

Bergwelt ohne Tabu! Alte und neue Trends in der Vermarktung der Bergwelt

von Rudi Erlacher

Keywords: Alpen, Naturschutz, Klimawandel, Ökotourismus, Tabu der Bergwelt, Transformation der Naturästhetik, Verwertung bisher unverfügter Naturräume.

Die bisherige Form der Erschließung der alpinen Hochlagen geht weiter, das zeigt der Konflikt um die Erschließung des Piz Val Gronda in der Silvretta für das Ischgl Skigebiet. Zugleich entstehen neue Herausforderungen für den Tourismus im Alpenraum: Eine neue, anspruchsvolle Klientel orientiert sich von der Spaß- zur Sinngesellschaft um und sucht in den Alpentälern Ruhe und Entspannung. Hier eröffnet der Klimawandel durchaus Chancen: Die neue Sensibilität für Nachhaltigkeit stärkt den Ökotourismus. Dieser könnte auch den Strukturwandel der Landwirtschaft finanziell flankieren, wenn man dazu z.B. die Almwirtschaft als "Erlebnis" attraktiv inszeniert und vermarktet. Aber auch die Natur selbst könnte für den Ökotourismus als "Gegenwelt" inszeniert werden. Das Ergebnis könnte allerdings eine subtil stattfindende flächendeckende "Enttabuisierung der Bergwelt" sein – und sie würden damit die Hochlagen öffnen für einen harten Tourismus, der auf diese Chance schon lange gewartet hat. Dieser Transformationsprozess könnte im Aufmerksamkeitsschatten der aktuellen Konflikte um spektakuläre Inszenierung wie Flying Foxes, Hängebrücken und Aussichtsplattformen unbemerkt vonstatten gehen – wäre aber in den Konsequenzen weitaus dramatischer.

Die Schlacht um den Berg tobt nun fast 30 Jahre. Der Berg steht auf Tiroler Seite nahe der Grenze zum Engadin in der Schweiz. Mit seinen 2812 Metern ist er gegenüber der 3399 Meter hohen dunklen Gneisklippe des Fluchthorns eher unscheinbar. Dennoch ist er das Objekt der Begierde der Gemeinde Ischgl. Der Piz Val Gronda gilt als idealer Skiberg. Verschwenderisch unberührte Pulverhänge peinigen nicht nur die Gemüter der Variantenfahrer: Keine Lifte bringen sie dorthin – und dem Talort Ischgl keinen Profit!

Ischgl mit seinen 1600 Seelen als Hotspot der Popavantgarde mit Auftritten von ELTON JOHN, TINA TURNER, DIANA ROSS, STING, ROD STEWART, BON JOVI, BOB DYLAN etc. hat sich mehr dem Schein als dem Sein verpflichtet. 1,3 Mio. Übernachtungen im Jahr, davon allein 90% im Winter, müssen gegen die Natur verteidigt werden. Das Skigebiet nicht zu erweitern wäre der Untergang. Die Paranoia der Nachvorneverteidigung auf Teufel komm raus teilen die Ischgl mit allen anderen Skigebieten.

Aber der Piz Val Gronda ist auf seine Weise einzigartig. Wegen seiner komplexen Geologie und dem Mineralienreichtum ist er ein Hotspot der Biodiversität. Nur hier vorkommende Massenbestände geschützter Pflanzen würden unter Lawinenverbauungen begraben werden. Die schütterere und gerade deshalb artenreiche Bodenbedeckung würde wegplaniert und dann für die Erosion brach liegen. Die ästhetisch herbe Landschaft würde gezeichnet sein von weit ausholenden Pistenbahnen, Beschneigungsinstallationen und -teichen im Sommer das Maximum an Trostlosigkeit. Pistengaudi und Jagatee

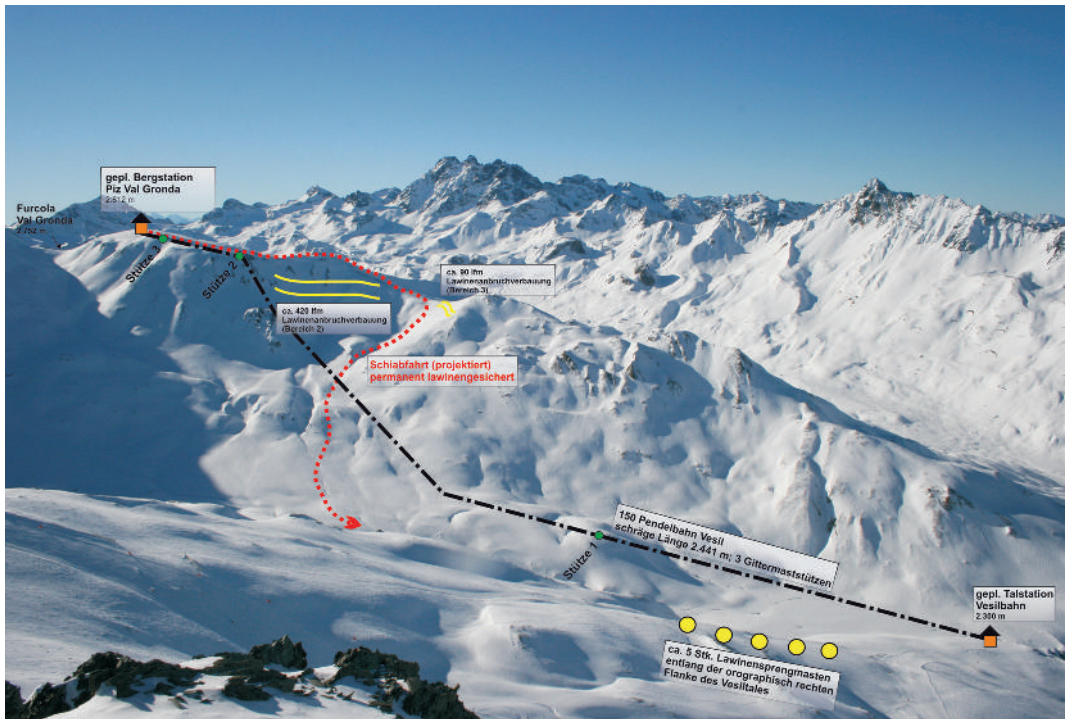


Abb. 1: Erschließungspläne am Piz Val Gronda, im Vordergrund das Tal des Vesilbaches / Paznaun / Tirol, im Hintergrund die Fluchthörner / Silvretta.

Die geplante Seilbahn, die Skipiste mit Bauwerken zur Lawinensicherung würden den bisher ungestörten Lebensraum zahlreicher streng geschützter Pflanzen- und Vogelarten in einem zudem geologisch labilen Gelände zerstören.

(Foto: OeAV/Fachabteilung Raumplanung-Naturschutz; Quelle: Klenkhart & Partner Consulting ZT Gesellschaft m.b.H. (2007); Grafik: J. Essl/Innsbruck).

oder sichtbare Erdgeschichte und Leben im Grenzbereich, das ist hier die Frage. 2010 beschied das Land Tirol einen zweijährigen Aufschub, bis ein neues Gutachten der Projektbetreiber vorliegt. Dann geht die asymmetrische Schlacht erneut los. PETER HASLACHER vom ÖSTERREICHISCHEN ALPENVEREIN: "Der dramatische strukturelle Nachteil des Naturschutzes zeigt sich am Beispiel des Piz Val Gronda mit aller Brutalität. Eine Erschließung kann im Laufe von Jahren immer wieder beantragt werden. Verliert der Naturschutz nur ein einziges Mal, ist die Natur- und Landschaftssubstanz verloren."

Am Piz Val Gronda werden Schlachten einer ausklingenden Epoche geschlagen. Im Jahr 2008 hat die ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG ein erweitertes Szenario für die kommenden Tage veröffentlicht: "Hot Spots – Die Zukunft des alpinen Tourismus". Die Analyse beginnt beim drohenden Klimawandel und endet beim kulturellen Kapital der neuen Klientel: "Eine kaufkräftige Schicht ist Treiber eines neuen moralischen Marktes, der Ökologie mit Ökonomie versöhnt, Genuss mit Nachhaltigkeit. Klimaneutrale Angebote, Passivhotels, CO₂-zertifizierte Reisen und Destinationen, die sich mit nachhaltiger Energie versorgen, werden selbstverständlich. Der Klimawandel stimuliert nicht nur die Green Industry, sondern auch den Tourismus." Dazu werden drei Szenarien entwickelt, die paradigmatisch sein sollen für den Alpentourismus in Zeiten des Klimawandels, zwei touristische Best-Case-Szenarien: "Four Seasons" und "Green Rich" und ein Worst-Case-Szenario, genannt "Rotlicht".

In der Region "Four Seasons" sind 50% der Gäste Hitzeflüchtlinge. Ihnen ist es an den mediterranen Gestaden zu heiß geworden. "Der Klimawandel brachte einen enormen Schub und katapultierte eine Handvoll Top-Destinationen in die touristische Champions League Europas." Öko ist hier Design und steht deshalb auch in Klammern. "Die Region Four Seasons zündet ein Feuerwerk an kreativen Ideen und hybriden Produkten." Der Berg wird zur 365-Tage-Bühne und "Sommer-Skilauf wird auch bei 20° Plus angeboten – ermöglicht durch modernste (nachhaltige) Beschneigungs-Technologien. Rund um den hoch gelegenen Speichersee zieht die europaweit bekannte Anti-Allergie-Oase Allergiker aus allen Ländern an."

Hinter dem dann erschlossenen Piz Val Gronda also noch ein aparter Speichersee? Man könnte ihn einer Doppelnutzung zuführen und mit seinem Wasser die erweiterten Pisten schneesicher über das ganze Jahr bringen!

Die Destination "Green Rich" steht für den "ökologischen" Aufbruch, wie ihn Österreichs Touristiker in den "Hot Spots – Die Zukunft des alpinen Tourismus" verstehen. Man beschneit immerhin "über 1.000 m Höhe ohne chemische Zusätze. Wassertreten in den Hochtälern gilt als neuer Trendsport. Zur Entspannung sitzt man im Open-Air-Kino hoch oben auf dem Berg, auf Designer-Stühlen und bei Kräuterlikör und schaut auf die vorbeiziehenden Wolken. Keltische Kraftplätze werden als Chillout-Zone genutzt." "Öko" wird, um lukrativ zu sein, konsequent esoterisch interpretiert.

Weniger zimperlich geht es im Worst-Case-Szenario "Rotlicht" aus derselben Veröffentlichung zu: "Aufgrund der Wetter-Extreme bricht der Tourismus drastisch ein. Allein der Billig-Tourismus bietet noch eine Existenzgrundlage. Was als Marktsegment übrig bleibt, sind Ballermann-Gäste, Koma-Trinker ("All-Inclusive"). Aber: jede Krise ist auch eine Chance. Zwei arbeitslose Kellner kamen auf die Idee, die Klima-Katastrophen aktiv zu vermarkten: etwa Felsstürze aus der Nähe zu verfolgen (Crash Watching)..."



Abb. 2: Moor am Vesilbach. Oben rechts der Gipfelbereich des Piz Val Gronda / Paznaun / Tirol.
(Foto: Karl Krainer).

Das Verdienst der österreichischen Zukunftsforscher ist die Radikalität der Prognosen – der klimatischen und der touristischen. Dem Marktopportunismus sind keine Grenzen gesetzt, etwas "Nachhaltigkeit" und etwas "Rotlicht" kommen immer gut: "Die einzelnen Szenarien können nicht eins zu eins übernommen werden, sie gehen vielmehr ineinander über und sind daher komplementär zu sehen."

Nicht nur in Österreich arbeitet der Tourismus an neuen Konzepten. Im Herbst 2010 veranstaltete die Landesabteilung für Natur und Landschaft der Autonomen Provinz Bozen – Südtirol ein Symposium "Über die Beziehung von Tourismus, Architektur und Landschaft". Das Editorial des Tagungsberichtes fasst den Ernst der Lage zusammen:

"Wir sind wieder am Nullpunkt angelangt. In der Frühphase der touristischen Erschließung der Alpen diente das Stadtpalais als Bautypus, errichtet als Vorposten der Zivilisation inmitten einer ungezähmten Natur, die im gerahmten Blick aus den Loggien der komfortablen Zimmer eines Grandhotels gebändigt wurde. Heute, hundert Jahre später, werden wieder große solitäre Hotels in die Landschaft gesetzt. Die Hoteliers versuchen, dem überfüllten und verbauten Talgrund zu entkommen, weil er nicht mehr dem Produkt entspricht, das sie verkaufen wollen: den Urlaub in einer unberührten Natur, in absoluter Ruhe und in reiner Bergluft, damit der Gast sich von seinem Alltagsstress erholen kann. Dies wäre in St. Christina einfach nicht mehr glaubhaft; St. Ulrich oder die Talsohle von Corvara lassen sich nicht mehr attraktiv vermarkten, nicht von ungefähr sind die entsprechenden Bildmotive aus den Werbeprospekten des Grödentals und des Gadertals verschwunden. Man will also jetzt auf die Seiser Alm ... Obwohl alle wissen, dass Bauen auch die Landschaft verändert, scheinen die Planer der neuen Hotelanlagen nicht von diesem Bewusstsein geleitet zu sein. ... wir [befinden] uns wieder am absoluten Nullpunkt. Es wäre an der Zeit, dass die Tourismuslandschaft, also die Veränderung unseres Territoriums durch die größte wirtschaftliche Macht im Lande, endlich geplant würde und nicht nur erduldet werden muss."

Die Prognosen der von der österreichischen Hoteliervereinigung beauftragten Tourismusforscher bekommen mit dieser Diagnose aus Südtirol eine weitere Dramatik: Nicht nur der Klimawandel erfordert ein Umdenken und eröffnet zugleich Chancen, sondern der Alpentourismus wird getrieben von seinen eigenen Defiziten, denen er über die Jahrzehnte sehenden Auges freien Lauf gelassen hat: Er hat die Täler zerstört, die historisch gewachsene Architektur malträtiert und nun ist er ein Getriebener, der neue Räume erobern muss, um Ruin und Ruinen zu entkommen. Google-Street-View wird diesem Tourismus womöglich ein noch schnelleres Ende bereiten, als man je vermuten konnte. Denn wer will in adipösen Wellness-Tempeln wohnen, wenn er an einen erholsamen Alpenurlaub denkt? Normalerweise ertränkt der Wirt den Schock der Ankunft mit einem Obstler – künftig kann man bereits bei der Buchung in Castrop-Rauxel betrachten, was das Gemüt erwartet.

Was sich damit abzeichnet, ist also nicht ein neues Bewusstsein der Nachhaltigkeit, sondern eine neue Dimension des Alpentourismus. Die Prognosen gehen in die Bergwelt hinein, auf die Seiser Alm hinauf, hinter den Piz Val Gronda, zu den bisher noch kaum erschlossenen Räumen. "In Europa war ja ein weißer unbekannter Kontinent eingelagert, eine Terra incognita" beschreibt der Ethnologe MARTIN SCHARFE die Sondersituation der Alpen noch zur Zeit der Aufklärung. Für die modernen Märkte sind die weiten Räume der Hochlagen und Gipfelregionen mit einer – aus touristischen Sicht – spärlichen alm- und forstwirtschaftlichen Infrastruktur und wenigen sporadisch verteilten Alpenvereins- hütten noch immer eine Terra incognita. Der Klimawandel, die "Ökologisierung" der Kultur der Mo-

derne, die Angst vor den ruinösen Folgen früherer Exzesse in den Tälern, die Soft Skills der neuen Generation der Touristiker, dieses Syndrom will dieses Terra incognita aufbrechen.



Abb. 3: Das Ideal des neuen alpinen Tourismus: Wellness im Unverfügbaren. (Quelle: SZ vom 6.5.2010).

Über dieser Terra incognita liegt nach wie vor ein Tabu – das "Tabu der Bergwelt". Es ist ein altes Tabu. Es ist mit der Moderne, mit der Entdeckung der Alpen, mit der Erfindung des alpinen Tourismus als Einkommensquelle entstanden. Dieses Tabu widerlegt auf faszinierende Weise die Kritik, die HANS MAGNUS ENZENSBERGER 1958 dem Tourismus vorgehalten hat: "Der Tourismus zerstört, was er sucht, in dem er es findet."

Natürlich hat der Alpentourismus eine Menge dessen zerstört, was er gesucht und gefunden hat. Und er ist immer noch dabei. Der Konflikt um den Piz Val Gronda zeugt davon wie die Distanz der Südtiroler Hoteliers zu der von ihnen selbst gestalteten Zerstörung der Täler. Aber es gab die Gegenbewegung. Ab ca. 1950 war in den Alpen der Trend ausgebrochen, jeder Gemeinde ihre Seilbahn(en) zu bauen. Der "Bayerische Alpenplan", von DR. HELMUT KARL initiiert, 1968 im Jahrbuch unseres Vereins erstmalig publiziert, wurde 1972 erlassen. Die bayerischen Alpen wurden in Zonen aufgeteilt. In der Zone C (43% der Fläche!) sollte außer land- und forstwirtschaftlichen Maßnahmen gar nichts passieren. Die Drohung, auf den Watzmann im damaligen Naturschutzgebiet Königssee / Obb. eine Seilbahn zu bauen, hat dem Alpenplan zum Durchbruch verholfen – und die Idee war geboren, aus dem Naturschutzgebiet einen Nationalpark Berchtesgaden zu machen.

Die Ausweisungen der Nationalparke Berchtesgaden in Bayern und Hohe Tauern in Österreich sind zweifellos Beispiele der Wirksamkeit des "Tabus der Bergwelt". Es endet nicht an den Grenzen der Räume, die gesetzlich geschützt sind und es begründet sich nicht allein mit der artenreichen Naturausstattung und den einzigartigen Landschaften. Es ist tiefer in die Kultur der Moderne eingesedimentiert – und deshalb ist es von den harten Touristikern, und wenn sie noch so in Profit-Not sind und noch so viele Chancen wittern, nicht so einfach zu knacken.

Unverhoffte Hilfe kommt von anderswo her. Vorreiter werden die Protagonisten alternativer Märkte sein. Vom Nachhaltigkeitsgedanken getragen, wollen sie der gefährdeten Almwirtschaft, die am Subventionstropf der EU hängt, ein touristisches Standbein verschaffen. Die "Wellness-Alm", die "Kraftplatz-Alm" werden jetzt schon im Projekt "ALP Austria", das Österreichs Almwirtschaft sichern soll, als Idee und ideale Nachhilfe in Sachen, wie verkaufe ich "Nachhaltigkeit", den professionellen Touristikern angeboten – die mit ihrem vielerorts dokumentierten Zynismus keine Idee, keine Moral unvermarktet lassen werden. Dieser Entwicklung kommt entgegen, dass fast alle Almregionen im Alpenraum in den letzten Jahrzehnten eine Wege- und Straßeninfrastruktur erhalten haben. Aus touristischer Sicht ist das ein ungenutztes Potential, das flächendeckend brach liegt.

Die Signale, dass auch der Naturschutz mit dem ungehobenen touristischen Schatz in den Bergen spekuliert, sind unübersehbar. Ein Beispiel: Im Alpenpark Karwendel, das Tiroler Pendant zum Bayerischen Naturschutzgebiet Karwendel, werden viele Almen den Zielen des Naturschutzes nicht gerecht. Die speziell in Österreich geltende Förderung der auf Almen produzierten Milch hat dazu geführt, dass Hochleistungsmilchkühe auf der Alm gehalten werden, die – wie im Tal – mit Kraftfutter versorgt werden müssen. Damit kommen bis zu 50% des Futters aus dem Tal auf die Alm – ein Energie-Überschuss, der dann nicht als "Kuhdatschi" von der Kuh nach Gusto verteilt, sondern als Gülle vom Almbauern über die Almflächen ausgebracht wird. Dazu werden teilweise eigene Güllewege in die Almflächen trassiert. Die Folge ist ein massiver Artenschwund auf den eigentlich artenreichen "Magerwiesen".



Abb. 4: Güllelandschaft Rotwandalm am Juifen/Alpenpark Karwendel/ Österreich. (Foto: R. Erlacher/Gesellschaft für ökologische Forschung).

Um die Qualität der Almen im Alpenpark Karwendel zu verbessern, hat man den Almen eine Prämierung für nachhaltige Almwirtschaft angeboten: "Der Verein Alpenpark Karwendel möchte jene Almen prämiieren, die neben einer qualitätsorientierten, tiergerechten Almbewirtschaftung auch andere öffentliche Funktionen der Almwirtschaft berücksichtigen. Dadurch soll eine Vorbildfunktion für die Almen im Karwendel und anderer Tiroler Schutzgebiete bzw. der allgemeinen Almbewirtschaftung entstehen." Dazu sollen u.a. folgende Prämien dienen:

- Verleihung der Alpenpark-Plakette
- die Alm darf mit dem Alpenpark-Logo werben
- eine Fotodokumentation kann für eigene Werbezwecke verwendet werden
- eigene Broschüre mit Alpenpark-Almen
- Präsentation der Alm auf der Homepage der Alpenpark Karwendel www.karwendel.org.

Das Lockmittel für eine "nachhaltige" Almwirtschaft ist eine verbesserte, vom Alpenpark unterstützte touristische Bewerbung der Alm. Man treibt also das Teufelchen Zufütterung und Überdüngung mit dem Beelzebub der Vermarktung aus.

Die erste Prämierung im Jahr 2009 ist dann sehr vorsichtig ausgefallen. Eine der Almen, der Lafatscher Hochleger, ist sogar nur fußläufig zu erreichen. Nicht zufällig sind zwei der drei Almen Galtvieh (Jungvieh) -Almen, die ohne hohe Zufütterung auskommen. Und keine der Almen ist unter jenen Karwendelalmen aufgeführt, die auch nur einen Ausschank anbieten – insofern haben diese Almen (noch) keinen



Abb. 5: Aussichtsplattform "Adlerhorst" und Flying Fox, Gschöllkopf 2039 m, Rofan/Tirol. (Foto: P. Weiser).

Grund, Werbung für sich zu machen. Aber die Idee der Vermarktung ist damit auch im Alpenpark Karwendel angekommen – ganz im Sinne des oben bereits erwähnten "Überlebens"-Programmes "Alp Austria".

Die Lauterkeit der Zauberlehrlinge des unschuldigen Ökotourismus auf der Alm wird nicht angezweifelt. Die Hoffnung ist die, dass eine Synergie von Märkten und Nachhaltigkeit des Rätsels Lösung wäre, wie man die vormodern geprägte Höhenkultur der Almen und Alpen möglichst unbeschadet in die Moderne überführen und darin stabilisieren kann, siehe dazu das Editorial zu den Vorträgen des Symposiums. Dies trifft auch auf die Akzeptanz der Nationalparke zu, die von staatlicher Seite gestärkt werden soll – mit dem vermeintlich probaten Mittel, die Pärke, wie sie in der Schweiz heißen, touristisch aufzuwerten.

Die harten Touristiker hypen noch die Flying Foxes, Alpspaxe, Alpine-Coaster – und die bayerischen Politiker standen 2009 & 2011 ganz im Banne der Bewerbung um die Olympischen Winterspiele 2018. Aber das sind Fixierungen auf die bisherigen Formen eines Alpentourismus, der aus dem Prinzip des Vertikalen seinen Profit schlägt: Gaudi, Geschwindigkeit und Schrecken. Wann zerlegt es den



Abb. 6: Der neue Alpinismus, auf der Website von T-ONLINE am 26.8.2011 ganz oben...

Abfahrtsläufer XY im "Freien Fall", der steilsten Stelle der Garmischer Kandahar-Abfahrt und im gesamten Weltcupzirkus!? Die Aussichtsplattform "Alpspix" am Osterfelderkopf trumpft spektakulär auf mit tausend Meter Nichts unter den Füßen bis hinab nach Garmisch. Am Flying Fox stürzen sich die Leute an einem Lift, beim Alpine Coaster entlang einer Achterbahn auf Stelzen in die Tiefe – mit dem unschlagbaren Vorteil zur Kirmes, dass die Berge höher sind.

Und es sollte nicht übersehen werden, dass auch der Alpinismus im Sog der Verwertung gerade neu erfunden wird. Der Bergsteiger gerät als "Adrenalin-Junkie" ins Visier der Touristiker. Dem einst zauberhaften Gebirgsstock Rofan oberhalb des Achensees in Tirol hat man zu Flying Fox und Aussichtsplattform am Gschöllkopf einen Fünf-Gipfel-Klettersteig spendiert: Die Gipfel Haidachstellwand, Roskopf, Spieljoch, Seekarspitz und Hochiss hat man in Eisen gelegt – für "jeden" etwas, bis zur Schwierigkeit D. Dazwischen kann man die Tortour, sich selbst wie einen Sack an senkrechten Seilen empor wuchten zu müssen, jederzeit abbrechen. Ein Spektakel mehr, das das Einzigartige des Alpinismus aufzehren wird wie der Klimawandel die Gletscher: langsam, aber sicher. Rastlos sägt man an allen Ästen, auf denen man im Alpenraum sitzt. Das Jugendwort des Jahres 2010 gilt nirgendwo so treffsicher wie für den Alpentourismus, wie ihn Seilbahnunternehmer und Fremdenverkehrsvereine verstehen: Niveaulimbo: Jedes Niveau unterbieten, wenn nur der Rubel rollt.

Um all diese Projekte, von der Erschließung des Piz Val Gronda bis zum Alpspix oberhalb von Garmisch, toben Konflikte. Man wehrt sich gegen das Spektakel und die Naturzerstörung: "Die Alpen brauchen keinen Geschmacksverstärker!" (Stefan Glowacz). Aber diese Kritik übersieht den anderen Transformationsprozess: Die Eroberung der bisher weitgehend unverfügbaren Räume auf den sanften Pfaden des Ökotourismus. Dessen subtilste Ausprägung sind naturpädagogische Maßnahmen: Projekte wie die "Bergwelt Karwendel" auf 2244 Meter oberhalb von Mittenwald ins Naturschutzgebiet Karwendel gepflanzt, vordergründig legitimiert sowohl als "Naturinformationszentrum" als auch als "interessante Architektur", markieren den entscheidenden Wandel im Naturverständnis.

Der Piz Val Gronda würde *gegen* die Natur erschlossen werden, da sind die Fronten klar, über den Alpspix muss man nicht reden, *der ist nur peinlich*, der Fünf-Gipfel-Klettersteig im Rofan könnte *als Über-treibung* des Fremdenverkehrsvereins durchgehen, die Prämierung der "nachhaltigen Alm" im Alpenpark Karwendel bekommt seinen *Hautgout erst zusammen mit dem Wellness-Programm* des österreichischen Alm-Sicherungsprojektes "Alp Austria" – das "Naturinformationszentrum" "Bergwelt Karwendel" auf der Bergstation der Karwendelbahn im Naturschutzgebiet Karwendel, da ist eine neue Dimension erreicht. Dafür hat der STÄNDIGE AUSSCHUSS DER ALPENKONVENTION das Naturinformationszentrum "Bergwelt Karwendel" als "nachhaltiges und innovatives Tourismusprojekt" ausgezeichnet!

Die "Bergwelt Karwendel" auf 2244 Meter oberhalb von Mittenwald im Naturschutzgebiet Karwendel gelegen, legitimiert sich als "Naturinformationszentrum". Im Kern geht es aber darum, Besucher zum spektakulär gestalteten "Fernrohr am Abgrund" kostenpflichtig nach oben zu locken, um die Karwendelbahn auszulasten. Aber von dem pädagogischen Konzept haben sich sogar einige Naturschutzverbände blenden lassen und – unter Auflagen – zugestimmt.

Solche Projekte, situiert in der Natur, ändern den Begriff von "der Natur": Bisher galt Natur als das, was von sich aus ist. In der Zukunft soll nur noch die erläuterte, die aufbereitete, die inszenierte Natur als authentische Natur gelten – um sie dem Gast vor die Füße zu legen. Hier wird eine neue Naturästhetik erfunden für die Tourismuskäufmärkte der ökologischen Epoche. Dorthin will man die zah-

lungskräftigen "Green Riches" ziehen, denen es jetzt vor den klassischen Alpendestinationen graust. HARALD PECHLANER, Professor für Tourismus an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, skizziert in einem SZ-Interview vom 11.1.2011, wohin die Reise gehen soll:

"Nachhaltigkeit spielt eine zunehmend wichtige Rolle bei Konsumententscheidungen, wie man bei den Bio-Lebensmitteln sieht. Es entsteht ein neuer Lebensstil. Vorreiter sind Menschen, die es sich leisten können, immer schneller, immer weiter zu reisen und immer kürzer zu bleiben. Um von einer angestammten Welt in eine Gegenwelt zu kommen, brauchen wir Mobilität. Die Menschen müssen nicht zu Hause bleiben. Sie sollten in Gegenden fahren, die authentisch und damit touristisch interessant sind. Orte und Betriebe sollten klar betonen, was ihre Einzigartigkeit ausmacht. Nachhaltigkeit als Bestandteil eines solchen Konzeptes macht ein Zielgebiet wettbewerbsfähiger. Der [Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Qualität im Tourismus, RE] ist sehr eng. In den persönlichen Erfahrungen und interessanten Begegnungen am Urlaubsort entsteht eine gefühlte Nachhaltigkeit, die die Gäste dann als ein positives Erlebnis mit nach Hause nehmen. Der verantwortungsbewusste Umgang mit den Ressourcen der Umwelt wird als Lebensqualität empfunden. So wird Nachhaltigkeit zu einem Stück Qualität der Reise."

HARALD PECHLANER, so kündigt die SZ das Interview an "setzt auf Konsumentenmacht und Bewertungsportale im Internet, um ehrliche Nachhaltigkeit von Mogelpackungen zu unterscheiden."

Was der Touristiker PECHLANER hier vorschlägt, geht über die ehrliche Nachhaltigkeit von Tourismusorten hinaus. Es geht um die Qualität von "Gegenwelten", die über einen "einzigartigen" Mix aus gespürter Ökologie, tatsächlicher Nachhaltigkeit (z.B. gesicherte Biodiversität) und kultureller Authentizität



Abb. 7: TIROLWERBUNG auf der Website von T-ONLINE am 7.6.2010: Noch nachhaltig in der "Gegenwelt" unterwegs? Oder schon übers Ziel hinausgeschossen?

tizität "wettbewerbsfähiger" werden sollen. Diese "Gegenwelten" bleiben damit aber nicht mehr Kultur und Natur, wie sie von sich aus sind. Im Gegenteil, PECHLANER liefert das Rezept einer Totalinszenierung von "Als-ob-Kulturen" und/oder "Als-ob-Naturen", die so tun, als ob sie von sich aus wären.

Der Tourismusort Wolkenstein im Grödnertal z.B. ist schon lange keine "Gegenwelt" mehr, sondern eine Inszenierung aus Dolomiten, Kitsch und Geranien. Dafür ist er bekannt, berühmt und bisher erfolgreich gewesen. Wenn es da künftig "nachhaltiger" zugehen soll im Sinne eines tragfähigen Ressourcenschutzes, dann ist das nur zu begrüßen. Wenn aber nun bisher vom Tourismus unverfügte Räume ("authentische Gegenwelten") mit diesem Rezept "nachhaltig" aufgeschlossen werden sollen, dann ist das die symbolische und praktische Vernichtung dieser "Gegenwelten": Wolkenstein kann man als "Gegenwelt" nicht mehr vernichten, sondern als Tourismusdestination nur noch nachhaltig optimieren. Dem Raum zwischen Puezgruppe und Geislerspitzen, diesem weiten Raum oberhalb kann man als "Gegenwelt" aber schon noch den unverfügten Zahn ziehen.

In dieser Paradoxie sind alle Touristiker befangen, die sich mit "sanften" Konzepten daran machen, "Gegenwelten" in Tourismuskörner zu integrieren: Dieses Projekt kann, in dem es touristisch reüssiert, intentional nur scheitern.

Was steht auf dem Spiel? Es hat bisher offensichtlich ein Tabu gegolten. In den alpinen Räumen oberhalb der Täler und jenseits der Randberge dürfen die Märkte als Entwicklungs- und Erfolgsmodell nicht ins Spiel kommen. Im bayerischen Alpenraum sind laut Alpenplan auf 43% der Fläche nur landeskulturelle und Infrastrukturmaßnahmen der Land- und Forstwirtschaft erlaubt (was schon Eingriff genug ist!). Der französische Philosoph Roland Barthes hätte gesagt, die Alpen sind ein "Simulacrum" des Unverfügt und Unverfügbaren, ein paradoxes Projekt der Moderne – ein Projekt gegen das eigene Credo, über alles verfügen zu können. Im Zentrum des hochzivilisierten Europas hat dieses Projekt bis in die Jetztzeit wie ein Wunder überdauert. Dieses Projekt "Alpen" gehört zur ökologischen und ästhetischen Referenz der Ökologiebewegung. Jon Mathieu, Professor für Geschichte an der Universität Luzern und Autor des 2011 erschienen Buches "Die dritte Dimension. Eine vergleichende Geschichte der Berge in der Neuzeit" spricht sogar von einer Sakralisierung der Alpen: "In Europa kam es nach der Aufklärung zu einer Art Sakralisierung der Berge. ... In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatte dann die ökologische Bewegung grossen Anteil an einer weiteren Sakralisierung..."

Die "sanften Märkte der Nachhaltigkeit" wollen dieses Arkanum erobern – und zerstören damit gerade den eigenen ökologischen, symbolischen und schlussendlich ihren ästhetischen Bezugspunkt. Der Ökotourismus könnte, in seiner Ambition, die "Gegenwelten" marktgängig zu machen, Enzensbergers Diktum von 1958 doch noch auf den ganzen Alpenraum ausdehnen: "Der Tourismus zerstört, was er sucht, in dem er es findet".

Adresse des Verfassers:

Dipl. Phys. Rudi Erlacher
Enzenspergerstr. 5
81669 München
rudolf.erlacher@t-online.de