführten Angaben aus dem ADV 1937ff., der das Material vom Beginn des 20. Jahrhunderts enthält. – Zu Brauchforschung allgemein einschließlich neuerer Literatur vgl. die Darstellung von Bimmer 2001.

<sup>468</sup> Bogenmachen ist insofern eine Ausnahme, als es keinen festen Platz im Jahreslauf hat. Zu besonderen Anlässen wie Hochzeit (einschließlich der Jubiläen wie hölzerne, silberne, goldene, diamantene Hochzeit) oder Einzug bringen Nachbarn oder Freunde einen Ehrenbogen aus gebundenem Tannengrün und je nach Anlass wechselndem Schmuck am Hauseingang an. Der Brauch hat mittlerweile inflationäre Ausmaße angenommen, da nicht nur zusätzlich Verwandte, Arbeitskollegen oder Vereine einen Bogen setzen, sondern auch die Anlässe sich ausgeweitet haben. So gibt es etwa Geburtstagsjubiläen, an denen Bögen in Form von Herzen vor den Häusern aufgestellt werden. (Vgl. Ehmén 1996, S. 331f.; Nahmer, von der 2001, S. 50).

„Brautpfadlegen“<sup>469</sup> werden daher in den Imageseiten der Fremdenverkehrsorganisationen zur Selbstdarstellung verwendet (siehe 4.3.1. und 4.3.2.), gehören bisher jedoch in der Region nicht unmittelbar zur „Dienstleistungskultur“.<sup>470</sup> Anders verhält es sich dagegen vielerorts mit den Bräuchen zu Ostern und dem Aufstellen des Maibaumes, worauf im Folgenden näher eingegangen wird.

## Ostern

In Ostfriesland ist es Brauch am Ostersonnabend das Osterfeuer (Paaskefür) abzubrennen<sup>471</sup>, das als Dorf-Osterfeuer, innerhalb von Nachbarschaften oder besonders in den Marschgebieten auch individuell veranstaltet wird.

Im Tourismuszentrum Norddeich lässt sich schon seit langem eine Entwicklung des Osterfeuers zu einem „flackernden Volksfest“ am Strand beobachten. Im „Haus des Gastes“ findet eine „Osterfeuer-Party“ mit Blick auf das Strandfeuer statt. Auch in dem für das Binnenland touristisch stark entwickelten Dorf Timmel (Gemeinde Großefehn) macht sich diese Tendenz bemerkbar. Dies hat hier dazu geführt, dass viele Einheimische den Osterfeuern fern bleiben, da sich der soziale Charakter der Zusammenkunft aufgrund der Vielzahl der anwesenden Touristen erheblich verändert hat. Dazu beigetragen hat auch die Kommerzialisierung durch den Verkauf von Imbiss und Getränken. In beiden Orten ist außerdem der Brauch des Eiersuchens und anschließenden Eierwerfens (Eiersmieten) mit den speziellen

---

<sup>469</sup> Der Brauch wird in Ostfriesland allgemein auf eine Sage zurückgeführt, nach der einst eine Tochter des Fürstenhauses Cirksena und ihr Bräutigam am Hochzeitstag, zu dem die Straßen reich mit Blumen bestreut worden waren, den Tod fanden. Am Gedenktag, Christi Himmelfahrt, legen Kinder vornehmlich im Auricher- und Norderland die „Brautpfade“ (vgl. Ehmen 1996, S. 333f. und Hangen 1988, S. 45). Buurman beschreibt jedoch das Brautpfadlegen mythologisch als wahrscheinlichen „Nachklang eines heidnischen Frühlingsbrauches unserer Vorfahren, wobei am Himmelfahrtsmorgen vor der Haustür ein kleiner Teppich aus Sand, Moos und Feldblumen (Butterblumen, Hundsveilchen u.a.) ausgebreitet wird, in den ebenfalls aus Feldblumen Symbole und Figuren eingelegt werden.“ (Buurman 1962ff. Bd.2). Lüpkes, der Anfang des 20. Jahrhunderts den Brauch in die volkkundliche Literatur einführte, schildert ihn sachlich und richtig im Rahmen der Mai-, Himmelfahrt- und Pfingstbräuche und interpretiert ihn entsprechend der Zeit als uraltes Naturfest zum Frühling, dem die Sage später eine geschichtliche Grundlage zu geben suchte (vgl. Lüpkes 1925, S. 168 u. 271). Seit einiger Zeit wird das seltener gewordene Brautpfadlegen durch Heimatvereine wieder gefördert, indem zum Beispiel die schönsten Brautpfade prämiert werden. Dafür werden meist an dafür vorgesehenen öffentlichen Schauplätzen Wettbewerbe organisiert.

<sup>470</sup> Das erstmals im Luftkurort Wiesmoor (Landkreis Aurich) im Jahr 2002 vom „Orts-Marketing“ und der örtlichen Fremdenverkehrsorganisation veranstaltete Brautpfadlegen zeigt jedoch auch diesbezüglich Veränderungen an (vgl. „Ostfriesen-Zeitung“ vom 27.04.2002).

<sup>471</sup> Zu früheren Formen in Ostfriesland vgl. Lüpkes 1925, S. 162 und Hangen 1988, S. 36.

Formen „Eiertrüllen“ und „Eierbicken“<sup>472</sup> als Angebot „buchbar“. Der Tourismus hat diesbezüglich eine bewahrende Funktion eingenommen, da die Spiele mit Ostereiern sonst kaum noch üblich sind.

Auf den untersuchten Ferienhöfen sind vor allem auch die Osterbräuche zu nennen, die im Rahmen des Urlaubsangebotes in Erscheinung treten, da einige von ihnen ohnehin Öffentlichkeitscharakter haben, sodass sich Gäste leicht integrieren lassen. Die Höfe sind zur Osterzeit aufgrund der Schulferien größtenteils ausgebucht. Es halten sich überwiegend Familien mit Kindern dort auf, von denen die Mehrzahl Stammgäste sind. Dadurch ist bezüglich des Osterfestes auf den meisten Höfen ein ritualisiertes Angebot entstanden, das bei Stammgästen eine entsprechende Erwartungshaltung hervorruft. Das Miterleben des Osterfeuers wird den Gästen in unterschiedlichem Rahmen geboten.

Auf dem Hof F im Binnenland wird das Osterfeuer hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt der Nachbarschaftspflege gesehen. Es stellt einen Anlass dar, zu dem die Gäste der einzigen Ferienwohnung selbstverständlich eingeladen werden, der jedoch nicht in besonderer Weise für den Gästebetrieb genutzt wird. Die Anwesenheit der Gäste hat keinerlei Einfluss auf die Gestaltung des Osterfeuers.

„Ja, wenn Gäste dor sünd, de gahnt eegentlik mit [na d' Osterfür]. Denn kummt aber hier Nahberschupp ok, de kriegen Saterdag Trecker un Anhänger un fahren denn all dat Strukengoodjen binanner. Ja, de mutten hör Wark dorto bidragen. De fragen us denn, of wi 'n Osterfür maken un wenn wie seggen van ‚ja‘, denn laten de dat liggen bi Huus un denn word Saterdag dat Wark binanner fahren un abends komen de Lü denn meesttied un brengen 'n bitje mit un denn gahn wi dorboven in 't Land hen un brannen dat up un denn komen de Kinner mit ja ok. Kiek, vörigs Jahr mögen wi woll fievtig Mann west hebben. Ik denk, dat is ok 'n bitje Nachbarschaftspflege, einfach ok [...] dat wi dat as Buern maken mutten, weil wi ja eben leider Gottes of un to mal stinken un so. Wi denken, dat is immer so 'n bitje Kontaktpflege im positiven Sinne.“ (Frau F 2B/241)

<sup>472</sup> Beim Eierwerfen werden die Eier auf einer Wiese in die Höhe oder Weite geworfen und dann wieder gesucht. Gewinner ist derjenige, dessen Ei am längsten heil bleibt. Das „Eiertrüllen“ (Eierkullern) erfolgt von kleinen Erhöhungen, Deichen oder Dünen; bekannt dafür ist auch der Plytenberg bei Leer. Beim „Eierbicken“ werden die Eier mit dem spitzen oder rundlicheren Ende aneinander gestoßen, bis ein Ei zerspringt. (Vgl. Lüpkes 1925, S. 163f.; Hangen 1988, S. 37). – Zur Verbreitung der Spiele vgl. ADV, 1937 ff., Lieferung 2, Nr. 30 (Spiele mit Ostereiern: Ostfriesland, Jeverland und Emsland), Nr. 31c (Ostereier werden geworfen: vor allem Ostfriesland); Camman 1970, S. 45, 99, 104, 107 und 272; vgl. ferner Zender 1965, S. 3-69, Karte 14. – Über die deutliche Begrenzung in einer kleineren Region Nordwestdeutschlands hinaus gibt es das Eierwerfen aber auch in weiteren deutschen Landschaften (vgl. die in der Anm. 66 auf S. 160 angegebene Literatur bei Sartori 1914, Bd. 3).

Familie H (Binnenland) nimmt ihre Stammgäste mit zum Osterfeuer in das Dorf.  
<sup>473</sup> Zur Motivation der Familie H gehört es, das dörfliche Zusammengehörigkeitsgefühl als Attraktion für das eigene Angebot zu nutzen, indem sie die Gäste in die Gemeinschaft integrieren. Gäste und Einheimische knüpfen oft Kontakte, die beim jährlichen Wiedersehen intensiviert werden und für beide Seiten eine Bereicherung darstellen. Die erweiterte Integration der Gäste bedeutet außerdem eine Bestätigung für Familie H hinsichtlich ihres Engagements im Dorf.

Auf anderen Höfen war der Gästebetrieb Beweggrund, das Osterfeuer attraktiver zu gestalten, was dazu führte, dass ihm auch seitens der Ferienhofbetreiber mehr Wert beigemessen wird.

„Wat de immer mit tohörn deit is immer de Ostergäste, dat wi 'n feinen Osterfür hebben. Dat is ja so Brauchtum, Saterdag vör Ostern eben Osterfür. Un dor passen wi ok immer för up, dat wi 'n Osterfür hebben, ok vernünftig, wor wi denn mit de Gäste hengahn können. Un ok, na ja, de Gäste hebben denn Ostermorgen up hör Drüppel 'n Körf mit bunte Eier un 'n bitje sülvst gebackt Brot drin – so Aufmerksamkeit, de man denn so maken deit, wat denn – Osterfür is ja ok woll typisch för hier. [...] Un de letzte Jahren hebben wi dor ok all richtig so 'n lüttje Fest [bi d' Osterfür] hat. Denn maken wi us dor so 'n Telt nich, aber 'n Unnerstand, wenn 't 'n bitje schlecht Weer word mit 'n bitje, wor man sück unner uphullen kann. Un för d' Kinner maken wi 'n bitje wat, un de een of anner brengt 'n bitje wat mit, 'n Bull oder wat 't denn eben is. Ik back immer för de ganze Kinner so lüttje Osterhasen. Un denn is dat ja 'n gesellige Runde um d' Für to. Mien Mann un ik, wi knippogen us denn all immer to; de Gäste, de unnerhullen sück ok futt mit us Nahbers, un na ja, de hier nu söven Jahr komen, de kennen us Nahbers ok all.“ (Frau E 1B/68)

---

<sup>473</sup> Wrisse (Gemeinde Großefehn) ist ein seltenes Beispiel für eine noch ausgeprägte Dorfgemeinschaft mit einer aktiven Dorfjugend, die traditionell die Ehrenbögen für Hochzeitspaare anfertigt, die Maifeier organisiert und hier auch für das Dorf-Osterfeuer zuständig ist. Heute werden Dorf-Osterfeuer und öffentliche Maifeiern sonst zum Beispiel von der Feuerwehr, Boßelvereinen beziehungsweise von Gaststätten veranstaltet. Aufgrund der besonderen Atmosphäre bei den Dorffesten in Wrisse, wo noch alle Generationen vertreten sind, werden auch Besucher aus den umliegenden Ortschaften angezogen. Im Internet macht das Dorf entsprechend auf sich aufmerksam: „In Wrisse finden Sie noch das ursprüngliche Leben in einer reizvollen Landschaft. In die intakte Dorfgemeinschaft wird man schnell integriert und auch Gäste und Besucher sind uns herzlich willkommen.“ ([www.wrisse.de/willkommen\\_in\\_wrisse.html](http://www.wrisse.de/willkommen_in_wrisse.html)) [Stand: 14.03.2003]). Die einzige Unterbringungsmöglichkeit bietet der Gulfhof H.

Frau G stand in den Jahren vor der Vermietung nicht selten allein am Feuer, während der Rest der Familie „nich sovöl dorför över harr“. Heute entsteht meist eine Gemeinschaft mit etwa 20 Urlaubsgästen, die das Osterfeuer für Herrn G „interessant“ macht. Dazu reicht Familie G Brote mit „Egens van't Schlachten“.

Bei den Küstenhöfen wurde das Osterfeuer vorher anders als in der Regel im Binnenland nur im Kreis der Familie eventuell mit wenigen Nachbarn abgebrannt. Auch hier sind durch den Gästebetrieb mit einer im Durchschnitt höheren Anzahl von Gästen andere Gemeinschaften entstanden. Zum Teil werden die Gäste – vor allem Kinder – in die Vorbereitungen eingebunden, indem sie beim Zusammentragen der Sträucher helfen. Das Ehepaar C sen. hat seinerzeit die Gäste nach dem Osterfeuer zu einem Imbiss in das Haus geladen, während eine solche Einladung heute weder von dem jüngeren Ehepaar noch von einem der anderen Gastgeberpaare ausgesprochen wird. Auf dem Hof B wird am Osterfeuer gegrillt. Weniger Aufwand – bei einer größeren Anzahl von Gästen – betreibt das Ehepaar D, die eigenen Kindheitserfahrungen folgend Kartoffeln im Feuer garen. Familie A geht mit ihren Gästen der Einfachheit halber zum Dorf-Osterfeuer in die Westermarsch (Ortsteil von Norden), da sie am darauf folgenden Ostersonntag ein aufwändiges Rahmenprogramm bietet. In der Westermarsch, wo das Osterfeuer, wie in anderen Küstendörfern, auch von etlichen Gästen besucht wird, lässt sich die gemeinschaftliche Feier nicht mit der in Wrisse vergleichen, dennoch sei es, so Frau A, überschaubar und gemütlich; hierin unterscheidet es sich erheblich von dem Spektakel in Norddeich.

Neben dem Osterfeuer gibt es weitere Aktivitäten, die mit unterschiedlichem Aufwand betrieben werden. Auf den meisten Höfen können Kinder – als Teil des ritualisierten Angebotes – im Garten oder in der Scheune nach versteckten Eiern suchen. Besonderheiten finden sich beim Hof D, wo die Eier nach traditioneller Art mit Zwiebelschalen braun eingefärbt werden und die Gastkinder im Garten Nester aus Moos anfertigen. Frau A bietet über das Eiersuchen hinaus ein originelles Programm: Den in der Scheune auf Strohbällen sitzenden Gästen reicht sie am Sonntagvormittag Getränke und Kuchen und erzählt eine selbst erfundene Ostergeschichte. Beim Hof H werden die Gäste in die familiären Osterfeierlichkeiten integriert. Neben dem gemeinsamen Eierfärben gibt es am Sonntag einen Brunch, an dem Gäste und Familienmitglieder gleichermaßen

teilnehmen. Am Montagvormittag findet ein gemeinsames Eierwerfen statt. Der Brauch gehört hier noch zur „Gastgeberkultur“; seitens der Familie mütterlicherseits treffen sich regelmäßig an Ostern alle Generationen zum Eierwerfen, wo auch noch der „Slingerleerlapp“ (Schleuder) zum Einsatz kommt.

Der Tatsache entsprechend, dass es sich bei den Osterbräuchen mit Ausnahme des besonders in Ostfriesland gepflegten Eierwerfens nicht um regionale Phänomene handelt, werden diesbezügliche Identifikationen im Sinne von „typisch ostfriesisch“ kaum vorgenommen. Dennoch werden sie – gerade auch infolge der Konfrontation mit der städtischen Lebenswelt der Gäste – als besondere Ereignisse im Jahreslauf mit einer spezifisch regionalen Prägung, die von der ländlichen Umgebung und der gemeinschaftlichen Atmosphäre bestimmt ist, gesehen. Die Veranstaltung des Osterfeuers erhält für die Ferienhofbetreiber eine Funktion als Angebotssegment im Gästebetrieb. Insgesamt bieten die Osterbräuche Gelegenheit zu individueller kreativer Gestaltung und wirken sich somit fördernd auf die Identität aus. Die Angebote lassen die jeweiligen Neigungen der Gastgeber erkennen; sie erfahren Anerkennung seitens der Gäste und lassen sich somit auch ökonomisch nutzbar machen.

## **Maibaum**

Das Aufstellen eines Maibaumes<sup>474</sup> gehört zu den charakteristischen Frühjahrsbräuchen Ostfrieslands; er wird am Vorabend des 1. Mai aufgestellt.<sup>475</sup>

---

<sup>474</sup> Der seit dem Mittelalter überlieferte Brauch findet sich nicht nur „im gesamten deutschen Sprachgebiet, sondern auch in Frankreich, England, Rußland, Schweden, Dänemark, bei Wenden, Esten und Cirkassiern, in Mexiko, Indien und Afrika“ (HDA 1987, Bd. 5, S. 1518). Weiterführende Literatur zur Verbreitung, zu unterschiedlichen Formen, Funktionen und Terminen vgl. u. a. Moser 1961 und 1985; Sartori 1910-1914, Bd. 3, S. 173-208.

<sup>475</sup> Bis etwa 1933 wurde der „Maibaum“ in Ostfriesland in der Nacht vor Pfingsten errichtet. Im Zusammenhang mit dem „Pfingstbaum“ berichtet Lüpkes von folgender Deutung: „In der Pfingstwoche versammelten sich bekanntlich auch am Dienstag die Abgeordneten der friesischen Seelande bei Upstalsbom zu den Landtagen. Und wie nun den Brautpfaden am Himmelfahrtstage eine Sage als geschichtliche Grundlage gegeben wurde, so wurde die Sitte, den Maibaum aufzupflanzen, besonders in den um Aurich gelegenen ‚negen Logen‘, mit den upstalsbomischen Landtagen in Verbindung gebracht, als sei der Maibaum das Symbol des Gottes- und Landfriedens, der in diesen Tagen herrschte, und das Sinnbild der friesischen Freiheit – das Urbild der Upstalsbom selber.“ (Lüpkes 1925, S. 170). Im Gegensatz zu der Sage zum Brautpfadlegen hat sich die Verknüpfung des Maibaums mit der „Friesischen Freiheit“ nicht erhalten. Wohl aber wird der Maibaum bisweilen mit der Ostfrieslandfahne geschmückt.

Traditionell wurde der Maibaum von der Jugend hergerichtet und meist an der Dorfgaststätte aufgestellt, in der im Anschluss die ebenfalls von der Jugend organisierte Maifeier für die Dorfgesellschaft stattfand.<sup>476</sup> Nachdem der Brauch in den letzten Jahrzehnten vielerorts nicht mehr ausgeübt wurde, vor allem da einerseits die Gemeinschaft und das Interesse bei der Jugend nicht mehr gegeben war, andererseits viele der Gaststätten geschlossen wurden, ergriffen vielfach Vereine und Verbände die Initiative; zudem wird heute von Stadtteilen, Siedlungsgemeinschaften oder auch Gaststätten ein Maibaum aufgestellt.

Die Maifeier gilt für viele in der Region als das „Fest des Jahres“; nur selten sind jedoch die Feste noch von einer generationenübergreifenden Gemeinschaftlichkeit geprägt. Zum Teil haben sie sich zu Großveranstaltungen<sup>477</sup> entwickelt und beziehungsweise oder sind auf ein spezielles Publikum zugeschnitten wie in Norddeich, wo eine „Zelt-Party“ für junge Leute stattfindet oder wo einzelne Gaststätten auf ein über-wiegend touristisches Publikum eingestellt sind.

In der Tourismuswerbung der untersuchten Orte wird erst im Verlauf der 1990er Jahre auf den Brauch hingewiesen. Auf den Höfen hat der Maibaum eine im Vergleich zum Osterfeuer geringere Funktion als Angebot im Gästebetrieb, da keine Ferienzeit ist und sich somit weniger Familien mit Kindern dort aufhalten.

Familie H (Binnenland) nimmt wie beim Osterfeuer ihre Stammgäste mit zur Maifeier und nutzt unter anderem die besondere Dorfgemeinschaft in Wrisse<sup>478</sup> für das eigene Urlaubsangebot. Die Höfe A und B (Küste) nehmen eigens wegen der Gäste, oft Familien mit nicht schulpflichtigen Kindern, mit Trecker und Anhänger am Maibaumumzug sowie am Aufstellen des Maibaumes teil. Die übrigen Höfe nutzen den Brauch nicht regelmäßig beziehungsweise direkt für das eigene Urlaubsangebot; sie gehen gelegentlich mit Gästen zum Dorfmaibaum oder verweisen auf die Veranstaltung. So auch Familie G (Binnenland), auf deren Hof ein Maibaum errichtet wurde, bis vor einigen Jahren die Ortsfeuerwehr dies

<sup>476</sup> Eine kurze Darstellung des Brauches bietet Ehmens 1996, S. 333.

<sup>477</sup> In Mitteleuropa nehmen beispielsweise an die 2.000 Menschen, darunter auch jährlich wiederkommende Urlauber und Reisegruppen, an der Maifeier teil (vgl. Sonntagsblatt vom 28. Mai 2002).

<sup>478</sup> Die Maifeier mit dem Aufstellen des Maibaumes wird in der Selbstdarstellung des Dorfes im Internet auf zwei Seiten hervorgehoben als „traditionell gesellschaftlicher Höhepunkt“ und als besonderer Ausdruck für den „Zusammenhalt und die Einigkeit“ des Dorfes ([www.wrisse.de/maifeier.html](http://www.wrisse.de/maifeier.html) [Stand: 14.03.2003]).

übernahm. Der Brauch wurde als primäres Identifikationsmerkmal mit der Region genannt, was unter anderem im Zusammenhang damit zu sehen sein dürfte, dass der auch im Hausprospekt beworbene Brauch auf dem Hof als konkretes regionalkulturelles Angebot für die Gäste eingesetzt wurde.

Insgesamt wird die Maifeier auf der ostfriesischen Halbinsel, von touristisch stark geprägten Orten abgesehen, bisher wenig durch den Tourismus beeinflusst.

### Weitere Feste und Bräuche

Als weitere Bräuche im Jahreslauf zu nennen wären das Martinisingen am 10. November zu Ehren Martin Luthers sowie das „Sünnerklaasfest“ (St. Nikolaus) mit den am Vorabend vor allem in Gaststätten und Bäckereien stattfindenden Verknobelungen von allerlei Backwaren, Geflügel und Wild.<sup>479</sup>

Zu dieser Jahreszeit halten sich nur vereinzelt Gäste auf den Höfen auf, wie auch in der Region überhaupt, sodass die Bräuche im Zusammenhang mit dem Tourismus keine wesentliche Bedeutung haben. In der örtlichen Tourismuswerbung dienen sie, kurz beschrieben als Bräuche im Jahreslauf, seit Mitte der 1980er Jahre als Belege für den oft hervorgehobenen „bemerkenswerten Sinn der Ostfriesen für Traditionen“.<sup>480</sup>

Nur wenige Hofbetreiber berichteten daher von spontanen Aktivitäten mit Gästen: So wurden auf dem Hof B an Martini schon Gästekinder derart integriert, dass sie in Verkleidung und mit „Kipp-Kapp-Kögel“ (Laterne) von Haus zu Haus mitzogen; Frau G erzählte die Anekdote von einem Gast, der zu seinem Erstaunen bei den Verknobelungen gleich mehrere Preise gewann.

<sup>479</sup> Zum Martinsfest vgl. u.a. ADV 1937ff., Lfg. 5, Nr. 39 (Gebäck zum Martinsfest – Pfeffernüsse und Alte Weiber: nur Ostfriesland), 40b (Auftreten verkleideter Gestalten zu Martini: Ostfriesland und Jeverland); Zender 1965, Karte 3 (aufgrund der ADV-Karten 42a, 42b Laternenumzüge zu Martini: Ostfriesland, Jeverland und Emsland), Karte 13 (aufgrund der Karte 43a Rummelpott: Ostfriesland, Jeverland, aber auch die Nordseeküste hinauf bis Schleswig-Holstein). – Zum Nikolaus vgl. Lfg. 3, Karte 58. Kurze Beiträge zum Martins- und Sünnerklaasfest in Ostfriesland vgl. Ehmén 1996, S. 334f.; Hangen 1988, S. 47-52 und Lüpkes 1925, S. 174-178 u. S. 132-136. – Zum Knobeln vgl. auch Siuts 1968, S. 147, Nr. 8.

<sup>480</sup> Gastgeberverzeichnis Norden-Norddeich von 1985.

Die Belegung der Ferienwohnungen auf den Höfen ist auch an Weihnachten im Durchschnitt eher gering; zum Teil ist eine Vermietung nicht vorgesehen, zum Teil gestaltet sich die Nachfrage so, dass die Gäste erst nach den Feiertagen anreisen, um dort Silvester zu erleben.

Weder für Weihnachten noch Silvester kann von einer „Folklorisierung des Alltags“ gesprochen werden, wie sie Schrutka-Rechtenstamm in Form des „Miterlebens von familiärer Alltäglichkeit“ bei solchen traditionell gebundenen Ereignissen für ihr Untersuchungsgebiet in den Alpen teilweise konstatierte.<sup>481</sup> Eine Integration der Gäste in das eigene Familiengeschehen erfolgt in der Regel nicht, wohl aber haben sich besonders zu Silvester, begünstigt durch die Anwesenheit vieler Stammgäste, eigenständige Formen von Gemeinsamkeit ausgebildet, so etwa die gemeinsame Gestaltung des Silvesterabends oder ein Umtrunk nach Mitternacht. Besondere regionalspezifische Prägungen lassen sich dabei, von den schon unter Speisen erwähnten Neujahrskuchen abgesehen, nicht erkennen.

## **9. Zur sozialen Identität**

In diesem Kapitel geht es um Zusammenhänge zwischen der sozialen Identität der Ferienhofbetreiber und dem Tourismus.

Die soziale Identität befähigt das Individuum die verschiedenen an es herangetragenen Rollenzuschreibungen insoweit zu integrieren, als es sein Selbstbild wahren kann (siehe 3.3.). Nach Beck/Brater/Tramsen wird die soziale Identität weitgehend durch den Beruf bestimmt<sup>482</sup>, sodass im Folgenden eigene Identifikationen der Ferienhofbetreiber mit der Rolle des Bauern und des Gastgebers als Grundlage ihres Selbstverständnisses sowie die ihnen diesbezüglich zugeordneten Charakteristika (vor allem) seitens der Gäste beleuchtet werden sollen. Dabei können die hier thematisierten Zusammenhänge nur schwerpunktmäßig erörtert werden.

---

<sup>481</sup> Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 326.

<sup>482</sup> Vgl. Beck/Brater/Tramsen 1976, S. 40f.

## 9.1. Erwartungen und Vorstellungen der Gäste

Das Bild des Städters vom bäuerlichen Leben<sup>483</sup> ist spätestens seit Beginn der Industrialisierung vielfach von romantischen und verklärenden Vorstellungen geprägt. Als Einflüsse, die zur Entstehung dieses Bildes beitrugen, seien zunächst die oft von der Naturauffassung Rousseaus bewegten Landlebendichter des 18. Jahrhunderts genannt, des weiteren die im Verlauf der fortschreitenden Industrialisierung im 19. Jahrhundert erschienenen Bauernromane. Erneuerungsbewegungen, die sich der Entwicklung von der Agrar- zur Industriegesellschaft entgegenstellten, sowie später der Blut- und Bodenmystizismus der Nationalsozialisten, an dem bekanntlich auch die Volkskunde ihren Anteil hatte, waren hier ebenfalls beteiligt. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und weitgehend bis in die Gegenwart hinein vermitteln vor allem Heimatfilme, Lesebuchtexte, Kinderbücher und -spielzeug den Eindruck von einer noch heilen Welt auf dem Lande.<sup>484</sup>

Die Tourismuswerbung hat ihr Fundament in diesen Stereotypen und nutzt sie auf spezifische Weise. Wie dies im Fall der untersuchten Ferienhöfe geschieht, war in Kapitel 7 zu zeigen. Die von der touristischen Werbung produzierten Bilder greifen einerseits die Sehnsüchte der Urlauber auf und verstärken sie, andererseits prägen sie die Wahrnehmungen und Aneignungsweisen der Reisenden in der Urlaubsregion. Darüber hinaus können sie ebenso die Wahrnehmung der Bereisten beeinflussen hinsichtlich ihrer Kultur und der Region, in der sie leben.<sup>485</sup>

Die Erwartungen und Vorstellungen realer und potenzieller Bauernhofurlauber bezüglich des Landlebens, der Landwirtschaft und des Urlaubs auf dem Bauernhof wurden in den letzten Jahrzehnten in unterschiedlichen Untersuchungen erforscht. Eine neuere Untersuchung charakterisiert den aus kleineren und größeren Städten kommenden Bauernhofurlauber als „familienorientierten Entdecker der Langsamkeit“. Seine wichtigsten Urlaubsmotive sind: „Erholung“, „frei sein“, „frische Kraft sammeln“, aber auch eine „intakte Umwelt am Urlaubsort“, wo er die „Natur erleben“ möchte. „Zeit

<sup>483</sup> Zum Gegensatz von Stadt und Land vgl. u. a. Bausinger 1978.

<sup>484</sup> Vgl. Tomkowiak 1993, S. 226f., weiterführende Literatur ebd.

<sup>485</sup> Dem Thema der Produktion, Reproduktion und Transformation touristischer Bilder widmete die Kommission Tourismusforschung in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde eine Tagung, deren Ergebnisse nachzulesen sind bei Köck 2001.

haben für den Partner, die Familie oder für Freunde“ und „mit den Kindern spielen“ nehmen ebenfalls einen hohen Stellenwert ein. Eine höhere Bewertung als in den letzten Jahrzehnten haben unter anderem die Urlaubsmotive „Spaß und Vergnügen“, „sich unterhalten lassen“ und „etwas für die Schönheit tun“.<sup>486</sup> Da die Urlaubsgäste zu zwei Dritteln aus Familien mit Kindern unter 14 Jahren bestehen, spielt die Aussicht, dass die Kinder sich auf dem Hof selbst beschäftigen und frei bewegen können, eine große Rolle.<sup>487</sup> Dementsprechend zählt ein ausreichendes Platzangebot neben Sauberkeit, moderner sanitärer Ausstattung und günstigen Preisen zu den wichtigsten Anforderungen an die Unterkunft, während der Komfort von geringerer Bedeutung ist. Die Atmosphäre des Urlaubshofes ist ein weiterer wichtiger Aspekt. Der Hof sollte den Wünschen nach „Ursprünglichkeit“ und „Romantik“ entsprechen<sup>488</sup> sowie eine gute Lage in der Natur aufweisen. Zudem wird Wert darauf gelegt, dass landwirtschaftliche Produkte am Hof erhältlich sind und es sollte die Möglichkeit bestehen im Betrieb mitzuhelfen.<sup>489</sup> Bei der Tierhaltung kommen die Vorstellungen potenzieller Bauernhofurlauber nicht selten den in Kinderbüchern vermittelten Klischees nahe. Erwartet werden nicht nur Kühe und Schweine, sondern ebenso Pferde, Hühner, Enten, Gänse, Hunde und Katzen.<sup>490</sup>

Insgesamt wird, so legen die Untersuchungen nahe, eher an eine „gesunde“ vorindustrielle landwirtschaftliche Wirtschaftsweise gedacht als an eine den modernsten Anforderungen gerecht werdende Landwirtschaft. Obwohl den Urlaubern die Problematik gegenwärtiger landwirtschaftlicher Betriebe mehr oder minder bekannt sei, werde eine realistische Sichtweise darauf behindert – so Tomkowiak und Schrutka-Rechtenstamm<sup>491</sup> – da die Wahrnehmung aus der Urlaubsperspektive geschehe. Die Vorstellung und Erfahrung des bäuerlichen Lebensbereiches sei dabei von wunschgeleiteten, an einer idyllisierten Vergangenheit orientierten Stereotypen geprägt.<sup>492</sup> Dies erscheint allerdings

<sup>486</sup> BMVEL 2002, S. 12ff..

<sup>487</sup> Vgl. Tomkowiak 1993, S. 224.

<sup>488</sup> Vgl. BMVEL 2002, S. 50f..

<sup>489</sup> Vgl. BMELF 1999, S. 34.

<sup>490</sup> Vgl. Wohlmann/Lohmann 1986, S. 36; Tomkowiak 1993, S. 224.

<sup>491</sup> Vgl. Tomkowiak 1993, S. 225; Schrutka-Rechtenstamm 1998 i. E., S. 260f..

<sup>492</sup> Hier gilt es allerdings zu bedenken, dass etwa sechsmal mehr Deutsche in Bayern und Österreich als in Niedersachsen einen Bauernhofurlaub machen und sich diese Relation bei der Auswahl der Befragten in den zugrunde liegenden Untersuchungen widerspiegeln dürfte. Bauernhöfe in Bayern und besonders in Österreich zeichnen sich im Vergleich zu solchen in Ostfriesland durch eine durchschnittlich geringere Betriebsgröße, einen hohen Anteil von ökologischen Betrieben und von Direktvermarktung aus. Es ist sicherlich nicht abwegig davon

zweifelhaft, es würde voraussetzen, dass nicht nur die touristische Werbung die erwarteten Stereotypen bedient, sondern auch die Angebote der Ferienhofbetreiber ihnen entsprechen, was für die Anbieter ein erhebliches Wechselspiel zwischen ihrer Rolle als zeitgemäße Bauern und als touristische Gastgeber bedeuten würde. Der Kulturwissenschaftler Karlheinz Wöhler verbindet dagegen gerade mit der Urlaubsform „Urlaub auf dem Bauernhof“ die Erhaltung des Eigenen, das heißt er geht bei Gast und Gastgebern von gegenseitiger Akzeptanz der Realität und gegenseitigem Verständnis aus. Danach erfüllen die Ferienhofbetreiber keine eventuell vorhandenen Erwartungen der Gäste. Inhalt des Angebotes sei demzufolge nicht das, was man meine, was der Tourist wolle, sondern das Eigene, was man habe beziehungsweise besitze. Auf der anderen Seite seien die Gäste bestrebt, einen realistischen Einblick in den bäuerlichen Lebensbereich zu erhalten, ihn zu erkennen, nachzuvollziehen und mitzuerleben. Der Gast integriere sich in die Alltagswelt, passe sich dem Vorgefundenen an und sei so im Begriff, mit den „Augen des Gastgebers“ zu sehen. Die Integration der Gäste führe bei den Bauern zu einer Selbstbestätigung der eigenen Lebensweise.<sup>493</sup>

Die vorgefundene Realität auf den im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Ferienhöfen ist insgesamt eher der zweiten Position zuzuordnen, gestaltet sich aber hinsichtlich einzelner Erscheinungen und der unterschiedlichen Höfe differenzierter, wie sich schon bei der Vermittlung der Regionalkultur zeigte (Kap. 8). Zwar bezieht sich das Angebot auf das Eigene, dennoch handelt es sich oft um ritualisierte Angebote, die mit Rollenspielen verbunden sind.

Für eine weitere Annäherung an Zusammenhänge zwischen der sozialen Identität der Ferienhofbetreiber und dem Tourismus auf den Höfen sollen zunächst die Vorstellungen und Erwartungen der Gäste aus der Sicht der Ferienhofbetreiber geschildert werden. Zum Teil bestätigen sich hier die oben genannten stereotypen Vorstellungen. Nicht selten erfahren zum Beispiel die Bäuerinnen, die in der Regel die Begrüßungen der Gäste vornehmen, dass sie in ihrer persönlichen Erscheinung offensichtlich nicht den Erwartungen entsprechen. Das Bild von der Bäuerin sei anscheinend oft noch gekennzeichnet durch eine kräftige und rundliche Figur sowie durch „bäuerliche Bekleidung“ wie Rock und Schürze,

auszugehen, dass ein Urlaub in Bayern oder Österreich mit anderen Vorstellungen vom bäuerlichen Leben verbunden wird als einer in Ostfriesland.

<sup>493</sup> Vgl. Wöhler 1994.

Kopftuch und Gummistiefel. Das Bild vom Bauern ist scheinbar nicht entsprechend geprägt beziehungsweise dieser entspricht eher den Vorstellungen, da er tagsüber meist Arbeitskleidung trägt, während sich die Frauen in der Regel nach den Stallarbeiten wieder umziehen. Des Weiteren herrsche die Meinung vor, Bauern und Bäuerinnen hätten viel Arbeit, kaum Freizeit und könnten nicht in Urlaub fahren; zudem seien sie wenig gebildet und ihre Interessen weitgehend auf den landwirtschaftlichen Betrieb begrenzt. Gleichzeitig werde von Gästen oft die Vorstellung geäußert, das Leben auf dem Lande sei leichter und die Kindererziehung einfacher, da die Kinder geringeren negativen Einflüssen ausgesetzt und besser unter Kontrolle zu halten seien.

Was die Landwirtschaft betrifft, so haben nach Aussagen der Hofbetreiber viele Gäste noch einen gewissen Bezug zu ihr, sei es durch Erfahrungen bei Großeltern, Verwandten oder Bekannten, die früher einen Hof hatten, oder dadurch, dass sie selbst als Kind mit den Eltern Urlaub auf dem Bauernhof gemacht haben. Ein wichtiges Motiv für den Urlaub sei für diese Gäste, den Kindern die Landwirtschaft zu vermitteln, ihnen zu zeigen, woher Milch, Fleisch und Eier kommen sowie ihnen den Kontakt mit Tieren näher zu bringen. Die oben genannten Erwartungen hinsichtlich des Vorhandenseins von Kleinvieh oder „Streicheltieren“ werden durch die Aussagen der Gastgeber bestätigt. Ältere Gäste kämen oft, weil sie Kindheitserfahrungen mit dem Leben auf dem Bauernhof verbinden.

Die fortschreitende Technisierung und Industrialisierung in der Landwirtschaft sei nicht verfolgt worden, sodass kaum Kenntnisse über die gegenwärtigen Arbeitsabläufe vorhanden seien. Vielmehr seien den meisten die negativen Schlagzeilen aus den Medien bekannt, zum Beispiel hohe Subventionen, Tierkrankheiten wie BSE und MKS (Maul- und Klauenseuche), Massentierhaltung oder durch die Landwirtschaft verursachte Umweltprobleme. Außerdem seien die Gäste zum Teil der Ansicht, die landwirtschaftlichen Produkte seien zu teuer. Besonders Gäste aus Ostdeutschland äußerten Verwunderung darüber, dass der Betrieb von der Familie allein, ohne durchgehend landwirtschaftliche Hilfskräfte zu beschäftigen, bewirtschaftet werde. Eine auffallende Idealisierung und Romantisierung beziehungsweise realistische Sichtweisen behindernde Vorstellungen, wie dies nach den

Ausführungen Tomkowiaks und Schrutka-Rechtenstamms zu erwarten gewesen wäre, konnten den Aussagen der Gastgeber nicht entnommen werden.

Abschließend sei noch erwähnt, dass neben der persönlichen Betreuung durch die bäuerlichen Gastgeber und dem Mithilfeangebot des öfteren eine Animation beziehungsweise ein Unterhaltungsprogramm erwartet wird; viele Gäste scheinen auch hier zunehmend den Anspruch zu haben, unterhalten zu werden statt selbst aktiv Integration zu suchen.

## **9.2. Selbstwahrnehmung als Bauern und als Gastgeber**

Die Bauern sind zu einer sozial marginalisierten Gruppe innerhalb der Gesellschaft geworden. Besonders in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist es zu einem Verlust ihres Ansehens und der Anerkennung bäuerlicher Arbeit gekommen, was sich auch in ihrer Selbstwahrnehmung bemerkbar macht.<sup>494</sup> Das ambivalente Selbstbild der Befragten schwankte zwischen einer wesentlich im traditionellen Selbstverständnis begründet liegenden Selbstsicherheit einerseits und einer der prekären ökonomischen Entwicklung in der Landwirtschaft entspringenden Verunsicherung über den Fortgang der eigenen bäuerlichen Existenz andererseits, die teils mit einer latenten Resignation, teils mit der Bereitschaft, immer wieder neue Lösungen zu suchen, einherging. Es mag kein Zufall sein und als ein Zeichen der sozialen Marginalisierung gewertet werden können, dass der jüngste Hofbetreiber – Herr C (geb. 1964), der seit 1990 den Hof von seinen Eltern übernommen hat – anfangs einige Probleme hatte, sich mit seinem Beruf zu identifizieren. Er legte als einziger großen Wert darauf, als Landwirt und nicht als Bauer bezeichnet zu werden, um sich als modernen und aufgeschlossenen Menschen von den gesellschaftlichen Zuschreibungen zu distanzieren. Unter „Landwirt“ wurde von den Befragten im Allgemeinen die Berufsbezeichnung verstanden, während die Bezeichnung „Bauer“ auf die

---

<sup>494</sup> Vgl. u. a. Danielzyk/Krüger/Schäfer 1995, S. 196-204; Fliege 1998, S. 268-278; Kölsch 1990, S. 158-162; Pongratz 1987.

gesamte Lebensform bezogen wurde.<sup>495</sup> In der Öffentlichkeit werden die Begriffe jedoch kaum differenziert.

„Ja, ‚de Buur‘ ist der alte Schlag, das Altbacksche da und teilweise, der Bauer kann keinen Videorecorder bedienen und in der Art, dem die Weltoffenheit fehlt. [...] Ja, es gibt solche. [...] Ich bin Landwirt. Ja, früher hatte man da schon ein bisschen Identitätsprobleme mit. Der Bauer wurde immer dargestellt als, na ja, bisschen schwierig denkend, altbacken, dumm. Beim Fußball hieß es dann ‚du alter Bauer‘, also Schimpfwort sozusagen. Dann fühlte man sich irgendwie angegriffen, warum weiß ich gar nicht.“ (Herr C 1B/100)

Hinter der Bezeichnung „Landwirt“ steht heute eine als selbstverständlich geltende qualifizierte Berufsausbildung, der sich in vielen Fällen die Meisterprüfung anschließt.

„irgendwo ist es [der Landwirtschaftsmeister] das Berufsziel und auch schon fast Voraussetzung, um einen Hof richtig führen zu können, auch vom Wissen her; alleine mit den dicksten Kartoffeln ist es nicht mehr getan. [...] Man muss sich vieles selbst aneignen und die Zeit ist so schnelllebig auch bei uns, da kann man aus der alten Praxis nicht mehr viel anwenden.“ (Herr C 1A/310)

Von den acht befragten Männern haben vier die Meisterprüfung abgelegt; ihre Betriebe sind die jeweils beiden größten im Küstengebiet und im Binnenland (Küste: Höfe C und D, Binnenland: F und H). Mit Ausnahme von Frau C sind die jeweiligen Frauen Hauswirtschaftsmeisterinnen.<sup>496</sup>

Aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Situation in der Landwirtschaft sind die Betriebe gefordert, ständig zu expandieren und durch weitere Modernisierung und Technisierung ökonomisch zu bleiben oder durch weitere Erwerbsquellen ihr Einkommen zu erzielen, da dieses sonst kontinuierlich zurückgeht. Zumindest die Hälfte der untersuchten Höfe (Küste: Höfe A und B, Binnenland: Höfe E und G)

<sup>495</sup> Unter den Marschbauern gab es zum Teil die Auffassung, Landwirt seien diejenigen, die einen Hof gepachtet hätten, während beim Bauern der bewirtschaftete Hof sein Eigentum sei. – Ohne die Verhältnisse hier übertragen zu wollen, da es abhängige Bauern im eigentlichen Sinne in Ostfriesland nicht gegeben hat, sei auf die Begriffserklärungen bei Heide Wunder hingewiesen: Danach ist der ständisch neutrale Begriff „Landwirt“ durch die Agrarreform des 19. Jahrhunderts sowohl für bäuerliche als auch für adlige Agrarier üblich geworden. Die Bezeichnungen „Bauer“ und „bäuerlich“ sind jedoch bis heute in Gebrauch und werden nicht, wie im Englischen, nach dem älteren abhängigen Bauern (peasant) und dem „modernen“ befreiten Bauern (farmer) unterschieden (vgl. Wunder 1986, S. 128).

<sup>496</sup> Auf die Situation der Frauen wird in diesem Abschnitt nicht gesondert eingegangen, da dies an späterer Stelle explizit geschieht.

wäre ohne den Nebenerwerb des Ferienbetriebes, der hier bis zu 50 Prozent des Gesamteinkommens ausmacht, in ihrer Existenz bedroht. Vielfach veranlasste erst die ökonomische Situation bei den Hofbetreibern eine Veränderung ihrer Einstellung zu einem Gästebetrieb. Meist waren es die Frauen, die diesbezüglich die Initiative ergriffen, während die Männer zunächst größere Schwierigkeiten sahen, sich mit ihrer Rolle als touristischer Gastgeber zu identifizieren, da es nicht ihrem Selbstverständnis als Bauern entsprach. Ein Nebenerwerb wird nicht selten als Versagen angesehen<sup>497</sup>, darüber hinaus waren gerade Dienstleistungen lange Zeit Sache der unteren sozialen Schichten.<sup>498</sup> Zudem erhalten die landwirtschaftlichen Tätigkeiten auf dem Hof mehr noch als das familiäre Leben, das sich besser abgrenzen lässt, einen Öffentlichkeitscharakter durch einen Gästebetrieb. Zu den Voraussetzungen eines erfolgreichen Ferienbetriebes gehört es allerdings, dass ihn alle Familienmitglieder von der Einstellung her unterstützen und niemand den Gästen mit Widerwillen begegnet. Insgesamt galt es demzufolge sich im Sinne einer „balancierenden Identität“ auf der Grundlage des traditionellen Selbstverständnisses den Erfordernissen der Gegenwart anzupassen.

Diejenigen Eigenschaften und Fähigkeiten, die mit ihrer Rolle als Gastgeber verbunden sind, tragen heute bei den Ferienhofbetreibern erheblich zu einem positiven Selbstbild bei, sie werden gern hervorgehoben im Vergleich mit nicht vermietenden Bauern und Dorfbewohnern sowie in Abgrenzung zu den sogenannten „schwarzen Schafen“ unter den Marschbauern, die ohne positiven Zugang zu den Gästen nur des Geldes wegen vermieten. Gemeint sind Offenheit, Toleranz, Gesprächsbereitschaft, die Fähigkeit eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, soziale Kompetenz und Freude im Umgang mit den Gästen. Charakteristika also, die oft im Widerspruch zu den traditionellen auf die Bauern bezogenen gesellschaftlichen Zuschreibungen stehen und die somit eine besondere Bedeutung für das Selbstverständnis und das Image der Bauern haben.

Die Einstellung zum Gästebetrieb entspricht nicht der Auffassung möglichst den Vorstellungen und Erwartungen der Gäste zu entsprechen, um auf diese Weise das Angebot attraktiv zu machen. Die Einstellung kann weitgehend charakterisiert

---

<sup>497</sup> Vgl. Fliege 1998, S. 269.

<sup>498</sup> Vgl. Hölzl 1982, S. 16.

werden durch Sätze wie „Die [Gäste] müssen das so nehmen, wie es hier läuft“ oder „Das läuft so mit“. Der Gästebetrieb richtet sich also überwiegend nach den Möglichkeiten und Erfordernissen des landwirtschaftlichen Betriebes sowie des damit verbundenen täglichen Lebens und nicht umgekehrt. Die hohe Anzahl von Stammgästen bestätigt den Erfolg der Ferienhöfe. Das Motto im Umgang mit den Gästen lautet im Allgemeinen „so natürlich zu sein, wie man ist“, man vertraut auf die eigenen Fähigkeiten und versucht nicht, über ein „professionelles Verhalten“ mehr Selbstsicherheit und Perfektion zu erreichen. Dies entspricht den Empfehlungen von Ratgebern wie zum Beispiel der Landwirtschaftskammer. Es ist den Gastgebern bekannt, dass ihnen Fehler leicht verziehen werden, nicht jedoch Unfreundlichkeit oder die Vermittlung des Eindrucks, die Gäste seien eine Belastung. Für die beiden letztgenannten Aspekte ist jedoch manches Mal eine Rollendistanz, ein „als-ob-Verhalten“ erforderlich, welches meist von den Gastgebern so verinnerlicht ist, dass es unbewusst ausgeübt und so nicht als Anstrengung wahrgenommen wird.

Fast alle Ferienhofbetreiber wiesen auf die ideelle Bedeutung des Gästebetriebes für die gesellschaftliche Bewertung der Landwirtschaft und des Berufsstandes hin. Sie sehen angesichts der sozialen Marginalisierung den Gästebetrieb als Chance, im eigenen Interesse und stellvertretend für den Bauernstand einem größeren Kreis von berufsfremden Menschen die landwirtschaftlichen Belange und die Wirtschaftsweise näher zu bringen, um mehr Verständnis für die Anliegen der Bauern und eine Imageverbesserung zu erreichen.<sup>499</sup> Ihre soziale Identität erfährt so einerseits in ihrer Rolle als Fremdenverkehrsanbieter und andererseits als Bauern eine Bestätigung durch die positive Resonanz auf Seiten der Gäste. Der Schauarakter der landwirtschaftlichen Tätigkeiten macht nicht zuletzt auch insofern Sinn, als sich bei den Begegnungen auf dem Hof Gespräche mit interessierten Gästen ergeben. Dabei sei es nicht die Absicht, die Gäste „zu bekehren“ oder etwa durch „Jammern und Klagen“ auf die Schwierigkeiten in der Landwirtschaft aufmerksam zu machen, sondern in offener Kommunikation möglichst sachlich und anschaulich darüber zu informieren. Zum Teil geschieht dies auch in Hofführungen, mittels angebrachter Schautafeln oder durch eigens eingerichtete Lehrpfade. Die Gäste erfahren anhand von praktischen Beispielen etwas über Tierhaltung und Ackerbau, die im Verhältnis zum Arbeitsaufwand

---

<sup>499</sup> Vgl. auch Schöppner 1988, S. 86.

geringen Erzeugerpreise, Einstellungen zu Subventionen, den durch einen hohen bürokratischen Aufwand gekennzeichneten Arbeitsalltag, Funktion und Verwendung einzelner technischer Einrichtungen und Landmaschinen, Investitionen, gesetzliche Reglementierungen und Hygieneverordnungen, Pflanzenschutz und so weiter.

Romantische Vorstellungen werden den Gästen hier schnell genommen, dagegen dürften ihnen die streng ökonomisch ausgerichtete Wirtschaftsweise und der für die Bauern mit Stolz verbundene hohe Technisierungs- und Modernisierungsgrad<sup>500</sup> nicht verborgen bleiben. Je nach Aufmerksamkeit und Interessenslage der Gäste werden die Gespräche abgekürzt oder ausgedehnt und heftiger werdende Diskussionen zu Themen wie „ökologische Bewirtschaftung“ oder „Natur- und Umweltschutz“ beendet, bevor sie zu größeren Spannungen führen.

Die Selbstwahrnehmung der Bauern wird zu einem Teil durch die in den Kontakten mit den Gästen erfahrenen Gegensätze geprägt (siehe auch 8.2.). Ein entscheidender Punkt ist hier die Einstellung zu Arbeit und Freizeit. Zur Bedeutung der Arbeit im Leben der Bauern schreiben Brüggemann und Riehle: „Wenn sich auch die Art der Arbeit verändert, der Bezug zu ihr bleibt unverändert; wenn sich auch die Organisation der Arbeit verändert, individualisiert und auf die Familie beschränkt, ihre lebens(zeit)bestimmende Funktion ist unverändert. [...] Arbeit ist Leben. [...] Das Leben ist nicht um Freizeit oder andere Bedürfnisse organisiert, sondern um die Erledigung bestimmter Arbeiten.“<sup>501</sup> Zwar achten die befragten Bauernfamilien darauf, regelmäßig Freizeit zu haben und fahren zum Teil auch in Urlaub, dennoch hat die obige Aussage ihre Gültigkeit. Bei den Gästen werde dagegen oft eine negative Einstellung zur Arbeit festgestellt, während Freizeit und Urlaub einen großen Stellenwert einnehmen. So würden die Gäste die hohen Arbeitsleistungen auf dem Hof sehen und anerkennen, diese seien jedoch für sie selbst inakzeptabel, nicht zuletzt wegen der geringen Freizeit. Einer Verklärung des Lebens auf dem Hof seitens der Gäste sind hier – wie schon durch das Erleben von landwirtschaftlicher Realität – Grenzen gesetzt. Es kommt zu einer Selbstbestätigung der jeweils

<sup>500</sup> Eine Ausnahme bildet der Hof B, wo der wahrscheinlich aufgrund kleinerer Betriebsgröße und fehlender Hofnachfolge geringe Modernisierungsgrad von den Gastgebern als Vorteil für den Gästebetrieb dargestellt wird.

<sup>501</sup> Brüggemann/Riehle 1986, S. 114f.

eigenen Lebensweise, da umgekehrt die Bauern den Beziehungen der Gäste zu Arbeit und Freizeit wenig Lebensqualität beimessen. Schlechte Arbeitsbedingungen, unliebsame und monotone Arbeit, vorgeschriebene Pausen sowie ein Leben, das offenbar überwiegend während der Freizeit und im Urlaub stattfindet, werden als Argumente angeführt; ihnen werden Vorteile der eigenen Arbeits- und Lebensweise, wie zum Beispiel Selbstständigkeit, weitgehend eigene Zeiteinteilung sowie der Zusammenhalt der Familie, entgegengestellt.

Gleichzeitig kommt jedoch an anderer Stelle bei der Mehrzahl der befragten Bauern auch zum Ausdruck, dass sie ihrem Beruf und ihrer Arbeit zwiespältig gegenüberstehen. Obwohl sie einerseits die Landwirtschaft als einen „schönen Beruf“ darstellen, haben sie auf der anderen Seite einiges an Motivation verloren. Einige äußerten, lieber einen kleineren Hof bewirtschaften zu wollen als unter dem Druck der Agrarpolitik betrieblich ständig wachsen zu müssen, sehen jedoch hierfür keine Möglichkeit. Ihr Unmut erwächst vor allem aus dem empfundenen Missverhältnis zwischen hohem landwirtschaftlichen Arbeitsaufwand und geringen Erträgen. Der Vergleich mit dem Ferienbetrieb liegt nahe; aufgrund des schneller und müheloser verdienten Geldes wird er von den meisten Ferienhofbetreibern als das „schönere Standbein“ bezeichnet.

Außerdem erfährt der Familienzusammenhalt – traditionell ein zentraler Wert für die bäuerliche Existenz – im Zusammenhang mit dem Gästebetrieb eine besondere Bedeutung, die sich in der Selbstwahrnehmung niederschlägt. Zum einen haben auch hier die Familienmitglieder meist ihre speziellen Aufgaben beziehungsweise Funktionen, zum anderen scheint vom Familienzusammenspiel eine positive Wirkung auf die Gäste auszugehen. Die Selbstwahrnehmung erfolgt vielfach über die im Kontakt mit den Gästen erfahrenen Kontraste beziehungsweise über stereotype Vorstellungen vom Familienalltag der Gäste. Oft wird die eigene familiäre Gemeinschaft der Individualisierung und dem Mangel an innerfamiliären Beziehungen gegenübergestellt. Als Beispiele werden gern die gemeinsam eingenommenen Mahlzeiten und das Hand-in-Hand-Arbeiten sowie das allseitige Mitdenken auf dem Hof angeführt; sie werden mit der Erfahrung beziehungsweise Vorstellung kontrastiert, dass in der Stadt jeder seiner eigenen Wege geht.

Während hinsichtlich der oben erwähnten Einstellung zur Arbeit die jeweils eigenen Lebensweisen bestätigt werden, erfahren die Gastgeber über die Resonanz der Gäste offenbar, dass die Ausstrahlung ihres Zusammenlebens als wohltuend und – zumindest für die Dauer des Urlaubs – als vorbildlich erlebt wird. Der Wert der eigenen Familie wird auf diese Weise bewusster wahrgenommen.

### **9.3. Zum Angebot im Kontext der Landwirtschaft**

Wöhler schrieb 1994<sup>502</sup>: „Der Kern eines touristischen Berggebietes – nicht nur dort – ist die Kulturlandschaft und die sie gestaltende Landwirtschaft. [...]; der Markt mag ergänzende Maßnahmen zum Kerngeschäft erfordern. Werden jedoch [die] ergänzende[n] Maßnahmen zum Kerngeschäft, dann verliert der belebte Raum seine Identität / sein unverwechselbares Gesicht und damit die Basis für eine eigenständige touristische Entwicklung. Schließlich wird man fremd im eigenen Land.“

Diese Aussage gilt erst recht für Ferienhöfe und die sie umgebende Landschaft; hinsichtlich des Urlaubs auf dem Bauernhof lassen sich durchaus Tendenzen beobachten, nach denen sich das Angebot auf den Höfen immer mehr an den vermeintlichen oder tatsächlichen Wünschen von Urlaubern orientiert, auch wenn diese in keinem Zusammenhang mit der eigenen Kultur stehen, wie beispielsweise die im Trend liegenden „Wellness“-Angebote. Gleiches trifft zu auf die schon erwähnte Entwicklung zu mehr Animation und Unterhaltung (vgl. auch 5.2.).

Dies birgt die Gefahr, sich – ähnlich wie von Wöhler herausgestellt – schließlich fremd auf dem eigenen Hof zu fühlen. Es wird ein beliebiges Angebot an einem austauschbaren Ort geschaffen. Eine kulturelle und persönliche Wertschöpfung wird auf diese Weise auf beiden Seiten behindert, da dem Gast weniger die Möglichkeit geboten wird, die kulturelle Realität am Urlaubsort aktiv zu erfahren und auch dem Gastgeber so Chancen genommen werden, sich über sein Angebot und den Kontakt mit dem Gast mit seiner eigenen Lebenswelt auseinander zu

---

<sup>502</sup> Wöhler 1994, S. 275.

setzen.<sup>503</sup> So stellte schon 1990 Dieter Kramer zu Recht fest<sup>504</sup>: „Wenn in der gängigen marktnahen Tourismus-Forschung nur Bedürfnisse und Wünsche beziehungsweise Mangelempfindungen abgefragt werden, vergißt man, daß nicht die Befriedigung eines bereits vorhandenen Bedürfnisses, sondern der Impuls zur Aneignung von Neuem oder zur Veränderung (als Bewältigung sich verändernder Realität oder als Entfaltung von Beziehungsreichtum) für Persönlichkeitsentwicklung und Wohlbefinden besonders wichtig ist. Durch die Orientierung an einem statischen Bedürfnisbegriff [...] wird eine bloße Konsumhaltung [...] gefördert.“

Zwar sind die oben beschriebenen Tendenzen vor allem auf den marktorientierteren Höfen im Küstengebiet ansatzweise zu erkennen – zum Beispiel das „Kneipp“-Angebot sowie die „Motto-Wochenenden“ auf dem Ferienhof D – die Grundlage des Angebotes auf den untersuchten Höfen bilden jedoch Elemente und Aktivitäten im unmittelbaren Kontext der Landwirtschaft einschließlich des täglichen Lebens auf dem Hof.

Da die Gäste überwiegend Familien mit Kindern sind, wird besonderer Wert auf die Bedürfnisse Letzterer gelegt. Die entstehende emotionale Bindung der Gastkinder an den Hof und seine Bauernfamilie ist offenbar für viele Eltern ein Motiv, wiederholt dort Urlaub zu machen. Neben einem „typischen“ Spielbereich mit Sandkasten, Schaukel, Tretmobilen und vielem mehr sind besonders die Angebote aus dem landwirtschaftlichen Bereich attraktiv. Hervorzuheben sind das Spielen im Heu, die zum Teil eigens für Gäste angeschafften „Streicheltiere“, Ponyreiten sowie Mithilfe im Stall; Letztere strukturiert nicht selten – wie von den Gastgebern immer wieder betont wurde – auf Drängen der Kinder auch den Tagesablauf der Gäste.

Bei der Mithilfe handelt es sich um kleine Aufgaben wie das Zusammentreiben der Kühe, Füttern der Kälber oder Fegen im Stall. Der Spaß der Kinder an den Arbeiten liegt nicht zuletzt darin begründet, dass ihnen spielerisch Verantwortung übertragen wird. Die Gäste – Eltern und Kinder – sind gefordert, sich an ihre neue Umgebung anzupassen und sich mit ihr auseinander zu setzen, das heißt, sich

<sup>503</sup> Vgl. dazu Greverus 1978.

<sup>504</sup> Kramer 1990, S. 91.

unter anderem den Erklärungen der Gastgeber entsprechend zu verhalten, da die Landwirtschaft viele Gefahrenmomente birgt. Während die Kinder auf allen Höfen täglich in die oben genannten landwirtschaftlichen Tätigkeiten integriert werden, findet eine Mithilfe von Erwachsenen eher in Einzelfällen statt, zumal die landwirtschaftlichen Abläufe weitgehend automatisiert und so gestaltet sind, dass sie nur vom Bauern allein sinnvollerweise zu erledigen sind. Dementsprechend gaben nur wenige Bauern an, eine wirkliche Unterstützung bei ihrer Arbeit durch die Gäste zu haben. Zwar entwickeln einige Stammgäste ihre Fähigkeiten dergestalt, dass sie vor allem in der Erntezeit eine Arbeitserleichterung darstellen, in der Regel ist jedoch die Einweisung und Beaufsichtigung der Helfer eher mit zusätzlichem Zeitaufwand verbunden; dies ist natürlich besonders bei den Kindern der Fall. Darüber hinaus schätzen Gäste den Schwierigkeitsgrad von Arbeiten beziehungsweise ihre eigenen Kräfte oft falsch ein.

Die Mithilfe erstreckt sich außerhalb des eigentlichen Landwirtschaftsbetriebs auf eine Vielzahl von Bereichen; sie ist kein Bestandteil des Angebotes, sondern entsteht in Interaktionen mit dem Gastgeber den eigenen Neigungen und Fähigkeiten entsprechend. Einzelne Arbeiten, die auf den Höfen übernommen werden, finden sich im Garten und bestehen zum Beispiel im Ernten und Weiterverarbeiten von Obst und Gemüse sowie im Heckenschneiden; andere Arbeiten sind handwerklicher Art, wie das Reparieren von Fahrrädern oder anderer Geräte. Es lässt sich unterschiedlich erklären, warum Gäste auf dem Hof Arbeiten übernehmen. Zum einen werden angesichts der Selbstentfremdung am eigenen Arbeitsplatz sinnliche Erlebnisse und körperliche Grenzerfahrungen gesucht. Zum anderen gibt es Personen, die sich über die Anwendung besonderer Kenntnisse oder Fähigkeiten, die oft mit dem eigenen Beruf zusammenhängen – gemeint sind zum Beispiel Handwerker oder Computer-Spezialisten – nützlich machen. Motivierend dürfte hier unter anderem die Möglichkeit wirken, jenseits beruflicher Pflichterfüllung etwas von sich selbst einbringen zu können. Soziale Aspekte durchdringen die genannten Motive, die Arbeiten führen zu einer umfassenderen Integration, einem vertrauteren Verhältnis und einer Anerkennung, die sich beispielsweise in gemeinsam eingenommenen Mahlzeiten ausdrückt.

Davon ausgehend, dass die Leitlinie des bäuerlichen Familienbetriebs nach wie vor in erster Linie durch Arbeits- und nicht durch Kapitalbeziehungen

charakterisiert ist<sup>505</sup>, lässt sich eine entsprechende Wertschätzung der Gästearbeiten seitens der Gastgeber vermuten. Nicht zuletzt ist für die Gastgeber von Bedeutung, dass die Gäste über die Mithilfe Art, Umfang und Schwierigkeit bäuerlicher Arbeit erfahren und (an)erkennen.

Die meisten anderen Angebote haben ihren Bezugspunkt ebenfalls in der eigenen Kultur. Zu nennen wären hier die in Kapitel 8 ausführlich behandelten regionalkulturellen Elemente, vor allem das Teetrinken. Darüber hinaus werden Gartenführungen und Wanderungen durch die Feldmark (Hof D) beziehungsweise durch den Wald (Hof G) mit Erklärungen zu Landschaft und Pflanzen durchgeführt.

Einzelne Angebote, die nicht der eigenen Kultur entstammen, sondern überregionale Modeerscheinungen aufgreifen, sind zum Beispiel das Stockbrotbacken und das Basteln von Figuren aus Heu oder Stroh, das von den Bäuerinnen in Kursen erlernt wird. Romantisierende Elemente fallen kaum ins Gewicht; erwähnenswert ist hier das Angebot einer Kutschfahrt auf dem Hof E.

Insgesamt ergibt sich ein Angebot, das im Wesentlichen an der Individualität der Ferienhofbetreiber und den natürlichen Ressourcen orientiert ist.

#### **9.4. Kontakte – Integration – Abgrenzung**

Kontakte zwischen Gastgebern und Gästen ergeben sich überwiegend zufällig bei Begegnungen auf dem Hof. Regelmäßiger Austausch findet natürlich im Rahmen der Mithilfe statt. Gemeinsame Aktivitäten gibt es außerhalb des schon beschriebenen Gesamtprogramms, das beispielsweise Teetrinken und Grillen teilweise regelmäßig anbietet, eher selten. In der Regel erhalten die Gäste – vor allem anlässlich des Teetrinkens – lediglich Zugang zur bäuerlichen Wohnküche, während der übrige Wohnbereich bewusst abgegrenzt wird. Insofern erfolgt eine Integration der Gäste mit graduellen Unterschieden von Hof zu Hof nur in einem begrenzten Maße. Die Bauern gaben an, sich prinzipiell, mit Ausnahme weniger Problemfälle, in ihrem privaten familiären Zusammenleben nicht gestört zu

<sup>505</sup> Vgl. Fliege 1998, S. 277.

fühlen. Die bäuerliche Lebensform werde durch den Tourismus weder überlagert noch sonst im Sinne eines Kulturverlustes beeinträchtigt; vielmehr biete er die Möglichkeit, das „Eigene“ weiterzuvermitteln. Die Gefahr ist allein schon deswegen relativ gering, weil die Lebensform wesentlich von den Notwendigkeiten der landwirtschaftlichen Produktionsweise bestimmt ist.

Die „Authentizität“ der Kommunikation ist unter anderem abhängig von der Zahl der Gäste und dem Anlass des Kontaktes, bei einer Vielzahl rasch wechselnder Gäste ist es nahezu unausbleiblich, dass die Gastgeber auf rollenspielartige Kommunikationsmuster zurückgreifen. Prinzipiell zeichnet sich die Urlaubsform insgesamt durch ein vergleichsweise hohes Maß an „echten“ Beziehungen aus, denen allerdings durch die Größe des Ferienbetriebes Grenzen gesetzt sind. Eine zwangsläufig stärkere Abgrenzung seitens der Gastgeber trägt dazu bei, dass die Gäste tendenziell austauschbar werden. Problematisch kann hier das Ungleichgewicht sein, denn während die Hofbetreiber für die Gäste einzigartig sind, sind diese umgekehrt „einer von vielen“. Intensität und Verbindlichkeit der Beziehungen wird von den Gästen oft höher eingeschätzt als von den Gastgebern. In der Regel haben die Hofbetreiber jedoch Verhaltensweisen internalisiert, die es ihnen erlauben, die Beziehungen so zu gestalten, dass es weder zu Enttäuschungen seitens der Gäste noch zur eigenen emotionalen Überforderung kommt.

Es stellen sich oft dort intensivere Kontakte ein, wo das Alter von Gästen und Gastgebern und ihrer jeweiligen Kinder mehr oder weniger übereinstimmt. Die Interviews mit den Kindern der Hofbetreiber ergaben, dass sie bis zu einem Alter von circa 13 Jahren den Gästebetrieb fast ausschließlich positiv beurteilen. Die Kontakte wurden vor allem deshalb als bereichernd empfunden, weil die Möglichkeiten zu sozialen Kontakten auf den meist einzeln gelegenen Höfen sonst doch beschränkt sind. So erhalten sie Gelegenheit, an Ausflügen der Gastfamilien beispielsweise auf die Inseln teilzunehmen, was nicht zuletzt auch den Eltern zugute kommt. Nicht selten ergeben sich engere Freundschaften und es kommt zu „Gegenbesuchen“.

### 9.5. Zur Situation der Frauen auf den Ferienhöfen

Der Gästebetrieb auf den Höfen fällt in erster Linie in den Verantwortungs- und Tätigkeitsbereich der Frauen. Eine Ausnahme bildet im vorliegenden Sample der Sandmühlhof, auf dem Herr G erster Ansprechpartner und für die Organisation zuständig ist, während Frau G neben der sozialen Betreuung die wie selbstverständlich den Frauen zugeordneten hauswirtschaftlichen Arbeiten, die einen großen Teil des Gästetriebs ausmachen, übernimmt. Vor diesem Hintergrund soll im Weiteren die Situation der Bäuerinnen auf den untersuchten Höfen erörtert werden.<sup>506</sup>

Ein wesentlicher Aspekt des Gästetriebs ist für die Frauen dessen Vereinbarkeit mit dem landwirtschaftlichen Betrieb, dem Haushalt und der Familie. Mit Ausnahme von Frau D, die den größten Gästebetrieb betreut, arbeiten alle Frauen in der Landwirtschaft mit und hat sich deren Arbeitseinsatz durch die zusätzlichen Aufgaben im Gästebetrieb nicht verändert. In der Regel übernehmen die Frauen in den meist arbeitsintensiven Milchviehbetrieben das Melken, die Kälberaufzucht und die Buchführung.<sup>507</sup> Einen nicht zu unterschätzenden Zeitfaktor stellen ebenfalls die organisatorischen Tätigkeiten wie telefonische Absprachen und kurzfristig notwendig werdende Besorgungen sowie das Einspringen in unvorhersehbaren Situationen dar.

Einer Befragung niedersächsischer Bäuerinnen zufolge liegt die durchschnittliche Arbeitszeit von Frauen auf Betrieben mit „Urlaub auf dem Bauernhof“ bei 67 Wochenstunden, die der Männer bei 62 Wochenstunden. Der Arbeitseinsatz im Gästebetrieb beträgt für die Frauen auf das ganze Jahr gesehen etwa 8 Wochenstunden, die jedoch in den Ferienzeiten sehr viel höher liegen.<sup>508</sup> Dabei

---

<sup>506</sup> Zur Frauen- beziehungsweise Geschlechterforschung existiert innerhalb des Faches (wie in anderen Disziplinen auch) mittlerweile eine beeindruckende Zahl an Veröffentlichungen; eine gute Einführung sowie umfangreiche bibliographische Angaben bietet Lipp 2001. – Die Situation von Frauen in der Landwirtschaft ist in diesem Forschungsbereich bisher wenig berücksichtigt worden; zu nennen sind hier vor allem die Dissertation von Albers 2001 im Fach Geschichts- und Kulturwissenschaften sowie die soziologischen Arbeiten von Inhetveen/Blasche 1983 und Kleine 1999.

<sup>507</sup> Dies ergab auch eine deutschlandweite Befragung von 7 000 Bäuerinnen (vgl. Frieling-Huchzermeyer 1998, S. 140f.).

<sup>508</sup> Die hohe Belastung der Frauen durch den Gästebetrieb machte sich bei Interviews, die gegen Ende der Hochsaison geführt wurden, bemerkbar; die Frauen gaben an, die „gästefreien“ Wintermonate zur Regeneration zu benötigen, um sich im Frühjahr wieder auf die Saison zu freuen.

erledigen die Frauen 81 Prozent der Arbeiten, ihre Partner lediglich 7 Prozent und andere Personen 12 Prozent.<sup>509</sup> Zur weiteren Aufteilung der Wochenarbeitszeit der Frauen kann gesagt werden, dass sie etwa zur Hälfte auf die unbezahlten, der Lebensqualität der Familie dienenden Tätigkeitsbereiche entfällt, wie Haushalt, Kindererziehung und -betreuung sowie Arbeit im Nutz- und Ziergarten. Bei den landwirtschaftlichen Tätigkeiten können allein für die Milchviehhaltung durchschnittlich 21 Stunden/Woche gerechnet werden.<sup>510</sup> Diese Zahlen dürften im Wesentlichen auf einen Durchschnitt der untersuchten Höfe zutreffen, auch wenn exakte Angaben aufgrund von schwer zu messenden Arbeitszeiten vor allem in der Hauswirtschaft dazu nicht gemacht wurden.

Die Interviews stimmen mit dem Ergebnis der Top-Agrar-Umfrage überein, nach dem sich die Anerkennung für die Mitarbeit der Frauen im landwirtschaftlichen Betrieb in Grenzen hält; aufgrund ihres zeitlich begrenzten Einsatzes kommen sie über die Position einer Mithelferin oft nicht hinaus. Die wichtigste Anerkennung beziehen sie über ihre reproduktiven Tätigkeiten in Haushalt, Familie und Hof.<sup>511</sup> Zusätzlich zum Einkommen, das sie in der Landwirtschaft erwirtschaften, können die oben genannten nicht entlohnten Arbeiten monetär mit etwa 18 000 Euro im Jahr bemessen werden.<sup>512</sup> Es verwundert nicht – so das Ergebnis der niedersächsischen Studie – dass die überwiegend mit ihrer Arbeitssituation zufriedenen Bäuerinnen Unzufriedenheit vor allem hinsichtlich der Wertschätzung ihres persönlichen Verdienstes, aber auch des landwirtschaftlichen Einkommens insgesamt äußerten.<sup>513</sup>

Für die befragten Frauen stellte diesbezüglich der Gästebetrieb, aus dem sie in einem nicht geringen Maße ihr positives Selbstbild beziehen, in mehrfacher Hinsicht einen Ausgleich dar. Auch die hier anfallenden Arbeiten sind zu einem Großteil hauswirtschaftlicher Art; sie bilden allerdings die Grundlage eines eigenständigen Einkommens. In der Hochsaison werden für diese Arbeiten Hilfskräfte beschäftigt, da vor allem der gleichzeitige Wechsel von Gästeparteien mit hohem Aufwand verbunden ist.

---

<sup>509</sup> Vgl. Fahning 2001, Bd. 1, S. 33 und 42.

<sup>510</sup> Ebd., S. 62.

<sup>511</sup> Vgl. Frieling-Huchzermeyer 1998, S. 145.

<sup>512</sup> Vgl. Fahning 2001, Bd 1, S. 62.

<sup>513</sup> Vgl. Fahning 2001, Bd. 1, S. 63.

Bei der Führung des Gästebetriebes kommt den Frauen ihre berufliche Ausbildung zugute. Im Sample spiegelt sich die Tatsache wider, dass das Bildungsniveau von Frauen in der Landwirtschaft in den letzten 20 Jahren erheblich angestiegen ist und sowohl was die schulische und berufliche Qualifikation betrifft über dem durchschnittlichen Niveau der weiblichen Gesamtbevölkerung in Deutschland liegt.<sup>514</sup> Einzig Frau G, die älteste der befragten Frauen, hat keine berufliche Ausbildung, die anderen erlernten überwiegend soziale Berufe wie Arzthelferin und Krankenschwester oder qualifizierten sich als Hauswirtschaft(smeist)erinnen, Letzteres in einigen Fällen als Zweitausbildung, um ihre betrieblichen Kompetenzen zu erweitern und die eigene Identität als Bäuerin zu unterstützen. Der Gästebetrieb wirkt insofern auf spezifische Weise identitätsstärkend für die Frauen, bei denen eine außerbetriebliche Tätigkeit nach einer familiären Lebensphase oft nur schwer mit dem Hofleben zu koordinieren ist.

Gerade die in den sozialen Berufen entwickelten Fähigkeiten im Umgang mit Menschen waren aufgrund der internalisierten Rollendistanz eine gute Voraussetzung für die bei der Betreuung von Gästen oft erfolgende Inszenierung von Gefühlen.<sup>515</sup> Solche Inszenierungen finden nicht nur in den täglichen Gesprächen statt, sie äußern sich zum Beispiel auch darin, dass – speziell von den Frauen, die als letzte in die Vermietung eingestiegen sind – Karteikarten angelegt werden, auf denen persönliche Daten, Eigenarten und Vorlieben notiert werden, die anlässlich eines erneuten Ferienaufenthalts dieser Gäste bewusst nutzbar gemacht werden. Vermerkt werden auch Geschenke von Gästen, die wieder hervorgeholt und sichtbar platziert werden. Eine ähnliche Funktion haben die systematisch verschickten Grußkarten zu Festtagen, mit denen sich die Gastgeber in Erinnerung bringen.

Nicht nur durch die sozialen Berufe, sondern auch durch den Beruf der Bäuerin sind die Frauen für den Gästebetrieb auf besondere Weise qualifiziert. Fähigkeiten wie die Koordination unterschiedlicher Tätigkeitsbereiche werden im Gästebetrieb ausgebaut. Die Vielseitigkeit der Aufgaben, die von ihnen Selbstständigkeit und Flexibilität verlangt, setzt sich im Gästebetrieb fort. Die Gestaltung der

---

<sup>514</sup> Ebd.

<sup>515</sup> Zur „Vermietung als Gefühlsarbeit“ vgl. u. a. Schrutka-Rechtenstamm (1998 i. E.), S. 307-321.

Ferienwohnungen, Dekorationen, das Entwickeln von Ideen für die Werbung und das Herrichten des Gartens erfordern und befördern Aktivität und Kreativität, Eigenschaften, die bei vielen der Frauen zum Selbstverständnis gehörten:

„de Stellung der Frau in de Landwirtschaft, de hebben egentlik all 'n gooden Stellung. De sünd all, finn ik, all leep selbstständige Fraun un kreativ un ideenreich.“ (Frau H 2B/514)

„so kreative, oder wat sonst so anfallen deit, basteln oder Sträuße maken oder dit un dat, so 'n bietje, wat so Lebensqualität geben deit, dat geht ja faaken bi 'n normalen Haushalt so unner.“ (Frau H 2B/356)

Trotz des heute vergleichsweise niedrigen Status, den der Beruf der Bäuerin gesamtgesellschaftlich genießt, haben die befragten Frauen ein durchweg positives berufliches Selbstbild. Von fast allen Frauen wurde das durch den Beruf ermöglichte „schöne Familienleben“ hervorgehoben<sup>516</sup>, das bei ihnen einen hohen Stellenwert einnahm und ihnen im Kontakt mit den Gästen um so bewusster wurde. Als nachteilig empfunden wurden die Einschränkungen, die das Gebundensein an den Hof mit sich bringt; die Kontakte mit den Gästen wurden daher vielfach als Ausgleich gesehen. Die hohe Arbeitsbelastung wurde dagegen von den meisten Frauen nicht als Nachteil des Berufes thematisiert; vielmehr gehört die Arbeit in ihrer Vielseitigkeit zum positiven Selbstbild, zu welchem die von den Gästen ihnen gegenüber geäußerte Anerkennung und Bewunderung für Umfang und Art der geleisteten Arbeiten nicht unwesentlich beiträgt.

## 10. Ergebnisse

Die vor dem Hintergrund des eingangs erläuterten Identitätskonzeptes durchgeführten Untersuchungen ergaben, dass der Tourismus im konkreten Fall der Hofbetreiber in Ostfriesland aufgrund einer funktionierenden „Identitätsbalance“, die mit der Fähigkeit zur „Rollendistanz“ einhergeht, kaum mit „Gefahren“ für die Identität verbunden ist, vielmehr Entwicklungschancen für sie bietet. In diesem Zusammenhang wäre noch der Frage nachzugehen, inwieweit dies nicht auch in der Mentalität der Ostfriesen im Gegensatz zum Beispiel zu den

<sup>516</sup> Auch in der Top-Agrar-Umfrage rangiert unter der Rubrik „Beruf Bäuerin – die wichtigsten Vorteile“ die „Vereinbarkeit von Betrieb und Familie“ an erster Stelle, vor den Kriterien „Selbstständigkeit“ und „Naturverbundenheit“ (vgl. Frieling-Huchzermeyer 1998, S. 138).

Tirolern begründet ist. Auf jeden Fall wird man aber sagen können, dass der Tourismus mit seinen Begleiterscheinungen hier nicht so weit wie im Alpenraum gediehen ist.

Weiter konnte gezeigt werden, wie und inwieweit die Gastgeber unter dem Einfluss des Tourismus eine bewusstere Wahrnehmung ihrer Region und ihrer eigenen Lebensform entwickelten. Die maßgeblichen Faktoren bei dieser Entwicklung waren die selbst erstellte Werbung, die Gestaltung des eigenen Angebotes sowie die Interaktion mit den Gästen.

Bis vor kurzem wurde Ostfriesland touristisch überwiegend beworben mit den Motiven Luft, Wasser, Natur und Landschaft einerseits und der geschaffenen Infrastruktur wie Kur- und Bäderbetrieb, Radwanderwege et cetera andererseits. Kulturelle Elemente, zum Beispiel Kunst und Architektur oder Geschichte, Sitten und Bräuche spielten in der Werbung eine eher untergeordnete Rolle. Dies schlug sich auch in den auf die Region bezogenen Identifikationen der Hofbetreiber nieder; bemerkbar machte sich hier die in der Imagebildung erscheinende Transformation von Landschaftsmerkmalen zu Symbolen. Im Vordergrund stehen die touristisch geprägten Bilder vom „flachen Land“ und der „Weite des Landes“. Die Aussagen der Hofbetreiber deuteten insgesamt darauf hin, dass ihre Wahrnehmung der Landschaft von der Perspektive des müßigen Touristen beeinflusst ist.

In der Eigenwerbung der Höfe dominieren entsprechende landschaftliche Darstellungen, während die regionalkulturellen Elemente wenig Berücksichtigung finden. Sowohl in der Hauswerbung als auch insgesamt in der touristischen Werbung tritt aber das Teetrinken besonders in Erscheinung, das gleichzeitig die mit Ostfriesland verbundene Identifikation „par excellence“ darstellt, und auch im Zusammenspiel mit den Gästen auf den Höfen eine besondere Rolle spielt. Auch wenn neben der im Alltag praktizierten Form des Teetrinkens eine vom Tourismus geprägte folkloristische existiert, ist diese regionalkulturelle Erscheinung an sich eher unspektakulär. Dies trifft ähnlich auch auf andere für den Tourismus verwendete regionalkulturelle Phänomene zu, die sich wegen ihrer „Unauffälligkeit“ wenig für eine Folklorisierung eignen. Gründe dafür mögen einerseits darin liegen, dass es sich zum Teil um nicht als Besonderheit gesehene

lebendige Alltagspraktiken handelt, andererseits dürfte hier die Mentalität von Bedeutung sein, die – worauf auch Wassenberg hinweist – geprägt ist von Bedächtigkeit und „Affektkontrolle“.

Der Tourismus hat, wie sich im Verlauf der Untersuchung zeigte, zu einer Veränderung des Negativimages Ostfriesland, das einer defensiven Haltung auf individueller Ebene Vorschub leistete, beigetragen und somit eine Stärkung des Selbstwertgefühls befördert. In diesem Zusammenhang ließ sich allerdings bei den Hofbetreibern auch ansatzweise die Gefahr einer Selbstverklärung feststellen.

Ähnlich wie im Bereich der regionalkulturellen Elemente ist die Folklorisierung des bäuerlichen Lebens nicht sehr ausgeprägt. Über den Aspekt der Mentalität hinaus liegt ein wesentlicher Grund hierfür sicherlich in der existenziellen Bedeutung, die eine weitgehend automatisierte, von Rationalität bestimmte – und daher wenig zur Romantisierung taugende – Landwirtschaft für die Hofbetreiber hat.

Der Gästebetrieb bietet den Hofbetreibern die Möglichkeit zur Stärkung der eigenen Stellung als Bauern, da das an der Realität orientierte Angebot Raum für wirkliche Auseinandersetzung lässt, welche die Chance bietet „sich selbst zu erkennen, erkannt und anerkannt zu werden“.

Die vom „Urlaub auf dem Bauernhof“ ausgehende Wirkung auf die Gäste und die „Kultur der Quellregion“ wurde den Aussagen der Hofbetreiber entnommen. Wichtig wäre nun eine komplementäre Studie, die auf Interviews mit Gästen basiert.

## Literatur und Quellen

ADV 1937ff.: Atlas der Deutschen Volkskunde, hrsg. mit Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft von Heinrich Harmjanz und Erich Röhr. Leipzig 1937 ff.

Aeils/Smidt 1998: Johann Aeils und Jan Smidt, Steinerne Zeugen in Marsch und Geest. Gulfhöfe und Arbeiterhäuser in Ostfriesland. Norden 1998.

Agrarbericht 1972: Agrarbericht 1972 der Bundesregierung. Bonn 1972.

Agrarbericht 1991: Agrarbericht 1991 der Bundesregierung. Bonn 1991.

Agrarbericht 2001: Agrarbericht 2001 der Bundesregierung. Berlin 2001.

Albers 2001: Helene Albers, Zwischen Hof, Haushalt und Familie. Bäuerinnen in Westfalen-Lippe (1920-1960). (= Forschungen zur Regionalgeschichte, Bd. 39). München/Wien/Zürich 2001.

Alberts/Wiemann/Basse-Soltau 1988: Ihno Alberts, Harm Wiemann und Ursula Basse-Soltau, Das alte Friesenspiel ist jung. Klootschießen und Boßeln einst und jetzt. Norden 1988.

Assion 1986: Peter Assion, Historismus, Traditionalismus, Folklorismus. Zur musealisierenden Tendenz der Gegenwartskultur. In: Utz Jeggle u.a. (Hg.), *Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung*. Reinbek 1986. S. 351-362.

BAG 2001: Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V., Geschäftsbericht 2001 und Informationsblätter. Bonn 2002.

Bausinger 1961: Hermann Bausinger, *Volkskultur in der technischen Welt*. Stuttgart 1961.

Bausinger 1977: Hermann Bausinger, Zur kulturalen Dimension von Identität. In: *Zeitschrift für Volkskunde* Jg. 73. 1977. S. 210-215.

Bausinger 1978: Hermann Bausinger, Dorf und Stadt – ein traditioneller Gegensatz. Erscheinungsformen, Herkunft, sozial-ökonomischer Hintergrund und Rückwirkungen einer Ideologie. In: Hans-Georg Wehling (Hg.), *Dorfpolitik. Fachwissenschaftliche Analysen und didaktische Hilfen*. Opladen 1978. S. 18-30.

Bausinger 1982: Hermann Bausinger, *Kulturelle Identität*. Bonn 1982.

- Bausinger 1988: Hermann Bausinger, Da capo: Folklorismus. In: Albrecht Lehmann und Andreas Kuntz (Hg.), Sichtweisen der Volkskunde. Zur Geschichte und Forschungspraxis einer Disziplin (Lebensformen, 3). Berlin/Hamburg 1988. S. 321-328.
- Bausinger 1991: Hermann Bausinger, Grenzenlos ... Ein Blick auf den modernen Tourismus. In: Hermann Bausinger, Klaus Beyrer und Gottfried Korff (Hg.), Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München 1991. S.343-353.
- Bausinger 1999: Hermann Bausinger, Volkskunde. Von der Altertumsforschung zur Kulturanalyse. Nachdruck der Ausgabe 1971, erweitert durch ein Nachwort. Tübingen 1999.
- Bausinger u.a. 1978: Hermann Bausinger u.a., Grundzüge der Volkskunde (= Grundzüge Bd. 34). Darmstadt 1978.
- Beauvoir 1968: Simone de Beauvoir, Memoiren einer Tochter aus gutem Hause. Reinbek b. Hamburg 1968.
- Beck 1995: Jörg Beck, Diversifikation der Landwirtschaft in Ost-Friesland. Chancen im Bereich Tourismus. Hrsg. BurG-Pojekt, Beratungsbüro für umweltbewusste und regionalkundliche Gastlichkeit. Wittmund 1995.
- Beck/Brater/Tramsen 1976: Ulrich Beck, Michael Brater, Eckhart Tramsen, Beruf, Herrschaft und Identität. Ein subjektbezogener Ansatz zum Verhältnis von Bildung und Produktion. In: Soziale Welt 27. 1976. S. 8-44.
- Becker 1995: Achim Becker, Landwirtschaft in Ostfriesland. In: Neues Archiv für Niedersachsen 1. 1995. S. 21-36.
- Bendix 1994: Regina Bendix, Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. In: Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Hrsg. von Burkhard Pöttler unter Mitarbeit von Ulrike Kammerhofer-Aggermann (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, N.S., 12). Wien 1994, S. 57-83.
- Bengen/Wördemann 1992: Etta Bengen und Wilfried Wördemann, Badeleben. Zur Geschichte der Seebäder in Friesland. Oldenburg 1992.
- Berger/Luckmann 2000: Peter L. Berger und Thomas Luckmann, Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. 17. Auflage. Frankfurt/M. 2000.
- Berwing 1984: Margit Berwing, Wie die Leute reisen lernten. In: Ebd. (Hg.), Reise-Fieber. Begleitheft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Volkskunde der

Universität Regensburg (29.9.-4.11.1984). (= Regensburger Schriften zur Volkskunde, Bd. 2). Regensburg 1984. S. 17-37.

Bimmer 2001: Andreas C. Bimmer, Brauchforschung. In: Rolf Wilhelm Brednich (Hg.), Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin 2001. S. 445-468.

BMELF 1999: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF) (Hg.), Urlaub auf dem Bauernhof 1998. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland auf der Basis der Reiseanalyse RA 99. Bonn 1999.

BMVEL 2002: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) (Hg.), Urlaub auf dem Bauernhof 2002. Studie für das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft auf der Basis der Reiseanalyse RA 2002. Textband. Bonn 2002.

Böcking 2000: Werner Böcking, Vom Schrittschuh zum Schlittschuh: Eislaufbegeisterung in Ostfriesland, Holland und am Niederrhein. Norden 2000.

Bordasch 1997: Marco Bordasch, Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung im ostfriesischen Binnenland. Dipl.-Arbeit. Trier 1997.

Brüggemann/Riehle 1986: Beate Brüggemann und Rainer Riehle, Das Dorf. Über die Modernisierung einer Idylle. Frankfurt a.M./New York 1986.

Buhr, de 1978: Käte H. de Buhr, Landwirtschaft und Fremdenverkehr in der zukünftigen Entwicklung agrarer Problemgebiete, dargestellt am Beispiel der Harlemarsch. Unveröffentl. Examensarb., Hannover 1978.

Buurman 1962ff.: Otto Buurman, Hochdeutsch-plattdeutsches Wörterbuch. Auf der Grundlage ostfriesischer Mundart. Bd. 1-12. Neumünster 1962ff.

Byl/Brückmann 1992: Jürgen Byl und Elke Brückmann, Ostfriesisches Wörterbuch. Plattdeutsch/Hochdeutsch. Leer 1992.

Camman 1970: Alfred Camman (Hg.), Die Welt der niederdeutschen Kinderspiele. Schloss Bleckede/Elbe 1970.

Conradt 2002: Rita-Maria Conradt, Urlaub auf dem Bauernhof als feste Säule im Tourismusmarkt. Ein Beispiel aus Weser-Ems. Vortrag an der Universität Dortmund am 26.6.2002.

Danielzyk 1992: Rainer Danielzyk, Vorschläge für die künftige Gestaltung der Fremdenverkehrspolitik in „Ost-Friesland“. (Ms.). Oldenburg 1992.

Danielzyk 1995: Rainer Danielzyk, Perspektiven des Fremdenverkehrs in Ostfriesland: „Massentourismus“ oder „Sanfter Tourismus“? In: Neues Archiv für Niedersachsen 1. 1995. S. 37-56.

Danielzyk/Krüger 1994: Rainer Danielzyk und Rainer Krüger, Region Ostfriesland? Zum Verhältnis von Alltag, Regionalbewußtsein und Entwicklungsperspektiven in einem strukturschwachen Raum. In: Rolf Lindner (Hg.), Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt/M.; New York 1994. S. 91-121.

Danielzyk/Krüger/Schäfer 1995: Rainer Danielzyk, Rainer Krüger und B. Schäfer, Ostfriesland: Leben in einer „besonderen Welt“. Eine Untersuchung zum Verhältnis von Alltag, Kultur und Politik im regionalen Maßstab. (= Wahrnehmungsgeogr. Studien zur Regionalentwicklung, Heft 13). Oldenburg 1995.

Duller 1847: Eduard Duller, Das deutsche Volk in seinen Mundarten, Sitten, Gebräuchen, Festen, Trachten. Leipzig 1847.

Ehmen 1996: Harm Ehmen, Sitten und Gebräuche in Ostfriesland. In: Karl-Ernst Behre und Hajo van Lengen (Hg.), Ostfriesland. Geschichte und Gestalt einer Kulturlandschaft. 2. Auflage. Aurich 1996. S. 329-340.

Erikson 1973: Erik H. Erikson, Identität und Lebenszyklus. Frankfurt/M. 1973.

ETI 2002: Europäisches Tourismus Institut GmbH an der Universität Trier, Ergebnisdokumentation der zweiten Workshopreihe „Touristisches Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ostfriesland. Im Auftrag der Landkreise Ammerland, Aurich, Friesland, Leer und Wittmund sowie der kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven. Trier, November/Dezember 2002.

ETI 2003: Europäisches Tourismus Institut GmbH an der Universität Trier, Infoletter Ostfriesland. Informationen zum Tourismusforum „Leitbildentwicklung Ostfriesland“. Im Auftrag der Landkreise Ammerland, Aurich, Friesland, Leer und Wittmund sowie der kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven. Trier, April 2003.

Fahning 2001: Ines Fahning, Frauen sind ein Gewinn! Beitrag der Frauen am landwirtschaftlichen Gesamteinkommen. Im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. 2 Bde. Hannover 2001.

FKV 2002: Friesischer Klootschießer-Verband e.V. (Hg.), 100 Jahre Friesischer Klootschießer-Verband e.V. 1902-2002. Wittmund 2002.

Flender/Pfau/Schmidt 2001: Armin Flender, Dieter Pfau und Sebastian Schmidt, Regionale Identität zwischen Konstruktion und Wirklichkeit. Eine historisch-empirische Untersuchung am Beispiel des Siegerlandes.(= Schriftenreihe des Instituts für Europäische Regionalforschungen, Bd. 8). Baden-Baden 2001.

Flessner 1996: Günter Flessner, Tourismusmarkt im Wandel – Chancen für Landtourismus. In: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (Hg.), Der deutsche Landtourismus im europäischen Wettbewerb: Stand, Erfahrungen und Trends. (= Landtourismus aktuell, Bd. 1). Frankfurt/M. 1996. S. 9-11.

Flessner 2001: Bernd Flessner, Man spricht Deutsch. Kritische Anmerkungen über das Verschwinden der plattdeutschen Sprache. In: Ostfriesland-Magazin. Heft 11. 2001. S. 34-37.

Fliege 1998: Thomas Fliege, Bauernfamilien zwischen Tradition und Moderne. Eine Ethnographie bäuerlicher Lebensstile. Frankfurt a.M./New York 1998.

Frauenkreis Ochtersum 1986: Frauenkreis Ochtersum, Harm un Meta's Kaakbook. 2. Neubearb. Auflage. Wiesmoor 1986.

Frieling-Huchzermeyer 1998: U. Frieling-Huchzermeyer, Beruf Bäuerin – mehr Lust als Last. In: top agrar 5/98. S. 138-145.

Ganser 1996: Armin Ganser, Zur Geschichte touristischer Produkte in der Bundesrepublik. In: Hasso Spode (Hg.), Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989. Berlin 1996. S. 185-200.

Gastgebermagazin der Gemeinde Ihlow von 2003.

Gastgeberverzeichnisse und Imagebroschüren der Gemeinde Großefehn von 1978 bis 2002.

Gastgeberverzeichnisse und Imagebroschüren von Norden-Norddeich von 1952 bis 2002.

Gaststättengesetz 1998: Gaststättengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 20. November 1998. (BGBl. I S. 3418). BGBl. III/FNA 7130-1.

Geertz 1987: Clifford Geertz, Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt a.M. 1987 (englisches Original 1973).

Gehlen 1957: Arnold Gehlen, Die Seele im technischen Zeitalter. Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft. Hamburg 1957.

Gerdes 1992: Dirk Gerdes, „Ländliche“ oder „regionale“ Kulturarbeit? Ein Diskussionsbeitrag. In: Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.), *Ferne Nähe – zur Intensivierung ländlicher Kulturarbeit*. Hagen 1992. S. 185-189.

Gerdes 1995: Dirk Gerdes, Regionale Kultur als Entwicklungsfaktor. Kritische Anmerkungen zu aktuellen Trends regionaler Kulturförderung. In: *Neues Archiv für Niedersachsen* 1. 1995. S. 127-136.

Gerdes 1997: Dirk Gerdes, Pilotprojekt „Plattdeutsch in der Schule“. Abschlußbericht. Hrsg. von der Ostfriesischen Landschaft. 2. Auflage. Aurich 1997.

Gläntzer 1992: Volker Gläntzer, Das Gulfhhaus der Ostfriesisch-Oldenburgischen Halbinsel. In: Georg Dehio, *Handbuch der deutschen Kunstdenkmäler Bremen-Niedersachsen*. München 1992. S. 92-97.

Goffman 1961: Erving Goffman, Role Distance. In: Ders., *Encounters, Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianapolis 1961.

Goffman 1975: Erving Goffman, *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt/M. 1975.

Göken 2001: Frerich Göken, Urlaubsparadiese vor der Haustür – Ostfriesische Inseln. In: Christian-A. Fricke und Reinhold Kolck (Hg.), *Wirtschaftsregion Nordwest: Perspektiven und Szenarien für das 21. Jahrhundert*. Oldenburg 2001.

Greverus 1978: Ina-Maria Greverus, Tourismus und interkulturelle Kommunikation. In: *Zeitschrift für Kulturaustausch* Jg. 28. 1978. Heft 3: *Tourismus und Kulturwandel*. S. 96-107.

Greverus 1987: Ina-Maria Greverus, *Kultur und Alltagswelt. Eine Einführung in Fragen der Kulturanthropologie (= Notizen, Bd. 26, Sonderausgabe)*. Frankfurt/M. 1987.

Greverus 1989: Ina-Maria Greverus, *Landbewegungen. Remythologisierung oder Redefinition ruraler Weltsicht?* In: Christian Giordano und Robert Hettlage (Hg.), *Bauerngesellschaften im Industriezeitalter. Zur Rekonstruktion ländlicher Lebensformen*. Berlin 1989. S. 199-227.

Gyr 1988: Ueli Gyr, *Touristenkultur und Reisealltag. Volkkundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung*. In: *Zeitschrift für Volkskunde*, Jg. 84. 1988. S. 224-239.

Gyr 2001: Ueli Gyr, *Tourismus und Tourismusforschung*. In: Rolf Wilhelm Brednich (Hg.), *Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder*

der Europäischen Ethnologie. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin 2001. S. 469-489.

Haack-Lübbers 1951: Anne Haack-Lübbers (Hg.), Der Landkreis Norden. Die Landkreise in Niedersachsen. Bd. 5. Bremen-Horn 1951.

Haar, von der 1975: Annelene von der Haar, Das Kochbuch aus Ostfriesland. Münster 1975.

Habben 1994: Corina Habben, Kulturtourismus in Ostfriesland. Konzeptentwicklung am Beispiel „Wege in die Romanik“. Dipl.-Arbeit. Göttingen 1994.

Habermas 1974: Jürgen Habermas, Können komplexe Gesellschaften eine vernünftige Identität ausbilden? Frankfurt/M. 1974.

Haddinga 1977, Johann Haddinga, Das Buch vom ostfriesischen Tee. Leer 1977.

Hahn/Kagelmann 1993: Heinz Hahn und H. Jürgen Kagelmann (Hg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München 1993.

Hahn/Reuter/Vonderach 1987: Achim Hahn, Friedrich Reuter und Gerd Vonderach, Fremdenverkehr in der dörflichen Lebensumwelt. Zum sozialen Wandel in einem Sielhafenort. Frankfurt/New York 1987.

Hangen 1988: Hedwig Hangen (Hg.), Volkskunde und Brauchtum in Ostfriesland. Ergebnisse der Arbeitsgruppe Volkskunde und Brauchtum der Ostfriesischen Landschaft, aufgezeichnet von Ingrid Buck. Aurich 1988.

Hansen 1998: Margret Hansen, Formen bäuerlichen Wohnens in der Gegenwart, dargestellt an Beispielen aus dem Landkreis Harburg. Münster/New York/München/Berlin 1998.

Hasse/Schumacher 1990: Jürgen Hasse und Frauke Schumacher, Sanfter Tourismus. Über ein konstruktives Verhältnis von Tourismus, Freizeit und Umweltschutz. Bunderhee 1990.

Hausprospekt Hof A, Westermarsch/Norden, 2001.

Hausprospekt Hof B, Westermarsch/Norden, 2001.

Hausprospekt Hof D, Middelsteweher/Krummhörn, 2003.

Hausprospekt Hof E, Strackholt/Großefehn, 2001.

Hausprospekt Hof G, Firrel/Hesel, 2003.

Hausprospekt Hof H, Wrisse/Großefehn, 2001.

HDA 1987: Handwörterbuch des deutschen Aberglaubens (HDA), hrsg. v. Hanns Bächtold-Stäubli. 10 Bände. Unveränd. photomechan. Nachdr. d. Ausg. Berlin und Leipzig 1927-1942. Berlin/New York 1987.

Heil 1990: Dagmar Heil, Fremdenverkehrsentwicklung im Bereich der „Ostfriesischen Halbinsel. Ansatzpunkte eines „Sanften Tourismus“ in dieser Region. Wilhelmshaven/Oldenburg 1990.

Hofmannsthal 1979: Hugo von Hofmannsthal, Das Dorf im Gebirge. In: Erzählungen, erfundene Gespräche und Briefe, Reisen. (Gesammelte Werke in zehn Einzelbänden). Frankfurt/M. 1979.

Hölzl 1982: Dietmar Hölzl, Die Menschen – Voraussetzungen bei der ländlichen Bevölkerung. In: Klaus Lehle (Bearb.), Urlaub auf dem Bauernhof – Analyse und Perspektiven des Nebenbetriebes „Tourismus in der Landwirtschaft“. (= Schriftenreihe des Auswertungs- und Informationsdienstes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, AID, Heft 190). Frankfurt/M. 1982. S. 15ff.

IHK HB 1990: Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg (Hg.): Statistisches Handbuch 1990. Emden 1991.

IHK HB 2000: Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg (Hg.), Statistisches Handbuch 2000. Emden 2001.

IHK Jahresbericht 1990: Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg (Hg.), Jahresbericht 1990. Emden 1991.

IHK Jahresbericht 2001: Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg (Hg.), Jahresbericht 2001. Emden 2002.

Informationsblatt Hof C, Ostermarsch/Norden, 2003.

Informationsblatt Hof F, Ochtelbur/Ihlow, 2002.

Informationsblätter der LWK 2000-2002: Informationsblätter der Landwirtschaftskammer Weser-Ems: Einkommenskombinationen. Seminare Winter 2000/2001 und 2001/2002.

Inhetveen/Blasche 1983: Heide Inhetveen und Margret Blasche, Frauen in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft. Opladen 1983.

Jafari 1982: Jafar Jafari, Understanding the Structure of Tourism – An Avant Propos to Studying its Costs and Benefits. In: Aiest (Hg.), Wechselwirkungen

zwischen Nutzen und Kosten des touristischen Angebots. Berichte anl. des 32. AIEST-Kongress vom 12. bis 19. September 1982 in Zagreb, Plitvice und Zadar. St. Gallen 1982. S. 51-72.

Jeverland-Bote vom 5. März 1954.

Junge 1936: Kurt Junge, Das friesische Bauernhaus. Oldenburg 1936.

Kammerhofer-Aggermann/Gaurek 1998: Ulrike Kammerhofer-Aggermann und Monika Gaurek, Volkskundliche Tourismusforschung. In: Reinhard Bachleitner, H. Jürgen Kagelmann und Alexander Keul (Hg.), Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung (Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, 3). München 1998, S. 157-169.

Kapeller 1991: Kriemhild Kapeller, Tourismus und Volkskultur. Folklorismus – Zur Warenästhetik der Volkskultur. Ein Beitrag zur alpenländischen Folklorismusforschung am Beispiel der Regionen Montafon und Bregrenzerwald (= Dissertationen der Karl-Franzens-Universität Graz, Bd. 81). Graz 1991.

Kaspar 1986: Claude Kaspar, Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß. 3. Auflage. Bern/Stuttgart 1986.

Kerkhoff-Hader 1997: Bärbel Kerkhoff-Hader, Die Verantwortung der Medien für die Ausprägung eines regionalen Bewußtseins. In: Bayerische Blätter für Volkskunde 24. 1997. S. 18-32.

Kleine 1999: Reinhild Kleine, „Ohne Idealismus geht es nicht“. Frauen in der Landwirtschaft zwischen Tradition und Moderne. (= Internationale Hochschulschriften, Bd. 306). Münster/New York/München/Berlin 1999.

Knebel 1960: Hans-Joachim Knebel, Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus. Stuttgart 1960.

Köck 2001: Christoph Köck (Hg.), Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. (= Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 29). Münster/New York/München/Berlin 2001.

Kölsch 1990: Oskar Kölsch, Die Lebensform Landwirtschaft in der Modernisierung. Grundlagentheoretische Betrachtungen und empirische Deutungen zur Agrarkrise aus der Lebenswirklichkeit von konventionell und ökologisch wirtschaftenden Landwirten aus Niedersachsen. (= Europäische Hochschulschriften, Reihe 22, Soziologie, Bd. 200). Frankfurt a.M./Bern/New York/Paris 1990.

Köstlin 1970: Konrad Köstlin, Folklorismus und Ben Akiba. In: Rheinisches Jahrbuch für Volkskunde, Jg. 20, 1970. S. 234-256.

Köstlin 1975: Konrad Köstlin, Die Revitalisierung regionaler Kost. In: Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des zweiten Internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung, August 1973. Helsinki 1975. S. 159-166. (Kansatietcelliren Arkisto 26).

Köstlin 1982: Konrad Köstlin, Folklorismus als Therapie? Volkskultur als Therapie? In: Folklorismus. Vorträge der 1. Internationalen Arbeitstagung des Vereins „Volkskultur“ um den Neusiedlersee. Hrsg. von Edith Hörandner und Hans Lunzer. Neusiedl/a.See 1982. S. 129-147.

Köstlin 1991: Konrad Köstlin, Folklore, Folklorismus und Modernisierung. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Jg. 78, 1991. S. 46-66.

Köstlin 1994: Konrad Köstlin, Reisen, regionale Kultur und die Moderne. Wie die Menschen modern wurden, das Reisen lernten und dabei die Region entdeckten. In: Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Im Auftrag des Vereins für Volkskunde und des Österreichischen Fachverbandes für Volkskunde hrsg. von Burkhard Pöttler unter Mitarbeit von Ulrike Kammerhofer-Aggermann (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, N.S. 12). Wien 1994. S. 11-24.

Köstlin 1995: Konrad Köstlin, Wir sind alle Touristen – Gegenwelten als Alltag. In: Christiane Cantauw (Hg.), Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23.–25. März 1994. (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 88). Münster/New York 1995. S. 1-12.

Köstlin 1996: Konrad Köstlin, Regionalismus – Die gedeutete Moderne. In: Jahrbuch des Vereins für niederdeutsche Sprachforschung 119. 1996. S. 121-139.

Kramer 1990: Dieter Kramer, Tourismus-Politik. Aufsätze aus 12 Jahren Tourismus-Diskussion. Münster 1990.

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

Krappmann 1975: Lothar Krappmann, Soziologische Dimensionen der Identität. 4. Auflage. Stuttgart 1975.

- Krawitz 1992: Rainer Krawitz, Ostfriesland mit Jever- und Wangerland. 7. Auflage. Köln 1992.
- Krempien 2000: Petra Krempien, Geschichte des Reisens und des Tourismus: Ein Überblick von den Anfängen bis zur Gegenwart. Limburgerhof 2000.
- Krippendorf/Kramer/Müller 1987: Jost Krippendorf, Bernhard Kramer und Hansruedi Müller, Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. 2. überarb. Auflage. Bern 1987.
- Kromka 1981: Franz Kromka, Selbst- und Fremdbild der deutschen Landwirte. In: Agrarwirtschaft. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik 30. Jg., 1981. H. 8. S. 240-246.
- Krüger 1993: Rainer Krüger, Die neuen Regionalisierungsansätze als Chance für Ostfriesland? Aurich 1993. (= Perspektiven Ostfrieslands, Heft 4).
- Kuehnemann 1977: Kurt Kuehnemann, „... habe ich den Gebrauch der Nordseebäder stets als sehr heilsam empfunden ...“. Aus dem ersten Jahresbericht eines ostfriesischen Nordseeheilbades, erschienen im Jahre 1836. In: Ostfriesland. Zeitschrift für Kultur, Wirtschaft und Verkehr. Heft 3. 1977. S. 19-23.
- LAK 1997: Ländliche Akademie Krummhörn e.V. (Hg.), Tüntjen up uns Laugstraat. Spiele – Lieder – Erinnerungen. Bunde 1997.
- Landfrauenverein Norden 1995: Landfrauenverein Norden (Hg.), Kulinarisches und Traditionelles. Norden 1995.
- Lehle 1982: Klaus Lehle (Bearb.), Urlaub auf dem Bauernhof – Analyse und Perspektiven des Nebenbetriebes „Tourismus in der Landwirtschaft“. (= Schriftenreihe des Auswertungs- und Informationsdienstes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, AID, Heft 190). Frankfurt/M. 1982.
- Lengen, van 1977: Hajo van Lengen, Jeverland – ostfriesisch oder oldenburgisch? In: Ostfriesland. Zeitschrift für Kultur, Wirtschaft und Verkehr Heft 3. 1977. S. 9-15.
- Lengen, van 1995: Hajo van Lengen, Die Ostfriesische Landschaft in Aurich. In: Neues Archiv für Niedersachsen 1. 1995. S. 113-122.
- Lengen, van 1996: Hajo van Lengen, Bauernfreiheit und Häuptlingsherrlichkeit im Mittelalter. In: Karl-Ernst Behre und Hajo van Lengen, Ostfriesland. Geschichte und Gestalt einer Kulturlandschaft. 2. Auflage. Aurich 1996. S. 113-134.

Lengen, van 2003: Hajo van Lengen (Hg.), Die Friesische Freiheit des Mittelalters – Leben und Legende. Begleitband zur Sonderausstellung der Ostfriesischen Landschaft vom 15.6. bis 14.9.2003. Aurich 2003.

Levita, de 1971: David J. de Levita, Der Begriff der Identität. Frankfurt/M. 1971.

Lindner 1994: Rolf Lindner (Hg.), Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt/M.; New York 1994.

Lipp 2001: Carola Lipp, Geschlechterforschung – Frauenforschung. In: Rolf Wilhelm Brednich (Hg.), Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. überarb. und erweit. Auflage. Berlin 2001. S. 329-361.

Lohmann 1999: Martin Lohmann, Lust auf die Zukunft – Visionen für den Landtourismus. Kurzfassung eines Vortrags auf dem Landtourismus. Kongress am 2./3.11.1999 in Celle.

Lüderitz 1991: Siegfried Lüderitz, Sanfter Tourismus statt Radikalkur. In: Ostfriesland-Magazin. Heft 7. 1991. S. 98f

Lüem 1985: Thomas Lüem, Sozio-kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedene Kulturräume der Dritten Welt. Diss. Universität Zürich 1985.

Luhm 2002: Justine Luhm, Urlaub auf dem Bauernhof – ein zweites Standbein für landwirtschaftliche Unternehmer? In: Ländlicher Raum 53. Jg., 2002. Nr. 5. S. 36-42.

Lüpkes 1925: Wiard Lüpkes, Ostfriesische Volkskunde. 2. Auflage. Emden 1925.

Lutz 1994: Ronald Lutz, Bildungs- und Kulturtourismus: Zur Reformulierung der Region. In: Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Im Auftrag des Vereins für Volkskunde und des Österreichischen Fachverbandes für Volkskunde hrsg. von Burkhard Pöttler unter Mitarbeit von Ulrike Kammerhofer-Aggermann. Wien 1994. S. 339-359.

LWK Tätigkeitsbericht 1999: Landwirtschaftskammer Weser-Ems (Hg.): Tätigkeitsbericht 1999. Oldenburg.

Mann 1983: Thomas Mann, Über mich selbst. Frankfurt/M. 1983.

Mann 1984: Klaus Mann, Der Wendepunkt. Ein Lebensbericht. Reinbek b. Hamburg 1984.

- Mayring 1995: Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse. In: Uwe Flick u.a. (Hg.), Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim 1995. S. 209-213.
- Meiners 1997: Uwe Meiners, Zwischen Marsch und Geest. Aspekte zur vorindustriellen Sachkultur in Ost-Friesland. In: Ruth-E. Mohrmann, Volker Rodekamp, Dietmar Sauermann (Hg), Volkskunde im Spannungsfeld zwischen Universität und Museum – Festschrift zum 65. Geburtstag von Hinrich Siuts. (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, 95). Münster 1997. S. 343-359.
- Meiners 2000: Uwe Meiners, Das Ammerland. Gedanken zum Kulturprofil einer Niedersächsischen Landschaft. In: Volkskunde in Niedersachsen Jg. 17. 2000. Heft 1. S. 4-19.
- Menge 1997: Heinz H. Menge, Zum Stand des Niederdeutschen heute. Oldenburg 1997.
- Mose 1994: I. Mose, Mass tourism versus eco-tourism? Tourism patterns on the East Frisian Islands. (Ms.). Vechta 1994.
- Moser 1962: Hans Moser, Vom Folklorismus in unserer Zeit. In: Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 58, 1962. S. 177-209.
- Moser 1964: Hans Moser, Der Folklorismus als Forschungsproblem der Volkskunde. In: Hessische Blätter für Volkskunde, Jg. 55, 1964. S. 9-57.
- Moser 1985: Hans Moser, Volksbräuche im geschichtlichen Wandel. Ergebnisse aus fünfzig Jahren volkskundlicher Quellenforschung. München 1985. Darin S. 199-258: Maibaum und Maienbrauch ... (Erstdruck 1961); S. 259-268: Ergänzungen zum Thema Maibaum und Maienbrauch.
- Müller/Thiem 1993: Hansruedi Müller und Marion Thiem, Kulturelle Identität. In: Heinz Hahn und H. Jürgen Kagelmann (Hg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München 1993. S. 279-285.
- MW 1992: Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr, Tourismuskonzept Niedersachsen. Hannover 1992.
- MW 1997: Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr, Tourismuskonzept Niedersachsen. Hannover 1997.
- Nahmer, von der 2001: Uda von der Nahmer, Wohnkultur, Tradition und Brauch an der Nordseeküste. In: Jürgen Newig und Hans Theede (Hg.), Tradition und Kultur an der deutschen Nordseeküste. Hamburg 2001. S. 36-55.

Nath 1997: Cornelia Nath, Regionalsprachenförderung in Ostfriesland - ein Beitrag zur Regionalentwicklung. Vortrag bei der European Conference on Language Planning am 11.11.1995 in Barcelona. (= Sprache und Region, Heft 5). Aurich 1997.

Niebaum 1992: Hermann Niebaum, Die Ems Dollart Region als Sprachraum in Geschichte und Gegenwart. In: O. S. Knottnerus u.a., Rondom Eems en Dollard/Rund um Ems und Dollart. Groningen/Leer 1992. S. 256-265.

NLS Beherbergung im Reiseverkehr 2001: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Statistische Berichte Niedersachsen. G Handel und Gastgewerbe. Beherbergung im Reiseverkehr 2001.

NLS Landwirtschaftszählung 1999: Niedersächsisches Landesamt für Statistik. Statistische Berichte Niedersachsen. Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Landwirtschaftszählung 1999.

NLS Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im 2. Quartal 2001: Niedersächsisches Landesamt für Statistik. Statistische Berichte Niedersachsen. Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im 2. Quartal 2001.

Ommen 1992: Eilert Ommen, Die ostfriesischen Fehntjer. Eine regionale Studie. Diss. Göttingen 1992.

Opaschowski 2001: Horst W. Opaschowski, Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. 2. völlig neu bearb. Auflage. Hamburg 2001.

Ostfriesen-Zeitung vom 3. April 2003.

Ostfriesische Landschaft 1987: Ostfriesische Landschaft, Dossier zum Hearing des Europarates über Kultur und Region in Ostfriesland. Aurich, 7.-11. September 1987. (Ms.) Aurich 1987.

Ostfriesische Landschaft 2000: Ostfriesische Landschaft (Hg.), Gulfhäuser in Ostfriesland. Norden 2000.

Pauschalprogramme im „Fünf-Mühlen-Land“, Informationsblatt der Gemeinde Großefehn von 2002.

Pongratz 1987: Hans Pongratz, Bauern – am Rande der Gesellschaft? Eine theoretische und empirische Analyse zum gesellschaftlichen Bewußtsein von Bauern. In: Soziale Welt, Jg. 38. 1987. S. 522-544.

Pühl 1979: Eberhard Pühl, Backsteinbauten des 15. Bis 17. Jahrhunderts in Ostfriesland und Jeverland. Oldenburg 1979.

Raveling 1993: Wiard Raveling, Die Geschichte der Ostfriesenwitze. Leer 1993.

Reents 1991: Hillrich Reents, Boßeln und Klootschießen – die Heimatspiele der Friesen. Hrsg. von der AG Ostfriesisches Binnenland. Wittmund 1991.

Reuter 1985: Friedrich Reuter, Vom Handelsort zum Nordseebad. Fremdenverkehr im Sielhafenort Carolinensiel. In: Gezeiten: Archiv regionaler Lebenswelten zwischen Ems und Elbe. Nr. 5. Oldenburg 1985.

Riedel 1973: Karl Veit Riedel, Badeorte am Wattenmeer. Gegebenheiten – Entwicklung – Ausblick. In: Ostfriesland. Zeitschrift für Kultur, Wirtschaft und Verkehr. Heft 2. 1973. S. 22-26.

Rödling 1974: Michaela Rödling, Urlaub auf dem Bauernhof, Bd. 1. Eine psychologische Untersuchung der Erwartungen der Urlauber. Starnberg 1974.

Rödling 1975: Michaela Rödling, Urlaub auf dem Bauernhof, Bd. 2. Eine psychologische Untersuchung der Einstellung der Bauern zu ihren Gästen. Starnberg 1975.

Röhrich 1977: Lutz Röhrich, Der Witz: Figuren, Formen, Funktionen. Stuttgart 1977.

Rüther (Diss. i. E.): Wolfgang Rüther, Hausbau zwischen Landes- und Wirtschaftsgeschichte. Die Bauernhäuser der Krummhörn vom 16. bis zum 20. Jahrhundert. Diss. Univers. Münster.

Sartori 1910-1914: Paul Sartori, Sitte und Brauch. 3 Bände. Leipzig 1910-1914.

Saul 1961: C. Th. Saul, Das Norderney der Biedermeierzeit in der Sicht Heinrich Heines. In: Ostfriesland. Zeitschrift für Kultur, Wirtschaft und Verkehr. Heft 2. 1961. S. 13-15.

Schäfers 1989: Bernhard Schäfers, Wandlungen des Stadt-Land-Verhältnisses: Stadtflucht und Neo-Ruralität. In: Christian Giordano und Robert Hettlage (Hg.), Bauerngesellschaften im Industriezeitalter. Zur Rekonstruktion ländlicher Lebensformen. Berlin 1989. S. 229-249.

Schaer 1977: Friedrich-Wilhelm Schaer, Jeverland – oldenburgisch oder ostfriesisch? In: Ostfriesland. Zeitschrift für Kultur, Wirtschaft und Verkehr. Heft 3. 1977. S. 1-8.

Scheele 2001: Friedrich Scheele (Hg.), *de kenn ik doch – Local heroes*. Begleitband zur gleichnamigen Ausstellung im Pelzerhaus Emden vom 10. Juni bis 9. September 2001. Norden 2001.

Scheuermann 1996: Ulrich Scheuermann, ‚Sprache‘ in Ostfriesland. In: Karl-Ernst Behre und Hajo van Lengen (Hg.), *Ostfriesland. Geschichte und Gestalt einer Kulturlandschaft*. 2.Auflage. Aurich 1996. S. 341-352.

Schimek 1997: Michael Schimek, Im Interesse der Förderung der Volksgesundheit ... Staatliche Maßnahmen zur Abschaffung von Alkoven in Nordwestdeutschland, dargestellt anhand des Freistaates Oldenburg. In: Nina Hennig und Heinrich Mehl (Hrsg.), *Bettgeschichte(n): Zur Kulturgeschichte des Bettes und des Schlafens*. (= Arbeit und Leben auf dem Land, Bd. 5). Schleswig 1997. S. 215-234.

Schlegel-Matthies 1997: Kirsten Schlegel-Matthies, Regionale Speisen in deutschen Kochbüchern des 19. und 20. Jahrhunderts. In: Hans Jürgen Teuteberg, Gerhard Neumann und Alois Wierlacher (Hg.), *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*. Berlin 1997. S. 212-227.

Schmidt 1975: Heinrich Schmidt, *Politische Geschichte Ostfrieslands*. (= Ostfriesland im Schutze des Deiches, Bd. 5). Leer 1975.

Schmidt 1992: Heinrich Schmidt, *Geschichte als Element regionaler Identität*. In: Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.), *Ferne Nähe – zur Intensivierung ländlicher Kulturarbeit*. Hagen 1992. S. 63-81.

Schmidt 2001: Heinrich Schmidt, *Konstanz und Wandel regionaler Identitäten an der südlichen Nordseeküste während des Mittelalters und der frühen Neuzeit*. In: *Niedersächsisches Jahrbuch für Landesgeschichte* Bd. 73. 2001. S. 71-100.

Schmidt-Lauber 2001: Brigitta Schmidt-Lauber, *Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens*. In: Silke Göttisch/Albrecht Lehmann (Hg.), *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*. Berlin 2001. S. 165-186.

Schmieder 1984: Arnold Schmieder, *Identität*. In: Harald Kerber und Arnold Schmieder (Hg.), *Handbuch Soziologie. Zur Theorie und Praxis sozialer Beziehungen*, Reinbek 1984. S. 229-234.

Schöppner 1988: Angela Schöppner, *Urlaub auf dem Bauernhof. Eine fremdenverkehrsgeographische Untersuchung der Angebots- und Nutzerstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland*. (= Materialien zur Raumordnung, Bd. 36). Bochum 1988.

Schrutka-Rechtenstamm 1992: Adelheid Schrutka-Rechtenstamm, Beobachtungen und Überlegungen zu neuen Tendenzen des „Urlaub am Bauernhof“. In: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. (= Notizen, Bd. 39). Frankfurt/M. 1992. S. 131-145.

Schrutka-Rechtenstamm 1994: Adelheid Schrutka-Rechtenstamm, „Die Gäste fühlen sich wohl bei uns“ – Begegnungen durch Tourismus. In: Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Hrsg. von Burkhard Pöttler unter Mitarbeit von Ulrike Kammerhofer-Aggermann (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, N.S., 12). Wien 1994. S. 85-94.

Schrutka-Rechtenstamm 1997: Adelheid Schrutka-Rechtenstamm, Zur Entstehung und Bedeutung von Symbolen im Tourismus. In: Rolf Wilhelm Brednich und Heinz Schmitt (Hg.), Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster/New York/München/Berlin 1997. S. 123-134.

Schrutka-Rechtenstamm 1998: Adelheid Schrutka-Rechtenstamm, Sehnsucht nach Natürlichkeit. Bilder vom ländlichen Leben im Tourismus. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung, Bd. 2. Das Bild der Fremde – Reisen und Imagination. Köln 1998. S. 85-96.

Schrutka-Rechtenstamm (1998 Habil. i. E.): Adelheid Schrutka-Rechtenstamm, Tourismus und Gastfreundschaft. Zur Veränderung der Normen und Werte in der Gastgeberkultur. Habil. Universität Bonn 1998.

Schultze 1962: Arnold Schultze, Die Sielhafenorte und das Problem des regionalen Typus im Bauplan der Kulturlandschaft. (= Göttinger Geographische Abhandlungen, Heft 27). Göttingen 1962.

Schumacher 2003: Thomas Schumacher (Hg.), Grenzenlos an Deich und Dollart. Das Reise- und Lesebuch für die Ems-Dollart-Region. Bremen 2003.

Seeringer u. a. 1999: Elise Seeringer u.a., Wullt mit mi spölen? Kinderspiele in unserer Region – Kinderspelletjes in onze regio. Aurich 1999.

Siebs 1930: Benno Eide Siebs, Die Norderneyer. Eine Volkskunde. Norden 1930.

Siebs 1974: Benno Eide Siebs, Die Wangerooger. Eine Volkskunde. Unveränd. Nachdruck. Leer 1974.

Siuts 1967: Hinrich Siuts, Deutsch-niederländische Kulturverflechtungen bei den Ansingeliedern zu den Kalenderfesten. In: Gerhard Heilfurth und Hinrich Siuts

(Hg.), Europäische Kulturverflechtungen im Bereich der volkstümlichen Überlieferung – Festschrift zum 65. Geburtstag Bruno Schiers. Göttingen 1967. S. 203-228.

Siuts 1968: Hinrich Siuts, Die Ansingelieder zu den Kalenderfesten. Ein Beitrag zur Geschichte, Biologie und Funktion des Volksliedes. Göttingen 1968.

Siuts 2004: Hinrich Siuts, Bauern und Landhandwerker in Ostfriesland. Eine Darstellung aufgrund der Erhebungen von Bernhard Klocke 1979-1984. Cloppenburg 2004.

Spode 1987: Hasso Spode, Zur Geschichte des Tourismus. Eine Skizze der Entwicklung der touristischen Reisen in der Moderne. Starnberg 1987.

Staudacher 1984: Christian Staudacher, Invention, Diffusion und Adaption der Betriebsinnovation „Urlaub auf dem Bauernhof“. Beispiel Niederösterreich. In: Zeitschrift für Agrargeographie 2. 1984. Heft 1. S. 14-35.

Steckhan 1972: Dietrich Steckhan, Zur Karte: Niedersachsen – Verteilung des Angebots „Urlaub auf dem Bauernhof“ (1972). In: Neues Archiv für Niedersachsen 21. 1972. Heft 4. S. 394-396.

Stellmacher 1987: Dieter Stellmacher, Wer spricht Platt? Zur Lage des Niederdeutschen heute. Eine kurzgefaßte Bestandsaufnahme. Leer 1987.

Stracke 1956: J. Stracke, De Juest. Zur Kulturgeschichte des alten Eilands. (= Abhandlungen und Vorträge zur Geschichte Ostfrieslands 23). Aurich 1956.

Stürenburg 1857: Cirk Heinrich Stürenburg, Ostfriesisches Wörterbuch. Aurich 1857.

Swart 1910: Friedrich Swart, Zur friesischen Agrargeschichte. Leipzig 1910.

Thiem 1994: Marion Thiem, Tourismus und kulturelle Identität. Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Bern/Hamburg 1994.

Tiede/Schulz-Borck 1975: Sigrid Tiede und Hermann Schulz-Borck, Urlaub auf dem Bauernhof. Untersuchung des Angebotes und der Auslastung der Beherbergungsbetriebe. (= Landwirtsch.-Angew. Wiss. Heft 180). Münster 1975.

Tolksdorf 1973: Ulrich Tolksdorf, Grill und grillen oder: Die Kochkunst der mittleren Distanz. Ein Beschreibungsversuch. In: Kieler Blätter zur Volkskunde Jg. 5. 1973. S. 113-133.

Tolksdorf 2001: Ulrich Tolksdorf, Nahrungsforschung. Mit einer Aktualisierung von Brigitte Bönisch-Brednich. In: Rolf Wilhelm Brednich (Hg.), Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin 2001. S. 239-254.

Tomkowiak 1993: Ingrid Tomkowiak, Urlaub auf dem Bauernhof: zur Dramaturgie eines Freizeit-Angebots für den industrialisierten Menschen der Gegenwart. In: Michael Dauskardt und Helge Gerndt (Hg.), Der industrialisierte Mensch. Vorträge des 28. Deutschen Volkskunde Kongresses in Hagen 7.-11.10.1991. Hagen 1993. S. 223-232.

Tylor 1873: Edward B. Tylor, Die Anfänge der Kultur. Untersuchungen über die Entwicklung der Mythologie, Philosophie, Religion, Kunst und Sitte. 2 Bde. Leipzig 1873. (Engl. Erstausgabe: Primitive Culture. I-II. London 1871).

Veranstaltungskalender „De Utrooper“ der Kurverwaltung Norden-Norddeich von 1981 bis 2002.

Wahrlich 1984: Heide Wahrlich, Tourismus – eine Herausforderung für Ethnologen. Problemdimensionen und Handlungsaspekte im touristischen Bezugfeld. Berlin 1984.

Wall, de 2000: Karl-Heinz de Wall, Auf Norderney begann Seebäder-Tourismus. In: Heimat am Meer Nr. 21/2000. Beilage der Wilhelmshavener Zeitung vom 21.10.2000.

Wassenberg 1991: Karl Wassenberg, Tee in Ostfriesland. Vom religiösen Wundertrank zum profanen Volksgetränk. Leer 1991.

Wassenberg 1992: Karl Wassenberg, Tee im Prozeß ostfriesischer Zivilisation. In: O. S. Knottnerus u.a., Rondom Eems en Dollard/Rund um Ems und Dollart. Groningen/Leer 1992. S. 237-243.

Weiss 1946: Richard Weiss, Volkskunde der Schweiz. Erlenbach und Zürich 1946.

Weiss 1962: Richard Weiss, Alpiner Mensch und alpines Leben in der Krise der Gegenwart. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Jg. 58, 1962. S. 232-254.

Wiegelmann/Simon 2001: Günter Wiegelmann und Michael Simon, Die Untersuchung regionaler Unterschiede. In: Silke Göttisch/Albrecht Lehmann (Hg.), Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 99-121.

Wittor 1991: Manfred Wittor, Entwicklung des Fremdenverkehrs in der Gemeinde Großefehn in chronologischer Darstellung. Unveröffentl. Manuskript. 1991.

Witzel 1982: Andreas Witzel, Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen (= Campus Forschung Bd. 322). Frankfurt/M. und New York 1982.

Wöhler 1994: Karlheinz Wöhler, Tourismus und kulturelle Identität. Beispiel „Urlaub auf dem Bauernhof“. In: Freizeitpädagogik 16. 1994. S. 269-278.

Wohlmann/Lohmann 1986: Rainer Wohlmann und Martin Lohmann, Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub auf dem Land. Eine empirische Untersuchung der Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Urlaubern. Starnberg 1986.

Wroz 1975: Winfried Wroz, Urlaub auf dem Bauernhof – kein Allheilmittel für die Landwirtschaft im niedersächsischen Nordseeküstengebiet. In: Neues Archiv für Niedersachsen 24. 1975. S.298-302.

Wunder 1986: Heide Wunder, Die bäuerliche Gemeinde in Deutschland. Göttingen 1986.

Zender 1965: Matthias Zender, Die kulturelle Stellung Westfalens. In: Der Raum Westfalen, Band 4, Teil 2. Münster 1965. S. 3-69.

### **Internetseiten**

Europäisches Tourismus Institut GmbH in Trier: [www.eti.de](http://www.eti.de)

Gut Middelstewehr: [www.gut-middelstewehr.com](http://www.gut-middelstewehr.com)

Ländliche Akademie Krummhörn: [www.lak.de](http://www.lak.de)

Stadt Norden: [www.norden.de](http://www.norden.de)

Website des Ortes Wrisse: [www.wrisse.de](http://www.wrisse.de)

Website Hof A, Westermarsch/Norden

Website Hof B, Westermarsch/Norden

Website Hof D, Middelstewehr/Krummhörn

Ich habe mich bemüht, alle Urheberrechte bezüglich der Abbildungen zu klären. Wo die Angaben nicht oder nicht in der richtigen Weise erscheinen, bitte ich um Kontaktaufnahme von Seiten der Urheberrechtsinhaber.

## **Lebenslauf**