

Tourismus in den Alpen

Wie sanft soll er sein?





Das Mehr am See Das Berg paradies Quellen
ART CITY fürs Ich
 BÜHNE DER WELT Lust am Leben
 alpin-mediterranes arrive and revive
 Lebensgefühl *Hinein ins Leben*
 Modell Schöner Leben **STARKE MOMENTE**



Kommen Sie zu uns, wir haben nichts!

Werbesprüche, Marken und Logos im alpinen Tourismus

Text: **Joachim Burghardt**

Als Tourismusdirektor eines Alpendorfs hat man es nicht leicht. Neben der Pflicht, Betten auszulasten und Gäste zu unterhalten, gilt es nicht selten eine große Mission zu erfüllen: Aus unserem Bauerndorf muss ein Hotspot, aus unserem Kaff eine Destination werden! Und dazu genügt es eben nicht, Trachtenabende und Themenwege, Flying Foxes und Fangomassagen, Sterneköche und Schneekanonen bereitzustellen. Noch wichtiger ist, der Welt da draußen eine Botschaft zu verkünden. Ein mantraartig wiederholtes Schlagwort zu formen. Kurz: eine Marke zu werden – in Wort und Bild.

Tourismusorte stehen unter dem Druck, am eigenen Image zu arbeiten und eine Marke aufzubauen.

Die naheliegendste Variante ist, den eigenen Ort im überall veröffentlichten Logo mit Bergen und Natur in Verbindung zu bringen. Zum Beispiel in Form von stilisierten Bergen (so machen es Chamonix, Bad Reichenhall, Kochel u. v. a.), einem Edelweiß (Kleinwalsertal) oder einer Gams (Kitzbüchel). Oder natürlich in

Worten: Chur und Bludenz gönnen sich beide den Titel „die Alpenstadt“, Bischofswiesen schreibt sich „Natur Sport Erholung“ mit ins Logo, und die Region „Chiemsee Alpenland“ wirbt mit den angenehmen Reizwörtern „Berge. Seen. Bayern“. Manch einer gibt sich bodenständig („Ruhpolding. Bayerische Alpen“, „Brannenburg. Ferien am Wendelstein“), andere treten selbstbewusster auf („Steiermark. Das grüne Herz Österreichs“, „Lenggries. Das Bergparadies“).

Und während sich die einen als „Kulturregion in Südtirol“ (Vinschgau), als „Art City“ (Martigny), als „Das Mehr am See“ (Bregenz) oder gar als „Bühne der Welt“ (Salzburg) kulturell in Szene setzen, nehmen andere das Wohlbefinden des zu umgarnenden Gasts ins Visier („Leutasch tut mir gut“) oder setzen auf Gemeinschaftsgefühl: „Kufsteinerland verbindet“, „Hallein bringt's zusammen“, „Defereggental. Gemeinsam stark“.

Besonders oft aber basiert die Werbestrategie auf der Bedeutungsfamilie Leben – Aufleben – Erleben: „Montafon. Echte Berge. Echt erleben“, „Erlebnis Leoben“, „Brixen. Das doppelte Erlebnis“ oder „Andermatt. Starke Momente“. Ganz Österreich verspricht seinen Besuchern „Ankommen und aufleben“ bzw. „arrive and revive“, das Meraner Land sonnt sich in

„alpin-mediterranem Lebensgefühl“, Kärnten verkündet „Lust am Leben“, Bad Tölz propagiert „Freude am Leben“, und Niederösterreich stürzt sich „Hinein ins Leben“, hurra!

Doch wenn etwa Garmisch-Partenkirchen auffordert: „Entdecke Deine wahre Natur!“, Bad Aibling „Quellen fürs Ich“ in Aussicht stellt und Lienz sein diffuses „Modell Schöner Leben“ propagiert, welches nach eigenen Angaben „alle Lebensbereiche“ umfasst und das „Selbstverwirklichungspotential“ herausstellt, beschleicht einen ein eigenartiges Gefühl. Man wollte doch eigentlich nur Urlaub machen! Und wenn sich Werbeslogans beinahe auch als Drohung lesen lassen – „ischgl@com. Relax. If you can ...“, „Linz verändert“ oder „Imst. Jeden Tag Tirol“ –, fragt sich manch einer: Will ich das?

A propos Tirol: Dort werden Rechtschreibung und Zeichensetzung gern mal liberal bis kreativ gehandhabt, wie Osttirol („Dein Berg Tirol“), Achensee („Tirols Sport & Vital Park“) und vor allem Innsbruck („INNS' BRUCK“) beweisen. Der vieldiskutierte Apostroph im letztgenannten Beispiel soll für einen „Dialog der Kontraste zwischen urban und alpin“ stehen und in der Entwicklung stolze 35.000 € gekostet haben. Ist dieses Häkchen einfallsreich oder kann das weg?

Auf die holprigen Wege des Buchstabenspiels wagen sich auch die Stadt Genf („GENEVALIVE“), Slowenien („I FEEL SLOVENIA“. Jawohl, mit fettem „LOVE“ – subtil, nicht?) und die Silberregion Karwendel mit ihrem Wortgespenst „Retronovativ“, das aus den drei Teilen „retro“, „nativ“ und „innovativ“ besteht und „Resultat

„Stark, echt, mehr, Leben, Gefühl, Sport, Natur, Paradies“ – Urlaub in den Bergen!

eines touristisch-städtischen Besinnungsweges“ ist. Ja, wo soll man nun hinfahren als Sommerfrischler? Ins retronovative Karwendel? Zu den ganz großen Playern, die sich cool und mondän als „Top of the World“ (St. Moritz) und „The Legend“ (Kitzbüchel) feiern? Oder lieber ins stille Osttiroler Villgratental, aus dem noch immer der geniale Ruf „Kommen Sie zu uns, wir haben nichts“ tönt? In die „Freie Ferienrepublik Saas Fee“? Ins Heidiland? In die Zillertalarena? Wie auch immer Sie sich entscheiden – für die kostbarsten Wochen des Jahres wünschen wir Ihnen schöne Ferien! Sie haben es sich verdient. ■

1 Innervillgraten: „sanfte“ menschliche Präsenz in ursprünglicher Bergwelt

2 Ischgl: 26.000 Besucher beim Helene-Fischer-Konzert auf 2320 m Höhe



Joachim Burghardt (36) ist »alpinwelt«-Redakteur und bleibt diesen Sommer komplett zu Hause. Um dennoch in Urlaubsstimmung zu kommen, rezitiert er fortwährend passende Tourismus-Claims wie „Balkonien. Spüre die Magie der Nähe“ oder „Hiergeblieben! Traveling without moving“.

Fotos: 1 Tourismusverband Osttirol 2 Tourismusverband Paznaun-Ischgl

„Wir müssen die Alpen neu sehen lernen“



Fotos: Großes Bild: David Birri/Grindelwald Tourismus, Porträts: Jürgen Schmude, Martin Walser, Jens Badura

Wie entstand der heutige Massentourismus, warum unternehmen Menschen immer mehr Kurzausflüge in die Alpen, und wie viel Verkehr und wie viele Touristen halten die Berge noch aus? Wir sprachen darüber mit den Tourismusexperten Prof. Dr. Jürgen Schmude, Katharina Conradin und Jens Badura.



Prof. Dr. Jürgen Schmude
Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsgeographie und Tourismusforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität in München



Katharina Conradin
Geografin und Präsidentin der Internationalen Alpenschutzkommission CIPRA sowie Geschäftsführerin Mountain Wilderness Schweiz



Jens Badura
Kulturphilosoph, Geschäftsführer des berg_kulturbüros im Bergsteigerdorf Ramsau bei Berchtesgaden, Bergwanderführer und Leiter des creativealps_lab an der Zürcher Hochschule der Künste

alpinwelt: Ein Tourist ist heute jeder von uns – zumindest zeitweise. Wie kam es denn eigentlich dazu?

Jürgen Schmude: Den Massentourismus, den wir heute kennen, gibt es seit der Nachkriegszeit. Zwar waren die Adligen auf ihren Bildungsreisen im 18. Jahrhundert auch bereits „Touristen“, und im 19. und frühen 20. Jahrhundert stieg die Anzahl von Reisenden durch den Ausbau der Infrastrukturen sowie der Arbeitnehmerrechte an. Doch dieser Zuwachs vollzog sich sehr langsam – noch vor 100 Jahren hatten Arbeiter gerade einmal drei Tage Urlaubsanspruch pro Jahr. So kam es erst nach dem 2. Weltkrieg dazu, dass Massen von Menschen als Touristen in den Urlaub fahren konnten. Das ging dann aber explosionsartig schnell.

Katharina Conradin: In den Alpen wurde zur gleichen Zeit auch der Wintertourismus zur wichtigsten Einnahmequelle. „Alles fährt Ski“ – so lautete ein beliebter Song in den 1960er-Jahren. Im Sommer lautete die Frage oft: Fahren wir in die Berge oder ans Meer?

Badura: Tourismus ist immer auch Spiegel gesellschaftlicher Realitäten. So bilden die Stichworte, wie sie heute im Destinationsmarketing der Alpenregionen verwendet werden – z. B. Genuss, Outdoor-Erlebnis und Abenteuer, Authentizität, Ruhe usw. –, die Bedürfnisse unserer Zeit ab. Und der Tourismus ist ein wesentlicher Befriedigungsapparat dafür.

Großes Bild: Grindelwald vor der Eiger nordwand – einer der touristischen Hotspots der Alpen, aber mit immer geringerer Aufenthaltsdauer

Heute sind die Reiseziele und die Motivation der Touristen also vielfältiger geworden?

Schmude: Bei meinen Eltern galt noch der Grundsatz: Im Urlaub Kraft für die Arbeit tanken. Da hat man sich dann im Sommerurlaub drei, vier Wochen lang erholt. Heute spielt die reine Erholung nur noch eine marginale Rolle. Man entscheidet viel mehr nach Interessen: kulturelle Ziele, sportliche Aktivitäten, Shopping. Dazu kommt das gezielte „Entfliehen vom Alltag“, ein sogenannter Eskapismus. Schließlich wird – zusätzlich zur klassischen Tourismuswerbung – die Flut an Reisebildern in den sozialen Netzwerken immer größer. Das wirkt oft ansteckend und macht Lust, diese Destination oder Sehenswürdigkeit selbst aufzusuchen.

Badura: Tourismus ist vielfältiger, aber auch fordernder, schnelllebiger und konsumorientierter geworden. Das grandiose Bergerlebnis muss bitte in den drei Tagen, die dafür vorgesehen wurden, auch den Bildversprechen der diversen Bergsport-Magazine – vom DAV-Panorama über Bergwelten bis zum Mammut-Katalog – entsprechen.

Weil alle mit dem Auto in die Berge fahren?

Conradin: Dank eines sehr guten öffentlichen Nahverkehrs finden in der Schweiz nur noch rund 60 Prozent der Freizeitreisen mit dem Auto statt. Aber wenn man viel Ausrüstung dabei hat oder möglichst früh starten will, nutzt man doch am ehesten das Auto – das gilt besonders auch für Skitourengeher und Wanderer, obwohl diese ja eigentlich gezielt umweltfreundlich handeln möchten. Übrigens lösen auch Elektroautos längst nicht alle Probleme, es bleiben Staus und Straßenausbau, der Lärm, die Energiebilanz bei der Herstellung, Umweltfaktoren bei den Batterien usw.

Schmude: 60 Prozent schafft man in Deutschland bzw. Bayern und, ich denke, auch in Österreich nicht. Die Erreichbarkeit ist bei vielen Wanderzielen oder Alpenorten leider immer noch ziemlich schlecht, wenn man öffentliche Verkehrsmittel benutzen will. Und so leihen sogar die, die in der Stadt auf ein Auto verzichten, für den Tages- oder Mehrtagestrip in die

Conradin: Ich stimme zu. Dazu kommt, dass seit Jahrzehnten die Aufenthaltsdauer immer mehr zurückgeht. Man reist öfter, aber bleibt nicht mehr so lange vor Ort. Bei uns in der Schweiz ist Grindelwald, der Ort zu Füßen der Eigernordwand, ein besonders prägnantes Beispiel: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist dort unter zwei Tage gesunken!

Schmude: Und man verreist häufiger kürzer, obwohl es mehr kostet. Aber die Leute haben das Geld. Heute geben die Menschen für das Reisen prozentual wesentlich mehr aus als noch vor Jahrzehnten. Dafür wird in anderen Bereichen gespart. Ein teures Auto – oder überhaupt ein Auto – zu besitzen, ist besonders für jüngere Menschen in den Städten immer weniger wichtig. Beim Reisen hingegen würden die meisten heutzutage als Letztes sparen.

Conradin: Kürzere Reisen hängen sicher auch mit den Arbeitsstrukturen zusammen. Welcher Arbeitgeber gestattet heute noch drei Wochen Urlaub am Stück? Jedenfalls sind viele kurze Reisen eine Katastrophe für die Umwelt. Denn die CO₂-Emissionen entstehen bei jeder An- und Abreise.

Berge ein Auto aus. Und wir dürfen nicht vergessen, dass auch die Zahl der Touristen aus fernen Ländern, vor allem Asien, ansteigt. Insgesamt verursacht die eigentliche Reise, die Fahrt oder der Flug rund 80 Prozent der Umweltbelastungen beim Tourismus – durchschnittlich auf den Tourismus in aller Welt bezogen.

Badura: Hinzu kommen aber auch die Auswirkungen, die dieser massive Individualverkehr auf die Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung hat: Staus, überfüllte Parkplätze usw. Und da beginnt sich auch verbreitet entsprechender Widerstand zu bilden: nicht nur deshalb, weil in einem Ort, der mit Ruhe und guter Luft wirbt, ganztägiger Dauerverkehr eben nicht ins Bild passt. Sondern vor allem auch, weil die Bewohner selbst das als übermäßige Belastung empfinden und die negativen Folgen des Tourismus zunehmend kritisch sehen.



„Overtourism“ – das neue Schlagwort?

Schmude: Diese Debatte lautete schon in den 1980er-Jahren „Tragfähigkeit“, nach dem Motto: Wie viele Touristen verträgt ein Hektar Strand? Das waren eher ökologische Kriterien. Heute stellt sich die Frage: Wie nehmen die einen die anderen wahr? Interessant, aber wenig überraschend, ist dabei: Bei denjenigen, die stark vom Tourismus in einer Region profitieren,

ist die „Schmerzgrenze“, was zu viele Touristen anbelangt, deutlich höher als bei den Einheimischen, die vom Tourismus nicht unmittelbar profitieren. Auch ökonomische Auswirkungen gibt es, zum Beispiel, wenn in Städten der Wohnraum durch zu viele »Airbnb«-Anbieter fehlt.

1 „Die Alpen neu sehen lernen“ – die Brücke der Gotthard-Autobahn in der Valle Leventina (Tessin) von unten

Dazu kommen mehr Erschließungen durch mehr Tourismus ...

Conradin: Für manche scheint die Kritik an neuen spektakulären Aussichtsplattformen oder Hängebrücken nur ein ideologischer Anspruch von Naturliebhabern zu sein, aber die Frage ist: Muss jeder in den Bergen überall hingelangen? Brauchen wir tatsächlich Hubschrauberflüge auf 4000er und Leitern am Mount Everest? Was den Winter angeht, darf man nicht vergessen: Legt man im Hochgebirge eine neue Piste an, bleibt dieser Eingriff für Jahrhunderte sichtbar. Felsen werden abgesprengt, Hänge geglättet, damit man besser beschneien kann. Und hinzu kommen wieder der ganze Verkehr und die zusätzliche Infrastruktur, die für den Tourismus benötigt wird.

Badura: Hier würde ich dringend für eine differenzierte Sichtweise plädieren. Menschen haben unterschiedliche Interessen, für einige ist der neue Spektakel-Klettersteig oder die Après-Ski-Gaudi das Größte, für andere die einsame Bergtour im woglosen

Gelände oder der Urlaub am klimaneutralen Biobaunernhof mit regionalen Produkten. Sicherlich ist es wichtig, Erschließungen wie z. B. Skigebietsverbindungen kritisch zu diskutieren – zugleich ist aber auch zu fragen, inwieweit manches dieser Projekte nicht dazu beiträgt, durch die intensive Nutzung begrenzbarer Gebiete andere Regionen tendenziell zu entlasten und dort eine entsprechend restriktive Handhabung von naturschutzorientierten Raumplanungsinstrumenten zu legitimieren. Oder ist ein professionell und den Umweltvorschriften gemäß bewirtschaftetes Großskigebiet per se schlechter als dreißig extensiv verteilte Klein- und Mittelskigebiete? Zudem besteht die Gefahr, dass hier eine moralisch geprägte Polarisierung zwischen den „guten“ und den „bösen (oder dummen)“ Touristen Raum greift. Was aber gibt einem das Recht, nur die Interessen für opportun zu halten, die man selber hat? ►

Denkt man angesichts schneeärmerer Winter beim Wintertourismus nicht allmählich um?



Schmude: In Bayern, wo die Skigebiete im Vergleich zu Österreich und der Schweiz ja am wenigsten schneesicher sind, beginnt ein Umdenken. Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH wirbt nicht mehr nur mit weißer Weihnacht, sondern auch mit Wellness, Kultur und Kulinarik. Selbst Wander- und Mountainbike-Angebote für den Winter werden zahlreicher.

Conradin: Ich sage gern: Wenn wir mal 80 Jahre zurückgehen und unsere Großeltern damals gewusst hätten, dass wir heute Kunstschnee erzeugen, um im Winter Ski fahren zu können, die hätten uns für verrückt erklärt! Und wenn wir von der Gegenwart 80 Jahre in die Zukunft gehen, werden unsere Nachkommen wenig Verständnis für unser heutiges Tun haben. Aber momentan kann man sich in der Schweiz einen Wintertourismus ohne Skifahren noch gar nicht vorstellen – vom warmen Tessin abgesehen. Die Wertschöpfung pro Tag durch einen Skipass ist schlichtweg noch immer höher als im Sommer.

Badura: Ein wesentliches Hemmnis beim Umdenken ist die Verfügbarkeit von neuen Narrativen für die entsprechenden Regionen. Nicht wenige Wintersportdestinationen beziehen einen relevanten Teil ihrer Identität daraus, eben eine solche Destination zu sein. Folglich ist das Bemühen, diesen Status um wortwörtlich jeden Preis zu erhalten, nicht nur den ohnehin oft fragwürdigen wirtschaftlichen Gründen geschuldet. Zugespitzt formuliert, besteht schlichtweg eine Angst davor, ohne Wintersport-Image keine Existenzberechtigung mehr zu haben.

Schmude: Jedenfalls wird der Sommertourismus in den Alpen seit einiger Zeit wieder wichtiger, nachdem er in den letzten Jahrzehnten recht unbedeutend geworden war. Und es wird immer mehr Gründe für einen Aufenthalt in den Alpen im Sommer geben. An den Stränden wird es durch den Klimawandel immer heißer, auch in den Städten steigt die Zahl der jährlichen Hitzetage (Tage mit über 30 Grad Höchsttemperatur) an. In München werden es in den kommenden Jahrzehnten bis zu 20 pro Sommer sein, im Tegernseer Tal hingegen unter zehn, und im Hochgebirge bleibt es verhältnismäßig frisch.

Ist der vielgelobte „sanfte Tourismus“ ein gutes Konzept für die nötigen Veränderungen?

Conradin: Auf den gesamten Alpenraum bezogen ist sanfter Tourismus leider noch eine Nische. Annähernd ideal umsetzen kann man das sicher nur in manchen Regionen, nicht überall. Gewisse Mindeststandards für Umweltschutz und Nachhaltigkeit sollten aber sämtliche Tourismusdestinationen erfüllen können.

Badura: Ich halte die Rede vom „sanften“ Tourismus für derart überstrapaziert und zudem unklar, dass ich sie nicht mehr verwende. Zukunftsfähiger Tourismus fängt bei der ortsansässigen Bevölkerung an: Diese muss für sich klären, wie sie leben und ihren Lebensraum gestalten will. Wenn Gäste diese von der Bevölkerung gesetzten Bedingungen attraktiv finden, sind sie herzlich eingeladen. Wenn aber erwartet wird, dass die Gastgeber Kulissen zur Befriedigung klischerter Vorstellungen bewirtschaften oder einen dienstbaren Reparaturservice für unbekömmlich gewordene Lebensformen anbieten sol-

len, hat das keine Zukunft. Es braucht einen Tourismus, der daraufhin reflektiert wird, ob er lebensdienlich ist: Und der fängt bei den Menschen an, die da leben, wo andere nur Urlaub machen.

Schmude: Ich würde von nachhaltiger Tourismusökonomie sprechen wollen. Und ein gutes Rezept ist es, den Reiseanbietern und Hotels klarzumachen: Mit dieser energetischen Maßnahme oder durch nachhaltiges Lebensmittelmanagement sparst du Kosten ein. Das ist zum einen wichtig, da die meisten Urlauber gemäß Umfragen selbst nicht bereit sind, mehr für einen nachhaltigeren Tourismus zu bezahlen. Zum anderen prognostiziert die Welttourismusorganisation UNWTO: Bis zum Jahr 2030 dürfte die Zahl der Touristen, die Auslandsreisen unternehmen, von jetzt 1,3 auf 1,8 Milliarden ansteigen – ein Wachstum von rund 40 Prozent! An den Alpen wird diese Entwicklung nicht vorbeigehen.



Immer mehr Touristen, mehr Reisen, viele ungelöste Probleme: Können Sie angesichts dessen optimistisch in die touristische Zukunft blicken?

Schmude: Zunächst möchte ich sagen, dass der Tourismus ja auch viele Vorteile bringt: Ohne Tourismus wären aus vielen Alpenregionen längst viele Bewohner abgewandert. Der Tourismus brachte Wohlstand in arme Dörfer. Der Tourist selbst erhält Wohlbefinden durch seine Reise, die Lebenserwartung steigt nachweislich. Manche nehmen mehr Gesundheitsbewusstsein, die Wertschätzung regionaler Produkte und eine größere Nähe und Achtung der Natur mit nach Hause. Aber um die Probleme in den Griff zu bekommen, werden wir vor allem die Menschen, die mehrmals im Jahr zu Touristen werden, aufklären müssen: über die Bildung von der Schule bis zur Hochschule. Dazu muss das Reisen aber Eingang in die Lehrpläne und Curricula finden, was derzeit allenfalls in Ansätzen zu beobachten ist.

Conradin: Bei den Vorteilen stimme ich zu. Aber die Probleme werden bleiben und größer werden. Und ich hoffe, dass es nicht nur der Markt regelt, sondern auch die Politik ihren Teil beiträgt: beispielsweise, dass endlich eine Steuer auf Flugzeugtreibstoffe kommt oder der öffentliche Verkehr in den ganzen Alpen gestärkt wird. Ansonsten muss uns klar sein, dass wir viel durch unser Verhalten ändern können. Lieber einmal pro Jahr zwei Wochen in die Berge als

an fünf Wochenenden, Flugreisen hinterfragen, das Schöne in der Nähe suchen etc. Und gut wäre es, wenn unser Bild von den Alpen – egal ob durch Fotos in einer Broschüre, eine Zeitschrift, Facebook oder Instagram – nicht nur durch Postkartenpanoramen geprägt würde, sondern auch mal das weniger Schöne zeigt: Staus, Baustellen, braune Pisten im Dezember ... Aber ich fürchte, das bleibt ein Wunschdenken.

Badura: Dem stimme ich zu. Wir müssen die Alpen neu sehen lernen und das auch den Touristen vermitteln, die vor allem Ambiente-Dienstleistung auf Basis von Klischee-Vorstellungen fordern. Dazu gehört, die „Probleme“ des Tourismus nicht so zu diskutieren, als gebe es keine Auswege, sondern in Alternativen zu denken. Die sollten darauf abzielen, in den heute vor allem durch touristische Wertschöpfung geprägten Gebieten mittels neuer Arbeits- und Lebensmodelle ein weiteres ökonomisches Standbein zu schaffen und die Abhängigkeit vom Tourismus nachhaltig zu reduzieren. Nur wenn man die Grenzen touristischer Nutzung vor Ort selbstbestimmt setzen kann, wird der betreffende Ort dauerhaft lebenswert bleiben.

Interview: Christian Rauch

1 „Alles fährt Ski“ von Vico Torriani 1963 – ein Hit, der für ein damals aufkommendes Urlaubsgefühl einer ganzen Generation steht.

2 Beliebte Ausflugsziele wie die Siebenhütten bei Wildbad Kreuth locken (nicht nur) am Wochenende die Massen in die Berge.

Fotos: 1 Decca Labels 2 Franziska Kůčera



Mitglieder einer Sektion bei Wege- und Markierungsarbeiten, um 1900

Die Geister, die er rief

Würden wir, Sie und ich, überhaupt in die Berge gehen, wenn es den Alpenverein nicht gäbe? Den Verein, der den Weg bereitet, das Lager aufgeschlagen, den Tisch gedeckt hat? Der die Bergwelt immerhin so weit kultiviert hat, dass wir uns nicht mehr davor fürchten müssen, darin verloren zu gehen. Und der die Berge zum Klingen gebracht hat – es ist ja nicht der Berg, der ruft, der wirft nur das Echo dessen zurück, was der Alpenverein hinein- und hinaufschallt. Nämlich: „Kommet alle und sehet und seid glücklich!“

Text: **Stefan König**

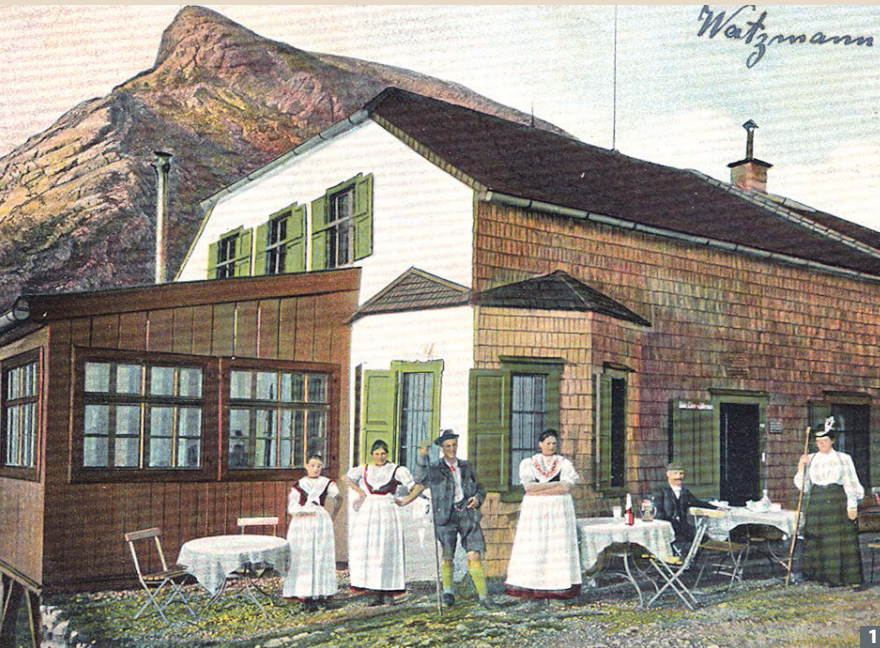
Als der Deutsche Alpenverein am 9. Mai 1869 gegründet wird, fällt dies in die Zeit des großen „Eroberungs-“ und Erschließungs-alpinismus. Die hohen und bedeutenden Berge zwischen Wien und Nizza werden erstmals erstiegen, bevor dann schon neue, meist kühnere Routen gesucht und gefunden werden. Für die Entwicklung des Alpentourismus sind diese oft spektakulären und mitunter dramatischen Besteigungen allerdings von weit geringerer Bedeutung als zwei andere Faktoren: die verkehrstechnische Erschließung des Alpenraums durch die Eisenbahn und die mediale Verbreitung von etwas bis dahin fast noch Unbekanntem. Schienenstränge stoßen nun ins Gebirge vor, überqueren die Alpen und machen bislang abgeschiedene Täler erreichbar. Und in Zeitungen und Büchern werden daraufhin die geradezu exotisch anmutende Rückständigkeit des Lebens in jenen Bergregionen und die Faszination der Alpenwelt bejubelt. „Als ich aus der bayerischen Ebene die ersten Gänge in die rätischen Alpen versuchte, dünkten mich diese Landschaften so träumerisch und märchenhaft“, schreibt Ludwig Steub in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts euphorisch. Publizisten wie Steub und Heinrich Noë veröffentlichen Kolumnen für Tageszeitungen und bringen die Berge in Mode. Wer es sich leisten kann, folgt fortan ihren Spuren – und begibt sich auf „Sommerfrische“ in voralpinen und gemäßigten alpinen Regionen. Hatte es bereits zuvor schon touristische Reisen wie z. B. von Goethe durchs europäische Zentralgebirge gegeben, so klappte nun die Tür auf für jenen Tourismus, den man beinahe zwangsläufig mit Andrang, Ansturm und Masse in Verbindung setzt. Was die Berge betrifft, ist es der Alpenverein, der die noch etwas klemmende Tür dann ganz weit aufstößt. Er tut es mit hehren Zielen! Und er tut es nicht ahnend, dass der Verein damit nicht nur einen Spreizschritt machen wird müssen, sondern einen Spagat, aus dem er sich nicht mehr befreien kann. Oder, um es mit den Worten von Hans Magnus Enzensberger zu sagen: „Der Tourismus zerstört das, was er sucht, indem er es findet.“

Nun wollten die Gründer des Deutschen Alpenvereins, der sich 1873 dann mit dem österreichischen zusammenschloss, ja wirklich nur Gutes. In den Statuten stand als Zweck des Vereins „die Bergfreunde Deutschlands zu vereinter Tätigkeit zu verbinden“, des Weiteren die Verbesserung von Unterkünften und Wegen, der Ausbau des Führerwesens sowie – Achtung! – die „Bekanntmachung aller in den Alpen empfehlenswerten Partien“. Nicht zuletzt war es den Gründern, allesamt Akademiker aus den Städten, ein ehrenwertes Anliegen, mit den Vereinszielen zur Entwicklung der oft rückständigen Bergregionen und ihrer überwiegend wenig gebildeten und oft auch armen Einwohnerschaft beizutragen. So weit, so gut.

Denn was in den folgenden Jahrzehnten bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914–1918 geschah, ist eine Erschließungsmaßnahme, die in Sachen Ehrgeiz, Fleiß und Innovation ihresgleichen sucht. In eben dieser Zeit wächst die Mitgliederzahl des D.u.Oe.A.V. von etwas mehr als 4.000 auf sage und schreibe 102.092 an. Bemerkenswerter noch: Konnte der Alpenverein 1873 genau acht Hütten sein Eigen nennen, so waren es 1914 ungläubliche 319! Zahlen, an denen sich ablesen lässt, wie sich das Bergsteigen in jener Zeit zum Volkssport entwickelt hat. Wenn wir also ehrlich sind, Sie und ich, dann dürfen wir dem Alpenverein ruhig dankbar sein für diese Schaffung einer Infrastruktur, die uns so viele Erlebnismöglichkeiten beschert, egal ob wir Wanderer, Kletterer oder Bergsteiger sind. Und doch ...

... machen wir keine wirklich zufriedenen Gesichter. Was wohl vor allem daran liegt, dass wir Bergsteiger uns alle für ausgesprochene Individualisten halten. Die Wildnis liebend (in der ein paar Wegweiser und ein Nachtquartier nicht fehlen sollten), die Stille suchend (und uns dabei von den Signaltönen des Smartphones nicht irritieren lassend) und die Einsamkeit bevorzugend. Nein, wir wollen keine Herdentiere sein, zumindest nicht in der freien Zeit, wenn uns die Anliegen und Sorgen des Alltags fern sind. Und darin liegt die ganze Diskrepanz, mit der auch der Alpenverein zu kämpfen hat: Er hat über ►

Besaß der Alpenverein 1873 noch genau acht Hütten, so waren es 1914 schier ungläubliche 319!



Was wir brauchen, sind Anregungen, wie unser begeistertes Tun am wenigsten Schaden anrichtet.

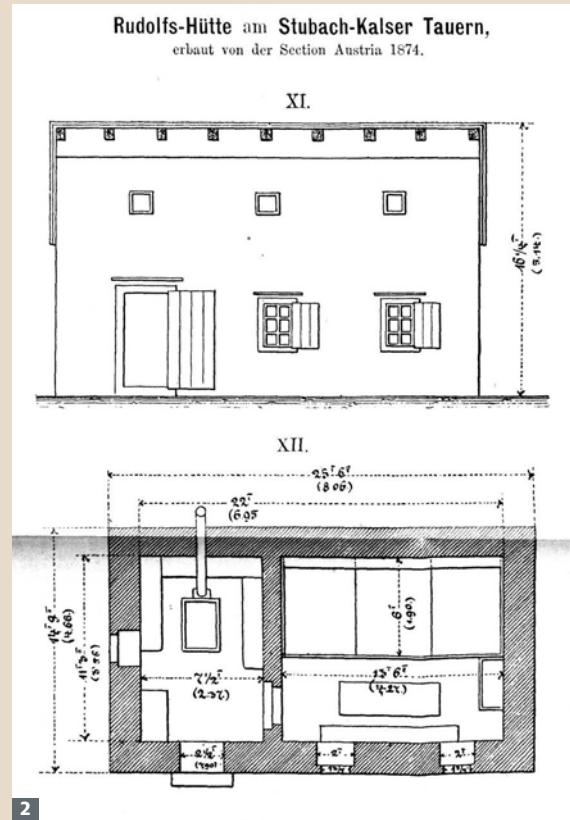
die fast 150 Jahre seines Bestehens unzählige Menschen für die Berge begeistert, hat sie in den Sektoren vereint, hat das Bergsteigen sozusagen organisiert und in Bahnen gelenkt. Mit dem Nebeneffekt, dass diese Begeisterung immer weitere Kreise gezogen hat.

Es gibt zwar noch Gebiete, die fast menschenleer und wo die großen Städte fern genug sind, damit erst gar kein „Run“ auf die engen Täler und die hohen Gipfel entstehen kann. Doch das entspricht nicht dem, wie wir die Alpen nunmehr wahrnehmen. Viele Bergregionen sind heutzutage überlaufen: Die Alpen sind Urlaubsregion, Tummelplatz, „Sportgerät“.

Um das aber gleich klarzustellen: Der Alpenverein war sich seiner Verantwortung bald bewusst, hat wahrgenommen, wie stark sein Wirken das Bergsteigen und die Berge verändert hat, und ist seit nunmehr Jahrzehnten damit befasst, Gegenmaßnahmen zu treffen, um die schädigenden Begleiterscheinungen eines alpinen Massentourismus – überbordender Individualverkehr, Müll- und Abwasserproblematik, „Eventisierung“ der Alpen u. a. – zumindest einzudämmen. Um es aber wieder mit dem jederzeit zitierbaren Goethe zu sagen: „Die ich rief, die Geister, werd' ich nun nicht los ...“ Da geht es dem Verein nicht anders als dem Autor – egal, was man macht oder zum Thema Berge publiziert, und sei es der grausamste Alpenkrimi, alles lockt ins Gebirge.

149 Jahre nach der Gründung ist der Deutsche Alpenverein immer noch ganz wesentlich Interessensvertreter der Bergsportler. Sich in verstärktem Maße auch dem Natur- bzw. dem Alpenschutz zu ver-

schreiben, war und ist die unumgängliche Folge davon. Bei einem Mitgliederstand von über 1,2 Millionen (Stand Ende 2017) tut der Verein auch gut daran, sich diesem Themenbereich mit besonderer Intensität zu widmen. Sein Engagement für umweltfreundlichen Bergtourismus, für umweltfreundliches Skibergsteigen, für die Verwendung regionaler Produkte auf den Hütten, sein innovatives Vorgehen in Sachen Bio-Kläranlagen, Fotovoltaik und Blockheizkraftwerken im Hüttenwesen – all das verdient Anerkennung. Nicht zu vergessen das Umweltgütesiegel für AV-Hütten und der ehrenwerte Versuch, nach Ramsau bei Berchtesgaden, Sachrang und Schleching noch weitere Orte im deutschen Alpenraum für das Prädikat „Bergsteigerdorf“ zu gewinnen.



Wir Bergsteiger, Sie und ich, brauchen gar nicht immer neue Tipps, wohin wir noch reisen könnten.

Der Alpenverein wird jedoch auch als Serviceeinrichtung verstanden. Wie viele Mitglieder sind wohl zuletzt wegen des Vereinslebens eingetreten? Wegen des Kulturauftrags des Vereins? Wegen des Naturschutzanliegens? Und wie viele wirklich nur wegen des damit verbundenen Versicherungsschutzes, des Rabatts auf den Hütten und vielleicht noch wegen des zweimonatlich erscheinenden Magazins »DAV Panorama« oder eben der vorliegenden »alpinwelt«? Zudem widmet sich der Verein mit Nachdruck dem Leistungssport, dem Expeditionsbergsteigen, ja, dem Sportgedanken schlechthin, was in seinem Bemühen, das Bouldern olympiatauglich zu machen, besonders zum Ausdruck kommt. Was an sich ja nicht verwerflich ist. Was aber leicht dazu führen kann, dass ein außenstehender Betrachter oder ein nicht allzu vielseitig interessiertes DAV-Mitglied den Eindruck gewinnen könnte, es mit einem Kessel voll Buntem zu tun zu haben. Nicht selten ist der Verein deshalb mit dem ADAC verglichen worden – der eine der Serviceclub und Lobbyverband der Autofahrer, der andere das Pendant für Bergfreunde. Wirft man einen Blick in die periodisch erscheinenden Publikationen des Alpenvereins, stellt man fest, dass Touren- und Reisetipps einen gehörigen Teil des Heftumfangs einnehmen. Im Buchhandel findet man ohnehin bereits seit Jahren zahllose Auswahl-

führer zu jeder Bergregion, variierend noch in der Charakterisierung, beispielsweise „Bergwandern für Langschläfer ... mit Kinderwagen ... mit Hunden ... für Senioren ...“ usw. Ganz zu schweigen vom Internet, wo mittlerweile noch der geheimste Weg preisgegeben ist. Vielleicht wäre daher der Alpenverein gut beraten, nicht den „Ausverkauf“ alpiner Ziele mit voranzutreiben, sondern verstärkt „sanften“ Bergtourismus, Bergsteigerdörfer (siehe dazu auch den Artikel „Voll die Landschaft“ auf S. 32) und entsprechend vorbildliche Hütten in den Blickpunkt zu rücken. Vielleicht wäre es gut, anlässlich des 2019 anstehenden Jubiläums und in Anbetracht von Klimawandel, Gletscherschwund und Staus mit den Themen Alpenschutz und Nachhaltigkeit noch stärker in die Offensive zu gehen. Um es ganz salopp zu sagen: Wir Bergsteiger, Sie und ich, brauchen gar nicht immer neue Tipps, wohin wir noch reisen könnten, wo hinauf wir noch steigen sollten. Was wir brauchen, sind Anregungen, wie unser begeistertes Tun am wenigsten Schaden anrichtet. Der mitgliederstarke Alpenverein könnte, wenn schon den Alpentourismus nicht neu erfinden, so doch immerhin wichtige Impulse setzen. Wer, wenn nicht er? ■

Tourentipps: ab Seite 40

- 1 Allen sagen, wie schön es dort ist: alte Postkarte vom Watzmannhaus
- 2 Johann Stüdl's Entwurfzeichnung für die erste Rudolfshütte. 1873 von der Sektion Austria erbaut, 1958 viel größer neu errichtet, 1978 an den Gesamtverein des ÖAV verkauft und zum großen Ausbildungsstützpunkt verwandelt, ist die Rudolfshütte seit 2004 ein privat geführtes Berghotel.
- 3 Die AV-Wege müssen unter großem ehrenamtlichen Einsatz immer wieder saniert, neu markiert und beschildert werden.
- 4 Die Berliner Hütte, 1879 errichtet und vor dem Ersten Weltkrieg luxuriös ausgebaut, ist ein Paradebeispiel für die touristische Erschließung der Alpen durch den Alpenverein.



Stefan König (59) ist seit seinem 16. Lebensjahr DAV-Mitglied. Er war Mitglied im DAV-Bundesausschuss Kultur und erhielt 1992 den letzten Literaturpreis des Alpenvereins. Er lebt als Schriftsteller in Penzberg – mit Blick auf die Benediktenwand.

Fotos: 1 Archiv Sektion München, 2 Zeitschrift des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins Bd. 08 (1877)
3 Mark Boenke, 4 Karsten Dörre, Lizenz CC BY-SA 3.0

„Wir leben wie in einem Schaufenster ...“

Vom Heilsbringer zum Prügelknaben – neuerdings schwingt ein wachsender Vorwurf mit, wenn Städter, Medien und Politiker über den Alpentourismus reden. Die Angst vor der alpinen „Disney World“ macht die Runde. Aber was ist mit den Einheimischen? Ist ihnen der Tourismus Fluch oder Segen? Wir wollten wissen, was sie beschäftigt.



Lukas Vogl aus Maurach:
„Dem Tourismus haben wir unsere Skilifte zu verdanken.“



Irmgard Wiener von der Aldranser Alm:
„Auch die, die lieber ihre Ruhe hätten, profitieren von der Infrastruktur.“



Manuel Wimmer aus Lofer:
„Die Anlagen sieht doch der Wanderer im Sommer kaum!“



Brigitte Finner aus Lech:
„Dieses Dorf schläft ein.“

„Die Lokale hier sind für uns zu teuer. Und in der Zwischensaison ist alles zu.“



Vorherige Doppelseite:
In der Bergstation der Gaislachkogel-Bahn gibt es jetzt eine neue „spektakuläre James-Bond-Erlebniswelt“.

Text: **Ute Watzl**

Tourismus in den Alpen: Bilder von Staus, verstopften Tälern, verbauten Berglandschaften oder besoffenen Après-Ski-Jüngern poppen auf. Entsprechende Fotografien eines Lois Hechenblaikner ernten empörten Zuspruch. Der einstige Heilsbringer für die von Abwanderung bedrohten alpinen Täler steht plötzlich am Pranger, wenn es um den Schutz von Natur, Tieren und Kultur in den Alpen geht. Vorbei die Zeiten, als es vergleichsweise lukrativ und angesehen war, in einem florierenden Gastgewerbe in Tirol zu arbeiten. Der Fremdenverkehr genoss als Garant für Wohlstand und wirtschaftliche Perspektive hohes Ansehen.

Und heute? Den Plänen und Visionen finanzkräftiger Touristiker und ihren ambitionierten Investitionen treten wir mit Skepsis entgegen. Denn Tourismus steht – immer öfter – für maßloses „schneller, weiter, größer“. Das Wort „Skischaukel“ stößt reflexartig auf Protest. Menschen, die solche Bauvorhaben befürworten, ernten unser verständnisloses Kopfschütteln. Denn wir wollen doch alle eine intakte Bergwelt und unberührte Natur genießen, wenn wir an den Wochenenden und in den Ferien zu Tausenden gen Alpen pilgern. Aber wie ticken die Einheimischen? Wie beeinträchtigt oder bereichert der Tourismus ihren Alltag?

Ein Mittwochmorgen in Rottach-Egern am Tegernsee. Vor einem Kiosk an der Hauptstraße treffen sich einheimische Frauen zum Kaffee. An ihnen rauscht der Durchgangsverkehr vorbei. „Hier fahren alle durch, die mautfrei nach Österreich wollen“, sagt Elke G. (55). „Das wissen auch die Holländer. Der Tipp steht bei ihnen im Reiseführer.“ Elke wohnt seit 32 Jahren in Rottach-Egern. „Dazu der Baulärm. Mir setzen sie jetzt eine Frischzellenklinik in die Nachbarschaft, gleich auf der anderen Seite vom Bach. Dazu der „Westerhof“, der sich vergrößert, ein „Almdorf“ – es wird zu viel. Die Grundstücke werden unbezahlbar. Von uns kann sich da keine mehr ein Haus leisten. Wenn wir erben, können wir die Steuer nicht zahlen“, schimpft sie. „Ich als Einheimische zahle den vollen Preis für das Schwimmbad oder eine Schifffahrt. Touristen fahren mit der Gästekarte gratis.“ Ihre Freundin, Angestellte in einer Parfümerie, mischt sich ein: „Wenn die Araber kommen, packen sie im Kurpark ihre Reiskocher, Töpfe und Pfannen aus, die Kinder trampeln unsere Kuranlagen nieder und lassen den Müll liegen. Keiner räumt hinterher auf. Aber wir brauchen sie. Sie machen meinen Umsatz in der Parfümerie.“

In diesem „Epizentrum des Wahnsinns“ wohnt auch Rowi Frank. Sie ist Skibergsteigerin und Bergläuferin. Sie stört sich wie die meisten hier am Wochenendverkehr. „Es gibt Zeiten, da kannst du nicht einfach nach München fahren. Am Sonntagabend ist es unmöglich, das Tal zu verlassen. Man fühlt sich gefangen. Egal wie du um den See fährst, du landest im Stau. Sonntags zum Grillabend bei Freunden nach Hausham rüberfahren? Unmöglich! Dabei sind das nur 15 km.“ Von der „verkauften Heimat“ sprechen am Tegernsee auch viele Einheimische, denn wenn gebaut wird, dann für die Touristen – oder für die reichen „Zweitwohnsitzer“. „Ich wohne in einer Geistersiedlung“, erzählt Rowi Frank. „Die Häuser in der Nachbarschaft sind nur zu Weihnachten oder mal im Sommer bewohnt. Sonst brennt da kein Licht.“

Ähnlich in Kitzbühel oder in Lech am Arlberg. „Diese Stadt ist nicht für die Einheimischen“, sagt Emil Auer in Kitzbühel. „Mit 50 oder 60 Jahren ziehen die raus aus dem Ort nach Kirchberg oder St. Johann. Dort zahlen sie die halbe Miete. Ohne den Tourismus könnten die sich vielleicht auch hier ein Haus bauen.“ Er zeigt auf sein Glas vor sich: „Dann würde dieser Wein hier nur die Hälfte kosten.“ Die Kitzbüheler Verkäuferin Astrid K. (34) bringt es so auf den Punkt: „Wir sind hier Nebendarsteller. Die Lokale hier sind für uns zu teuer. Und in der Zwischensaison ist alles zu. Außer Baustellen ist dann ziemlich viel nix.“

Brigitte Finner (46) betreibt eine Pension im Edelskiort Lech. Sie hat das Netzwerk Lech gegründet, um etwas zu verändern für die Bewohner. Denn sie hat Angst um den Ort. „Dieses Dorf schläft ein. Wenn es so weitergeht, ist es nur noch eine Hülle, eine Seniorenresidenz für Reiche. Wir selbst leben wie in einem Schaufenster, als Statisten und Deko. Aber wir haben auch Bedürfnisse. Alles wird in den Tourismus gesteckt, aber die Schule unserer Kinder ist marode. Das Wasser dort ist nicht trinkbar, weil die Rohre zu alt sind. In die Toiletten schneit es rein.“ Aber ist das nicht das berühmte Jammern auf hohem Niveau? Hat der Tourismus den alpinen Tälern nicht die Zukunft gerettet? Jeder hier weiß, dass er seinen Lebensstandard dem Tourismus verdankt – nicht nur, wenn er sein Geld im Gastgewerbe oder als Skilehrer verdient. So auch die Schauspielerin Bernadette Abendstein aus Uderns im Zillertal. „Den Leuten bei uns im Tal geht es gut. Auch den Unternehmen.“ Abendstein hat das Theaterfestival Steudltenn ins Leben gerufen. „Ich höre die Leute darüber reden, ob's schneit oder nicht, und denke mir



„Dass viel gebaut wird, stört mich nicht. Wir müssen an die Zukunft denken.“

1 Wenn im Dorf nichts mehr ist, wie es mal war ... Obergurgl in den Ötztaler Alpen ist heute ein Hotelort, in dem Autokennzeichen aus ganz Europa zu sehen sind.

2 „Es ist gut, dass Sölden sein Angebot optimiert.“ Vreni Meijerink (32), MTB-Guide in Sölden

immer: Mir ist das wurscht. Aber dann eben doch nicht. Denn wenn es genug Schnee gibt, fällt es mir am Ende leichter, Sponsoren für mein Kulturfestival zu finden.“

„Wer gegen den Tourismus ist, kann nicht nachgedacht haben“, ist Manuel Wimmer, Rafting-Guide und Skitrainer in Lofer, überzeugt. „Wir hätten keine Infrastruktur, wir könnten uns keine Lifтанlagen leisten. Landschaftsschutz? Die Anlagen sieht doch der Wanderer im Sommer kaum! Die Touristen sehen die Berge, die Kühe und die gemütliche Almhütte. Und die gäbe es ohne Tourismus vielleicht auch nicht.“ Die Hotelbesitzerin Elisabeth Lerchner im benachbarten Unken geht da noch weiter: „Die Medien und die Politik reden den Tourismus schlecht. Keiner will mehr in touristischen Betrieben arbeiten. Man sollte damit aufhören. Dann würden wir auch wieder Personal finden. Wir suchen seit eineinhalb Jahren einen Koch.“

Überall in Tirol spricht man vom Arbeitskräftemangel. Die Vorstellungen junger Einheimischer von beruflicher Selbstverwirklichung decken sich nicht mehr mit dem Berufsbild im Gastgewerbe. Laura B. (17) aus Söll hatte eine Ausbildung im Tourismus begonnen, aber nach einem achtwöchigen Praktikum aufgehört. „Ich musste als 14-Jährige bis nach Mitternacht arbeiten. Da habe ich Schluss gemacht. Klar, der Tourismus bringt uns Arbeitsplätze. Wir haben ja sonst nicht viel hier. Aber die Arbeitszeiten sind furchtbar, an den Wochenenden nachts bis zwei Uhr. Auf dem Heimweg begegnet man den betrunkenen Après-Ski-Touristen.“ Und was ist die Alternative? „Es gibt keine“, sagt Michi S., Betriebswirtin in Garmisch. „Weil bei uns wirtschaftlich alles auf Tourismus fokussiert ist, gibt es kaum Möglichkeiten, sich außerhalb davon beruflich zu entwickeln. Du musst wegziehen oder pendeln.“

Weil einheimische Arbeitskräfte rar werden, ist das Gastgewerbe immer stärker auf ausländisches Personal angewiesen. Lukas Vogl, Elektrotechniker aus Maurach am Achensee, fragt sich deswegen: „Wie weit können die Hotels noch expandieren, wenn sie das Personal aus dem Ausland holen müssen? Das gefällt vielen nicht. Wie lange verkraftet das die Region?“ Tourismuskritiker finden sich eher unter denen, die ihr Einkommen in anderen Branchen verdienen. Doch die wissen auch den Freizeitwert zu schätzen, den ihnen die touristische Erschließung gebracht hat. „Ohne sie wären viele Anlagen nicht so gut in Schuss“, sagt Vogl. Er ist leidenschaftlicher Skilangläufer. „Dann hätten wir viel-

leicht zwei statt 200 Loipenkilometer und nur zwei statt 20 Pisten. Dem Tourismus haben wir unsere Skilifte zu verdanken.“

In die Richtung argumentiert auch Irmgard Wiener (46), Wirtin auf der Aldranser Alm. Sie wohnt in Sistrans bei Innsbruck. „Hier haben wir eine hohe Akademikerdichte. Ärzte, Anwälte, Leute, die eben nicht im Tourismus arbeiten. Die hätten lieber ihre Ruhe. Dabei profitieren sie auch von der Infrastruktur, die für die Touristen errichtet wurde: die Golfplätze, die Bergbahnen, die Wege ...“

Und wie lebt es sich in Orten wie Sölden? Zwei Millionen Übernachtungen im Jahr bei nur 4000 Einwohnern? Gerade wurde auf dem 3040 Meter hohen Gaislachkogel ein drittes futuristisches Gebäude in den Permafrostboden gebaut, eine James-Bond-Erlebniswelt. „Nein, das Dorf ist nicht schön, an jedem Laden diese knallige Werbung“, sagt MTB-Guide Vreni Meijerink (32). „Aber ich wohne da, wo andere Urlaub machen. Die Leute sind gut drauf, und ich habe alles vor der Haustür: Wanderwege, Mountainbikerouten, Skipisten. Dass viel gebaut wird, stört mich nicht. Wir müssen an die Zukunft denken. Es ist gut, dass Sölden sein Angebot optimiert. Ob es dafür ein James-Bond-Museum überm Gletscher braucht, weiß ich nicht. Aber wenn es eines Tages mit dem Skitourismus nicht mehr so gut läuft, brauchen wir umso mehr Angebote für den Sommer.“

Am Ende zuckt so mancher mit den Schultern. Irgendwas zwischen „Passt scho“ und „Nützt eh nix“ soll das dann wohl heißen. Man fügt sich. Kurt Tschiderer aus St. Anton am Arlberg blickt jedoch auf die natürlichen Ressourcen: „Die Frage muss erlaubt sein: Wie lange wird der Speck für die gefräßige Made ‚Tourismus‘ reichen?“ ■

Tourentipps: ab Seite 40



Ute Watzl ist freie Journalistin in München. Nach ihrer Tourismus-Recherche empfiehlt sie jedem Alpentouristen, sich mit den Einheimischen vor Ort über die Problematik zu unterhalten. Was man dabei erfährt, überrascht mitunter.

Fotos: 1 Joachim Burghardt 2 Vreni Meijerink

Voll die Landschaft

Der sanfte Tourismus, die harte Realität –
und eine Vision, die es umsonst gibt



Text & Fotos: **Axel Klemmer**

Sanfter Tourismus? Nicht mit uns!

Sanfter Tourismus? Da war mal was. Kaum hatte der Zukunftsforscher Robert Jungk den Begriff im Jahr 1980 erfunden, gab es schon Streit darüber. Vor allem in Osttirol, wo im Kalser Dorftal ein Kraftwerk und im Virgental, auf der Südseite des Großvenedigers, ein Gletscherskigebiet gebaut werden sollte. Einheimische, Kommunal- und Landespolitiker waren mehrheitlich dafür, der Alpenverein – als Grundeigentümer weiter Teile der hochalpinen Regionen – war dagegen. Er pochte auf die Umsetzung einer Vereinbarung von 1971 zur Einrichtung eines Nationalparks Hohe Tauern. Um zu beweisen, dass auch „nichttechnisierter Tourismus“ Erfolg haben kann, initiierte er 1979 die „Alpenvereinsaktion Virgental“. Bald mit dem Etikett des sanften Tourismus versehen, wurde sie nur zwei Jahre später wieder aufgegeben. Die Einheimischen hatten nicht mitgemacht; sie klagten über Bevormundung durch „die aus der Stadt“, sie fühlten sich von Entwicklung und Wohl-

stand abgeschnitten und in die Rolle von Pflegern und Aufsehern in einem großen Freilichtmuseum gedrängt. Der „Wurstsemmeltourismus“ wurde zum Zerr- und Feindbild, und der Alpenverein, der die Alpen einmal für Reisende erschlossen hatte, stand auf einmal als Verhinderer da.

Kapital zwingt zu ständigem Wachstum

Man sollte diese Vorgeschichte kennen, um besser zu verstehen, was seither geschehen ist. Wohlstand, wie wir ihn leben und erleben, verbindet sich mit dem Prinzip der gleichwertigen Lebensbedingungen in allen Landesteilen. Was heißt das aber für abgelegene Gebirgstäler, in denen es zum Tourismus kaum Alternativen gibt? Um hohe Erträge zu erzielen, sind zunächst große Investitionen nötig. In modernen Skigebieten kann man sie besichtigen: Eine Propeller-Schneekanone kostet rund 40.000 Euro, eine Schneilanze zwischen 10.000 und 15.000 Euro; unter Seilbahnen und Liften stehen sie zu Hunderten. Für



2

ein umfangreicher Katalog von Ausschluss-, Pflicht- und Zielkriterien entwickelt. Die vier deutschen Bergsteigerdörfer (Ramsau, Schleching, Sachrang und Kreuth) erfüllen sie, bringen aber noch mehr mit: Alle liegen in Pendlerdistanz zu den Industriegebieten und Arbeitsplätzen am Alpenrand zwischen Freilassing, Rosenheim und München – und in Reichweite eines intensiven Naherholungsverkehrs. Wirtschaftsförderung, wie von der ÖAV-Initiative ursprünglich beabsichtigt, haben sie nicht nötig.

Jedes Qualitätslabel braucht neben einem strengen Kriterienkatalog eine entsprechende Qualitätssicherung. Und da trübt sich das Bild stellenweise ein. Tatsächlich müssten manche der insgesamt 24 Bergsteigerdörfer den Club längst verlassen haben. So wie das Glocknerdorf Kals, wo der Streit um den sanften Tourismus in den 1980er-Jahren besonders heftig tobte. Hier tauschte man 2012 das Bergsteigerdorf-Prädikat gegen die Skigebietsverbindung nach Matri und das luxuriöse Gradonna Mountain Resort mit 490 Betten ein. In Ginzling, ganz hinten im Zillertal, träumte man dagegen bis 1991 noch von einer Seilbahnverbindung zwischen dem Schlegeisspeicher und dem Hintertuxer Gletscherskigebiet. Das Ruhegebiet am Zillertaler Hauptkamm, das man dafür bekam, war nur die zweite Wahl. Und das 2005 verliehene Prädikat Bergsteigerdorf? Wird im Ort weitgehend ignoriert – so erklärte es Ortsvorsteher Rudolf Klausner dem Autor dieses Beitrags vor vier Jahren in einem Interview: „Wenn wir hier in Ginzling dieselbe Option gehabt hätten wie die Leute in Kals, dann sähe unser Ort heute anders aus. Hundertprozentig.“

Tatsächlich sind Bergsteigerdörfer eine sehr heterogene Gesellschaft. Wenig prominenten Vorzeigeorten wie Johnsbach im Gesäuse, Zell/Sele am Fuß der Karawanken oder Matsch über dem Südtiroler Vinschgau stehen Siedlungen wie Vent und Ginzling gegenüber: Beide sind touristische und administrative Anhängsel der „harten“ Tourismusstationen Sölden beziehungsweise Mayrhofen und dienen ihnen vor allem im Winter als Bettenreservoir. Dafür verzeichnen sie, immerhin, ausgeglichene Jahresbilanzen. Auch die malerischen Bergsteigerdörfer Hüttschlag im Großarlal und Sonntag im Großen Walsertal profitieren von der Nähe großer Skigebiete. Und ob man den Skitourismus im Sellraintal sanft nennen kann, erscheint mit Blick auf die parkenden Autokolonnen am Straßenrand ebenfalls fraglich. ▶

Vorherige Doppelseite: Der „AlpspiX“ am Osterfelderkopf im Wettersteingebirge: Aussichtsstege in 2000 m Höhe

1 Eigentlich nur ein Wanderweg – doch wie „sanft“ ist der Tourismus am überlaufenen E5?

2 Neun Mass am Eingang zur Partnachklamm: Wenn die Nachfrage da ist, gestaltet sich auch das Angebot entsprechend feuchtfrohlich.



1

Alpine Pearls

Verkehr ist nur ein Aspekt, aber ein ganz wichtiger. Das Netzwerk der „Alpine Pearls“, 2006 gegründet, verbindet 25 Feriendestinationen, die sich über den gesamten Alpenbogen verteilen. Große Namen wie Interlaken, Berchtesgaden oder Bled wechseln sich mit kleinen, feinen Adressen wie Weißensee, Forni di Sopra oder Moos im Passeiertal ab. Die „Perlen“ ermuntern ihre Gäste zur Anreise mit Bahn und Bus, sie garantieren darüber hinaus volle Mobilität für die „letzte Meile“, die neuralgische Distanz zwischen der letzten Bahnhaltestelle und dem Ort beziehungsweise den Startpunkten zu den Touren. Ein gutes Beispiel ist Werfenweng am Südrand des Tennengebirges. Urlaubern steht hier ein ganzer Fuhrpark mit biogasbetriebenen 7-Sitzern, E-Autos und E-Scootern, Tandems, Segways und vielen Kinderfahrzeugen sowie ein Ortstaxi zur Verfügung. Bahnfahrende Gäste bekommen die »samoCARD« (Sanftmobil-Karte) – für den Shuttle vom Bahnhof Bischofshofen und zurück, für den Dorfbus, das Nachtmobil, die kostenlose Nutzung von E-Autos, E-Fahrrädern und Spaßmobilen. Peter Brandauer, Bürgermeister von Werfenweng, ist zufrieden: „Nach zehn Jahren bei den Alpine Pearls reisen schon rund 25 Prozent unserer Gäste mit öffentlichen Verkehrsmitteln an.“

National- und Naturparks

Ihrer ursprünglichen Bestimmung nach dienen sie nicht der Freizeit, sondern dem Naturschutz. Längst gehören die 14 Nationalparks aber zu den Highlights im touristischen Angebot der Alpen, mit Hinweistafeln an den nächstgelegenen Autobahnausfahrten. Dazu kommen eine Reihe von Natur- und Regionalparks, in denen ausdrücklich auch der Mensch und sein extensives Wirken in der Natur, sprich die traditionelle und besonders attraktive Kulturlandschaft bewahrt werden sollen.

Der Spagat zwischen strengem Schutz, Bildungsauftrag und schlichter Bespaßung ist schwierig und fällt von Land zu Land unterschiedlich aus. Als die Salzburger Grünen-Politikerin Astrid Rössler, die Stellvertreterin des Landeshauptmanns, im Frühjahr 2017 den Verordnungsentwurf für ein Sonderschutzgebiet mit Betretungsverboten im Bereich der hinteren Sulzbachtäler am Großvenediger präsentierte, erntete sie einen Proteststurm – auch vonseiten des Alpenvereins.

Nationalparks bieten heutzutage eine umfangreiche Infrastruktur mit Infozentren, Museen und Bildungsstätten, mit Themen-, Lehr- und Erlebnis-



pfaden und einem prall gefüllten Veranstaltungsprogramm. Wie hieß es doch in den 1980er-Jahren im Virgental: Von schöner Natur allein können wir nicht leben. Darum wird Natur inszeniert und „in Wert gesetzt“. Der touristische *horror vacui*, die Angst vor der leeren Natur, macht Parks schnell zu großen Freilichtmuseen, die eben nicht mehr nur Natur pur sind, sondern schlicht weitere Angebote im touristischen Portfolio. Nach dem Motto: Wenn man schon keine Lifte bauen darf, dann bitte wenigstens Infotafeln und Aussichtsstege vor Wasserfällen!

Ein Dorf wird zum Hotel

Übernachten in authentischer Umgebung, direkt im Ort. Lange vor »Airbnb« startete das 70-Seelen-Dorf Vnà, hoch über dem Unterengadin bei Ramosch, im Mai 2008 ein Experiment. Eine zentrale Rezeption vermittelte dezentrale Zimmer im ganzen Ort. Dadurch sollte einerseits neues Leben in das ungenutzte Haupthaus am Dorfplatz einziehen, andererseits hoffte man damit weitere leerstehende Häuser vor dem Verfall zu retten. „Warme statt kalte Betten“ lautete die Devise. Hinter dem Projekt stand die gemeinnützige Stiftung Fundaziun Vnà, die obendrein neue Abschnitte im Wanderwegnetz baute, bestehende Routen sanierte und alte Pfade rekonstruierte. Im Zentrum des Projekts stand das kleine Hotel Piz Tschütta mit seinen neun Gästezimmern. Leider entwickelte sich die Nachfrage nicht wie erhofft. Die dezentralen Zimmer waren oft nicht so schön renoviert wie jene im Haupthaus. Ihre Besitzer scheuten die Investition und warteten ab, bis das Projekt 2014 scheiterte. Dennoch: Gerade in abgelegenen, (teilweise) entvölkerten Bergdörfern könnte das Modell wieder aufgelegt werden. Erfahrungen gibt es – man muss die Fehler ja nicht wiederholen.

Foto: Haans Herbig/DAV

Tälerbus, Gseispur:

Wanderbusse, die Wanderer in die langen Täler bringen oder sie dort abholen: Schon 1989 startete das Tälerbus-Projekt im Bereich der Niederen Tauern (Lungau, Murau, Nockberge und Niedere Tauern/Sölk-täler). Als „integriertes Umweltverbund-Verkehrssystem“ bindet es abgelegene Ortschaften an öffentliche Verkehrslinien an. Seit 1990 gibt es einen flächendeckenden Fahrplan für den Linien- und Gelegenheitsverkehr, an dem sich zehn verschiedene Betriebe beteiligen. Bergurlauber freuen sich über die Tälerbus-Wochennetz-karte, den Öko-Ferienpass Lungau und das Pauschalangebot „Autofreie Urlaubsw-woche für Naturliebhaber“.

Volle Mobilität ohne eigenes Auto garantiert auch das Projekt „Gseispur“ im Gebiet des Nationalparks Gesäuse zwischen Admont, Johnsbach, Hieflau, Landl, Gams und St. Gallen. Die Benutzung des Gesäuse-Sammeltaxis – so der offizielle Name seit 2017 – ist denkbar einfach: Taxi per Hotline bestellen und sich bequem zwischen Start- und Endpunkten der Touren chauffieren lassen. Pro Person und Fahrt (bis 25 km) bezahlt man 9,50 Euro; Kinder unter 12 Jahren in Begleitung der Eltern fahren kostenlos. Geboten wird auch ein Shuttle zu den Fernbahnhöfen in Selzthal und Liezen.

Es liegt an uns!

Es gibt viele Ansätze für einen anderen, vorgeblich besseren Tourismus – und viele Zweifel. Laut Tiroler Tourismusstatistik erzielten „harte“ Skigebiete im Fünf-Jahres-Vergleich seit 2012 die stärksten Nächtigungszuwächse im Sommer: 47 Prozent in St. Anton, 43 Prozent in Paznaun-Ischgl, 23 Prozent in Serfaus-Fiss-Ladis. Abgeschlagen sind dagegen „sanfte“ Regionen wie das Wipptal mit dem Bergsteigerdorf St. Jodok. Viele Menschen verbringen ihre Freizeit am liebsten in Shopping Malls und inszenierten Kunstwelten.

Sollte man also nicht die Konzentration auf die „Big Player“ in den Alpen weiter verstärken? Nischen für einen möglichen kapitalextensiveren Nebenerwerbstourismus würden dadurch größer – sofern die dort lebenden Menschen noch andere Standbeine zur Finanzierung ihres Wohlstands haben. Doch Kapital häuft sich ja nicht nur in den Bergen an. Wer schon auf einige Jahrzehnte Leben und Bergsteigen zurückblickt, mag sich fragen: Lebe ich heute auf mehr oder weniger Quadratmetern? Ist mein Auto größer oder kleiner als vor 30 Jahren? Braucht mein gesammeltes Berg-Geraffel, auf einen Haufen geworfen, mehr oder weniger Platz? Die Ansprüche sind gewachsen. Und wie selbstverständlich nutzen wir unser „Grundrecht auf Mobilität“ (Alexander Dobrindt, damals Bundesverkehrsminister), die einen für das Shopping-Wochenende in Barcelona, die anderen für Tages-touren an jedem Wochenende und die alljährliche Trekking-Flugreise.

Ist der durchkommerzialisierte Weitwandertourismus auf dem E5 „sanft“? Sind die frisch geschnittenen Obstsalate mit Kiwis und Pfirsichen auf den Frühstücksbüffets von Alpenvereins-hütten in Gletschernähe „sanft“? Wünscht die Mehrheit der Touristen, auch der Bergtouristen, überhaupt einen „sanften“ Tourismus? Lauter große Fragezeichen – und eine Ahnung: „Sanft“ und „hart“ gegeneinander auszuspielen, bringt wenig. Statt auf immer neue Angebote zu warten, müssen wir selbst aktiv werden. Jeder Markt braucht die Nachfrage, und das sind wir. Es kommt auf uns an!

Wir könnten nein sagen

Wir könnten nein sagen und, warum nicht, ein kleines bisschen den Stinkefinger ausfahren; SUVs nicht doof finden, sondern einfach nicht kaufen; den ständigen Druck der sogenannten sozialen Medien, Touren- und Einkaufsportale ins Leere laufen lassen; Widerstand üben gegen die Ökonomie der permanenten Erregung, die zu immer mehr Konsum, mehr Touren, mehr Fahrten auffordert. (Ja, man darf in diesem Zusammenhang auch alpenvereinaktiv.com nennen!) Lassen wir uns nicht einreden, das sei Verzicht; es ist ein Ausweis von Mündigkeit und Souveränität. Vielleicht sollte der Tourismus in diesem Sinn für alle Beteiligten – Reisende, Bereiste, Industrie – nicht mehr, sondern weniger wichtig sein. Vielleicht sollte er zur Nebensache werden, das heißt zu echtem Luxus. Können, wollen wir uns das leisten? ■

Tourentipps: ab Seite 40

1 Am 13.07.2018 wurde Kreuth am Tegernsee feierlich in den Kreis der deutschen „Bergsteigerdörfer“ aufgenommen.



Axel Klemmer (55) studierte Sozialgeografie und schrieb 1991 seine Diplomarbeit über Tourismuskonzepte in den Hohen Tauern. Seine anfängliche Begeisterung für den „sanften“ Tourismus ist nach sehr vielen Beobachtungen und Gesprächen altersgerechter Skepsis gewichen.