DEUTSCHE AUSGABE ISSN 2305-9834

CIPRA

SZENEALPEN

DAS THEMENHEFT DER CIPRA NR. 102 / 2017

Destination Alpen

Wo Einheimische und Gäste leben

Editorial Seite 3

Das Gesicht der Alpen
Anderson Scantlebury Seite 4

Destination Alpen

Von der «Spielwiese Europas» zum Spielball der Wirtschaft
Alpentourismus am Scheideweg Seite 5

Zu Gast und zu Hause
TouristInnen in den Alpen sind so unterschiedlich wie ihre BewohnerInnen Seite 8

Soziale Innovation statt Wachstum
Der Wachstumsmotor «Tourismus und Bauwirtschaft» stottert Seite 10

Panorama
Viele Grüsse aus den Alpen Seite 12

Im Gespräch mit Verena Winiwarter
«Wir müssen uns der Bildproduktion selber annehmen» Seite 14

Destination Alpen!?
Essay von Jens Badura Seite 17

Warum der Tourismus den Naturschutz (noch) braucht
Schutzgebiete als Teil eines Geschäftsmodells Seite 18

Seitenblick Wenn Nachhaltigkeit Wurzeln schlägt
20 Jahre «Allianz in den Alpen» und «Alpenstadt des Jahres» Seite 20

Dies & Das Seite 22 **Punkt** Seite 23 **Vorschau** Seite 24

DIE CIPRA, EINE VIELFÄLTIGE UND VIELGESTALTIGE ORGANISATION
Die Internationale Alpenschutzkommission CIPRA ist eine nichtstaatliche Dachorganisation mit Vertretungen in allen sieben Alpenländern, die über 100 Verbände und Organisationen vertritt. Sie arbeitet für eine nachhaltige Entwicklung in den Alpen und setzt sich für die Erhaltung des Natur- und Kulturerbes, der regionalen Vielfalt und für Lösungen grenzüberschreitender Probleme im Alpenraum ein.

IMPRESSUM

Herausgeberin: CIPRA International **Redaktion:** Barbara Wülser (verantwortlich), Maya Mathias **Mitwirkende:** Jens Badura, Monika Bandi Tanner, Franco Brunner, Dominik Cremer-Schulte, Bernard Debarbieux, Bettina Hug, Irmi Seidl, Christian Baumgartner, Corinne Buff, Maya Mathias, Barbara Wülser
Übersetzungen: Claire Simon, Nataša Leskovic Uršič, Reinhold Ferrari, Marianne Maier
Korrektorat: Violaine Simon, Nina Pirc, Francesco Pastorelli, Barbara Wülser
Layout: Jenni Kuck **Druck:** Buchdruckerei Lustenau/A **Gesamtauflage:** 13'500 Stück

Erscheint periodisch in deutscher, französischer, italienischer und slowenischer Sprache. Ein Nachdruck der Beiträge in diesem Heft ist auf Anfrage und unter Quellenangabe gestattet. Belegexemplar erwünscht.

Abonnements: SzeneAlpen kann kostenlos bezogen werden bei CIPRA International: international@cipra.org oder www.cipra.org/szenealpen

SzeneAlpen wird von CIPRA International mit freundlicher Unterstützung des Landes Liechtenstein und der Aage V. Jensen Charity Foundation herausgegeben. Wir freuen uns über jeden zusätzlichen Beitrag unter IBAN LI43 0880 5502 2047 8024 0, BIC VPBVLI2X (Schweizer Franken) oder IBAN AT18 20604 03100411770, BIC SPFKAT2B (Euro).

REGIERUNG
DES FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN

Aage V. Jensen Charity Foundation/LI

Schaan/LI, im August 2017

Liebe Leserin, lieber Leser,

Kürzlich war ich in Maloja in der Schweiz an einer Kulturtagung. Wir diskutierten über TouristInnen und Einheimische und deren Einfluss auf die Kultur. Da wusste ich nicht: Wo gehöre ich hin? Die Veranstaltung fand in meinem Kanton statt, aber in einem anderen Sprachraum, die Anreise dauerte mehrere Stunden, ich übernachtete in einem Gasthaus und bezahlte Kurtaxe. Dennoch fühlte ich mich zugehörig.

Eine Trennlinie zwischen Einheimischen und Gästen zu ziehen, wird immer schwieriger. Zwar gab und gibt es eine Wechselwirkung. Die Impulse, die Gäste mitbringen, beeinflussen die Lebensstile der Ortsansässigen. Manche schnuppern Fremdluft, lassen sich inspirieren und wandern aus. Auf der anderen Seite gibt es Gäste, die Wurzeln schlagen und zu Einheimischen oder so genannten Multilokalen werden.

Eine Destination ist in erster Linie Lebensraum für Einheimische und Gäste. Tourismus ist kein Selbstzweck, sondern ein möglicher Wirtschaftszweig, der Menschen, die in den Alpen leben möchten, ein Auskommen bietet. Im vorliegenden Themenheft nehmen wir deshalb nicht nur das Kerngeschäft des Tourismus und dessen aktuelle Herausforderungen unter die Lupe. Vielmehr interessiert uns, welche Wechselwirkungen zwischen diesem Wirtschaftszweig und anderen Bereichen bestehen. Wir fragen unter anderem: Welchen Beitrag leistet der Tourismus an den Zusammenhalt der Gesellschaft? Wie prägt er unsere Wahrnehmung der Landschaft?

Wir sind überzeugt: Intelligent gedacht und umgesetzt, verbindet Tourismus unterschiedliche Lebensbereiche und vielerlei Ansprüche von Einheimischen und Gästen in den Alpen und trägt damit zur Lebensqualität aller bei. Denn darum geht es letztlich: Um ein gutes Leben in den Alpen – sommers und winters.

Viel Lesevergnügen wünscht,

Barbara Wülser,
Stellvertretende Geschäftsführerin CIPRA International

Fotos: Hans Peter Jost (Titelbild), Heinz Heiss / Zeitenspiegel (S. 2 oben), Lukas Schiemer (S. 2 unten), Martin Walser (S. 3)

CIPRA INTERNATIONAL
Im Bretscha 22, LI-9494 Schaan
Tel.: +423 237 53 53 **Fax:** +423 237 53 54
E-Mail: international@cipra.org **Web:** www.cipra.org

NATIONALE VERTRETUNGEN

CIPRA Österreich
c/o Alpenkonventionsbüro, Salurner Strasse 1,
4. Stock, 6020 Innsbruck
Tel.: +43 1 401 13 36 **Fax:** +43 1 401 13 50
E-Mail: oesterreich@cipra.org **Web:** www.cipra.org/at

CIPRA Schweiz
Postfach 22, CH-3800 Interlaken
Tel.: +41 33 822 55 82 **Fax:** +41 33 822 55 89
E-Mail: schweiz@cipra.org **Web:** www.cipra.ch

CIPRA Deutschland
Moosstraße 6, D-82279 Eching a. Ammersee
Tel.: +49 8143 271 50 11 **Fax:** +49 8143 271 50 11
E-Mail: deutschland@cipra.org **Web:** www.cipra.de

CIPRA France
5, Place Bir Hakeim, F-3800 Grenoble
Tel.: +33 476 42 87 06 **Fax:** +33 6 73 04 16 19
E-Mail: france@cipra.org **Web:** www.cipra.org/fr

CIPRA Liechtenstein
c/o LGU, Dorfgasse 46, LI-9491 Ruggell
Tel.: +423-232 52 62 **Fax:** +423 237 40 31
E-Mail: liechtenstein@cipra.org **Web:** www.cipra.org/li

CIPRA Italia
c/o Pro Natura, Via Pastrengo 13, I-10128 Torino
Tel.: +39 011 54 86 26 **Fax:** +39 011 503 155
E-Mail: italia@cipra.org **Web:** www.cipra.org/it

CIPRA Slovenija
društvo za varstvo Alp, Trubarjeva cesta 50, SI-1000 Ljubljana
Tel.: +386 59 071 322 **E-Mail:** slovenija@cipra.org
Web: www.cipra.org/sl

REGIONALE VERTRETUNG

CIPRA Südtirol / Alto Adige
c/o Dachv. für Natur- und Umweltschutz,
Kornplatz 10, I-39100 Bozen
Tel.: +39 0471 97 37 00 **Fax:** +39 0471 97 67 55
E-Mail: info@umwelt.bz.it **Web:** www.umwelt.bz.it

Förderndes Mitglied
Nederlandse Milieu Groep Alpen (NMGA)
Keucheniushof 15, NL-5631 NG Eindhoven
Tel.: +31 40 281 47 84 **E-Mail:** nmga@bergsport.com
Web: www.nmga.bergsport.com

Karibische Herzlichkeit in den Bündner Bergen

Anderson Scantlebury hat einen Auftrag: Er möchte den Menschen ein Lächeln entlocken. Dank ihm gibt es am Sessellift von Marguns-Plateau Nair oberhalb von Celerina/CH sommers wie winters «Gute-Laune-Garantie».

Vielleicht dauert es beim einen oder anderen Gast heute etwas länger als noch vor ein paar Jahren. Doch spätestens nach der zweiten Abfahrt hat Anderson Scantlebury jedem Gast ein Lächeln auf das Gesicht gezaubert. Denn dies ist seine Aufgabe: Neben der Betreuung des Sessellifts möchte er die Gäste zufrieden machen. Wie das geht? Indem er selber lacht. Oder indem er die TouristInnen mit einer kleinen Gesangseinlage überrascht. Seit nunmehr 13 Jahren bringt der Mann von der Karibikinsel Barbados Lebensfreude in die Bündner Berge. Genauer gesagt, an den Sessellift von Marguns-Plateau Nair oberhalb von Celerina im Oberengadin in der Schweiz. Der 50-jährige Vater zweier Kinder nimmt sich Zeit für alle, für die kleinen, für die grossen, für die einheimischen und für die auswärtigen Gäste. Als ob er jeden auf der Piste beim Namen kennen würde. Selber kann er nicht mehr Skifahren. Der Rücken und das Knie machen das nicht mehr mit. Erzählt er, während sich der Piz Corvatsch in seiner Sonnenbrille spiegelt.

Anderson ist vor 22 Jahren in die Schweiz gekommen. Der Liebe wegen, wie er sagt. Der Liebe zu seiner heutigen Frau und der Liebe zu den Bergen. «Natürlich vermisse ich hin und wieder den Strand, doch ansonsten fühle ich mich sehr wohl hier», sagt der Mann, der in seiner Heimat als Wassersportlehrer gearbeitet hat. Der herzliche Umgang mit seinen Gästen gehört zu seinem Job. Damals wie heute. «Egal wer und wo wir sind, ein bisschen gute Laune tut uns doch allen gut», sagt Anderson lachend. Der gelb-orange Bommel auf der lindengrünen Mütze wackelt zustimmend.

«Gute-Laune-Garantie» gibt es auf Marguns übrigens auch während der Sommermonate. Denn Anderson ist das ganze Jahr über bei der Engadin St. Moritz Mountains AG angestellt. Dann sind es eben nicht die Skifahrer, sondern die Wanderer und Biker, die sich bei ihm ein Stück gute Laune abholen können. Apropos Biker: Mountainbiken ist eines der Hobbies von Anderson. Neben Kricket, das er in der Mannschaft des Lyceum Alpinum in Zuoz spielt, sowie Holzhacken, das er in der Schweiz für sich entdeckt hat. Kalte Winter mag er deshalb ganz besonders.

Franco Brunner
freier Journalist, Domat/Ems/CH

Foto: Franco Brunner

Von der «Spielwiese Europas» zum Spielball der Wirtschaft

Der Erfolg des Alpentourismus ist gleichzeitig sein Dilemma: Wie die grandiosen Naturräume bewahren und gleichzeitig erschliessen, damit TouristInnen diese bewundern können?

Die Alpen als Kulisse: Einsame Palme auf dem Jakobshorn / CH.

Paradoxer Alpentourismus: Alpine Attraktionen sollen naturnah und mit dem eigenen Auto erreichbar sein.

«The Alps – the Playground of Europe» nannten die bürgerlichen Reisenden des 19. Jahrhunderts eines ihrer begehrtesten Reiseziele. Sie bezogen sich dabei auf den Titel einer Monographie des englischen Alpinisten Leslie Stephen. Mehr als 100 Jahre später hat sich das Gebirge mitten in Europa von einer der Geburtsstätten des modernen Reisens zu einer klassischen Tourismusdestination entwickelt.

Nach dem zweiten Weltkrieg wurden die Alpen, früher als andere Regionen, zu einer Destination für fast jedermann. Der technische, medizinische und soziale Fortschritt trug zu einer generellen Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bei. Das Wirtschaftswachstum in Europa, höhere Einkommen auch für die Arbeiterklasse, gesetzlicher Urlaubsanspruch, steigende individuelle Mobilität durch preiswerte Fahrzeuge und eine gute Verkehrsinfrastruktur – all das trug dazu bei, dass alpine Regionen, die bis dahin kaum erschlossen waren, in den touristischen Fokus kamen. Kleine Städte in den Alpenrandtälern fassten Fuss auf dem Tourismusmarkt, zahlreiche Landwirtschaftsbetriebe boten Unterkunft und Verpflegung an, um ihr damals noch geringes Einkommen aufzubessern und die Armut zu überwinden. Es entstanden viele neue Kurorte, da Kuraufenthalte und Behandlungen vom Staat finanziell unterstützt wurden. Heute übernachtet etwa jeder zehnte Tourist weltweit in den Alpen.

ERHALTEN ODER ENTWICKELN?

Dennoch zeigt der 4. Alpenzustandsbericht der Alpenkonvention (2013), aus dem die obige Entwicklungsgeschichte stammt, dass nicht alle Alpenregionen gleichermassen vom Tourismus profitieren. Neben grossen Unterschieden zwischen den West- und Ostalpen gibt es gewaltige kleinräumige Differenzen. Insgesamt beruht das Einkommen nur in etwa zehn Prozent der Alpengemeinden direkt auf Tourismus. Fast die Hälfte aller Gästebetten ist auf fünf Prozent der Gemeinden konzentriert, und 37 Prozent besitzen keine einzige Übernachtungsmöglichkeit.

Die Alpen bilden auch heute noch einen der grossartigsten Landschaftsräume Europas mit einem immensen natürlichen und kulturellen Erbe. In ihrer touristischen Übernutzung sind manche Teile der Alpen in den vergangenen Jahrzehnten aber auch zum Beispiel einer nicht zukunftsfähigen Entwicklung geworden. Über sieben Millionen Betten, über 10'000 Bergbahnen und Skilifte, Tausende von Erschliessungsstrassen und grossflächige Infrastrukturen wie künstliche Beschneiungsanlagen und Golfplätze zeugen davon. Und trotz stagnierender Nachfrage im klassischen ski-orientierten Wintertourismus sollen Skigebiete und Kapazitäten weiter ausgebaut werden.

Heute ist der Alpentourismus in einer paradoxen Situation: Die Alpen gelten einerseits als Hort einer intakten Umwelt, müssen aber andererseits die notwendige und hochwertige Infrastruktur bereitstellen, die TouristInnen erwarten. Dieser Zwiespalt zwischen Erhalt und Entwicklung beeinflusst die Positionierung der Alpen auf dem internationalen Tourismusmarkt. Die Alpengebiete sind hin- und hergerissen zwischen der Notwendigkeit, ihre besonderen Merkmale, die Touristinnen anziehen – vor allem ihre Natur und Landschaft– zu erhalten, und der Versuchung, die Entwicklung voranzutreiben und mit den Trends in Bezug auf wirtschaftliche und soziale Standards mitzuhalten. Innovation ist hierbei relativ wenig auszumachen.

Zum Thema Klimawandel und (Winter-)Tourismus ist an sich alles geschrieben und gesagt. Die insgesamte Erwärmung der Alpen ist Realität, auch wenn sie hie und da relativiert wird, ebenso die Tatsache, dass höher gelegene Skigebiete weniger davon betroffen sind und profitieren könnten, weil TouristInnen dorthin ausweichen. Viele andere, tiefer gelegene Regionen sollten eher bald neue Wege abseits des traditionellen alpinen Skitourismus gehen.

Angesichts des Bevölkerungswachstums und der globalen Entwicklung im Tourismus dürfte auch der Tourismus- und Freizeitverkehr in den Alpen weiter zunehmen. 75 Prozent der touristischen CO_2-Emissionen gehen auf das Konto des Verkehrs; 84 Prozent der Urlaubsreisen in den Alpen werden mit dem eigenen Auto unternommen. Allerdings gibt es grosse Unterschiede zwischen den Alpenländern. In der Schweiz etwa profitieren TouristInnen, aber auch Einheimische von einem gut ausgebauten öffentlichen Verkehrsnetz. Doch alpenweit betrachtet nimmt das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln insbesondere in ländlichen Regionen eher ab, wie die CIPRA in ihrem Positionspapier zum Wintertourismus 2017 feststellt (siehe Kasten). Bis 2030 wird von verschiedenen Quellen ein weiterer Anstieg des Freizeitverkehrs um mindestens 30 Prozent prognostiziert. 2065 wird der weltweite Tourismus für sämtliche CO_2-Emissionen verantwortlich sein, die wir, mit dem Zwei-Grad-Erwärmungsziel vor Augen, emittieren dürfen.

DIE NEUERFINDUNG

Die treibenden Kräfte in der aktuellen Intensivierung der Entwicklungsspirale finden sich vorwiegend in der Tourismuswirtschaft, deren Betriebe sich in einem zunehmenden Konzentrationsprozess befinden. Die steuernde Hand einer Tourismus- und Raumplanungspolitik ist heute kaum mehr zu spüren – im Gegensatz zu in den 1980er und 1990er Jahren, als diverse Seilbahnmoratorien oder der bayerische Alpenplan dem masslosen Ausbau der Infrastruktur einen Riegel schoben. Kritische zivilgesellschaftliche Stimmen werden allzu rasch als Nestbeschmutzer aus den warmen städtischen Studierzimmern abgetan, anstatt dass alle Beteiligten an gemeinsamen Lösungen arbeiten.
Seit langem sind im Alpenraum auch innovative touristische Ansätze und Projekte entstanden, die versuchen, den vorherrschenden Trends nachhaltige Alternativen entgegenzustellen. Sehr oft sind es Pionierinnen, Widerständler, Querdenkerinnen und so genannte Querulanten, die mit Beharrlichkeit und Chuzpe vorher scheinbar Undenkbares schaffen. Teils sind es europäische Mittel, die über Struktur- und Landwirtschaftsfonds in solche Vorzeigeprojekte fliessen. Es ist aber höchste Zeit, über Pilotmodelle und gute Beispiele hinaus zu einem flächendeckenden Ansatz für Nachhaltigkeit im Alpentourismus zu kommen. Mit nach gängigen Schätzungen knapp 100 Millionen BesucherInnen im Jahr und einer touristischen Wertschöpfung, die jährlich bei rund 50 Milliarden Euro liegen dürfte, sind die Alpen gemäss dem gebräuchlichen Destinations-Zyklus-Modell von Butler in der Sättigungs- und Stagnationsphase angelangt. Der Alpentourismus muss sich also bald einmal neu erfinden – und dabei an den eigenen kulturellen und natürlichen Ressourcen ansetzen und sich an Nachhaltigkeit orientieren – oder eine Schrumpfungsphase in Kauf nehmen, wie wir sie bereits in einigen Sommer- wie Wintersportdestinationen erleben. Ein neuer, innovativer, ganzheitlicher Gesundheitstourismus – jenseits des traditionellen Kurwesens – könnte dabei ein Schlüsselelement sein. Dieser schafft einerseits ganzjährig ausreichend regionale Wertschöpfung, andererseits benötigt er im eigenen Interesse langfristig eine gesunde, möglichst naturnahe Landschaft und Umwelt. Zur umfassenden Nachhaltigkeit fehlt dann «nur mehr», wertschätzende Arbeitsbedingungen im Tourismus zu schaffen.

Christian Baumgartner, Vize-Präsident CIPRA International (Text), Bilder: Hans Peter Jost, www.alpen-blicke.ch

CIPRA AGIERT AUF MEHREREN EBENEN

Tourismusgemeinden in den Alpen stehen vor schwierigen Entscheidungen: ausgetretenen Pfaden folgen, einen sanften Wandel einläuten oder eine Kehrtwende vollziehen? Die Online-Präsentation auf alpmonitor.cipra.org skizziert exemplarisch einen solchen Entscheidungsprozess anhand einer fiktiven Region und zeigt Stolpersteine und Lösungswege auf. Diese werden im Web-Dossier «Wintertourismus in den Alpen» ergänzt durch Hintergrundinformationen und weiterführende Links.
In der aktuellen Debatte um die Zukunft des alpinen Tourismus fordert die CIPRA im Positionspapier «Sonnenwende im Wintertourismus» eine nachhaltige Strategie, welche die Begrenztheit der Ressourcen respektiert und innovative Ansätze fördert. Wichtig ist Betroffene einzubeziehen: Im I-LivAlps-Workshop in Lecco/I, an der Tourismuskonferenz in Sonthofen/D oder an einem Forum in Bern/CH bot die CIPRA jungen Erwachsenen, ExpertInnen und TourismusVertreterInnen eine Plattform, um über Chancen und Herausforderungen im Tourismus zu diskutieren. Mit gutem Beispiel voran gingen junge Erwachsene mit dem «Youth Alpine Express»: Sie reisten nachhaltig durch die Alpen und griffen so Mobilität als wichtigen Aspekt des Tourismus auf. Zu Fuss ist wohl die umweltfreundlichste Art zu reisen: Der von CIPRA verwaltete Weitwanderweg Via Alpina öffnet die Augen für nachhaltigen Tourismus, ebenso wie die alpenquerende Wanderung «whatsalp».

www.cipra.org/wintertourismus

Wandel, Kehrtwende oder Altbekanntes: alpMonitor zeigt mögliche Entscheidungswege auf.

Illustration: Johannes Gautier

Zu Gast und zu Hause

Die Menschen in den Alpen haben sich längst an fremde Gesichter gewöhnt. Die Unterscheidung zwischen Einheimischen und Gästen ist müssig. Es braucht neue Allianzen, um die Daseinsvorsorge und den sozialen Zusammenhalt zu gewährleisten.

Die neuere Geschichte der Alpen ist eng mit der Geschichte des Tourismus' als Ganzes verbunden. Seit der «Grand Tour», die den englischen Adel auf Erkundung von Landschaften und Sehenswürdigkeiten durch Europa und damit auch durch die Alpen führte, sind diese zu einer Topdestination des Besichtigungstourismus' geworden. Und sie sind es bis heute geblieben. Die BewohnerInnen der Alpen hatten also genügend Zeit, sich an die Anwesenheit von AusländerInnen, Natur- und LandschaftsliebhaberInnen und BesucherInnen zu gewöhnen, deren Werte und Gepflogenheiten sich mitunter stark von ihren eigenen unterschieden. Aber wie ist es zwei Jahrhunderte später um die Unterscheidung zwischen TouristInnen und Einheimischen in den Alpen bestellt? Und wie steht es um die Beziehungen zwischen diesen Bevölkerungsgruppen? Das ist eine schwierige Frage, weil das Phänomen Tourismus und seine sozialen Auswirkungen sehr vielschichtig sind.

Mittlerweile gibt es so viele verschiedene Arten, TouristIn in den Alpen zu sein, dass eine einfache und einheitliche Betrachtungsweise dieser Aktivität schon lange nicht mehr möglich ist. Anders als damals bei den ersten Reisenden handelt es sich bei den heutigen TouristInnen um sehr unterschiedliche Personengruppen – Wanderfreundinnen und Gelegenheitskletterer, versierte Skifahrerinnen und Anfänger, Stamm- und Tagesgäste vom anderen Ende der Welt –, deren Beziehung zu den Alpen oft sehr unterschiedlich ist. Dazu kommen die BewohnerInnen der umliegenden Städte, die ab und zu für einen Tag in die Berge fahren. Und dann gibt es noch diese neuen saisonalen BewohnerInnen, mitunter ältere Leute, die je nach Jahreszeit an unterschiedlichen Orten wohnen. Die Vielfalt der TouristInnen und AusflüglerInnen ist inzwischen so gross, dass es heute weder anhand von sozioökonomischen Merkmalen noch aufgrund der Motive und des Engagements möglich ist, ein typisches Profil zu erstellen.

KLEIN-LONDON IN DEN ALPEN

Aber nicht nur die TouristInnen, sondern auch die BewohnerInnen selbst unterscheiden sich voneinander. Die alpine Bevölkerung ist seit jeher vielschichtig und in unterschiedlichem Mass betroffen von der Anwesenheit von Urlaubsgästen und der Verfügbarkeit von damit verbundenen Ressourcen. Es ist jedoch offenkundig, dass ein wachsender Teil der AlpenbewohnerInnen inzwischen vom Tourismusimage bzw. von der Tourismuswirtschaft in den Alpen abhängig ist. In einigen Tälern und Ortschaften ist der Tourismus bei weitem der wichtigste Wirtschaftszweig. In vielen Alpengemeinden haben sich neue BewohnerInnen niedergelassen, obwohl sie weiterhin in den grossen Ballungsräumen am Alpenrand arbeiten – in München, Wien, Mailand, Turin, Genf, Lausanne oder noch weiter weg. So sind zum Beispiel Hunderte von EngländerInnen nach Verbier in der Schweiz und Chamonix in Frankreich gezogen, bleiben durch Telearbeit oder wöchentliches Pendeln aber weiter-

Foto: Antoine Berger

Ein gutes Leben: In Städten wie Annecy/F verschwimmen die Grenzen zwischen Einheimischen und Gästen.

hin «LondonerInnen». Bei diesen neuen BewohnerInnen handelt es sich zwar nicht um TouristInnen im klassischen Wortsinn, aber sie haben die Alpen als Wohnort gewählt, um vom touristischen Umfeld zu profitieren.

Die traditionelle Unterscheidung zwischen Gästen und Einheimischen, die in der öffentlichen Debatte häufig in den Vordergrund gerückt wird, funktioniert nicht mehr. Die soziale und kulturelle Herausforderung, vor der die AlpenbewohnerInnen heute stehen, lautet deshalb: Können sie dem Auseinanderbrechen der traditionellen sozialen Strukturen und der extremen Individualisierung von Werten und Gepflogenheiten standhalten? Was kann der Tourismus beitragen – oder eben nicht? Können sie – ob einheimisch, zugezogen oder durchreisend – neue, starke Gemeinschaften und Allianzen bilden, vor allem wenn es um Ziele wie Landschaftsschutz, Vereinsleben und Sicherstellung der Daseinsvorsorge geht? Heute ist das alles in den Alpen noch gewährleistet. Aber die Zukunft der lokalen Gesellschaften in den Alpen hängt massgeblich von der Fähigkeit aller Seiten ab, neue soziale Bindungen zwischen allen AnwohnerInnen – Einheimischen und Zugezogenen, Kurz- und Langzeitgästen – zu knüpfen und zu pflegen und sich gemeinsam für ihre Umwelt einzusetzen. ▲

Bernard Debarbieux, Universität Genf/CH

VON DER DESTINATION ZUM LEBENSRAUM

Wie ein Markenbildungsprozess gegen innen wirkt, damit setzt sich Südtirol auseinander. Früher war die Marke primär auf den Tourismus und die Landwirtschaft ausgerichtet. Im aktuellen Markenbildungsprozesses steht die Vision, Südtirol als Lebensraum zu stärken, im Vordergrund. Die Verantwortlichen der «Dachmarke Südtirol» wollen eine «kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur» leben und den Gästen bieten. Dies in der Überzeugung, dass das Angebot für Gäste und Kunden nur dann glaubwürdig ist, wenn es im Gleichschritt ist mit dem, was auch die einheimische Bevölkerung lebt und liebt, wie Thomas Aichner, Kommunikationschef der IDM Südtirol, ausführt. «Der Strategieprozess hat sicherlich einen Beitrag zum Zusammenhalt in Südtirol geleistet.»

Andreas Riedl, Geschäftsführer von CIPRA Südtirol, begrüsst die Bemühungen weg von einer rein touristischen Aufwertung der Destination hin zu einer ganzheitlicheren Betrachtung des Lebensraums. «Allerdings», so Riedl, «prallen hier Anspruch und Realität im ‹begehrtesten Lebensraum Europas› teils noch hart aufeinander, wie die Beispiele zum Pestizideinsatz in der intensiven Obstwirtschaft oder die negativen Begleiterscheinungen des zunehmenden Tourismusdrucks auf diesen Raum zeigen.»

Gesättigter Markt: Es sind Alternativen zu Wachstum durch Neubau gefragt.

Soziale Innovation statt Wachstum

Der Wachstumsmotor «Tourismus und Bauwirtschaft» stottert. Stattdessen braucht es neue gesellschaftliche Praktiken, institutionelle Veränderungen und partizipative Prozesse.

Die alpinen Gebiete stehen unter permanentem Entwicklungsdruck. Manche Treiber der Entwicklung erstrecken sich über längere Zeit wie der demografische Wandel, die Globalisierung und der steigende Ressourcenverbrauch. Folgen sind Anpassungs-, Konkurrenz-, Wandlungs- oder Diversifikationsdruck. Andere Entwicklungen kommen schockartig und schrecken auf. In der Schweiz waren dies etwa das Wegbrechen der deutschen Gäste aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise – sichtbar auch am harten Franken – oder gesetzliche Veränderungen wie das Zweitwohnungsgesetz. Besonders herausfordernd wird es, wenn sich die Wirkungen der einzelnen Treiber rasch zeigen, aufschaukeln und zentrale Leitindustrien der alpinen Gebiete wie den kleinstrukturierten Tourismus oder die Bauwirtschaft treffen.

Ein solches Aufschaukeln liegt den ökonomischen Problemen vieler Destinationen zugrunde, sichtbar u. a. an sinkenden Logiernächten in der Ferienhotellerie oder am Stocken des bisherigen regionalen

Foto: CIPRA

Wachstumsmotors «Tourismus und Bauwirtschaft». Bremsspuren entstehen u. a. wegen knappen bebaubaren Bodens. Parallel ist ein Wandel im Gästemix im Gange, weg von den Nahmarktgästen beispielsweise aus Deutschland hin zur unvollständigen Kompensation durch oftmals wertschöpfungsschwächere Fernmarktgäste aus Asien. Schliesslich wirken im Investitionsbereich auch schwache Wachstumsimpulse aus den Herkunftsgegenden der Gäste und aus dem Unterland. Die Perspektiven auf erneutes Wachstum im bisherigen Ausmass stehen schlecht, der Strukturwandel schreitet schnell voran und erfordert ein Umdenken.

Wie sehen zukunftsfähige Geschäftsmodelle von Tourismus und Bauwirtschaft mit geringerem Wachstum aus? An die bisherige Stelle quantitativer Entwicklung muss qualitative Entwicklung treten. Dazu braucht es Kreativität, Gestaltungswille und Integration der verschiedenen Bedürfnisse und Sorgen, kurz soziale Innovationen. In gemeinsamen Innovationsprozessen kann durch neue gesellschaftliche Praktiken, institutionelle Veränderungen und partizipative Prozesses neues Entwicklungspotenzial für Tourismus und Bauwirtschaft entstehen.

VOM HOLZZENTRUM BIS ZUM PERSONALSHARING

Soziale Innovationen entstehen in der Schweiz beispielsweise im Projekt «Zukunft Hasliberg», das von der Gemeinde angestossen wurde: In einem gemeinsamen Prozess mit über 100 EinwohnerInnen und Zweitwohnungsbesitzenden entstanden Ideen, wie die regionale Entwicklung belebt werden kann, etwa durch ein Holzzentrum, ein Mehrgenerationenhaus oder Präsentationsmöglichkeiten des Kleingewerbes. In Adelboden ist die Stärkung des regionalen Wirtschaftskreislaufes angedacht, etwa indem BesitzerInnen renovationsbedürftiger Zweitwohnungen animiert werden, diese mit finanzieller und personeller Unterstützung der Gemeinde und des Kleingewerbes zu renovieren. Nach Abschluss der Umbauten sollen die Ferienwohnungen während eines Teils des Jahres auf dem Markt angeboten werden. Weiter: Bündner und Tessiner Hotelbetriebe teilen sich gut ausgebildetes Personal, um unterschiedliche saisonale Spitzen zu bewältigen. Durch solche Kooperationen verbessert sich der Personaleinsatz und das Personal kann sich zusätzlich qualifizieren, was gleichzeitig die Attraktivität der Arbeitgebenden stärkt.

Soziale Innovationen können Umsätze und Gewinne umverteilen und sie können ermöglichen, mit Ressourcen haushälterisch umzugehen. Sie bedeuten hohe Anforderungen an die Koordination und Kommunikation und sie stellen materielle und immaterielle Qualitäten in den Vordergrund. Insofern sind auch Aus- und Weiterbildung gefragt. Zudem senken solche Innovationen oft das Risikopotenzial, sie belasten die Landschaft weniger und zeigen mit einem integrierten Geschäftsmodell auch zukünftigen Generationen, wie sie zusammen mit den Gästen nachhaltig in alpinen Regionen leben können.

Monika Bandi Tanner, Universität Bern/CH,
Forschungsstelle Tourismus (CRED-T),
und **Irmi Seidl**, Eidg. Forschungsanstalt für Wald,
Schnee und Landschaft Birmensdorf/CH

Foto: Pete Coleman, flickr

Grösser, höher, weiter: Der Wachstumswille mancher Bergbahnen kennt keine Grenzen.

SKITOURISMUS WOHIN?

Es gibt wissenschaftliche Studien, die aufzeigen, welche Art von Bergbahnen wie viele Schulden aufweisen und wie viele Bergbahnen Subventionen erhalten – und was diese längerfristig bewirken. Ein entsprechender Beitrag zu Österreich wurde CIPRA International von einem Forschungsinstitut zugesagt, jedoch in letzter Minute zurückgezogen. Ausschlag gab laut Auskunft des Autors die Furcht, dass Konflikte provoziert und dem Institut Aufträge entzogen würden.

Auf Grund veröffentlichter Studien können indes Aussagen gemacht werden zur Entwicklung des Gästeverhaltens. Wie im CIPRA-Positionspapier «Sonnenwende im Wintertourismus» dargelegt, sind die Logiernächte in den Alpen seit etlichen Jahren rückgängig, und zwar auch in ehemals erfolgreichen Wintersport-Destinationen. Die Zahl der Ersteintritte der Skigebiete, die so genannten Skier Days, ist in allen Alpenländern seit fünf Jahren tendenziell rückläufig, ebenso die der Aufenthaltstage. Insbesondere junge Menschen üben Wintersport, wenn überhaupt, nur gelegentlich aus. Ein Drittel bis ein Viertel der Skigebiete in den Alpen arbeitet defizitär. Der Ruf nach Finanzierung von Marketingaktivitäten und Infrastrukturen durch die öffentliche Hand wird lauter, das Risiko an die Allgemeinheit ausgelagert.

Der gegenwärtige Trend zu Zusammenschlüssen von Skigebieten ist jedoch keine Garantie für zusätzliche Gäste, wie Studien belegen. Zwar zieht das erweiterte Angebot möglicherweise kurzfristig neue Gäste an. Sobald anderswo ausgebaut wird, sind diese schon wieder weg. Die Gesamtzahl der Skifahrer ist tendenziell rückläufig – es herrscht ein inneralpiner Verteilungskampf.

Barbara Wülser, CIPRA International

Schöne Grüsse aus …

Was suchen TouristInnen in den Bergen und alpinen Städten? Wie verbringen sie ihre Zeit und welche Bilder nehmen sie mit? Sechs persönliche Urlaubskarten aus verschiedenen Alpenländern erzählen, was Besucherinnen und Besucher in den Alpen bewegt.

…Tolmin, Slowenien

Ich habe Slowenien ausgewählt, da ich hier ein abwechslungsreiches Programm zusammenstellen konnte. Es beinhaltet Städte und Natur, ohne dass ich sehr weit reisen muss. Am meisten beeindruckt mich die Landschaft.

Schöne Natur, freundliche Menschen, fantastische Aussicht.

Familie Jano aus Estland

–> 1 Tag Aufenthalt

…Vaduz, Liechtenstein

Wir machen gerade im Süden von Deutschland Urlaub, und Liechtenstein zu besuchen ist eine einmalige Chance. Wir werden auch in die Nachbarländer Österreich und Schweiz reisen. Liechtenstein ist ein sehr kleiner Staat in der Mitte von anderen. Wir sind umhergegangen, es ist sehr schön und ruhig hier, die Aussicht auf die Berge rundherum ist fantastisch und wir mögen die alten Gebäude und die Architektur in Vaduz.

Wow! Relaxt, Himmel auf Erden.

Inra (35 Jahre) und Rajani (40 Jahre) aus Indien

–> 2 Tage Aufenthalt

…Engelberg, Schweiz

Engelberg ist eine der Stationen auf der Schweiz-Tour, die wir mit einer Reisegruppe unternehmen. Wir machen einen Besuch auf dem Berg Titlis und besichtigen Wasserfälle. Die schneeweissen Berge, die Natur und die Ruhe gefallen uns besonders, vor allem der Titlis und das Panorama sind beeindruckend. Es ist sehr natürlich hier und unglaublich schön. Es ist ein Ort, für den man sterben könnte.

Europe's best Country!

Craig (35 Jahre)

aus Grossbritannien

–> 12 Tage Aufenthalt in Slowenien und ein Vormittag in Tolmin

Landschaft, Ruhe, Ordnung

...Romeno, Oberes Nonstal, Trentino, Italien

Ich nehme an der Initiative «Adoptieren Sie einen Apfelbaum» teil. Mindestens einmal im Jahr komme ich nach Romeno und kümmere mich um meinen Apfelbaum, schneide ihn zurück. Im September kann ich eine Schachtel mit Äpfeln vom diesem Baum einsammeln. Durch die Initiative bekomme ich Rabatt auf meinen Urlaub. In drei Jahren bin ich bereits sieben Mal hierhergekommen. Besonders gefallen mir der Frieden, die Ruhe, die Ordnung und die Landschaft.

Fabio (42 Jahre)

aus San Miniato, Toskana, Italien

–> 3 Tage Aufenthalt

Ruhe, Landschaft, perfekter Ort.

... Termignon im Herzen des Park Vanoise, Frankreich

Die Destination habe ich wegen der Fische in den Flüssen ausgewählt. Ich bin ein Stammgast hier. Obwohl ich die Umgebung und den Empfang sehr mag, komme ich nur wegen des Fischens hierher.

Didier (50 Jahre)

aus Chambéry, Frankreich

–> 4 Tage Aufenthalt

Überwältigend, anspruchsvoll, perfekt.

...Silvretta, Vorarlberg, Österreich

Ich bin hier wegen der schönen Skitourenmöglichkeiten in hochalpiner Umgebung, die Silvretta ist dafür berühmt. Mir gefällt die landschaftliche Schönheit auf über 2'000 Meter, die jeden Skitourengeher begeistert. Leute aus ganz Europa kommen hierher, um Skitouren zu unternehmen.

Margit (58 Jahre)

aus Salzburg, Österreich

–> 2 Tage Aufenthalt

«Wir müssen uns der Bildproduktion selber annehmen»

Wir glauben, was wir sehen. Doch die Bildwelt der Alpen vermittelt nicht die Realität, sondern wird nach typischen Merkmalen konstruiert, wie die Umwelthistorikerin Verena Winiwarter darlegt. Dahinter stecken oft ökonomische Interessen.

Verena Winiwarter erforscht die Wechselwirkung zwischen idyllischen Ansichtskarten und der Realität des Tourismus.

Frau Winiwarter, wie wird ein Ort zu einer Sehenswürdigkeit?
Jemand behauptet, dass ein Ort sehenswürdig sei – Menschen, die das aus ihrem eigenen Erleben heraus so empfinden. Es ist eine Differenzfrage: Wir stellen Sehenswürdigkeiten her, indem wir sagen, dieser Ausschnitt der Landschaft hat mehr gute Eigenschaften als ein anderer. Die Konstrukteure der alpinen Sehenswürdigkeiten finden wir schon unter den englischen Reisenden im 18. Jahrhundert. Sie fuhren hin, wo die Infrastruktur passte und wo es etwas Besonderes gab. Das Sehenswürdige ist immer das Einmalige. Ob man etwas als sehenswürdig empfindet oder nicht, ist eine kulturelle Präferenz, die sich mit der Zeit wandelt. Und dann gibt es Konstruktionsprozesse, zum Beispiel stellen ökonomische Tourismusunternehmer Sehenswürdigkeiten her. Sie behaupten Einmaligkeiten, um diese entsprechend zu vermarkten.

Ist es der Blick von aussen, der etwas als sehenswürdig definiert, oder kann das genauso von innen kommen?
Sehen als dominante sinnliche Wahrnehmung kommt oft von aussen; es ist eine Form der Wahrnehmung für den Flaneur, für den Reisenden, für den Touristen. Für die Menschen, die in den Alpen leben, stellen sich andere Fragen: Ist dieser Weg lawinensicher, ist diese Alm produktiv, verletzen sich die Kühe leicht, ist das Wetter freundlich? Sie würdigen das Land aus der Perspektive der darin Lebenden, die das ganze Jahr mit der Landschaft leben und arbeiten müssen.

Welches sind die typischen Sehenswürdigkeiten der Alpen?
Wenn ich «Alpen» in eine Suchmaschine eintippe, bekomme ich in den ersten 15 Bildern alles zu sehen, was daran typisch ist. Es gibt zwei Wahrnehmungsmodi. Der eine ist Schnee, das sind die Winteralpen – unter den ersten 15 Bildern ist eines mit einem Sessellift. Was mich fasziniert, sind diese Bilder der Eroberung durch den Menschen: Schispuren, Trittspuren im frisch gefallenen Schnee. Und dann gibt es das Sommeralpenbild: Wanderer, Radfahrer, Alpenblumen. Ich nenne das die alpine Trikolore: Edelweiss, Almrausch, Enzian. Und wenn keine Blumen da sind, dann muss man sie reinkopieren. Irgendwann sind solche Bilder völlig losgelöst vom Ort. Exakt dieselben Blumenbilder finden sich auf Postkarten aus Schladming, Fieberbrunn oder Absam. Sehenswürdig ist also einerseits das Einmalige und andererseits der Idealtypus.

Wie werden diese Sehenswürdigkeiten den Gästen vermittelt?
Es existieren verschiedene touristische Bilderwelten: die Bilderwelt der Ansichtskarten, jene der Prospekte – diese Bilder sind allgegenwärtig. Selbst auf Schipässen, in jedem Pensionsprospekt oder auf dem Ortsplan findet sich ein Bild der Alpen. Alle diese Printmedien und auch die Tourismuswerbung im Internet folgen demselben Prozess: Das Bild, das sich durchsetzt, prägt die Wahrnehmung vieler Menschen und wirkt zurück auf diejenigen, die die Bilder produzieren. Irgendwann können auch die Fotografen die Alpen nur noch fotografieren, wie man die Alpen eben fotografiert, weil ihnen sonst keiner ihre Bilder abkauft. Im gebrauchsgrafischen Bereich müssen sich die Bildproduzenten dem vorformulierten Geschmack anpassen und rezitieren eine immer gleiche, völlig standardisierte Bildwelt.

Die Bildvermittlung folgt also immer derselben Logik?
Im Tourismus ist es so. Es gibt natürlich andere Alpenbilder, etwa in der Kunst oder in der Wissenschaft. Doch selbst die Kulturlandschaftsforscher sind von dieser dominanten touristischen Bilderwelt geprägt. Auch in der Sozialtopographie, also da, wo Menschen abgebildet werden, sind Bilder nach typischen Merkmalen konstruiert: Man beobachtet die autochthone rurale Bevölkerung in ihrem Habitat; und die Leute stellen sich in der Tracht vor typische Häuser, Kirchlein, Berge. Das wirkt auf diejenigen zurück, die Gegenstand dieser Bilder sind. Die Menschen in diesen Orten empfinden als Teil ihrer Identität, was ihnen durch die touristische Bildproduktion vorgeschlagen wird.
Ein anderes Alpenbild kommt in den Lokalzeitungen vor: Abgebildet wird dort, was für die Menschen bedeutsam ist, und das ist dann eher das neue Feuerwehrhaus oder die Lawinenverbauung. Also das, was im Alltag Relevanz hat.

Inwiefern beeinflusst die Wahrnehmung der Alpen die Selbstwahrnehmung der Bewohnerinnen und Bewohner?
Im Zuge meiner Forschung über Ansichtskarten ging mein Kollege im Sommer in Sankt Aegyd am Neuwalde ins lokale Wirtshaus und fragte die Wirtin, die auch Ansichtskarten verkaufte, ob es keine Sommerkarten gebe. Ihre Antwort: «Bei uns ist nur im Winter schön.» Das ist eine Form der Entfremdung von der eigenen Gegend, die ich darauf zurückführe, dass nur die ökonomisch in Wert gesetzte Landschaft für die Menschen «schön» ist. Wenn wir also eine nachhaltige Entwicklung der Alpen wollen, dann müssen wir auch auf die Bildwelt Einfluss nehmen. Solange aber der Tourismus von aussen diese Definitionshoheit über das Schöne hat, sind die Menschen immer mit dieser Aussenwahrnehmung konfrontiert.

Was hat sich bei den typischen Sujets im Laufe der Zeit verändert?
Nicht sehr viel. Postkarten aus den 1920er Jahren inszenieren bereits den beherrschenden Blick auf die Alpen von oben. Diese gibt es bis heute. Es gab schon damals Witzkarten, die weggehen vom Ort. Es gibt heute Karten mit einem Satellitenbild der Erde mit einem Pfeil, und da steht «Kitzbühel». Diese Virtualisierung des Bildes ist möglich geworden, weil man das

«Sehenswürdig ist einerseits das Einmalige und andererseits der Idealtypus.»

Verena Winiwarter ermutigt, Bilder zu kreieren statt zu kopieren.

Bild nicht mehr nach Hause schickt zur Dokumentation; Fotos macht man sowieso selber. Die grösste Veränderung sind die wesentlich zielgruppenspezifischeren Bildwelten. Eine grösser werdende Bildproduktion hat sich ausdifferenziert.
Andererseits gab es früher eine autochthone Bildproduktion. Die Bilder wurden von den Leuten gemacht, die in der Gegend wohnten. Ein Fotograf aus dem Bregenzerwald hat dort Postkarten hergestellt. Er hat diese vor Ort vervielfältigt und verkauft. Heute stellen Verlage solche Bilder her. Der Wandel besteht vielleicht darin, dass sich die Abstraktion des Ortes noch verstärkt hat.

Es gibt Destinationen, die versuchen, ein authentischeres Bild der Alpen zu vermitteln, etwa Biosphärenparks oder Naturparks. Gelingt ihnen das?
Die ökonomische Vermarktungslogik eines Parks zwingt diesen dazu, letztlich auch ein touristisches Angebot zu formulieren. Mit dem Angebot «Bleiben Sie hier weg und lassen Sie die Natur in Ruhe» können Sie den Nationalpark nicht finanzieren. Sie müssen die Leute herein lassen, auch aus didaktischen Gründen. Meine Beobachtung ist, dass auch die Nationalparks dieser dominanten touristischen Bildwelt, die schon festgelegt hat, wie ein schönes Stück Alpen auszusehen hat, erliegen und sich ihr unterordnen.

UMWELTHISTORIKERIN MIT DURCHBLICK

Verena Winiwarter ist Österreichs «Wissenschaftlerin des Jahres 2013». Die gebürtige Wienerin lehrt an der Alpen-Adria-Universität in Klagenfurt und ist massgeblich daran beteiligt, dass es eine wissenschaftliche Basis für die Umweltgeschichte Österreichs gibt. Sie machte sich einen Namen mit der Forschung zu Ansichtskarten der Alpen. Darüber hinaus ist es ihr ein Anliegen, die Umweltgeschichte in die Welt ausserhalb der Wissenschaft zu tragen. So entwickelte sie etwa thematische Unterrichtsmaterialien für die berufsbildenden höheren Schulen mit technischem, gewerblichem oder kunstgewerblichem Ausbildungsschwerpunkt.

www.umweltgeschichte.uni-klu.ac.at

Druck üben auch Film- und Fernsehwelten aus. Die Nationalparks geraten unter Zugzwang und setzen auf Erlebnistourismus. Ein Drama muss sich abspielen, auch wenn sich nichts tut. Vielleicht trifft man einen Bären. Oder wenn man nicht den Bären trifft, dann muss der Nationalpark-Ranger zumindest imstande sein, Bärenlosung auszumachen, und sagen: «Hier war der Bär!» Eigentlich müssten die Parks die Leute dazu bringen, über kleine Dinge zu staunen.

Gibt es in den Alpenländern Unterschiede in der Vermittlung der alpinen Landschaft?
Ganz deutliche. Die Schweizer Alpen sind voller Kühe und Alphörner. Die Schweizer haben viele Kantone mit vielen Wappen, und es gibt eine Zugänglichkeitssignalisierung, nämlich die Alpenbahnen. Auf vielen Postkarten fährt der Zug. Die österreichischen Alpen sind voller Blümchen, ganz wenige Kühe, manche Schafe, sie haben keine Bahnen, aber manchmal Bergstrassen. In Italien gibt es ein Zugeständnis an die Urbanität in den Alpen: Es gibt Seen mit Seeufer, Stadt mit Promenade und Palmen, und dahinter die Berge. Es entwickeln sich bestimmte regionale Muster, die dann dominanter sind als andere.

Wie würde denn eine ehrlichere Vermittlung ausschauen?
Im Sozialsystem, in dem diese Bilder gehandelt werden, ist Ehrlichkeit gar keine Anforderung. Die Postkarten sind retuschiert, aber das wissen alle. Wenn Sie 14 Tage in Schladming sitzen, wird das Wetter nicht jeden Tag so sein wie auf der Postkarte. Das überrascht die Konsumenten nicht. Wir haben uns damit arrangiert. Man muss die Frage anders stellen: Können wir Bilder zu einem anderen Zweck herstellen als zum Zweck, den weiteren Ausbau der alpinen Tourismusinfrastruktur, die weitere Kolonisierung der Alpen voranzutreiben?
Die ästhetischen Präferenzen zu ändern, ist aber sehr schwierig. Ich würde versuchen die Menschen zu ermächtigen, sich ihr eigenes Bild zu machen. Ich würde zum Beispiel in Tourismusorten Wettbewerbe ausschreiben für Bilder von Gästen, die von Einheimischen beurteilt werden, und für Bilder von Einheimischen, die von Gästen beurteilt werden. So können wir auch dem Bild der Einheimischen Raum geben. Ich übernehme Verantwortung für die Landschaft, wenn es nicht etwas ist, das ich konsumiere, sondern das ich selber produziere. Man kann einen Selbstreflexionsprozess in Gang bringen. Bemächtigen Sie sich der Bildproduktion, und zwar nicht, indem Sie am Handy das fotografieren, was typisch ist, sondern indem Sie das fotografieren, was für Sie selber bedeutsam ist. Das kann eine verkrüppelte Latsche (Bergkiefer, Anm. d. R.) sein, die einen für Sie bedeutsamen Wegepunkt markiert. Wenn wir Alternativen zu Disneyland-mässigen Outdoor-Themenparks wollen, brauchen wir andere, respektvolle Bilder. Wir müssen uns der Bildproduktion selber annehmen.

Bettina Hug (Interview) und
Lukas Schiemer (Bilder), Wien/A

Destination Alpen!?

Welche «Bestimmung» haben touristische Alpenregionen? Der Kulturphilosoph Jens Badura über Lebenswelten, Erfahrungsbestände und Erwartungshorizonte.

Der lateinische Begriff «destinatio», von dem sich der Destinationsbegriff herleitet, lässt sich mit «Bestimmung» übersetzen. Auch das französische Wort «destin» – Schicksal – speist sich aus dieser Bedeutungsquelle. Destination im Sinne des Tourismusvokabulars ist etwas bodenständiger definiert: als «geografischer Raum, den ein Reisender/Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt», wie es im Gabler Wirtschaftslexikon heisst. Und hier fragt sich: Ist es Bestimmung und Schicksal der Alpenregionen, solcherart Destination zu sein?

Destinationen im Tourismus sind Wettbewerbseinheiten, die in Destinationsmarken überführt und durch Destinationsmanagement auf dem Tourismusmarkt als Ensemble von abgestimmten Destinationsprodukten positioniert werden. Doch das, was hier auf den touristischen Aufmerksamkeitsmärkten positioniert wird, ist vor allem eines: Lebensraum und Lebenswelt derjenigen, die dort ansässig sind – inklusive ihrer kulturellen Lebensgrundlagen. Viele Fragen, die aktuell alpenpolitisch bedeutsam sind – wie Demografie, zukunftsfähige Identitätskonzepte, ökonomische Perspektiven im Verbund mit neuen Arbeits- und Kommunikationsformen –, hängen wesentlich davon ab, wie lebensdienlich und zukunftsoffen diese kulturellen Lebensgrundlagen enthalten und entwickelt werden können. Dazu braucht es Räume für produktive Kontroversen, die eine offene, selbstbestimmte Verhandlung von individuellen und kollektiven Erfahrungsbeständen und Erwartungshorizonten der Menschen vor Ort in ihrer generationellen wie auch herkunftsbedingten Eigenart ermöglichen.

Wenn aber entsprechende Verhandlungszusammenhänge zunehmend vom Denkstil strategischer Markenbildungsprozesse geprägt werden, hat dies gravierende Folgen für entsprechende Zukunftsprozesse. Vermeintlich kundenorientierte Inszenierungen von Lebensformen zementieren vorurteilsstablisierende Schemata, wie Einheimische versus Touristen, Tradition versus Moderne, Stadt gegen Dorf usw. Diese werden in klischeelastig aufgerüstete Weltbilder mit einer Ästhetik der guten alten Zeit und Ordnung zementiert; nicht nur in den Köpfen der dann mit entsprechenden Erwartungshaltungen anreisenden Kundengäste, sondern vor allem auch in den Selbstbildern derjenigen, die die «Destinationen» beleben.

Was aber wäre die Alternative? Da finden sich Beispiele von Gemeinden, wo produktiv und unter Mitwirkung möglichst vieler Beteiligter Mehrheimischkeit zu denken und zu realisieren versucht wird. Wo Menschen diverser Herkünfte eine gemeinsame Zeitgenossenschaft auf die Zukunft hin betreiben wollen, dazu auch Konflikte auszutragen bereit sind und akzeptierte Ansässigkeit nicht der lokalen Abstammung bedarf. Wo eben nicht jene Weltbilder den imaginären Weg vorgeben, die die aktuelle Destinationsmarkenstrategie für ein Marktplanquadrat gerade vorsieht. Dies schliesst keineswegs aus, dass solche Gemeinden auch touristisch erfolgreich sind – gerade weil sie das Schicksal fremdbestimmter Destination nicht einfach annehmen und eben dadurch attraktiv eigenartig sein können.

Diese kulturelle Nachhaltigkeit ist nicht zuletzt auch für die Debatte zum nachhaltigen Tourismus von Bedeutung. Denn dieser gerät derzeit selbst in Gefahr, zu einer Art Destinationssegment zu werden, indem einschlägige Botschaften wie sanfte Mobilität, entschleunigte Atmosphäre, klimaneutrale Regionalität etc. mit den gleichen Instrumenten des Destinationsmanagements kommuniziert werden wie jene Segmentspezialitäten, für die etwa die diversen Ischgls der Alpen stehen. Auch hier gilt: Nur wenn lokale und regionale Akteure ihre Vorstellung von Nachhaltigkeit ausbilden, diese mit eckigen Kanten leben anstatt zeitgefällige Schlagworte bzw. Bildbotschaften als vermeintlichen identitären Markenkern zu inszenieren, ist Destination kein Schicksal.

Foto: Anita Affentranger

KULTURPHILOSOPH UND BERGWANDERFÜHRER

Jens Badura ist habilitierter Kulturphilosoph, betreibt das berg_kulturbüro im Bergsteigerdorf Ramsau bei Berchtesgaden/D und leitet das creativealps_lab an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), wo er auch Kulturphilosophie und Ästhetik lehrt. Mit den Alpen verbindet ihn darüber hinaus seine Tätigkeit als Bergwanderführer bei der Salzburger Bergrettung.

www.bergkulturbuero.org

Warum der Tourismus den Naturschutz (noch) braucht

Tourismus und Naturschutz sind oft im Konflikt.
Und doch aufeinander angewiesen. Gibt es in ferner Zukunft
einen dritten Weg, der Schutzgebiete überflüssig macht?

Foto: Parc naturel régional des Baronnies provençales

Auf der Suche nach Abenteuer, Naturerlebnis und sportlicher Herausforderungen: Naturnaher Tourismus im regionalen Naturpark Baronnies Provençales, Frankreich.

Skigebietserweiterungen vervielfachen sich: Riedberger Horn in Deutschland, der Bereich les Vans in Chamrousse oder das Vallon du Lou in Saint Martin de Belleville, Frankreich. Hinzu kommen Skigebietszusammenschlüsse wie zwischen Hinterstoder-Höss und Wurzeralm in Oberösterreich oder das Scheitern des Nationalparkprojekts Adula in der Schweiz (siehe Kasten): Die Landschaften und Naturräume der Alpen befinden sich wieder einmal im Brennpunkt wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Interessen. Das ist nichts Neues für den dicht besiedelten und touristisch am stärksten genutzten Hochgebirgsraum der Welt. Was neu ist, ist die Mediatisierung der Konflikte über die lokalen, regionalen und sogar nationalen Grenzen hinaus.

In diesem Gefüge von Interessen und Überzeugungen prallen zwei unterschiedliche wirtschaftliche Modelle aufeinander: Das eine Modell baut traditionell auf der (sektoralen) Trennung von Tourismus und Naturschutz auf, mit der wirtschaftlichen Wertschöpfung als oberstem Ziel. Mit Strömungen wie der Green economy und des naturnahen Tourismus und deren Interpretation erhält dieses auf (kurzfristigem) Wachstum basierende Modell seit einigen Jahren neue Möglichkeiten. Es geht darum, die natürlichen und kulturellen Ressourcen zu schonen und gezielt für den Tourismus zu nutzen. Ein gänzlich anderes Modell kann heute in zahlreichen lokalen Initiativen beobachtet werden. Diese Strategien rücken das langfristige Wohl von Mensch und Natur in den Mittelpunkt aller heutigen wirtschaftlichen Bestrebungen und stellen die alleinige touristische Orientierung der Wirtschaft in Frage.

Im ersteren, weit verbreiteten Modell versuchen die wirtschaftlichen AkteurInnen, den Veränderungen am Markt mit bewährten Geschäftsmodellen und damit verbundenen Produkt-Innovationen zu begegnen. Im Zentrum steht die Inwertsetzung von alpiner Natur, Kultur und Landschaft und ihren Ökosystemdienstleistungen für Einheimische und Gäste. Deren Konsum soll wirtschaftlichen Mehrwert generieren. Für die Alpenregionen bedeutet das Wachstumsorientierung, teils extremer interregionaler Wettbewerb zwischen Destinationen und das Bedürfnis nach kontinuierlicher (technischer) Innovation.

DER MARKT BESTIMMT

Im naturnahen Tourismus geht es darum, durch neue Angebote und Leistungen potenzialstarke Marktsegmente zu erschliessen, z. B. die «Silver Agers» oder die «Generation Y». Das wirtschaftliche Potenzial des naturnahen Tourismus wird als sehr gross eingeschätzt, da er die aktuellen Bedürfnisse und emotionalen Wünsche der urbanen Gesellschaft nach Abenteuerlust, sportlicher Leistung oder Freiheit, aber auch nach Entschleunigung, Gesundheit und Rückkehr zur Natur anspricht. Nicht jede Alpenregion verfügt allerdings über dasselbe naturtouristische Potenzial. Der naturnahe Tourismus ist daher nicht das Allheilmittel für peripher-ländliche Alpenregionen, als den er von vielen gesehen wird.

Den über 1'000 alpinen Schutzgebieten kommt in den aktuellen, auf Wachstum basierten Strategien eine entscheidende Rolle zu. Sie schützen den Naturraum vor (zu) starken wirtschaftlichen, infrastrukturellen und touristischen Einwirkungen und garantieren damit die Bereitstellung der natürlichen und kulturellen Alleinstellungsmerkmale für die touristische Vermarktung und Nutzung (Schlagwort «Unique Selling Proposition»). Auch wenn der naturnahe Tourismus weniger investitions-, ressourcen- und infrastrukturintensiv ist, so muss auch dort ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Schutz und Nutzen ausgelotet werden. Gegenwärtige Trends und neue Angebote könnten zu Massenphänomenen werden, wie zum Beispiel in den letzten Jahren das Skibergsteigen.

GEMEINWOHL IM FOKUS

Mancherorts in den Alpen keimt ein anderes wirtschaftliches Modell auf: Lokale Initiativen überbrücken die sektorale Trennung von Tourismus und Naturschutz. Sie begegnen aktuellen Herausforderungen mit einer weitsichtigen, ethisch respektvollen Sicht auf Natur, Wirtschaft und lokale Gemeinschaften. Im Mittelpunkt aller Bestrebungen steht das Gemeinwohl (siehe Seite 10). Dabei gibt es kein allgemeingültiges und übertragbares Modell für Entwicklung, sondern eine Vielfalt von lokalen, demokratischen und partizipativen Ansätzen und Prozessen. Für den Tourismus heisst das, Vermarktung und Angebotsentwicklung zu entschleunigen, aber auch an Bedeutung zu verlieren zu Gunsten anderer Wirtschaftszweige. Eine solche gesellschaftliche Transformation könnte Schutzgebiete in (ferner) Zukunft entbehrlich machen. Allerdings wird die Verbreitung des Gemeinwohl-Modells vor allem dadurch gehemmt, dass Leistungen und Effekte heute generell an den Indikatoren des herkömmlichen Wachstumsmodells gemessen werden, wie z. B. die Anzahl der Nächtigungen. Daher vermag es bisher nur vereinzelt politisch zu überzeugen.

Dominik Cremer-Schulte, Alparc

PARC ADULA: GESCHEITERT ODER ETAPPENZIEL?

Im November 2016 haben sich acht von 17 Tessiner und Bündner Gemeinden gegen das Projekt eines zweiten Schweizer Nationalparks ausgesprochen. Er hätte als erster demokratisch legitimierter Nationalpark weltweit Geschichte schreiben können. Am Ende fehlten aber Mehrheiten vor allem in den Gemeinden mit Kernzonen-Anteil. 16 Jahre intensiver Vorbereitung waren damit zunichte. Dominiert haben in der 14'000 EinwohnerInnen zählenden Region um den Piz Adula Ängste vor Einschränkungen, vor Bevormundung, vor Veränderung.

Als partizipatives Projekt war der Parc Adula sowohl Initiative als auch Instrument aus der Zukunft, in dem ein neuer, voluntaristischer Naturschutz von Seiten der Einheimischen hätte zum Ausdruck kommen sollen. Das Projekt scheiterte an seinem Label und an Vorstellungen von gestern. Doch das Votum kann als Etappe eines langen Prozesses gesehen werden, in dem sich das gesellschaftliche Verständnis vom Verhältnis zwischen Natur und Wirtschaft wandelt.

www.umweltgeschichte.uni-klu.ac.at

Wenn Nachhaltigkeit Wurzeln schlägt

Das Gemeindenetzwerk «Allianz in den Alpen» und der Verein «Alpenstadt des Jahres» feiern 2017 ihr 20-jähriges Bestehen. Das Jubiläum ist nicht das Einzige, was die beiden Netzwerke verbindet. **Maya Mathias**, CIPRA International

«Das Reizvolle am Gemeindenetzwerk sind die kulturbedingt unterschiedlichen Herangehensweisen.»

Rainer Siegele, Bürgermeister von Mäder / A seit 1995, Gründungsmitglied und Präsident der «Allianz in den Alpen» 1999 bis 2013

NACHHALTIGKEIT IN DEN GEMEINDEN SÄEN

Nach der Unterzeichnung der Alpenkonvention passiert zunächst nichts in Richtung Nachhaltigkeit. Die Länder setzen die Konvention nicht um, da sie sie noch nicht ratifiziert haben. Vor diesen Hintergrund keimt bei der CIPRA und beim Alpenforschungsinstitut (AFI) die Idee, mit einem Projekt auf Gemeindeebene im Kleinen anzufangen. Damit das Projekt auch längerfristig Wurzeln schlägt, gründen sie mit 27 Gemeinden 1997 das Gemeindenetzwerk **«Allianz in den Alpen»**.

«Es hängt von der Stadt ab, ob sie die Auszeichnung als Initialzündung nutzt oder als Strohfeuer ausbrennen lässt.»

Andreas Weissen, Jury Mitglied «Alpenstadt des Jahres» seit 1997, Präsident CIPRA International 1995 bis 2004

DIE SAAT EINER ALPENHAUPTSTADT GEHT AUF

Städte sind in der Alpenkonvention noch ein unbebautes Feld, obwohl der Grossteil der Alpenbevölkerung dort lebt. Damit nachhaltige Entwicklung auch dort gedeiht, entsteht auf Initiative des Journalisten Gerhard Leeb die Idee – angelehnt an die Kulturhauptstädte –, eine **«Alpenstadt des Jahres»** zu ernennen. Villach in Österreich erhält als erste Stadt den Titel für zwei Jahre. In diesem Zeitraum installiert die Stadt in einem Jugendprojekt die ersten Solar Panels und die Auszeichnung ermöglicht die Errichtung des Naturparks Dobratsch.

ZUSAMMEN WACHSEN

Die **CIPRA** setzt sich bei der Gründung des Vereins «Alpenstadt des Jahres» für Kontinuität ein, bestärkt die Vereinsgründung und festigte den Bezug zur Alpenkonvention. Als Mitglied der Jury prägt die CIPRA den Verein seit seiner Gründung. Seit 2003 führt die CIPRA zudem das Sekretariat von «Alpenstadt des Jahres». Als Mitinitiantin von «Allianz in den Alpen» ist die CIPRA von Anfang an mit dem Gemeindenetzwerk verbunden, leistete von 1997 bis 2015 administrative Unterstützung und wickelte Projekte ab.
Das Gemeindenetzwerk gründete 2012 eine eigene Geschäftsstelle. Beide Organisationen bestärkten ihre Zusammenarbeit 2016 in einem **«Memorandum of Understanding»**.

«Allianz in den Alpen» wird Beobachter bei der Alpenkonvention.

1991 1997 2003 2006

NÄHRBODEN ALPENKONVENTION

Nach der Unterzeichnung der Alpenkonvention spriessen zahlreiche Initiativen. Motiviert durch das Abkommen zwischen allen Alpenländern und der Europäischen Union, möchten Menschen vor Ort nachhaltige Entwicklung in den Alpen umsetzen. Auch «Allianz in den Alpen» und «Alpenstadt des Jahres» erwachsen aus dieser Idee. Das «Übereinkommen zum Schutz der Alpen», kurz Alpenkonvention, tritt am 6. März 1995 in Kraft.

GEMEINSAME PROJEKTE TREIBEN AUS

Das Gemeindenetzwerk und «Alpenstadt des Jahres» arbeiten aktuell in zahlreichen Projekten eng mit CIPRA International zusammen: Das Programm **«dynalp nature»** konnte in vier Kooperationsprojekten mit 23 Gemeinden alpine Biodiversität schützen. Auch **«speciAlps»** widmet sich diesem Thema. Jugendliche, JugendarbeiterInnen und PolitikerInnen aus sieben Alpengemeinden tauschten sich im Projekt **«youTurn»** aus. Das Projekt **«GaYA»** möchte Jugendliche stärker in das politische Leben einbinden. **«PlurAlps»** zeigt, dass kulturelle Vielfalt eine Chance für den Alpenraum sein kann. Gegründet werden soll zudem eine Klimapartnerschaft von Alpengemeinden.

«Erst wenn es gelingt, Strategien und Pläne in den Gemeinden konkret umzusetzen, verwandeln sich Papiere in Realität.»

Marc Nitschke, Präsident «Allianz in den Alpen» seit 2012, Bürgermeister von Übersee/D

«Durch das Netzwerk werden Projekte ermöglicht und es wird eine Kultur der Nachhaltigkeit gefördert.»

Thierry Billet, Präsident «Alpenstadt des Jahres» seit 2013 Vize-Bürgermeister von Annecy/F

«In den alpinen Netzwerken herrscht ein Geist der Offenheit, des Austauschs und der Begegnung.»

Cristina Del Biaggio, Jury «Alpenstadt des Jahres» seit 2014

«Alpenstadt des Jahres» wird Beobachter bei der Alpenkonvention.

2011

NEUE FELDER ERSCHLIESSEN

Gemeinden sind eine zentrale Ebene, wenn es um die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung geht. Als politisches Organ können sie selbst Entscheidungen treffen. «Allianz in den Alpen» beteiligt sich als Partner in einem Alpenraum-Projekt und geht mit «PlurAlps» einen neuen Themenschwerpunkt an: Migration und Vielfalt. Gemeinsam mit weiteren Projektpartnern sucht das Netzwerk nach neuen Wegen und Lösungen, wie Gemeinden die mit Migration verbundenen Herausforderungen bewältigen und als Chancen nutzen können.

EINE KULTUR DER NACHHALTIGKEIT

Kleinstädte geraten zugunsten der Metropolen oft in Vergessenheit. Die Verwurzelung der Nachhaltigkeit in den Alpenstädten ist noch nicht abgeschlossen. Inzwischen ist jedoch ein breites Netzwerk entstanden, in dem gute Praktiken und Ideen geteilt werden. Angesichts der enormen globalen Klimaerwärmung leisten die Alpenstädte ihren Anteil, um die Ursachen und Folgen zu einzudämmen.

ÜBER SICH HINAUSWACHSEN

Jede Stadt im Alpenraum, die bereit ist den Beweis zu erbringen, dass Ökologie und Ökonomie einander nicht ausschliessen, sondern sich zukunftsweisend und sinnvoll ergänzen, kann sich bewerben. Die Jury schlägt aus den Kandidatinnen die nächste «Alpenstadt des Jahres» vor und berät sie später beim Jahresprogramm und bei inhaltlichen Fragen. Die Bewerbungsfrist für die «Alpenstadt des Jahres 2019» ist offen bis Ende September 2017.

2017

«Alpenstadt des Jahres» ist ein Verein von Städten, die den gleichnamigen Titel verliehen bekommen haben. Dieser zeichnet eine Stadt für ihr besonderes Engagement bei der Umsetzung der Alpenkonvention aus und wird von einer internationalen Jury vergeben. Aktuell tragen 19 Städte den Titel, 15 davon sind Mitglied im Verein.
www.alpenstaedte.org

«Allianz in den Alpen» ist ein Zusammenschluss von Gemeinden im Alpenraum. Das Netzwerk bietet eine Plattform zum Austausch über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg. Die Mitglieder setzen sich für eine intakte Natur, ein gesundes Wirtschaften und ein gutes Zusammenleben in den Alpen ein. Aktuell zählt das Gemeindenetzwerk 262 Mitglieder.
www.alpenallianz.org

Die CIPRA Jahresfachtagung 2017 widmet sich der Raumplanung in den Alpen.

Reden über Raum-Sphären

Gut erschlossene Gebiete mit grossem Nutzungsdruck stehen peripheren, von Abwanderung betroffenen Regionen gegenüber. Diese Phänomene spiegeln sich in der Landschaft und in der Politik: hier die Forderung nach Verdichtung, dort nach Schrumpfung. An der CIPRA-Jahresfachtagung «Alpine Raum-Sphären: natürliche Grenzen, unendliche Möglichkeiten» am 29. und 30. September 2017 in Innsbruck / A werden Fragen und der Stellenwert der Raumpolitik in Planung, Politik und Zivilgesellschaft diskutiert. Die CIPRA hat zu diesem Thema einige Vorarbeit geleistet. Das Projekt alpMonitor beleuchtet das Themenfeld Raumplanung mit einer interaktiven Präsentation und nützlichen Hintergrundinformationen, die in einem Dossier zusammengefasst sind. Ebenso widmet sich die letztjährige Ausgabe des Themenhefts SzeneAlpen der Frage nach Raum und Lebensqualität in den Alpen. Auch der Offene Brief an die Raumplanungskonferenz der Alpenstaaten fand vergangenes Jahr grosse Beachtung. Die CIPRA fordert darin die MinisterInnen auf, ihre Aktivitäten zur Sicherung der natürlichen Lebensgrundlage in den Alpen zu verstärken.

www.cipra.org/de/jft2017

Film ab: Klima spielend schützen

Ob wir mit dem Fahrrad oder dem Auto zur Arbeit fahren, unser Gemüse beim Biohof um die Ecke anstatt aus Übersee beziehen – unser Lebensstil beeinflusst Klima und Mitmenschen. Umgerechnet 100 Punkte, das entspricht 6,8 Kilogramm CO_2, dürfte jeder Mensch täglich verbrauchen, damit unser Klima im Gleichgewicht bleibt. Im Film «100max – Das Alpenspiel zum Klimaschutz» erzählen Erwachsene, Kinder und Familien aus verschiedenen Alpengemeinden, welche Erfahrungen sie im gleichnamigen Projekt gesammelt haben. Während zweier Wochen versuchten sie ihren Lebensstil am 100-Punkte-Ziel auszurichten. Schon vermeintlich kleine Dinge wie ein eigener Garten, weniger Fleisch essen oder Fahrrad fahren sparen CO_2. Für Klaudia aus Meran/I war das Projekt «100max» eine gute Gelegenheit, sich spielerisch mit dem eigenen Lebensstil zu befassen, und für Lukas aus Entlebuch/CH ist klar: «Lebensqualität hängt nicht davon ab, wie viele Güter ich habe, sondern, was ich mit dem mache, was mir zur Verfügung steht.» Der Kurzfilm ist Teil des Projekts «100max» von CIPRA International in Zusammenarbeit mit www.eingutertag.org und wurde vom Deutschen Bundesumweltministerium finanziert.

www.cipra.org/100max

Dialog statt Zeigefinger

Auf dem Schiff übers Mittelmeer und mit dem Lastwagen durch die Alpen: Auf dem Seeweg gelieferte Güter werden über ganz Europa verteilt, und europäische Produkte über mediterrane Häfen in alle Welt verschifft. Der Transport über die Alpen erfolgt dabei grösstenteils auf der Strasse. Der alpenquerende Güterverkehr hat enorme ökologische und soziokulturelle Auswirkungen. Die Entwicklung zeigt: Es ist höchste Zeit, bestehende Verkehrsmodelle zu überdenken und innovative Lösungen zu entwickeln.
Im Projekt AlpInnoCT, das vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung durch das Interreg-Alpenraumprogramm gefördert wird, leitet CIPRA International gemeinsam mit Partnern einen konstruktiven und partizipativen Dialog zwischen unterschiedlichen AkteurenInnen, um gemeinsam Massnahmen für einen nachhaltigeren Güterverkehr in und durch die Alpen zu erarbeiten. Viele Beteiligte arbeiten bereits an Lösungen, wie technische Verbesserungen der Logistik, effizientere Verladezeiten der Bahnbetreiber oder Regelungen durch die Politik. Woran es fehlt, ist eine Koordination der einzelnen Aktivitäten – genau dort setzt AlpInnoCT an.

www.cipra.org/verkehr

Weder geschützt noch genutzt

In wenig erschlossenen Räumen gibt es kaum menschliche Spuren, dafür kann die biologische Vielfalt sehr gross sein. Doch nur einzelne dieser Landschaften sind geschützt. Das Projekt «WorthWild» möchte Akzeptanz schaffen und Methoden entwickeln für einen bewussteren Umgang mit diesen Räumen. Die einjährige Machbarkeitsstudie baut auf den Erfahrungen von Ansätzen in den Alpenländern auf. Ziel ist, einen Überblick über diese Ansätze zu geben, diese zu vergleichen und Handlungsempfehlungen zu formulieren. Startpunkt war ein Workshop im Februar 2017. Fachleute und VertreterInnen der Regionalentwicklung präsentierten einige dieser Ansätze und tauschten mit der CIPRA und weiteren NGO-VertreterInnen Erfahrungen aus. Der Überblick zeigt: Die Zuständigkeiten für raumplanerische Entscheidungen sind in den Alpenländern unterschiedlich gelagert. Auch ruft das Thema vor Ort andere Sensibilitäten hervor. Das Projekt wird durch das Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Deutschland, sowie durch die Paul Schiller Stiftung, Schweiz, gefördert.

www.cipra.org/biodiversitaet

Foto: Heinz Heiss / Zeitenspiegel

Selbst Hand anlegen

Lehmbau gehört zur menschlichen Geschichte. Aber das Wissen, wie man Lehm verarbeitet, ist in Europa und in den Alpen fast vergessen gegangen. In letzter Zeit entdecken ArchitektenInnen und Fachleute die ökologischen und gesundheitlichen Eigenschaften von Lehm neu: Lehm benötigt in der Herstellung und Verarbeitung wenig Energie, ist hautfreundlich und vollständig recycelbar. Es ist eine Sache, über nachhaltiges Bauen zu lesen, oder aber mit den eigenen Händen das Material Lehm zu verarbeiten. Im Lehmbau-Projekt von CIPRA International erhalten junge Erwachsene die Gelegenheit, selbst Hand anzulegen. In zwei Workshops, einer in Frankreich und einer in Österreich, gewinnen sie Kenntnisse über den Baustoff Lehm und bauen zusammen einen Lehmofen. Die Teilnehmenden – Studierende aus Berufsschulen, Universitäten und Architektenkammern – setzen zudem eigene nachhaltige Bauprojekte um. Die Lernergebnisse werden in Form von Bildern und kurzen Videoclips veröffentlicht.
www.cipra.org/klima

Jugend spricht mit

Viele junge Menschen verlassen die Berggebiete, da sie nur geringe Chancen am Arbeitsmarkt und wenig Perspektiven sehen. Das Projekt «GaYA – Governance and Youth in the Alps» möchte Jugendliche stärker in das politische Leben einbinden, um die Qualität demokratischer Prozesse zu erhöhen. EntscheidungsträgerInnen sind sich der Vorteile des Einbezugs Jugendlicher oft nicht bewusst. Neue Formen der Regierungsführung haben grosses Potenzial, nachhaltigere und besser abgestützte politische Entscheidungen zu treffen. Im Rahmen des Projekts werden alpenweit partizipative Methoden gesammelt und in einem Bericht veröffentlicht, damit gute Beispiele und Ideen für alle zugänglich sind. GaYA wird vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung durch das Interreg-Alpenraumprogramm und vom deutschen Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit mitfinanziert.
www.cipra.org/jugend

Auch ich in den Alpen!

Früh am Morgen des neunten Tages des vierten Monats machte ich mich auf den Weg, die Alpen zu erforschen. Widersprüchliches hatte ich gelesen von diesem Gebirge mitten in Europa. Um dessen Bewohner ranken sich zahlreiche Legenden. Immer wieder vernehmen wir von deren Aussterben. Was hat es auf sich mit dem Homo alpinus?

Schon kurz nach Verlassen der Stadt, nach der ersten felsigen Erhebung begegnete mir das erste Exemplar. Ich versuchte es mit einem schlichten «Grüss Gott!» in der Hoffnung, das Wesen möge mir wohlgesinnt sein. Doch es nahm mich nicht zur Kenntnis, sondern blickte unentwegt auf das viereckige Ding in seinen Händen, von dessen oberen Kante eine Schnur sich verzweigend bis zu seinen Ohren rankte. Nun ja, dachte ich, so gefährlich können die Alpenbewohner nicht sein.

Der Weg ging leicht bergan, gut asphaltiert, nur der Schalldruck der vorbeirauschenden Lastwagen brachte mich ins Wanken. Bei der nächsten Rampe erblickte ich eine urtümliche Behausung. Der Homo alpinus, so heisst es in der einschlägigen Literatur, bevorzugt geduckte Bauten, steinern oder geschindelt, mit steilen Dächern, schlanken Kaminen und kleinen Fenstern. Das Gebäu indes entsprach keineswegs dieser Beschreibung. Turmhoch der Giebel, mehrere Mann hoch die Fenster, die den Blick ins Innere preisgaben. Dort erspähte ich eine muntere Schar halbnackter Eingeborener, sich tummelnd auf einer Sprossenleiter, einen grellgrünen Kanal runterrutschend und quietschend ins Wasser platschend. Auffällig auch deren Postur und Färbung: Nicht untersetzt, dunkelhaarig und träge waren sie, wie in der Literatur beschrieben, sondern hellhäutig, gross, schlank und agil – eher dem Homo urbanus gleich. Hat Johann Jakob Scheuchzer recht in seiner Annahme, dass der Homo alpinus äusserst anpassungsfähig ist, um in der kargen Natur zu überleben? Dies wäre ein Beweis, dass er sogar ethnische Grenzen überwinden kann. Aufgewühlt kramte ich mein Notizbuch hervor und beschrieb die eigentümliche Szenerie, auf dass sie der Nachwelt überliefert werde.

In Gedanken verloren entging mir, wie der Tag alterte. Ich musste jetzt mächtig ausholen, wollte ich bis am Abend das Hospiz erreichen! Nach einem steilen Aufschwung hielt ich überrascht inne: Auf der gegenüberliegenden Talseite tauchte eine Gruppe Alpenbewohner auf, eiserne Stäbe in Händen, die Füsse festgeschnallt an breite Latten. Juchzend glitten sie den weiss verzierten Hang hinunter. Schnee? In den Alpen? Kaum zu glauben. In der Geschichtsschreibung ist dieses Phänomen zwar beschrieben, Augenzeugen gibt es aber keine dafür. Namhaften Alpenforschern zufolge gehört Schnee ins Reich der Legenden. Stutzig machten mich die grünbraunen Ränder: Schneegrenzen verlaufen doch horizontal, nicht vertikal. Gelten in den Alpen andere Naturgesetze?

Beunruhigt schritt ich weiter. Nach der nächsten Wegbiegung tauchte endlich das Hospiz auf. Erleichtert stiess ich die Türe auf – und schrak zurück. Drinnen eine Horde lärmender, sich zuprostender Alpenbewohner. Nein, vom Aussterben bedroht sind sie nicht. Oder sind sie zu Städtern mutiert?

Barbara Wülser, CIPRA International

VORSCHAU

SZENEALPEN NR. 103/2018

«Alpwil» – wie Gemeinden Zukunft gestalten

Illustration: Johannes Gautier

Städte und Dörfer sind vielfach gefordert. Sie sorgen einerseits für ein funktionierendes öffentliches Leben, haben ein offenes Ohr für Bürgerinnen und Bürger, erlassen Reglemente und haushalten sparsam. Andererseits sind sie verpflichtet, übergeordnetes Recht einzuhalten, pflegen Beziehungen mit Nachbargemeinden und müssen sich im globalen Standortwettbewerb behaupten. In den Alpen haben sich die Unterschiede zwischen den Regionen und zwischen den Bewohnerinnen und Bewohnern verstärkt. Gemeinden am Alpenrand und entlang von Hauptverkehrsachsen kämpfen gegen Verkehr und Siedlungsdruck, während in abgelegenen Regionen Überalterung und Abwanderung zu schaffen machen. Wie können Alpengemeinden diese Herausforderungen meistern? SzeneAlpen Nr. 103 geht dieser Frage entlang von alpMonitor nach.

Erscheint im Februar 2018.
alpmonitor.cipra.org

MIR IST DAS THEMENHEFT ZU DEN ALPEN ETWAS WERT!

Damit es noch augenöffnender, fundierter, lehrreicher und schöner wird, möchte ich das SzeneAlpen-Team mit einem finanziellen Beitrag unterstützen:
www.cipra.org/spende

CIPRA
LEBEN IN DEN ALPEN

klimaneutral
natureOffice.com | AT-157-863481
gedruckt