

„Bergwelt ohne Tabu!“

Anzeige einer Transformation der alpinen Räume

Rudi Erlacher, 14.8.2015

»Die Schlüsselrolle des alpinistischen Vorstoßes beruht darauf, daß er die romantische Ideologie des Tourismus besonders rein verkörpert. Er richtet sich auf das ‚Elementare‘, das ‚Unberührte‘, das ‚Abenteuer‘. Unter welchem Namen das Ziel auch verstanden wird, ändert an der Dialektik des Vorgangs nichts: indem es nämlich erreicht wird, ist es auch schon vernichtet.«

Hans Magnus Enzensberger¹

I

Die Erschließung der alpinen Räume geht aktuell – außer in den Entsedelungsregionen vornehmlich im Südwesten der Alpen – weiter und wird sich in Zukunft noch beschleunigen. Beispiele sind die Seilbahn auf den Piz Val Gronda im Ischgl Skigebiet in der Silvretta/Tirol, der Ausbau des Skigebietes am Sudelfeld/Oberbayern mit Speicherbecken und einer Armada von Schneekanonen und das Wasserkraftprojekt „Kühtal“ der Tiroler Wasserkraft AG (TIWAG) in den Stubaier Alpen/Tirol. Hier soll ein Speichersee mit einem 113 Meter hohen Stauwerk entstehen, in den die Bäche Winnebach, Fischbach, Schranbach, Mutterbergbäche und Fernaubach oberhalb von ca. 2100 Meter abgeleitet werden. Damit würden mit den bisherigen Ableitungen in den Speicher Finsertal ein Großteil der Bäche der Stubaier Alpen oberhalb von etwa 2100 m bis auf eine minimale Restwassermenge trocken gelegt werden, siehe Abb. 1.

In den Alpen also nichts Neues, nur der Druck hat nochmals zugenommen. Über 100 Jahre schon orientiert man sich an der ökonomischen Rationalität bei der technischen Optimierung der Infrastruktur der „eigensinnigen“ Berge: Mit „Hard Skills“, dem „Gewusst wie“, baute und baut man Straßen und Seilbahnen, alpine Tourismusdestinationen, Speicherseen und Überlandleitungen.

II

Bei aller Wucht dieser Maßnahmen und deren dramatischen Folgen, so blieben dennoch jenseits der Hot Spots des Tourismus und der Energiewirtschaft die Hochlagen und auch Mittellagen für

¹ Enzensberger, Hans Magnus (1964, S. 192): Eine Theorie des Tourismus. In: Einzelheiten I, Bewußtseinsindustrie. F/M. S.179-205.

diesen unbedingten Eroberungsgeist auf merkwürdige Weise „tabu“. Einen die Räume überspannenden Eingriff erlaubte sich nur die Energiewirtschaft mit der Ableitung und damit Umleitung von Bächen. Dennoch blieben die Kernräume relativ unbeschadet. Naturlandschaften und historisch entstandene Kulturlandschaften, auch außerhalb der Naturschutzgebiete, erfuhren nur durch die Forst- und Almwirtschaft einen – im Vergleich zum Rest der Welt – immer noch bescheidenen Infrastrukturalter. Staatliche Subventionen sichern der Almwirtschaft ihr Auskommen und erhalten damit die Höhenkulturlandschaft der Alpen.

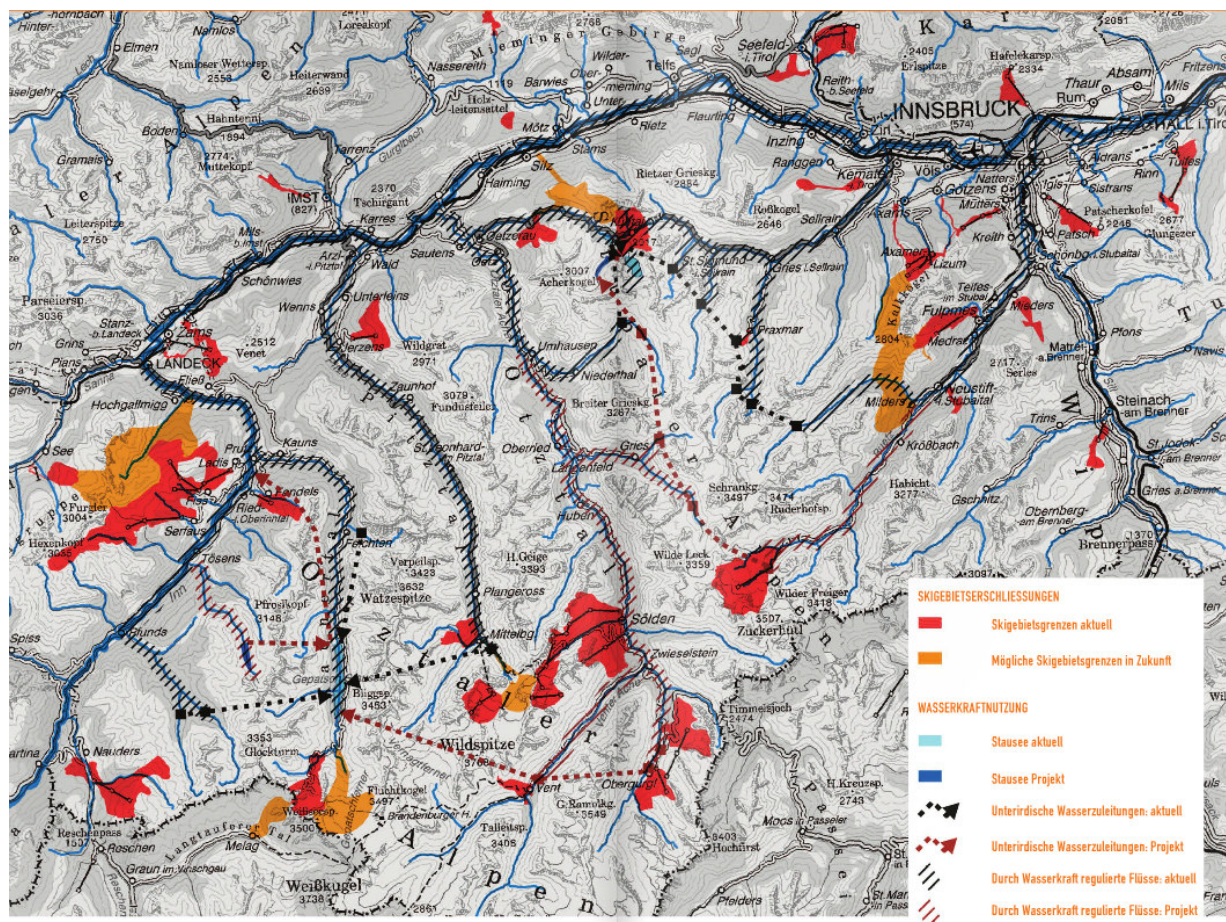


Abb. 1: Skigebietserschließung & Wasserkraftnutzung in den Stubai & Ötztaler Alpen, aktuell und projektiert. © DAV 2013.

Beispielhaft für diesen relativen Stillstand ist die Zone C im „Bayerischen Alpenplan“ („Ruhezone“), die 43% der Bayerischen Alpen umfasst. Der Alpenplan, eine Verordnung Bayerns im Rahmen des Landesentwicklungsprogramms aus dem Jahr 1972, stoppte die Erschließung vieler bayerischer Alpengipfel mit Bergbahnen.²

² So verhinderte der Alpenplan bisher die Erschließung des Riedberger Horns im Allgäu. Es lag damals schon eine Genehmigung vor, die Bahn konnte aber nicht finanziert werden. Dann schob der Alpenplan den Riegel vor. Nach über 40 Jahren ist das Riedberger Horn nun wieder im Fokus der Seilbahner. Sollte sie genehmigt werden, so würde das den Alpenplan zum ersten Mal in seiner Geschichte beschneiden – und empfindlich schwächen. Zur Geschichte

Diese „Immunität“ der Mittel- und Hochlagen gegenüber raumgreifenden Maßnahmen gilt cum grano salis für alle Alpenländer. Gegen alle Wahrscheinlich dauert – in der Mitte des hochindustrialisierten Europa – im alpinen Raum ein großflächiges Mosaik weitgehend unverfügter Natur- und traditioneller Kulturlandschaft fort. Trotz seiner ästhetischen Attraktivität, seinen vertikalen Sensationen, seinem sportlichen Potenzial, seinen extravaganten Örtlichkeiten: in diesem Raum existiert ein seltsames Tabu gegen die Modernisierung, Zivilisierung und Kommodifizierung. Jon Mathieu, Autor des Buches *Die dritte Dimension. Eine vergleichende Geschichte der Berge in der Neuzeit*³ spricht sogar von einer »Art Sakralisierung der Berge« nach der Aufklärung und in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch die ökologische Bewegung.⁴ Die traditionellen touristischen Erschließungen, insbesondere der Alpenvereine mit ihren Wanderwegen und Hütten, erlauben zwar den Genuss der „Tabuzonen“ – allerdings nur bei strikter Einhaltung der „Chancengleichheit“ der Naturen: Die „Menschen-Natur“ darf nur mit eigener Kraft, also nur technisch unbewaffnet der „Berg-Natur“ begegnen. Auch das gehört zu diesem Tabu (das, wie jedes Tabu, fortwährend und mit schlechtem Gewissen verletzt wird, durch Bohrhaken, Klettersteige, Pedelecs, ...).

Dieser Wertekanon wird von einem Rechtssystem des Natur- und Umweltschutzes flankiert. Auch wenn die Stoßrichtung nicht immer dieselbe ist, so schützen sie doch zusätzlich dieses Tabu im landschaftlich und ökologisch sensiblen Alpenraum vor dem industriezivilisatorischen Eroberungsgeist. Aus diesen Motiven heraus entstand auch die *Alpenkonvention* als internationales Übereinkommen zum Schutz und der nachhaltigen Entwicklung der Alpen⁵, in deren Fokus aber nicht nur die Mittel- und Hochlagen, sondern überhaupt die naturräumlich bedingte Sondersituation der Alpen im europäischen „Beschleunigungsraum“ steht.

In der Bilanz stellt sich die Situation so dar: Gegen alle rechtlichen Bremsversuche geht an den Rändern der alpinen Räume der Ausbau des Intensivtourismus weiter. Mit den Zusammenschlüssen von Skigebieten wird da und dort auch massiv in den Innenraum vorgedrungen, siehe Abb. 1. Exemplarisch wäre hier das Projekt einer Seilbahn über die Kalkkögel (Stubai Alpen/Tirol) (Projekt „Brückenschlag“ von Mutters über die Axamer Lizum bis ins Stubaital) gewesen. Ebenso die Energiewirtschaft, gleich in der Nachbarschaft, durch das Wasserkraftprojekt „Kühtai“. Zudem ist der Innenraum durch den Forst- und Almstraßenbau unter Druck.

des Alpenplans siehe Goppel, Konrad (2012): 40 Jahre bayerischer Alpenplan – eine Erfolgsgeschichte, in: Verein zum Schutz der Bergwelt (2012): Jahrbuch 2011/2012, München, S. 53-64.

³ Mathieu, Jon (2011): *Die dritte Dimension. Eine vergleichende Geschichte der Berge in der Neuzeit*. Basel.

⁴ Mathieu, Jon (DU – Das Kulturmagazin 806-Mai 2010, S. 22-27): „Das romantische Bild der Alpen wird bleiben.“ Jon Mathieu im Gespräch mit Michael Blohm.

⁵ <http://www.alpconv.org/de/convention/default.aspx>

Aber es bleibt die Tatsache von weitgehend unverfügbaren alpinen Räumen – und die Imagination, dass es so bleiben wird, so, als wäre das ein Ewigkeitsversprechen: Von außen mag der harte Tourismus anbranden, und im Inneren wächst zwar stetig das Straßen- und Wegenetz der „Urproduktion“ Alm- und Forstwirtschaft – gegen dessen Modernisierung man sich offensichtlich nicht wirklich wehren kann. Aber dabei wird es auch bleiben, so die Hoffnung und auch Überzeugung: Wenn die *Alpen unter Druck* sind, wie die Ausstellung des DAV im alpinen Museum (2013-2014) geheißen hat⁶, dann betrifft es doch im Wesentlichen die Peripherie mit ihren Skigebieten, den *AlpspiXen* (Aussichtsplattformen) und den anderen Installationen des Spektakels; oder eben solitäre Maßnahmen der Energiewirtschaft im Inneren, wie ein Pumpspeicher am Jochberg/Kochel am See/Oberbayern. Aber über allen anderen Gipfeln ist und bleibt Ruh!⁷

Hatte Hans Magnus Enzensberger also doch unrecht mit seiner gerade auf den alpinen Tourismus zugespitzten Prophezeiung, dass er vernichtet, was er sucht, indem er findet? Das wäre eine Illusion. Es ist allerdings noch nicht genügend gewürdigt, dass der Alpinismus offensichtlich über 150 Jahre die Kraft hatte, seine eigene Ressource trocken zu halten, sein Pulver nicht zu verschießen, das Paradox durchzustehen, über das Unverfügbare zu verfügen, ohne ihm den Charakter des Unverfügbaren zu nehmen. Nicht dass das perfekt gelungen wäre, bei weitem nicht, aber die Bergwelt würde anders aussehen, wenn der Alpinismus und der Naturschutz nicht zusammen an diesem Projekt dran geblieben wären. Doch dieses – oft schon und auch mit wissenschaftlicher Begeisterung totgesagte Projekt⁸ – es ist gefährdet wie nie.

⁶ Online: http://www.alpenverein.de/kultur/museum/sonderausstellung-online-alpen-unter-druck-erschliessungsprojekte-im-alpenraum_aid_10563.html

⁷ Ein Beispiel der Bildband: Dauer, Tom; Ritschel, Bernd (2012): *Wilde Alpen*. Hamburg. Eine Auswahl der Kommentare aus amazon zu den schönen Texten und Bildern: »Natur pur«, »Es gibt Räume und Zeiten, die auf Dauer nicht für den Menschen gemacht sind«, »ganz nah beim " lieben Gott"«.

⁸ Es gibt halt wissenschaftlich was her, ein Projekt der Moderne, nämlich die Erfahrung der unverfügbaren (und unverfügbaren) Natur auszudifferenzieren und auf Dauer zu stellen, als *aussichtlos* auf die Moderne zurückfallen zu lassen. Hier nur ein Beispiel, zitiert aus der Zusammenfassung von Hoheisel, Deborah; Trepl, Ludwig; Vicenzotti, Vera (2005, S. 42): *Berge und Dschungel als Typen von Wildnis*. In: *Berichte der ANL* (2005), S. 42-50:

»In einem Vergleich mit dem Tourismus wird das Dilemma aufgezeigt, in dem sich die Wildnissuchenden befinden: Sie sehnen sich nach dem Unberührten, doch um sich dieses zu vergegenwärtigen, müssen sie es berühren und zerstören es in diesem Moment gleichzeitig als Objekt der Sehnsucht.«

http://www.anl.bayern.de/publikationen/berichte/doc/ber29004hoheisel_et_al_2005_berge_und_dschungel.pdf
30.7.2015

III

Die moderne Gesellschaft ist in einem rasanten Transformationsprozess, der gerade die Alpen in toto in seinen Strudel ziehen wird. Die wesentlichen Momente ergeben sich aus einer weit gediehenen Modernisierung, die von einem neoliberalen Wirtschafts- und Wachstumsmodell angetrieben wird. Daraus entstehen Optionen und Krisen, die das Gesicht der Welt verändern – auch das der Alpen – bisher gefühlt als »Eid der Ewigkeit« in einer sich rasant verändernden Welt. Die Diagnose wird in einer umfangreichen soziologischen Literatur ausgebreitet, im SZ-Magazin vom 7.8.2015 wurden wesentliche Momente in einem ausführlichen Interview von der Soziologin Cornelia Koppetsch zusammengefasst⁹. Die Schlagworte: Zahlungskräftiger Konsumismus, Ästhetisierung des Lebens, Beschleunigung der Zeiten und Kontraktion der Räume, Erreichbarkeit aller Welt, Erlebnishunger, Prekarisierung des Lebenssinns, Gefährdung von Gesundheit, Umwelt, Natur, und Klima, Deregulierung von Staatstätigkeit, Marktfundamentalismus.¹⁰

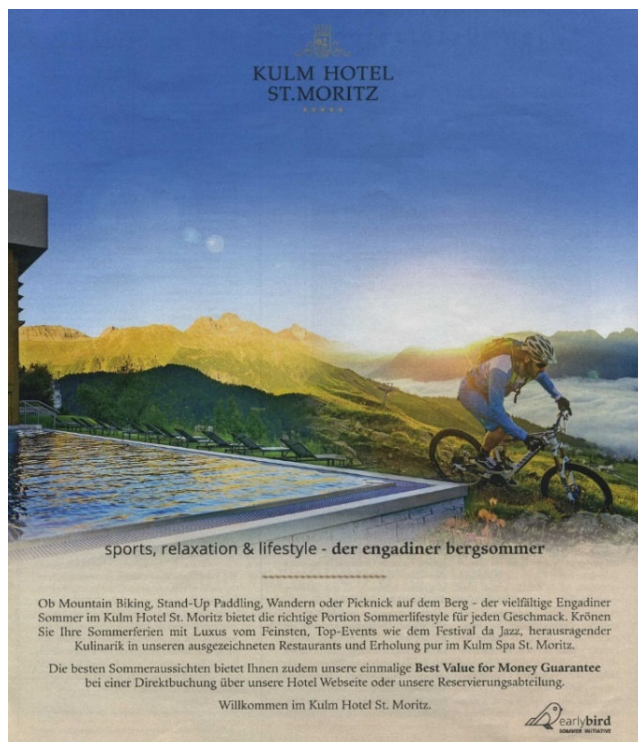


Abb. 2: sports, relaxation & lifestyle. SZ-Magazin 2015#28

In dieser Gemengelage entstehen neue Konsummodelle unterschiedlichster Provenienz. Einige haben schon, andere werden noch die Dritte Dimension der Alpen entdecken und touristisch nutzen: Zum einen entsteht eine erweiterte Risiko-, Fun- und Sportkultur, die die Sensation im Vertikalen sucht, zum anderen entstehen kreative Konsummodelle, die mit oder ohne Wachstumskritik zu neuen Lebensstilen mit neuen Tourismuspräferenzen führen werden, die ebenfalls ihre Destination in den Bergwelten sehen.

⁹ Herpell, Gabriela (SZ Magazin 07.08.2015): "Freiheit ist kapitalistischer Mainstream". Interview mit Cornelia Koppetsch.

¹⁰ Schlüsseltexte: Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. F/M. Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. F/M, Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. F/M. Butterwegge, Christoph; Lösch, Bettina; Ptak, Ralf (2008): Kritik des Neoliberalismus, 2. verbesserte Auflage. Wiesbaden. Die 1. Auflage von 2007 online: <http://www.irwish.de/PDF/Butterwegge-KritikNeolib.pdf> 8.8.2015

Exemplarisch und radikal ist das durchdekliniert in der Tourismusvision der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV). In ihrer im Jahr 2008 veröffentlichte Analyse *Hot Spots – Die Zukunft des alpinen Tourismus* werden drei Zukunftsszenarien entworfen: »Four Seasons«, »Green Rich« und »Rotlicht« (sic!). Aus diesen werden die Touristiker ihre Zukunftskonzepte komponieren: »Die einzelnen Szenarien können nicht eins zu eins übernommen werden, sie gehen vielmehr ineinander über und sind daher komplementär zu sehen.«¹¹ Also auch »Green Rich« und »Rotlicht« - aber so denkt er halt, der Touristiker!

Zu dem Zugriff dieser neu designten, durchaus gegenläufig orientierten und doch komplementären Tourismuswelten auf die Alpen, siehe Abb. 2, addiert sich die Notwendigkeit einer „Energie- wende“ hin zu den Erneuerbaren Energien – für die die Alpen mit ihrem Wasserreichtum und der Reliefenergie (Wasserkraft) und ihrem Holzreichtum prädestiniert sind.¹² Und last, but not least, darf man die Folgen des Klimawandels und seiner technischen Abwehr nicht vergessen: Bach-, Fluss-, und Lawinenverbauungen ungeahnten Ausmaßes, „nachhaltiger“ Umbau der Bergwälder und die dazu obligatorische Erschließungen mit LKW-tauglichen Straßen (Beispielhaft: *Bayerische Bergwaldoffensive*, die eigentlich eine Bergwalderschließungsoffensive ist¹³).

IV

Dieser vieldimensionale und flächige Zugriff auf die Alpen findet ökonomisch unter neoliberalen Vorzeichen statt, d.h. unter marktorientierten und deregulierten Rahmenbedingungen. Die Folgen sind intensiv und vielfältig. So schlägt das Projekt „ALP Austria - Ein Projekt zur Sicherung der Almwirtschaft in Österreich“¹⁴ des Österreichischen Lebensministeriums der Almwirtschaft die Ausweitung der Produktpalette vor: »Wellnessalm«, »Sportalm«, »Kraftplatzalm«.

Aber auch der Umbau des sensiblen Bergwaldes findet unter deregulierten Verhältnissen, d.h. unter der Maxime der Gewinnerzielung statt:

¹¹ Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) (2008): *Hot Spots – Die Zukunft des alpinen Tourismus*.

http://www.ztb-zukunft.com/pdf/OEHV_zukunftsbroschuere.pdf 30.7.2015

¹² Erlacher, Rudi (2014): *In der Wende alles im Blick? Klimawandel, Energiewende und Naturschutz im Alpenraum*, In: DAV, OeAV, AVS (2014): *BERG 2014*. Innsbruck, S. 10-21.

http://www.vzsb.de/pdf/Erlacher_DAV_BERG_2014_In_der_Wende_alles_im_Blick.pdf 30.7.2015.

¹³ »Zur Umsetzung der Maßnahmen braucht es vier Dinge: eine sachgerechte Pflege und Durchforstung der Wälder, die Verjüngung mit angepassten Baumarten des Bergmischwaldes, die Forstführung (sic!) der Schutzwaldsanierung, die Beteiligung und Unterstützung örtlicher Akteure« und vor allen Dingen, wenn auch nicht genannt: neue Forststraßen! <http://www.bergwaldoffensive.de/index.php/allgemein> 30.7.2015.

¹⁴ <http://www.almwirtschaft.com/Alp-Austria/das-projekt-alp-austria.html> 30.7.2015.

»Die Idee hinter der Gründung der Bayerischen Staatsforsten war, dass sich der Staat auf seine Kernaufgaben konzentrieren soll und dass ein wirtschaftlich ausgerichtetes Unternehmen wie die Bayerischen Staatsforsten am Markt effizienter und dynamischer handelt. Genau so ist es gekommen. Die Bayerischen Staatsforsten haben die Vorreiterrolle in der deutschen Forstwirtschaft.«¹⁵



Abb. 3: Maximalinvasive Forstwirtschaft: Straßenbau der BaySF von der Suttan Richtung Bodenalm (Tegernseer Berge/Obb.) zur Erschließung des Bergwaldes: »Zur Begründung ... wird von der Bayerischen Staatsforsten angeführt, dass in dem zu erschließenden Gebiet hauptsächlich Fichtenbestände stehen. Die Fichten sind ... nicht ... angepasst - durch Schneelast brechende Baumkronen und dadurch ein hoher Borkenkäferbefall. ... In der Vergangenheit wurde der betroffene Schutzwald hauptsächlich durch Handentrindung gepflegt und geschützt. Das bedeutet ... einen enormen Aufwand und zum momentanen Zeitpunkt kann niemand sagen, wie lange dieses Vorgehen noch finanziert werden kann. Durch die Forststraße würde eine einfachere Bewirtschaftung möglich.«¹⁶ © Rudi Erlacher, 26.7.2015, 9.8.2015.

Was zählt, ist der Kostendruck und die Effizienz, die Legitimation liefert der Klimawandel frei Haus, das Ergebnis lässt sich sehen, siehe Abb. 3. Methoden der „minimalinvasiven“ Waldbewirtschaftung erfahren unter deregulierten Verhältnissen keinen Anreiz, da das „Gesicht des Bergwaldes“ und die ökologischen (Folge-)Schäden nach der Invasion als Kostenfaktor in die Kalkulation des Handelns nicht eingehen. Minimalinvasive Methoden wären nur möglich in einer auch von normativen Vorgaben geleiteten Waldbewirtschaftung, wie sie früher für die staatlichen Forstverwaltungen normal waren. Heute müsste man sich von der kruden Profitorientierung des Handelns erst wieder emanzipieren. Eine Emanzipation, die z.B. das Bayerische Naturschutzgesetz fordert, wenn es im Art 2 BayNatSchG zum besonderen Schutz der Alpen verpflichtet. Der Art. 2 BayNatSchG lautet abweichend von § 1 Abs. 2 bis 6 des BundesNatSchG:

¹⁵ Martin Neumeyer, Vorstandsvorsitzender der Bayerischen Staatsforsten (BaySF), in: BaySF (Juli 2015): Waldblick. Das Magazin der Bayerischen Staatsforsten 13, S. 31.

http://www.baysf.de/fileadmin/user_upload/startseiten_bilder/Startseite/2015/Magazin_Waldblick/Magazin_Waldblick_Bayerische_Staatsforsten.pdf 11.8.2015

¹⁶ Tegernseer Stimme (29.6.2010): Neuer Forstweg von der Suttanalm bis zur Bodenalm.

<http://www.tegernseerstimme.de/neuer-forstweg-von-der-suttanalm-bis-zur-bodenalm/5719.html> 9.8.2015

»Die bayerischen Alpen sind mit ihrer natürlichen Vielfalt an wild lebenden Tier- und Pflanzenarten einschließlich ihrer Lebensräume *als Landschaft von einzigartiger Schönheit* in ihren Naturräumen von herausragender Bedeutung zu erhalten.« (Hervorheb. RE)

V

Eine besondere Rolle wird in diesem Transformationsprozess der sogenannte „sanfte“ Tourismus spielen. Er wird beeinflusst von einem postmaterialistisch-reflexiven, hedonistisch eingefärbten Lebensstil, in seiner puristischen Variante durchaus motiviert von einer Ethik der Suffizienz. Die Schlagworte sind „Wellness“, „Bio“, „Gesundheit“, „Slow Food“, „Nachhaltigkeit“, verdichtet zum „Lifestyles of Health and Sustainability“ (LOHAS). Der drohende Klimawandel stärkt diesen tiefgreifenden Bewusstseins- und Wertewandel. Im Tourismus spricht man vom Übergang von der Spaß- zur Sinngesellschaft. Mit den LOHAS bekommen der „sanfte“ Tourismus und eine „alternative“ Ökonomie ihre zahlungskräftige Klientel. Deren Präferenzstruktur korreliert mit unberührten Landschaften, authentischer Natur, mit Wildnis und uralten Einheimischen. Weltweit werden damit die zivilisatorisch noch wenig verfügbaren Räume attraktiver denn je, der Idealfall ist die „Wildnis“.

Der Alpenraum, inmitten eines urbanen Mitteleuropas, ist naturräumlich prädestiniert für diese Entwicklung. Und es wächst in den Alpen ein neues Selbstbewusstsein heran, das mit dieser Entwicklung korrespondiert. Neue Märkte („Regionale Produkte“ fordert Werner Bätzing zur Rettung der Alpen¹⁷), in ihrer „Profit-Dynamik“ eingehegt von den Wertsetzungen „regionaler Identitäten“, werden zu Hoffnungsträgern für einen selbstbestimmten, „authentischen“ Alpenraum: „Wir Alpen – neues Denken, Neues denken“ wurde zum Paradigma der CIPRA¹⁸.

Neue Akteure sollen in den Alpen ihre Chance bekommen, so sieht das auch die Makroregionale Strategie für den Alpenraum der EU: »Turning Alpine natural and cultural heritage to an asset of a high quality living area« empfiehlt eine der vorbereitenden Arbeitsgruppen für die Inwertsetzung der alpinen Natur und Kultur. Daraus wurde im Bericht der EU-Kommission vom 28.7.2015 die Action Nr. 6 »to reinforce Alpine natural and cultural resources as assets for a high quality living«,¹⁹

¹⁷ Bätzing, Werner (2015): Zwischen Wildnis und Freizeitpark: Eine Streitschrift zur Zukunft der Alpen. Zürich.

¹⁸ Internationale Alpenschutzkommission CIPRA International (2007): Wir Alpen! Menschen Gestalten Zukunft. Liechtenstein.

¹⁹ EU-Commission (28.7.2015, S. 6): Communication ... concerning a European Union Strategy for the Alpine Region.

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/cooperate/alpine/eusalp_communication_en.pdf 30.7.2015

in der deutschen Ausgabe heißt das die »Stärkung der Natur- und Kulturressourcen des Alpenraums als Vorteil für einen qualitativ hochwertigen Lebensraum.«²⁰

»Asset« ist aber nun mal eine „Benefit“ mit deutlich kommerzieller Note, am besten übersetzt als „Aktivposten“.²¹ In der originalen Formulierung steckt halt die alpine Wertschöpfungskette für die „Kleinen und mittleren Unternehmen“ (KMUs) als Wunschakteure der EUSALP, die zweite Formulierung ist ökonomisch entschärft und bei gutem Willen auch ökologisch deutbar.

Auch die Alpenkonvention lässt für ihren neuen *Alpenzustandsbericht 2016* alpine Wertschöpfungsketten eruieren, um eine zeitgemäße – neoliberale, marktkonforme – Idee der „nachhaltigen Entwicklung der Alpen“ anzuschieben. Da zur Zeit (2015) die Bundesrepublik Deutschland der Alpenkonvention vorsitzt, wurde das Umweltbundesamt UBA mit der Ausschreibung eines Gutachtens (Machbarkeitsstudie) für einen *Alpenzustandsbericht 2016* unter deutscher Präsidentschaft der Alpenkonvention beauftragt: »Grünes Wirtschaften im Alpenraum: Von der Nische zum Leitprinzip.«²²

VI

Unter diesen Prämissen wandelt sich der „Geschmack der Berge“ – und die Traute und das Selbstverständnis der Akteure. So war es eine Privatinitiative, die den *Osttirol 360° Skyline Trail* ins Leben rief. Auf den ersten Blick ein ambitioniertes Projekt für ambitionierte Berggeher, in ca. 30 Etappen Osttirol auf steilen Pfaden entlang der Kämme und Gipfel zu umrunden. Wer will da was dagegen haben? Merkwürdig war nur die Präsentation des Trails »als vermarktbare touristisches Produkt ... Sieben Jahre bastelten Madritsch und der Verein „Ideenforum“ am *Osttirol 360° Austria Skyline Trail*...« Auch wenn das Geschäftsmodell unklar ist, so ist der Tabubruch umso offensichtlicher: »In einem Segment der Strecke klappte bislang eine Lücke, die jetzt durch ein Biwak der besonderen Art geschlossen wurde. Es steht am Schwarzsee hoch über den Villgrater Almen, in einer Landschaft, „die fast ein bissl außerirdisch ist“, wie es Heli Pramstaller ausdrückt. 90.000 Euro haben die beiden Unterstände für je acht Personen gekostet...«²³

²⁰ Europäische Kommission (28.7.2015, S. 7): Mitteilung ... zu einer Strategie der Europäischen Union für den Alpenraum.

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/cooperate/alpine/eusalp_communication_de.pdf 30.7.2015

²¹ https://dict.leo.org/ende/index_de.html#/search=asset&searchLoc=0&resultOrder=basic&multiwordShowSingle=on 30.7.2015.

²² https://www.dtad.de/details/Gruenes_Wirtschaften_im_Alpenraum_Von_der_Nische_zum_Leitprinzip_06844_DessauRosslau-10275707_1 30.7.2015.

²³ <http://www.dolomitenstadt.at/2015/05/12/der-weite-weg-des-gernot-madritsch/> 30.7.2015.

Der weite Kessel zwischen Schwarzsee auf 2450 m und Riepenspitze mit ihren 2774 m *war* tatsächlich ein «bissl außerirdisch» – ohne jedes menschliche Artefakt, bis dann irdische Hüttl dort landeten. Dass diese Verschandelung einer solchen »außerirdischen« Landschaft genehmigt wurde, ist ein Sakrileg – und ein Präzedenzfall für andere innovationssüchtige Touristiker. Vor wenigen Jahren wäre das noch unmöglich gewesen.



Abb. 4: Die zwei Biwakhütten oberhalb des Schwarzsees (2450 m) in den Innervillgratener Bergen/Ostirol.
© Rudi Erlacher.

VII

Die Hard Skills, die „Techniken des Profits“ der bisherigen Erschließer waren zu schwach für die großräumige Eroberung der Alpen in ökonomischer Absicht. Ihnen gilt ja gerade das Tabu: Jede Almerschließung geriet so zum Konflikt, jeder Lift ins andere, noch unberührte Tal wurde zum bekämpften „Tabubruch“, jeder Stausee zum langjährigen Fight mit den Bürgerinitiativen und Naturschutzverbänden.

Die Soft Skills dagegen, also die soziale Kompetenz, die Fähigkeit, Wertesysteme zu erkennen und sich an diese zu halten bzw. sich ihnen anzuschmiegen, sie geben den Schlüssel in die Hand, den legitimen Schlüssel, die Ökologie mit dem ökonomischen Zeitgeist zu versöhnen. Damit öffnen sich bisher ungeahnte Möglichkeiten und damit neue Räume. Denn die neuen, „alternativen“ Werte richteten sich ja gerade gegen den Eroberungsgeist der Hard-Skills – vor den neuen Soft Skills wird das „Tabu der Bergwelt“ selber schwach: Ein paar Biwakhüttln auf dem 360° Trail für ambitionierte Bergwanderer, ein „sanfter“ Tourismus auf der Alm („Wellnessalm“), der dauerhaft die unsicheren staatlichen Subventionen flankiert und so die Almwirtschaft über die Runden rettet, oder die ästhetische Neuinszenierung der Landschaft vom Tal bis zum Gipfel im regionalen Geiste (»Landschaft als Produkt«²⁴), mit allem zusammen kann das „Standing“ der Tourismusorte in der globalen Konkurrenz gestärkt werden. Naturschutzgebiete, in die man spektakuläre naturpädagogische Zentren baut, lassen sich gar mit einem „Mehrwert für die Natur“ vermarkten – und bekommen, wie die Mittenwalder „Bergwelt Karwendel“, 2009 den Preis der Alpenkonvention für ein »nachhaltiges Tourismuskonzept«.²⁵

Wenn so viel Innovation in den Bergwelten passiert, aber ungeordnet und planlos, dann sind die Landschaftsarchitekten herausgefordert – ist die schöne Ordnung der Landschaft doch ihr Metier. Schon zu lange liegen in den Alpen die verlassenen Gebiete hinter den erschlossenen Gunsträumen und den Tourismusdestinationen gestalterisch brach. Auf dem Weg zu einem „neuen Landschaftsvertrag“²⁶ haben die Landschaftsarchitekten die historischen Kulturlandschaften entdeckt, die momentan mit Subventionen über die Runden gerettet werden. Das Geld könnte kreativer und gestalterisch sinnvoller ausgegeben werden, man müsste nur eine Idee haben. Die angehenden Landschaftsarchitekten der TU München stehen unter der Anleitung von Prof. Sören Schöbel dazu bereit:

»Der Alpenraum hat sich vor allem seit Beginn des 20. Jahrhunderts mit der verkehrstechnischen Erschließung, dem damit zusammenhängenden, rasanten Siedlungswachstum in den Gunsträumen der Alpentäler und der touristischen Inwertsetzung der scheinbar ursprünglichen Landschaft unvergleichbar schnell verändert. Neben den hochfrequentierten, transnationalen Transiträumen und

²⁴ Erlacher, Rudi (2009): Landschaft als Produkt. Der kritische Brief eines Naturschützers an einen Erlebnisraumdesigner. In: DAV, OeAV, AVS (2009): BERG 2010: Alpenvereinsjahrbuch 2014, S. 44-49.

²⁵ Erlacher, Rudi (2008): "Nostra Culpa": Wie wir Naturschützer die Bergwelt des Karwendels am Rande der Karwendelgrube im Cyberspace versenkt haben..., in: Verein zum Schutz der Bergwelt (2009/2010): Jahrbuch 2009/2010, München, S. 84-104. http://www.vzsb.de/pdf/Erlacher_Nostra_Culpa08.pdf

²⁶ <http://dabonline.de/2014/04/28/neuer-landschaftsvertrag-funktionalismus-energiegewende-photovoltaik-wieskirche-windrader/> 2.8.2015

saisonal belebten Tourismusdestinationen werden entlegene, ländliche Gebiete künstlich erhalten, um nicht zu alpinen Brachen zu verfallen. Dem sollen landschaftsarchitektonische Konzepte entgegengesetzt werden, Entwürfe ökologisch, ökonomisch, sozial und ästhetisch nachhaltiger Alpenlandschaften.«²⁷ Schönere neue Alpen also!²⁸

Auch der Zweck von so harten Projekten wie Wasser- und Pumpspeicherkraftwerken ist mit der Energiewende ins Nachhaltige umdefiniert: Es handelt sich nicht mehr um lukrative, naturzerstörerische Unternehmungen, sondern sie sichern regional die nachhaltige Energieversorgung und dienen nicht mehr der „Veredelung“ von Atomstrom, sondern speichern regenerative Energie und sichern die Energiewende.

Die Soft-Skills bieten der modernen Welt ihren Ausweg: Für die Strukturprobleme der alpinen „Höhenkulturlandschaften“²⁹, für die Vermarktung eines neuen Lebensstils, der mit den Werten der Nachhaltigkeit korrespondiert („moralische Märkte“), für eine neue Sehnsucht nach dem Abenteuer, das man möglichst risikofrei erleben und über Facebook posten kann³⁰, für Landschaftsarchitekten, die mit den raumintensiven Erneuerbaren Energien ihre Chance gekommen sehen. Und die Soft Skills haben mit einer „alternativen“ Ökonomie, im Medium der authentischen Kraft regionaler Märkte, die Chance, diesen Prozess auch wirtschaftlich tragfähig zu gestalten. Das Objekt des sanften Begehrens: Die Bergwelt, die bisher unverfügbaren Räume *hinter* den vom Intensivtourismus versauten Regionen.

²⁷ <http://www.lareg.wzw.tum.de/index.php?id=49> 2.8.2015

²⁸ 1998 zeigte die Gesellschaft für ökologische Forschung in München eine Ausstellung mit dem Titel *Schöne neue Alpen – Eine Ortsbesichtigung*. Es ist einiges dazugekommen, - das Begleitbuch zur Ausstellung ist eine interessante Referenz: Hamberger, Sylvia et al. (1998): *Schöne neuen Alpen - Eine Ortsbesichtigung*. München. Online: <http://alpenarchiv.goef.de/SNA-titel.htm> 2.8.2015.

²⁹ Ringler, Alfred (2009): *Almen und Alpen. Höhenkulturlandschaft der Alpen. Ökologie, Nutzung, Perspektiven*. Hrsg.: Verein zum Schutz der Bergwelt, München.

³⁰ »Angebote aus den Katalogen wollen gelangweilten Großstadtmenschen im Urlaub das bieten, was die im Alltag nicht mehr kennen: Abenteuer. ... Dem erlebnishungrigen Abenteuerer steht nur eines im Weg: sein Sicherheitsbedürfnis. ... Für die Veranstalter ist das indes kein Widerspruch. Sie verkaufen komplett verplante Standarderlebnisse als atemberaubende *real life experience*. ... ist es genau das, was die Kunden wünschen? ... Die Selbstdarstellung, bestätigt Psychologieprofessor Lothar Laux, habe in sämtlichen Lebensbereichen evident zugenommen; sie werde heute noch viel bewusster und intensiver betrieben als vor ein paar Jahren. Das liege auch an der starken Bedeutung Sozialer Netzwerke wie Facebook, in denen sich Menschen selbst darstellten. Abenteuerreisen würden perfekt in diese Logik passen ... „Wie vorteilhaft, wenn ich mich als kultivierter, offener und abenteuerlustiger Mensch darstellen kann und mein eigentliches Ziel, die Bestätigung meines grandiosen Selbst, dadurch erreiche, dass mich die anderen bestaunen.“« Kaluza Anais (DIE ZEIT 2015#31): Ich, ganz groß. Abenteuerreisen sind beliebt – aber nicht, weil sie Nervenkitzel bieten. Die Touristen verfolgen viel banalere Ziele.

Siehe auch: Erlacher, Rudi (2013): Was man für Geld nicht kaufen kann. Anmerkungen zur Vermarktung der Bergwelt. In: Verein zum Schutz der Bergwelt (2013): *Jahrbuch 2013*, München, S. 249-259.

Das Ergebnis wird eine subkutan stattfindende flächendeckende „Enttabuisierung der Bergwelt“ sein. Langfristig wird das neben der Invasion durch die Erneuerbaren Energien den Kernraum der Bergwelt öffnen für einen „soften“ Tourismus, der auf diese Chance nur wartet. In den Szenarien der Tourismusvision der Österreichischen Hoteliervereinigungen heißt das: »der Berg als 365-Tage-Bühne«.

VIII

Gar nicht ironisch gemeint ist eine andere leise, aber umso „nachhaltigere“ Invasion der Bergwelt durch die Erneuerbaren Energien: Bei den E-Bikes schlägt der legitimatorische Effekt der E-Mobilität im Schatten der Energiewende durch:

»Die Szenarien für die Fallstudie Wuppertal zeigen auf, dass aktive Förderung des Pedelecs zu Reduktionen von CO₂-Emissionen und damit zum Klimaschutz beiträgt.«³¹

„E mit Bindestrich“ ist gut. „E-“ darf überall hin. Doch die E-Bikes sind mittlerweile technisch hoch gerüstet. Die Firma Fritzmeier bietet ein Pedelec mit einer Batteriekapazität von 880 Wh an. Theoretisch reicht diese Energie um 100 kg (Fahrer + Rad) ca. 2500 Hm hochzuwuchten – ohne Zusatzleistung des Fahrers. Für sportive Fahrer sind damit Strecken von 70 km und 4000 Hm mit einer E-Ladung in 3-4 Stunden keine Hexerei. Und wo die Option ist, da ist auch der Akteur. Das E-MTB als raumgreifendes Sportgerät wird gerade entdeckt, siehe Wüst, Christian (Spiegel 2015 Nr. 20): Doping aus der Steckdose. »... antriebsstarke E-Mountainbikes [sollen] auch junge Sportler elektrisieren. Ist der Bergfrieden in Gefahr?«³²

Das Ergebnis dieser E-Mobilisierung ist eine physische und mentale Neuvermessung des bisher unverfügbaren Raumes mit absehbaren Folgen: Der Filter der Höhe und Entfernung fällt weg. Die Bergziele rücken an den Rand des Tales. Das kommt einer Revolution in der Raumerfahrung und Raumnutzung gleich. Das E-MTB ist ein individueller Lift, die sommerliche Bergwelt wird zum Liftgebiet. Es wird nicht lange dauern, dann werden dazu die Abfahrten präpariert – sofern das überhaupt noch notwendig ist: Die Kombination Fatbike mit E-Antrieb wird die Bergwelt erobern. Fatbikes fahren auch (sicher) im Kies, im Sand, im Schnee und auf der Alm, siehe Abb. 5. Der

³¹ Frederic, Rudolph (2014, 147): Klimafreundliche Mobilität durch Förderung von Pedelecs. Lokale Langfristszenarien über die Wirkung von Instrumenten und Maßnahmen am Beispiel der Stadt Wuppertal. Dissertation. <http://elpub.bib.uni-wuppertal.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-4119/dd1404.pdf> 14.8.2015

³² <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-134879015.html> 8.8.2015.

erhöhte Rollwiderstand wird durch den E-Antrieb überkompensiert, ein Grund mehr für den E-Antrieb, die mentalen Barrieren sind schon abgebaut: »Das Elektrorad hat das Image des „Schummelfahrrads“ mit Reha-Touch verloren.«³³



Abb. 5 Fatbikes (ohne E-Antrieb) auf der Alm. Bildunterschrift im Original: »Wichtige Vorteile gibt es erst bei anspruchsvollen Untergründen.«³⁴

Die *Alpenregion Tegernsee Schliersee* hat zusammen mit den *Bayrischen Staatsforsten* mit dem „BaySF-Bike-Trail“ in der Langenau hinter Kreuth/Oberbayern schon gezeigt, welche Räume zum Downhillen interessant sind, die bisher unverfügt!³⁵ Fritzmeiers Fully-Pedelec ist schon auf dem Sprung: »Das fein abgestimmte Fahrwerk mit Vollfederung gibt dir in jeder Situation die volle Kontrolle. Sprünge? Das *M1 Spitzzing* liebt es, dich beim Ausleben deiner Wünsche und Träume zu unterstützen.«³⁶

³³ Völklein Marco (SZ 14.8.2015): Schweißfrei ins Büro. Elektromotoren erleichtern den Abschied vom Auto.

³⁴ Bike – das Mountainbike-Magazin (2014 Nr. 11): Test Fatbikes: Neun schwere Jungs im Vergleich. <http://www.bike-magazin.de/mountainbikes/fatbikes/neun-fatbikes-im-grossen-bike-test/a21393.html> 14.8.2015.

³⁵ <http://www.tegernsee-schliersee.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDF/TTT/Themen/Bike-Trail-Flyer.pdf> 8.8.2015.

³⁶ <http://www.m1-sporttechnik.de/de/bikes/spitzzing/bikes.php?type=spitzzing&antrieb=pedelec&farbe=1> 8.8.2015

Es wiederholt sich die Wintererschließung der Berge durch Lifte im Sommer in abgewandelter, weil individueller Form: Raumgreifender, denn das Hütten-, Forst- und Almstraßennetz überzieht mittlerweile die ganze Bergwelt. Die Bedeutung des „freien Betretungsrechtes der Natur“ wird neu definiert.

IX

Im Juli 2015 hat das *Red Bull Media House* ein neues Magazin kreiert. *Bergwelten*, Auflage 230.000. »Das Magazin für alpine Lebensfreude«, Motto: »Die Schönheit der Berge neu entdecken«. Hier das Profil:

»Bergwelten is an alpine adventure magazine for everyone who likes getting out into the mountains or dreams of doing so. It is committed to the highest possible quality standards and represents unconditional dedication to firstclass journalism and superlative visual implementation. The magazine is devoted to Mountain Regions & People, Nature & Culture, Sport & Equipment, Fashion & Lifestyle and can claim to present its narratives through multiple channels (print, digital and TV). Bergwelten stands for enjoyment in harmony with Nature, active experience and a longing for a special kind of awareness of life.«³⁷

Awareness = Bewußtheit, Achtsamkeit – des eigenen, erträumten Lebens, nicht das der Natur. Ernst Mohr weiß in seinem Standardwerk *Ökonomie des Geschmacks – Die postmodernen Macht des Konsums* worum es geht: Selbsterhöhung – und die will erarbeitet werden:

»Selbsterhöhungsarbeit umfasst das Projekt der biografisch konsistenten Lebensgestaltung, das Projekt des guten Lebens, der bewundernswerten Individualität.«³⁸

Die Leute vom *Red Bull Media House* wissen, wo's geht: Oben - »Weil's oben schöner ist!«

Kaum auf dem Markt, werden vom Magazin *Bergwelten* die Hüttl am Schwarzsee schon beworben, Autor: Der Erfinder des *Osttirol 360° Austria Skyline Trail*, Gernot Madritsch. Madritsch hat es gar

³⁷ <http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/print/bergwelten.html> 30.7.2015

³⁸ Mohr, Ernst (2014, 199): *Ökonomie des Geschmacks – Die postmodernen Macht des Konsums*. Hamburg. Siehe auch Fußnote 30.

nicht erwarten können, den 230.000 Lesern der *Bergwelten* seinen »Geheimtipp« zu offerieren: »Ein einzigartiger Erlebnisraum tut sich auf, der einlädt ihn auch zu nutzen.«³⁹

Genial, was der Mann uns erzählt: Eigentlich sind die Hüttl gar nicht notwendig. Man könnte auch gleich durchmarschieren bis zur Bonner Hütte. Oder zwischendrin nach Kalkstein absteigen. Die Biwakhütten haben die Funktion des laut hinausgetrommelten »Geheimtipps«: Dort ist die Landschaft »außerirdisch« und der Sonnenuntergang auf der Riepenspitze geht gratis mit!

BERGWELTEN-TIPP

Es wird empfohlen, die kürzere erste Etappe (13 km, ca. 5 Stunden) im Biwak am Schwarzsee zu beenden. In diesem Fall ist der Sonnenuntergang auf der nahen Riepenspitze (2.774 m) ein Geheimtipp. Ein früher Start am zweiten Tag ermöglicht die längere zweite Etappe (22 km, ca. 8-9 Stunden) ohne Druck anzugehen und die Bonner Hütte als Zwischenziel anzusteuern. Hier kann bei Bedarf nochmals übernachtet werden.

Abb. 6: *Bergwelten*-Geheimtipp zu den Schwarzsee-Hüttln.

Red Bull, bekannt für seinen Zynismus in der Vermarktung der Körper junger Menschen, mit deren Leben man kalkuliert⁴⁰, benennt sein Magazin ganz bewußt im Plural „Bergwelten“: Das ist so eine Art journalistisches Vorsorgeprinzip: Wenn die eine *Bergwelt* vernutzt ist, dann entsteht eben eine andere *Bergwelt*. And so on. Aus den Kaskaden der Vernutzung schlägt man die Funken der Faszination. Mit Crashes kennt sich Red Bull aus.⁴¹

Red Bulls mediale Performance der *Bergwelten* im Plural ist konsequent. Es ist das Begleitmagazin zur Transformation der alpinen Räume, siehe Abb. 7. Der Name unseres *Vereins zum Schutz der Bergwelt* klingt da wie eine Ironie. H. M. Enzensberger könnte doch recht behalten. Dies soll hier angezeigt werden.

³⁹ <http://www.bergwelten.com/touren/%E2%80%9Egrenzgang%E2%80%9C-%C3%BCber-die-villgrater-berge> 30.7.2015

⁴⁰ <http://www.nolympia.de/kritisches-olympisches-lexikon/red-bull/>, insbesondere Kap. 6.

⁴¹ Man muss in Youtube nur »Red Bull Crashes« eingeben, hier ein Beispiel: <https://www.youtube.com/watch?v=JGdRKIA2nzc> 30.7.2015.



Abb. 7: Anything goes – die Neucodierung der alpinen Landschaft in der postmodernen Perspektive des *Red Bull Media House*: *Bergwelten* 2015 Nr. 2, Titelbild: Im Mittelgrund das künstliche Speicherbecken mit Sicherheitsmauer, dahinter zwei Bergkämme mit Bergstationen von Seilbahnen und Skiabfahrten, umgestaltet und planiert, gerahmt vom erhabenen Horizont, vorne die MTBs im Grünzeug und die versonnenen Radler mit Blick auf die gecrashte Welt „Weil's oben schöner ist“!

Bei dem See handelt es sich um den „Seekarsee“, mit 450.000 m³ Fassungsvermögen einer der größten künstlichen Speicherseen im Alpenraum. Er versorgt 75 Schneekanonen im Skigebiet Alpenmarkt-Zauchensee. Dieses ist wiederum eingegliedert in den Skiverbund *Ski amadé*: »Ski amadé und ihre Partnerregionen betreuen insgesamt etwa 760 Pistenkilometer (356 Pisten), von denen 90% (684 km) maschinell beschneibar sind. Dazu stehen 270 Lifte- und Seilbahnanlagen (47 Kabinenbahnen, 90 Sesselbahnen, 81 Schlepplifte, 52 Übungslifte) zur Verfügung, mit einer Gesamtförderkapazität von 365.000 Personen/Stunde.«

https://de.wikipedia.org/wiki/Ski_amadé 7.8.2015