

---

Werner Bätzing

## Orte guten Lebens

### Visionen für einen Alpentourismus zwischen Wildnis und Freizeitpark

*Kann der Alpentourismus Orte guten Lebens hervorbringen? Da der gegenwärtige Tourismus dazu nicht in der Lage ist, wird in diesem Text eine Tourismus-Vision entwickelt, die dieser Zielsetzung gerecht wird und die einen Trendbruch zur aktuellen Entwicklung darstellt. Dabei steht der Aufbau regionsspezifischer Strukturen im Zentrum, der in Tourismuszentren und in Gemeinden mit wenig Tourismus auf unterschiedliche Weise bewältigt werden muss.*

#### 1 Leitfrage und Einleitung

Die Leitfrage dieses Aufsatzes lautet: Ist es möglich, dass der Alpentourismus heute und in Zukunft Orte guten Lebens hervorbringt und dass er einen positiven Beitrag zur Regionalentwicklung in den Alpen leistet? Zur Beantwortung dieser Frage werden im ersten Teil die Entwicklung und die aktuelle Situation des Alpentourismus vorgestellt und analysiert. Im zweiten Teil wird eine Vision entwickelt, auf welche Weise der Alpentourismus trotz seiner aktuellen Strukturen und Probleme Orte guten Lebens hervorbringen und einen positiven Beitrag zur Regionalentwicklung leisten könnte. Zuvor müssen jedoch zwei Positionen angesprochen werden, die oft einen realitätsnahen Blick auf den Alpentourismus verstellen.

Position 1: Die weit verbreitete wissenschaftliche Definition des Tourismus von Claude Kaspar stellt den Ortswechsel von Menschen ins Zentrum: „Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist“ (zit. n. Steinecke 2011, 12). Oder kürzer und einfacher: „Tourismus umfasst .... die räumliche Bewegung von Menschen zwischen einem Quell- und einem Zielgebiet“ (Schmude/Namberger 2010, 1).

Diese sachliche und neutrale Definition verdeckt jedoch die Motivation für den Ortswechsel, die seit der Entstehung des modernen Tourismus im 19. Jahrhundert auf Traumbildern im Kopf und auf Sehnsuchtslandschaften beruht.<sup>1)</sup> Damit ist Tourismus sehr stark mit Emotionen und teilweise auch mit Irrationalitäten verbunden, was eine neutrale Analyse behindert.

---

<sup>1)</sup> Dies betrifft nicht die vormodernen Tourismusformen der Alpen (Pilger-, Bäder-, Geschäftsreisen u. ä.), die sich teilweise bis heute erhalten haben.

Position 2: Der klassische Alpentourismus in der Zeit zwischen 1760 und 1980 wird häufig als ein „guter“ Tourismus bezeichnet, weil seine Grundlage die Bewunderung der Alpen als schöner Landschaft ist, während der Tourismus nach 1980 als „schlecht“ bewertet wird, weil bei ihm Technik (Bergbahnen, Skilifte) und Events (Großveranstaltungen, „Ballermann“) im Zentrum stehen und die Alpen zum Freizeitpark werden.

Diese Entgegensetzung ist jedoch nicht sinnvoll, weil bereits die schöne Landschaft im klassischen Alpentourismus ein städtisches Zerrbild ist und keine realitätsnahe Wahrnehmung der Alpen darstellt.

## 2 Entwicklung und aktuelle Situation des Alpentourismus

Da die aktuelle Situation des Alpentourismus ohne seine Entwicklung im 19. und 20. Jahrhundert nicht angemessen zu verstehen ist, wird zuerst ein kurzer Blick auf seine Vergangenheit geworfen, und zwar in zweifacher Perspektive: Zunächst wird die Entwicklung der Alpenbilder im Kopf dargestellt, danach werden die wichtigsten Phasen der touristischen Entwicklung skizziert und erst darauf folgt die Darstellung der aktuellen Situation.

### 2.1 Alpenbilder in Europa

Sehr lange Zeit wurden die Alpen in Europa als „montes horribiles“, als furchtbare, schreckliche Berge wahrgenommen, die man mied statt sie zu besuchen. Dies änderte sich erst in der Zeit zwischen 1760 und 1780, als die Alpen – nach langer, vor allem von Künstlern und Gelehrten geprägter Vorbereitungszeit – als exemplarisch schöne Landschaft in Europa wahrgenommen wurden. Dieses Sehnsuchtsbild bildete die Grundlage des jetzt beginnenden Alpentourismus. Dieser Wandel ist nur durch die gleichzeitig einsetzende Industrielle Revolution zu verstehen. Die Besucher flüchteten aus den „hässlichen“ und „ungesunden“ Industriestädten in die „gesunde Luft“ der „schönen Alpen“, um die Naturzerstörungen im industriell geprägten Alltag durch die Bewunderung der Natur am Sonntag und im Urlaub ausgleichen bzw. kompensieren zu können. Die Besucher nahmen die Alpen damit als eine großartige Naturlandschaft wahr, die von einer Harmonie zwischen Natur und Mensch geprägt sei, in der sich die Alpenbewohner der Natur untergeordnet und als „glückliche Wilde“ ein naturnahes und abgeschiedenes Leben in den Bergen geführt hätten (Bätzing 2015, 13-20, Stremlow 1998).

Dieses Bild ist jedoch ein Zerrbild: In der Naturlandschaft Alpen finden Bauerngesellschaften keine Lebensmöglichkeit, und deshalb haben sie sie seit 8000 Jahren tiefgreifend ökologisch verändert: Sie rodeten viele Waldstücke, um Siedlungen, Äcker, Wiesen und Weiden anzulegen, und sie wandelten die Alpen flächenhaft in eine Kulturlandschaft um – offene, kleinräumige und mosaikförmige Landschaften anstelle der großen geschlossenen Waldlandschaften des Naturzustands. Die Alpenbewohner führten auch kein abgeschiedenes, naturnahes Leben,

sondern entwickelten im Lauf der Zeit zahlreiche Kulturformen bis hin zu Ansätzen von Hochkulturen, und sie standen mit Europa stets in einem engen kulturellen Austausch, wie es z.B. die schnelle Ausbreitung von Ketzerbewegungen im Mittelalter belegt (Bätzing 2016, 90).

Die Faszination dieses Alpenbildes lebt also von der Antiposition zur Industriestadt und zur alltäglichen Naturzerstörung in der industriellen Produktion. Je selbstverständlicher aber die industriell geprägte Alltagswelt wird, desto weniger muss sie am Sonntag und im Urlaub kompensiert werden. Deshalb verblasst die Attraktivität dieses Alpenbildes in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg immer mehr, und es verschwindet schließlich nach 1980 weitgehend aus der öffentlichen Wahrnehmung.

Diese Veränderung ist mit dem Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft zu parallelisieren: Der industrielle Umgang mit Natur und Umwelt, die Behandlung von Natur als „Material“ (Martin Heidegger), das vom Menschen beliebig be- und vernutzt werden kann, ist jetzt so selbstverständlich geworden, dass es keiner Kompensation mehr bedarf. Auch die Alpen können jetzt direkt und unmittelbar für menschliche Bedürfnisse genutzt werden (Freizeitaktivitäten, die starke körperliche Eindrücke hervorrufen wie Abfahrtski und andere Aktivsportarten), was jedoch den Kauf von Waren (Ausrüstung) und Dienstleistungen (Seilbahnfahrt) voraussetzt. Das neue Bild der Alpen, das dadurch entsteht, ist das Bild der Alpen als Sportgerät, Eventraum und Freizeitpark. Die damit verbundene Sehnsuchtsvorstellung zielt auf scheinbar unmittelbare und grenzenlose Befriedigung von Freizeitbedürfnissen in einem perfekt dafür hergerichteten Ambiente (Bätzing 2015, 18-20).

## 2.2 Die sechs Phasen des Alpentourismus

Die Entwicklung des Alpentourismus lässt sich in sechs Phasen untergliedern (Bätzing 2015, 172-180):

- i *Pionierphase* (1760–1880): Die Alpen werden erstmals als schöne Landschaft entdeckt und beschrieben. Die Zahl der Besucher ist relativ gering, aber sie bereiten das Image vor, das anschließend große Besuchermengen in die Alpen zieht.
- ii *Belle Époque-Tourismus* (1880 – 1914): In dieser Zeit entsteht der erste zahlenmäßig relevante Tourismus in den Alpen. Voraussetzung ist die schnelle Erreichbarkeit der Alpen mit der Eisenbahn sowie die leichte Erreichbarkeit von Aussichtspunkten und Gipfeln mit Bergbahnen. Es entstehen gut 100 große und teilweise weltbekannte Tourismuszentren (davon 80 Prozent in der Schweiz) mit Grand Hotels und großstädtischen Infrastrukturen für die Oberschicht. Die Alpenvereine errichten im Hochgebirge dezentrale Infrastrukturen (Hütten und Wege), deren ökonomische Auswirkungen auf die Talorte zwar bescheiden bleiben, die aber ein Image aufbauen, das ab 1955 sehr wichtig werden wird.<sup>2)</sup>

<sup>2)</sup> Für den Bereich des Deutschen, Österreichischen und Südtiroler Alpenvereins ist soeben eine umfangreiche Dokumentation erschienen, die diesen Hütten- und Wegebau detailliert erfasst und darstellt (DAV/OeAV/AVS 2016).

Abbildung 1: Eine der zahlreichen neuen Hängebrücken in den Alpen (Stubnerkogel/Bad Gastein), deren eindrücklicher Effekt sich jedoch bei mehrmaligem Besuch schnell abnutzt.



Foto: © Bätzing 2016

- iii *Zwischenkriegszeit* (1920–1939): Der Tourismus verliert in den Alpen deutlich an Gewicht, weil große Teile der alten Oberschicht als Besucher wegfallen. Dafür wird jetzt die Mittelschicht einbezogen (einfache Unterkünfte als Basis) und es entsteht erstmals ein ökonomisch relevanter Wintertourismus mit den ersten Skiliften.
- iv *Alpine Goldgräberzeit* (1955–1985/90): Jetzt wird auch die soziale Unterschicht in den Alpentourismus einbezogen. Der Tourismus verzeichnet lange Zeit jährlich zweistellige Zuwachsraten, was zu einem sehr starken technischen Ausbau und zur Erwartung eines unendlichen Wachstums führt.
- v *Stagnationsphase* (1985/90–2003): Durch die Attraktion der Fernreisen und der Etablierung von zahlreichen neuen Urlaubsdestinationen weltweit stagniert der Alpentourismus auf hohem Niveau. Gleichzeitig gibt es auf Grund (umwelt-)politischen Drucks in dieser Zeit kaum Neuerschließungen. Die bestehenden Anlagen werden aber permanent modernisiert und mit höheren Kapazitäten ausgestattet, das Angebot wächst weiter und die Liftkarten werden immer teurer. Die Differenz zwischen Angebot und Nachfrage wird im Laufe der Jahre immer größer.
- vi *Sehr leichte Wachstumsphase* (ab 2003): Ab dem Jahr 2003 werden Räume wieder neu für den Tourismus erschlossen (Beginn: Hockenhorn-Gletscher im Lötschental/Wallis), und im Laufe der Zeit werden immer mehr Skigebiete räumlich direkt miteinander verbunden, um im Konkurrenzkampf mit der

Länge der Skipisten punkten zu können. Die Konkurrenz nimmt immer mehr zu, was dazu führt, dass im Herbst 2016 erstmals ein gezieltes Preis-Dumping eingesetzt wird, um die eigene Marktposition zu verbessern: Die Bergbahnen von Saas Fee/Wallis boten die Saisonkarte für ihr großes Skigebiet für CHF 222,- (statt CHF 1.050,-) an, sofern bis zum 27.11.2016 100.000 Karten gekauft würden (was realisiert wurde; neuer Preis bis 24.12.2016: CHF 299,-). Man kann damit rechnen, dass andere Bergbahnen nachziehen werden.

Weiterhin gibt es neue technische Entwicklungen: Im Winter wird der Abfahrtskilaufl mittels Datenbrillen elektronisch angereichert, so dass reale und virtuelle Welten miteinander verknüpft werden, und im Sommer werden in der Nähe der Bergstationen der Seilbahnen spektakuläre Hängebrücken oder Aussichtsplattformen gebaut, die immer öfter durch Elemente von städtischen Freizeitparks (Fahrgeschäfte, Kinderzoos, Hüpfburgen, Kletterwände, Hochseilgärten u.ä.) ergänzt werden. Da diese neuen „Erlebnisse“ jedoch nach kurzer Zeit ihre Faszination wieder verlieren, müssen sie permanent durch neue, noch spektakulärere Angebote ersetzt werden – auf diese Weise entsteht sowohl auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite eine endlose Erlebnisspirale, die in absehbarer Zeit zum „Erlebnis-Burn-out“ führen muss (Bätzing 2017, 62-63). Diese neuen Entwicklungen erfordern sehr hohe Investitionskosten, und sie führen dazu, dass nur die großen Tourismuszentren mithalten können. Kleinere Tourismusorte müssen ihr touristisches Angebot reduzieren oder ganz einstellen, tiefelegene Skigebiete können sich gezwungen sehen, ihre Anlagen abzubauen und zu renaturieren. Der Gegensatz zwischen wenigen potenten Tourismuszentren und vielen, kaum noch konkurrenzfähigen Tourismusorten, wird ständig größer.

### 2.3 Die räumliche Struktur des Alpentourismus heute

In der Öffentlichkeit herrscht der Eindruck, dass der Tourismus flächenhaft die gesamten Alpen erfasst habe. Dieses Bild ist jedoch nicht richtig: Auf dem Höhepunkt des Sommertourismus, also zwischen 1975 und 1980, besaßen maximal zwei Drittel aller gut 6.000 Alpengemeinden ein meist kleines touristisches Sommerangebot, und in den 1990er Jahren gab es über 1.000 meist kleine Skigebiete. Auch wenn der Tourismus damit nicht überall in den Alpen verbreitet war, so besaß er doch eine ausgeprägte dezentrale Komponente, für die in erster Linie die dritte und vierte Phase des Alpentourismus verantwortlich war.

Diese dezentrale Struktur wird durch die Entwicklungen in der fünften und sechsten Phase jedoch wieder reduziert, weil nur die großen Tourismuszentren wachsen und kleine Tourismusorte vom Markt verschwinden. Um diese Entwicklung alpenweit quantitativ erfassen zu können, wird einerseits die Zahl der touristischen Betten pro Gemeinde (die Zahl der Nächtigungen kann nicht alpenweit vergleichbar erhoben werden, siehe Bätzing 2015, 430) und andererseits die Zahl der Skigebiete analysiert.

In den Alpen gibt es heute etwa 9,9 Millionen touristische Betten, davon 1,3 Mio. Betten in der Hotellerie, 3,2 Mio. Betten in der Parahotellerie (gewerblich vermietete Zweitwohnungen, Alpenvereins­hütten u.ä.) und 5,4 Mio. Betten in privat genutzten Zweitwohnungen, die besonders schwer zu erfassen sind.<sup>3)</sup>

Auf Grund der unterschiedlichen Tourismusedwicklungen im Alpenraum, bei der politische Rahmenbedingungen eine große Rolle spielen, ist der Tourismus in den schweizerischen, französischen und italienischen Alpen räumlich sehr stark konzentriert (Dominanz von großen Tourismuszentren, relativ wenige dezentrale Angebote), während er in den bayerischen, österreichischen, süd­tirolerischen und slowenischen Alpen sehr dezentral geprägt ist. Eine Auswertung für den Zeitraum um das Jahr 1991 herum erbrachte das Ergebnis, dass es damals alpenweit 306 Gemeinden mit mehr als 5.000 touristischen Betten gab, und dass sich in diesen Gemeinden – sie machen 5 Prozent aller Alpengemeinden aus – 46 Prozent aller touristischen Betten der Alpen konzentrierten (Bätzing 2015, 182 ff).

In den schweizerischen, französischen und italienischen Alpen dürfte sich seitdem nicht viel geändert haben, da grundsätzlich die Zahl der touristischen Betten in den Tourismuszentren kaum noch steigt (Verringerung der Zahl der Betten in den 4- und 5-Stern-Hotels durch Vergrößerung der Zimmer/Appartements, Schließung von kleineren Hotels und Pensionen, kaum Hotelneubauten, gebremster Zuwachs von Zweitwohnungen). In den sehr klein strukturierten bayerischen Alpen haben sich die touristischen Strukturen bis heute kaum verändert (Bätzing 2011), aber diese spielen in alpenweiter Perspektive nur eine Nebenrolle. In den flächen­großen österreichischen Alpen läuft jedoch zwischen 1985 und 2014 ein großer Strukturwandel ab (siehe Tabelle 1): Die Zahl der Tourismuszentren (mehr als 5.000 Betten) nimmt von 37 auf 46 zu, die Zahl der mittleren und kleinen Tourismusgemeinden (500 bis 5.000 Betten) sinkt um 106 Gemeinden, und die Zahl der Gemeinden, die über gar keinen oder nur über einen minimalen Tourismus verfügen, wächst um 97: Nur die großen Tourismusgemeinden haben eine ökonomische Zukunft, wenn die Entwicklung so weitergeht wie bisher (Bätzing 2016a).

*Tabelle 1: Gästebetten pro Gemeinde in den österreichischen Alpen 1985 und 2014*

Jahr	Betten pro Gemeinde			
	> 5.000	1.000 – 4.999	500 – 999	< 500 oder Null
1985	37	272	186	618
2014	46	206	146	715
Diff.	+9	-66	-40	+97

Quelle: Bätzing 2016a (dort detaillierte Darstellung dieser Ergebnisse).

<sup>3)</sup> Zum Problem der Erfassung der touristischen Betten in den Alpen siehe Bätzing 2015, 430. Die Zahl der Betten in der Parahotellerie und in Zweitwohnungen wurde von Roger Sonderegger (2014) sehr aufwendig auf Gemeindeebene erhoben; dabei stellte sich heraus, dass sich diese Betten ähnlich stark wie die Hotelbetten in vergleichsweise wenigen Gemeinden konzentrieren.

Abbildung 2: Mit der künstlichen Beschneigung (hier am Gipfelhang des Stubnerkogels im Gasteiner Tal) wird heute in der Regel bereits im Spätherbst begonnen, wenn die Temperaturen tief genug sind, ohne dass man abwartet, ob es bis Weihnachten vielleicht noch schneien wird.



Foto: © Bätzing 2016

Tabelle 2: Die Skigebiete der Alpen 2016 nach nationalen Alpenteilräumen

Staat	Zahl Skigebiete	Pistenlänge in Km	Pistenkm/km <sup>2</sup> Alpenfläche
FL	1	23	0,14
SLO	13	206	0,03
D	44	558	0,05
F	104	8.055	0,20
I	131	4.745	0,09
CH	150	6.013	0,22
A	201	6.916	0,13
Alpen	634	26.515	0,14

10 Skigebiete liegen in zwei Staaten. *Quelle: Bragina/Spiegel 2016. Datenauswertung: Werner Bätzing*

Tabelle 3: Die Skigebiete der Alpen 2016 nach der Länge der Skipisten

Länge Skipisten pro Skigebiet	Zahl	in Prozent der Skigebiete	kumulierte Länge	in Prozent aller Skipistenkilometer
200–600 km (sehr groß)	19	3 %	6.432 km	24 %
100–199 km (groß)	49	8 %	6.290 km	24 %
50–99 km (mittel)	67	10 %	4.293 km	16 %
< 50 km (klein)	499	79 %	9.500 km	36 %
	634	100 %	26.515 km	100 %

*Quelle: Bragina/Spiegel 2016. Datenauswertung: Werner Bätzing.*

Das bedeutet: Heute gibt es alpenweit gut 300 Gemeinden mit mehr als 5.000 Betten, das ist gut die Hälfte aller touristischen Betten der Alpen. Die räumliche Konzentration des Angebots ist weit fortgeschritten.

Für die Skigebiete ist dank zweier neuer Publikationen erstmals eine aktuelle und detaillierte Analyse möglich:<sup>4)</sup>

Nach Bragina/Spiegel (2016)<sup>5)</sup> gibt es zu Beginn des Jahres 2016 alpenweit 634 räumlich zusammenhängende Skigebiete<sup>6)</sup> mit insgesamt 26.515 Skipistenkilometern. Diese Skigebiete sind ungleich in den Alpen verteilt (Tabelle 2): Zwar liegt bei der absoluten Zahl der Skigebiete Österreich mit großem Abstand auf Platz eins, wird aber bei der absoluten Länge der Pistenkilometer deutlich von Frankreich übertroffen. Das bedeutet, dass Österreich zwar mit Abstand die meisten Skigebiete hat, dass diese aber meist eher kleinere Skigebiete sind, während Frankreich deutlich weniger, dafür aber sehr große Skigebiete besitzt. Setzt man die Länge der Skipisten zur jeweiligen Alpenfläche ins Verhältnis, dann stehen die Schweizer und die französischen Alpen als die am intensivsten für den Abfahrtskilauf erschlossenen Alpenteilräume an erster Stelle.

Die meisten Skigebiete der Alpen sind klein und besitzen weniger als 50 km Skipistenlänge (Tabelle 3): Zu Beginn des Jahres 2016 gibt es 68 Skigebiete mit mehr als 100 km Pistenlänge (11 Prozent aller Skigebiete), in denen sich 48 Prozent aller Skipistenkilometer der gesamten Alpen konzentrieren, 67 Skigebiete mit Pistenlängen zwischen 50 und 100 km (10 Prozent aller Skigebiete) und 499 Skigebiete (79 Prozent) mit weniger als 50 km Pistenlänge. Da die Länge der Pistenkilometer im Wettbewerb der Skigebiete untereinander ein zusehends wichtigeres Kriterium für die Nachfrager darstellt, führt Tabelle 4 die Skigebiete mit mehr als 200 km Pistenlänge namentlich auf. Dies sind zugleich die konkurrenzstärksten Skigebiete (mit der Einschränkung, dass die Schweizer Skigebiete derzeit durch den starken Schweizer Franken benachteiligt sind, weshalb sie – siehe das Beispiel Saas Fee – ins Preis-Dumping einsteigen).

Ein weiterer zentraler Punkt im Konkurrenzkampf ist wegen des anhaltenden Klimawandels die Höhenlage des Skigebiets. Tabelle 5 verzeichnet die höchstgelegenen Punkte aller 634 Skigebiete: In 286 Skigebieten (45 Prozent aller Skigebiete) liegt der höchstgelegene Punkt unterhalb von 2000 Höhenmetern, und diese Skige-

---

<sup>4)</sup> Da der Autor selbst kein Skifahrer ist, dankt er Kollegen Marius Mayer (Universität Greifswald) für wichtige Gespräche und Diskussionen über die qualitative Bewertung von quantitativen Skipistendaten.

<sup>5)</sup> Die Rohdaten dieser Publikation stammen von „Skiresorts.com“, also einem kommerziellen Anbieter und erfassen alpenweit alle Skipisten mit einer Länge ab fünf Kilometer. Persönliche Stichproben in verschiedenen Alpenregionen haben ergeben, dass diese Daten offensichtlich valide sind. Sie definieren ein „Skigebiet“ als ein Gebiet räumlich zusammenhängender Skipisten, die von einem Skifahrer ohne Fußwege oder Busbenutzung befahren werden können. Bereits zuvor hatte Laurent Chappis (2003–2011) zwar alle Skigebiete der Alpen kartographisch im Maßstab 1:50.000 erfasst (Publikationsmaßstab 1:300.000), aber die Ergebnisse bedauerlicherweise nicht quantitativ ausgewertet.

<sup>6)</sup> Diese Skigebiete sind nicht mit dem Gebiet eines Skipasses zu verwechseln. In Bad Gastein gilt z.B. der Skipass u.a. für die Skigebiete am Stubnerkogel und am Graukogel; da beide Gebiete jedoch durch den Ort Bad Gastein räumlich getrennt sind (Skibusbenutzung erforderlich), werden sie als zwei getrennte Skigebiete erfasst.

biote sind bereits in naher Zukunft von den Auswirkungen des Klimawandels stark bedroht. 131 Skigebiete, also 20 Prozent aller Skigebiete, erreichen Höhen von mehr als 2500 m (Tabelle 6), und diese dürften auf jeden Fall noch einige Jahrzehnte lang schneesicher sein (zur Zukunft des Abfahrtsskilaufs angesichts des Klimawandels siehe Bätzing 2015, 180-181). Tabelle 7 listet die zwölf Skigebiete der Alpen auf, die Höhen von mehr als 3300 m erreichen, und von diesen liegen neun in den West- und nur drei in den Ostalpen, weil die Westalpen grundsätzlich deutlich höher als die Ostalpen sind. Schließlich bieten die 46 für den Skilauf erschlossenen Gletscher auch bei warmen Wintern eine Möglichkeit zum Skifahren. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass bereits sieben Gletscherskigebiete wieder geschlossen wurden (Tabelle 8).

Tabelle 4: Die Skigebiete mit mehr als 200 km Skipistenlänge

1. Les Trois Vallées (Courchevel-Méribel-Val Thorens)	F	600 km
2. Portes du Soleil	F	580 km
3. Grödnertal-Seiser Alm/Alta Badia/Arabba/Fassa	I	501 km
4. Les Arcs/La Plagne	F	425 km
5. Quatre Vallées (Verbier-Thyon)	CH	412 km
6. Via Lattea (Oulx-Sestrières-Montgenèvre)	I/F	400 km
7. Zermatt/Cervinia	CH/I	360 km
8. Megève	F	320 km
9. Les Sybelles (St.Colomban des Villars-St.Sorlin d'Arves)	F	311 km
10. Val d'Isère/Tignes	F	300 km
11. Skiwelt Wilder Kaiser/Brixental	A	280 km
12. Saalbach-Hinterglemm/Leogang/Fieberbrunn	A	270 km
13. Le Grand Massif (Flaine-Sixt)	F	265 km
14. Serre Chevalier	F	251 km
15. Alpe d'Huez	F	249 km
16. Ischgl/Samnaun	A/CH	238 km
17. Arosa/Lenzerheide	CH	225 km
18. Les Deux Alpes	F	225 km
19. Laax (Graubünden)	CH	220 km
		6.432 km

19 Skigebiete, davon 11 x F, 5 x CH, 3 x A, 3 x I

Quelle: Bragina/Spiegel 2016.

Achtung: Diese Aufstellung stellt nur eine Momentaufnahme aus der ersten Hälfte des Jahres 2016 dar. Im November 2016 wurden die Skigebiete von St. Anton am Arlberg und Lech direkt miteinander verbunden, wodurch ein Skigebiet mit 305 km Pistenlänge entstand. Weitere Zusammenschlüsse sind im Bau bzw. in Vorbereitung.

In einem zusätzlichen Schritt wurden die 634 von Bragina/Spiegel (2016) erfassten Skigebiete denjenigen Alpengemeinden zugeordnet, auf deren Gebiet die Skipisten liegen.<sup>7)</sup> Damit ist es möglich, die politische Bedeutung des Skitourismus zu erfassen, bei der Alpengemeinden mit Skigebieten und Alpenregionen mit einer großen Zahl solcher Gemeinden eine zentrale Rolle spielen (siehe Karte auf Seite 192).

<sup>7)</sup> Zu diesem Zweck wurde vom Autor der Pistenplan jedes bei Bragina/Spiegel (2016) aufgelisteten Skigebiets im Internet angesehen, und anhand der Gemeindekarten aller sieben Staaten mit Alpenanteil und seiner Alpengemeinde-Datenbank (siehe dazu Bätzing 2015) sowie unter Einbezug topographischer Karten im Maßstab 1:100.000 und 1:50.000 wurde festgestellt, zu welcher Gemeinde das jeweilige Skigebiet gehört.

Tabelle 5: Die Höhenlage der Skigebiete (ausgewertet ist jeweils der höchste Punkt eines Skigebietes)

Max. Höhenlage	Zahl Skigebiete	in Prozent aller Skigebiete
850 – 999 m	3	0,5 %
1000 – 1499 m	85	14 %
1500 – 1999 m	198	31 %
2000 – 2499 m	217	35 %
2500 – 2999 m	91	14 %
3000 – 3899 m	40	6 %
	634	100 %

Quelle: Bragina/Spiegel 2016. Datenauswertung: Werner Bätzing

Tabelle 6: Die Skigebiete, die maximale Höhen zwischen 2500 und 3899 m erreichen.

Max. Höhe	Zahl Skigebiete	davon: CH	I	F	A	D
2500 – 2599 m	30	8	11	6	5	
2600 – 2699 m	20	4	4	6	6	
2700 – 2799 m	16	4	4	7		1
2800 – 2899 m	17	6	2	4	5	
2900 – 2999 m	8	5	2		1	
3000 – 3099 m	13	5	6	1	1	
3100 – 3199 m	4	2			2	
3200 – 3299 m	11	1	4	3	3	
3300 – 3399 m	3	2		1		
3400 – 3499 m	4	2	1		1	
3500 – 3599 m	2			2		
3600 – 3699 m	1	1				
3800 – 3899 m	2	1		1		
> 2499 m	131	41	34	31	24	1

Quelle: Bragina/Spiegel 2016. Datenauswertung: Werner Bätzing

Tabelle 7: Die zwölf höchstgelegenen Skigebiete der Alpen mit dem jeweils höchsten Punkt, der durch einen Skilift erreichbar ist

	Höhe	Höchster Punkt/Skigebiet	Staat
1.	3899 m	Theodulgletscher/Zermatt	CH
2.	3842 m	Aiguille du Midi/Chamonix	F
3.	3600 m	Mittelallalin/Saas Fee	CH
4.	3560 m	Dôme de la Lauze/Les Deux Alpes	F
5.	3534 m	Colle de la Lauze/La Grave	F
6.	3462 m	Punta Helbrunner/Courmayeur	I
7.	3456 m	La Grande Motte/Val d'Isère	F
8.	3450 m	Monte Cristallo/Stilfser-Joch	I
9.	3440 m	Hinterer Brunnenkogel/Pitztal	A
10.	3330 m	Mont-Fort/Quatre Vallées	CH
11.	3330 m	Pic Blanc/Alpe d'Huez	F
12.	3303 m	Corvatsch/St. Moritz	CH

5 x F, 4 x CH, 2 x I, 1 x A

Quelle: Bragina/Spiegel 2016. Höchste Punkte identifiziert anhand topographischer Karten 1:50.000 von Werner Bätzing.

Tabelle 8: Die Gletscherskigebiete der Alpen

Staat	Für Skilauf erschlossene Gletscher (Zahl)	wieder abgebaute Skilifte auf Gletscher
D	1	-
A	12	2
CH	13	1
I	8	4
F	12	-
Alpen	46	7

Gesamtzahl der Gletscher in den Alpen im Jahr 2000: gut 5.000 (Alean 2010, 20).

Quellen: [http://wiki.alpinforum.com/index.php/Alle\\_Sommerskigebiete\\_der\\_Alpen#Schweiz](http://wiki.alpinforum.com/index.php/Alle_Sommerskigebiete_der_Alpen#Schweiz), zuletzt geändert am 29.06.2012, abgerufen am 10.11.2016; ergänzt durch: <http://www.schneehoeihen.de/skiplaner/skigebiete/gletscher>, abgerufen am 11.11.2016. Alle diese Internet-Daten wurden im Detail überprüft mittels ADAC (2017) und topographischen Karten im Maßstab 1:50.000 von Werner Bätzing.

Die 634 Skigebiete liegen auf dem Gebiet von 823 Gemeinden oder 13 Prozent aller Alpengemeinden, wobei sich diese Gemeinden meist im Kern der Alpen, in der Nähe des Alpenhauptkammes zwischen den Cottischen Alpen und den Niederen Tauern, konzentrieren (Tabelle 9). In diesen Gemeinden leben 2011 16% der Alpenbevölkerung, und sie umfassen 29% der gesamten Alpenfläche. Wenn man die Ergebnisse der einzelnen Staaten miteinander vergleicht, fällt auf, dass Frankreich durch viele kleine und Slowenien durch wenige große Gemeinden geprägt wird, weshalb der Anteil der Gemeinden mit einem Skigebiet in Frankreich vergleichsweise klein und in Slowenien vergleichsweise groß ausfällt. An der Spitze aller politischen Einheiten steht das Bundesland Salzburg, in dem 48 von den 101 Alpengemeinden über mindestens ein Skigebiet verfügen, gefolgt von Tirol, Wallis, Vorarlberg und Südtirol. Dort trifft dies auf jeweils ein Drittel der Gemeinden zu.<sup>8)</sup> Das bedeutet jedoch gleichzeitig, dass selbst in den Brennpunkten des Skitourismus weniger als die Hälfte der Gemeinden über ein Skigebiet verfügen.

Die zweite detaillierte Skigebietsanalyse stammt von Ringler (2016–17) und fragt nach der „landschaftsökologischen Bilanz“ der Skigebiete, also nach dem Grad ihrer ökologischen Belastungen. Da diese Analyse mit einer anderen Methode erarbeitet wurde, sind ihre Ergebnisse mit denen von Bragina/Spiegel (2016) nicht direkt vergleichbar.<sup>9)</sup> Trotzdem liegt das Gesamtergebnis in einer durchaus ähnlichen Größenordnung: Ringler erfasst 967, Bragina/Spiegel 634 Skigebiete, wobei der Unterschied zum großen Teil auf die Skigebiete mit weniger als fünf Kilometer Pistenlänge zurückzuführen sein dürfte. Bei der Gesamtlänge der Skipisten kommt Ringler auf 29.599 km, Bragina/Spiegel auf 26.515 km, und bei dieser Dif-

<sup>8)</sup> Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Analyse mit dem Gebietsstand 1991 durchgeführt wurde. Die zahlreichen Gemeindegrenzenänderungen in der Schweiz, die seitdem durchgeführt wurden, hätten dieses Ergebnis verzerrt.

<sup>9)</sup> Alfred Ringler identifiziert die Skigebiete der Alpen aus sehr unterschiedlichen Quellen. Dabei erfasst er alle Skigebiete ohne eine Untergrenze (bei Bragina/Spiegel 2016: ab 5 km Pistenlänge). Seine Zahlen der Skigebiete in der Schweiz, Frankreich, Italien und Österreich liegen um 30–60 Prozent höher als bei Bragina/Spiegel 2016, sind jedoch in Bayern (+ 130 Prozent) und Slowenien (+ 230 Prozent) extrem groß. Weiterhin spielt eine Rolle, dass Ringler bei den sehr großen Skigebieten unterschiedlich verfährt: Teilweise werden sie als ein Skigebiet behandelt, teilweise werden sie – v.a. beim Überschreiten höherer politischer Grenzen – in zwei Skigebiete aufgeteilt. Außerdem weist der Autor auf Seite 118 selbst auf den schwierigen Übermittlungsprozess dieses Textes hin, der offenbar die Ursache dafür ist, dass in der umfangreichen Tabelle eine Reihe von (Tipp-) Fehlern nicht mehr korrigiert werden konnte.

ferenz dürften die unterschiedlichen Messmethoden eine erhebliche Rolle spielen (Ringler 2016–17, 50).

*Tabelle 9: Die Zahl der Alpengemeinden mit Skigebieten auf ihrer Gemeindefläche (inklusive der Gemeinden mit Talstationen von Zubringerbahnen für ein Skigebiet)*

Staat und Region	Zahl Gemeinden mit Skigebiet	Zahl aller Alpengemeinden	Anteil Gemeinden mit Skigebiet an allen Alpengemeinden
Deutschland	36	283	13 %
Oberbayern	21	190	11 %
Allgäu	15	93	16 %
Frankreich	167	1.758	9 %
Alpes-de-Haute Provence	7	200	4 %
Hautes-Alpes	29	177	16 %
Alpes-Maritimes	9	135	7 %
Drôme	4	211	2 %
Isère	26	307	8 %
Savoie	49	305	16 %
Haute-Savoie	41	292	14 %
Var	0	59	0 %
Vaucluse	2	72	3 %
Italien	163	1.769	9 %
Liguria	0	103	0 %
Piemonte	33	474	7 %
Valle d'Aosta	17	74	23 %
Lombardia	27	517	5 %
Südtirol	36	116	31 %
Trentino	28	223	13 %
Veneto-Friuli-V.G.	22	262	8 %
Liechtenstein	1	11	9 %
Österreich	255	1.165	22 %
Burgenland	0	22	0 %
Kärnten	20	128	16 %
Niederösterreich	11	162	7 %
Oberösterreich	7	63	11 %
Salzburg	48	101	47 %
Steiermark	38	315	12 %
Tirol	99	278	36 %
Vorarlberg	32	96	33 %
Schweiz	190	1.086	17 %
Bern	27	138	20 %
Innerschweiz	21	124	17 %
Ostschweiz	16	129	12 %
Freiburg/Waadt	14	72	19 %
Wallis	57	163	35 %
Graubünden	49	213	23 %
Tessin	6	247	2 %
Monaco	0	1	0 %
Slowenien	11	51	22 %
Alpenraum	823	6.124	13 %

*Skigebiete: Bragina/Spiegel 2016, Stand: 1. Jahreshälfte 2016.*

*Gemeinden: Alpengemeinde-Datenbank Bätzing, Gebietsstand: 1991.*

*Zuordnung der Skigebiete zu den Alpengemeinden durch Werner Bätzing.*

Ringler erfasst die Fläche aller Skigebiete, und zwar nicht bloß die Pisten, Speicherseen, Gebäude usw., sondern die Gesamtfläche, die „der unmittelbaren ökologischen Einflusszone“ eines Skigebiets entspricht.<sup>10)</sup> Die so definierten und erstmals alpenweit berechneten Skigebietsflächen umfassen 5.594 km<sup>2</sup> oder 2,9 Prozent der Alpenfläche.<sup>11)</sup> Auf die umfangreichen ökologischen Bewertungen aller Skigebiete, die Alfred Ringler in tabellarischer Form vornimmt, kann an dieser Stelle nur verwiesen werden.

Betrachtet man die Ergebnisse beider Skigebietsanalysen, wird die starke räumliche Konzentration des Skitourismus in den Alpen deutlich. Dabei ist die ökologisch abgegrenzte Skigebietsfläche (2,9 Prozent der Alpenfläche) weniger aussagekräftig als der Anteil der Gemeinden mit Skigebieten (13 Prozent aller Alpengemeinden) oder die Zahl der mittleren und großen Skigebiete (135 Skigebiete mit mehr als 50 km Pistenlänge).

#### 2.4 Zur Zukunft des Alpentourismus

Angesichts des starken Konkurrenzkampfes mit ausgeprägten Überkapazitäten und des sich abzeichnenden Klimawandels dürfte sich die räumliche Konzentration des Alpentourismus in Zukunft weiter beschleunigen. Geht die Entwicklung so weiter wie bisher, dann wird es im Jahr 2040 nur noch etwa 50 große Skigebiete und gut 150 Tourismuszentren geben. Die erfolgreichen Tourismusorte sind heute schon alle sehr stark verstädtert (Bätzing 2015, 211-213). Die gesamten touristischen Aktivitäten spielen sich in speziell für die Touristen hergerichteten und gebauten Freizeitarealen oder Freizeit-Ghettos ab (fotografisch präzise dokumentiert von Lois Hechenblaikner 2015 und 2012)<sup>12)</sup>, das gesamte Angebot ist von technischen Hilfsmitteln geprägt und wird zukünftig noch stärker mit Elementen der virtuellen Welt durchsetzt (Datenbrillen) sein. Dadurch wird es aber alpenweit und sogar weltweit immer ähnlicher und hat immer weniger mit den konkreten Alpen vor Ort zu tun. Durch den permanent sehr hohen Investitionsbedarf werden die Akteure im Alpenraum stark von außeralpinen Kapitalgebern abhängig, weil die zentralen Investitionsentscheidungen außerhalb der Alpen getroffen werden und der Alpentourismus ökonomisch somit stärker von außen bestimmt wird.

---

<sup>10)</sup> Siehe dazu Ringler 2016-17, 50-51. Seine Methode besteht darin, auf der Grundlage von Fernkundungsdaten alle Pisten und Infrastrukturen eines Skigebietes zu identifizieren und dann um diese herum ein enges Polygon zu ziehen, dessen Fläche bestimmt wird.

<sup>11)</sup> Ringler bezieht diese Skigebietsfläche auf die eigentliche „Gebirgsfläche“ der Alpen, die er mit 158.574 km<sup>2</sup> berechnet, wodurch sich ein Anteil von 3,5 Prozent ergibt. Es ist jedoch sinnvoll, als Bezugsrahmen die Alpenfläche nach der Abgrenzung der Alpenkonvention (190.912 km<sup>2</sup>) zu wählen.

<sup>12)</sup> Es ist erstaunlich, dass die fotografische Dokumentation dieser Freizeit-Ghettos immer wieder bei den verantwortlichen touristischen Akteuren wütende Proteste („Netzbeschmutzung“) hervorruft: Offenbar kann sich der technisierte Alpentourismus mit den von ihm selbst hervorgebrachten Strukturen nicht identifizieren und benötigt zum optimalen Verkauf fingierte Alpenbilder, die eine Idylle vortäuschen.

### 3 Visionen für einen Alpentourismus zwischen Wildnis und Freizeitpark

Unter den skizzierten Rahmenbedingungen scheint es unmöglich, dass der Alpentourismus Orte guten Lebens hervorbringen und einen positiven Beitrag zur Regionalentwicklung leisten kann. Deshalb werden zuerst mögliche Ziele für den Alpentourismus und anschließend eine mögliche Trendwende im Alpentourismus diskutiert.

#### 3.1 Welche Zielsetzung für den Alpentourismus?

Angesichts der Entwicklungen und Zerstörungen, die mit dem gegenwärtigen Alpentourismus verbunden sind, vertreten viele Menschen außerhalb der Alpen die Meinung, dass sich der Mensch ein Stück weit aus den Alpen zurückziehen sollte und dass die Alpen in großen Teilen wieder zu einer Wildnisregion werden sollten. Nur so könne sich die Natur so entwickeln, wie sie es wolle, ohne vom Menschen beeinflusst zu werden: Angesichts einer stark technisch überprägten und naturfernen Alltags- und Lebenswelt wäre es gut, wenn wenigstens große Teile der Natur der Alpen dem direkten Zugriff des Menschen entzogen wären (MW-CH 2016).

Solche Überlegungen betreffen Grundsatzfragen nach dem „guten Leben“ und nach dem angemessenen Mensch-Umwelt-Verhältnis: Angesichts der totalen Umweltnutzung, Umweltveränderung und Umweltzerstörung in den Zentren unserer modernen Gesellschaft erscheint die Idee einer Nicht-Nutzung eines Teils der Natur in Form der Wildnis, also die Antithese, geradezu als logische Antwort darauf. Die Konsequenz davon wäre, dass die Nutzung der verbleibenden Flächen immer intensivierender werden müsste, je größer die Wildnisräume werden, was im Endeffekt für den Umweltschutz kontraproduktiv wäre. Der Biologe Edward Wilson (2016) fordert schon heute, dass die Hälfte der Erde vollständig vor menschlichen Eingriffen geschützt werden müsste. Es liegt aber auf der Hand, dass die Umweltbelastungen der großen Zentren schon heute ökologische Veränderungen in den abgelegensten Winkeln der Erde bewirken (Klimaerwärmung, großräumige Luftverschmutzung, Ausbreitung gentechnisch veränderter Pflanzen und Tiere usw.). Eine vom Menschen ungestörte Naturentwicklung in Wildnisgebieten ist deshalb gar nicht möglich.

Daher braucht es eine andere Leitidee statt der Wildnis. Die Geschichte der Alpen gibt dafür wichtige Hinweise: Die Menschen haben die Alpen früher tiefgreifend ökologisch verändert, um sich dort Lebensmöglichkeiten zu schaffen. Sie haben ihre Nutzung über Jahrhunderte aber so gestaltet, dass sie die von ihnen genutzte Natur nicht zerstört, sondern aufgewertet haben (Bätzing 2015, 102-110). Dies war allerdings nur dadurch möglich, dass sie ihre Aktivitäten sehr genau auf die vorgefundenen Naturbedingungen bezogen und so genannte „alpenspezifische“ Wirtschafts- und Lebensformen entwickelt haben, die durch ein hohes Maß an kleinen, dezentralen Strukturen geprägt waren (Bätzing 2015, 116-117).

Diese Situation der Alpen als offene Kulturlandschaft und als dezentraler Lebens- und Wirtschaftsraum stand übrigens am Beginn der touristischen Entdeckung der Alpen und prägte das Bild der „schönen“ Landschaft maßgeblich. Allerdings übersahen die Touristen diese menschliche Prägung und nahmen alles – auch Landschaft, Dörfer, Menschen – pauschal als großartige Natur wahr. Im Verlauf der modernen Entwicklung der Alpen geht dann diese dezentrale Struktur zusehends verloren, indem die tiefen Tallagen und die großen Tourismuszentren verstädern und der eigentliche Gebirgsraum menschenleer wird bzw. verwildert, weil dort das Wirtschaften nicht mehr konkurrenzfähig ist.

Vor diesem Hintergrund sind Orte guten Lebens in den Alpen nur dann möglich, wenn es gelingt, alpenspezifischen Lebens- und Wirtschaftsformen in dezentralen Strukturen eine neue Zukunft zu geben. Die Leitidee dazu wäre eine umweltverträgliche Naturnutzung und nicht die Wildnis! Dazu braucht es auch den Tourismus, aber nicht als Monostruktur, sondern als dezentrale wirtschaftliche Aktivität, die eng mit Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Energieproduktion, Handwerk und Dienstleistungen verflochten ist. Wenn es gelingt, den aktuellen Alpentourismus nach dieser Leitidee umzubauen, dann könnte er Orte guten Lebens hervorbringen und einen wichtigen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten. Allerdings dürfte es nach den Darstellungen von Kapitel 2 klar sein, dass nur ein sehr tiefgreifender und grundlegender Strukturwandel zu diesem Ziel führen kann.

Da der Tourismus im Alpenraum heute sehr unterschiedlich strukturiert ist, braucht es eine Doppelstrategie für seine Zukunft. Einmal eine Strategie für die großen Tourismuszentren und zum anderen eine Strategie für Alpengemeinden mit wenigen oder keinen Tourismusangeboten. Die stark verstäderten Tallagen der Alpen bleiben an dieser Stelle außen vor, weil sie kaum touristische Potenziale besitzen und weil bei ihrer integrativen Aufwertung als nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsräume der Tourismus nur eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Die zahlreichen Alpenstädte, die wichtige touristische Ziele im Alpenraum darstellen, werden hier ebenfalls nicht thematisiert, weil die Darstellung ihrer touristischen Strategie einen anderen Ansatz erfordern würde.

### 3.2 Strategie 1: Der Umbau der großen Tourismuszentren

Das Ziel besteht darin, die großen Tourismuszentren ökonomisch, sozio-kulturell und ökologisch so umzubauen, dass sowohl ihre touristischen Infrastrukturen als auch ihre Tourismusangebote re-regionalisiert werden, also wieder auf die lokalen und regionalen Verhältnisse und Strukturen ausgerichtet werden.

Angesichts des derzeitigen ruinösen Wettbewerbs im Alpentourismus kann ein solch tiefgreifender Umbau nur dann erfolgen, wenn der Konkurrenzkampf gedämpft wird. Dazu wäre es notwendig, die derzeitige Wachstumsspirale zu unterbrechen und durchzusetzen, dass alpenweit keine neuen Gebiete mehr touristisch erschlossen und keine weiteren Skigebiete mehr neu miteinander verbunden werden dürfen. Diese For-

derung, die der Autor seit langem vertritt, wurde jetzt von der Internationalen Alpenschutzkommission CIPRA aufgegriffen und unter großem Medienecho öffentlich präsentiert, wodurch sie ein gewisses politisches Gewicht bekommen hat.<sup>13)</sup>

Eine solche Forderung kann nur alpenweit umgesetzt werden, wofür sich das internationale Vertragswerk der Alpenkonvention mit dem Protokoll Tourismus anbietet, denn es stellt dafür den geeigneten juristischen Rahmen dar (Haßlacher 2016). Betrachtet man die große Zahl der touristischen Akteure im Alpenraum, so müssten sich eigentlich sehr viele von ihnen für diese Forderung aussprechen. Sie besitzen auf Grund ihrer geringen Größe im Konkurrenzkampf heute keine Chance mehr. Die Voraussetzung, dass diese radikale Forderung eine politische Mehrheit findet, ist durchaus nicht realitätsfern. Einst wurde es auch als völlig unrealistisch angesehen, im Verkehrsprotokoll der Alpenkonvention ein Bauverbot von neuen Transitautobahnen durch die Alpen zu verankern. Nach Jahren zäher Verhandlungen gelang dies jedoch, und es hat bis heute Bestand (Haßlacher 2016, 15).

Wird auf diese Weise der direkte Konkurrenzkampf im Alpenraum gedämpft und reduziert, dann haben die Tourismuszentren die Möglichkeit und den Freiraum, den notwendigen Umbau mit dem Ziel der Re-Regionalisierung von Angebot und Nachfrage in Angriff zu nehmen.

Dieser Umbau betrifft folgende Bereiche:<sup>14)</sup>

- Systematische Pflege und Reparatur aller durch touristische Infrastrukturen und Aktivitäten hervorgerufenen Umweltschäden. Während einige Bergbahnen heute darauf bereits ein großes Gewicht legen, versuchen andere noch in diesem Bereich Kosten zu sparen. Dadurch werden viele Umweltprobleme in die Zukunft verlagert und entwickeln sich teilweise zu unlösbaren Problemen.
- Entwicklung und Umsetzung von umwelt- und sozialverträglichen Lösungen für den gesamten fließenden und ruhenden PKW-/LKW-Verkehr, einem der größten Probleme in Tourismuszentren, und zwar in erster Linie durch Verkehrsvermeidung, Verkehrsreduzierung und -beruhigung und durch Ausbau des öffentlichen Verkehrs, erst in zweiter Linie durch neue technische Infrastrukturen.
- Einbezug der Tourismuswirtschaft in die lokale und regionale Wirtschaft, besonders bei der Lebensmittelversorgung, der Energieversorgung, den Bauleistungen und den Dienstleistungen.
- Umgestaltung und Ausbau der zentralörtlichen Dienstleistungen in den Tourismuszentren, so dass sie nicht nur die Bedürfnisse der Touristen, sondern auch die der Regionsbewohner besser erfüllen. Für viele periphere Alpenregionen, die weit entfernt vom nächsten Mittelzentrum liegen, wäre dies eine relevante regionalpolitische Aufwertung.

---

<sup>13)</sup> Pressekonferenz der CIPRA am 23. September 2016 in Innsbruck und „Grassauer Appell“ an die XIV. Alpenkonferenz auf der „Alpenwoche“ in Grassau am 13. Oktober 2016; der Text wurde abgedruckt in Haßlacher 2016, 129-131.

<sup>14)</sup> Die folgenden Überlegungen sind stark von meinen Beobachtungen und Analysen des Gasteiner Tals in den Hohen Tauern geprägt, dessen Entwicklung ich seit 1984 verfolge (siehe Bätzing 2001).

- Einstellung der „alpenländischen Heimatabende“ mit ihrer für Fremde fingierten Volkskultur und Förderung einer lebendigen Regionalkultur in all ihren Ausdrucksformen (von traditionell bis modern), ohne museal zu werden.

Für die touristischen Angebote bedeutet dieser Umbau, gezielt orts- und regions-spezifische Angebote aufzubauen, damit die austauschbaren ubiquitären Angebote zurückgedrängt werden können. Dies betrifft folgende Punkte:

- Bindung *aller* touristischen Angebote an bestimmte ökologische Auflagen.
- Entwicklung und Aufwertung von naturnahen, landschaftsorientierten Angeboten in umweltverträglichen Formen, die die spezifische Natur des Ortes und seine Kulturlandschaft ins Zentrum des Angebots stellen.
- Entwicklung und Aufwertung von sozialverträglichen Angeboten eines Kulturtourismus, die auf lokalen und regionalen Kulturformen und ihrer Geschichte aufbauen.
- Stärkung eines Gesundheitstourismus (zur Prävention; das Ziel der Heilung und der Rehabilitation steht nur bei ausgewiesenen Kurorten im Zentrum) und eines Wellnesstourismus in umwelt- und sozialverträglichen und in regions-spezifischen Formen, der die Erfahrungen mit den körperlichen Aktivitäten der Besucher in der freien Landschaft unterstützt, fördert und vertieft.

Auf diese Weise könnte es gelingen, die Strukturen und Angebote der großen Tourismuszentren zu re-regionalisieren. Aber die Veränderungen bedeuten einen tiefgreifenden Strukturwandel, der von allen Tourismusakteuren und -institutionen mitgetragen werden muss.

### 3.3 Strategie 2: Aufwertung eines nicht-technischen Tourismus

Für alle Alpengemeinden, die keine Tourismuszentren sind, geht es darum, einen orts- und regions-spezifischen Tourismus in nicht-technisierten Formen aufzuwerten, der ihre bestehenden Wirtschaftsaktivitäten ergänzt und erweitert, der aber nicht zur touristischen Monostruktur führt. Hierfür gibt es in den Alpen noch sehr viel Potential. Nicht-technisierte Formen zu stärken empfiehlt sich auch deshalb, weil die Standards im technisierten Tourismus heute so hoch sind, dass Neueinsteiger nur mit immensen Investitionen mithalten können, wodurch Gemeinden oder lokale Investoren in Abhängigkeit von fremden Kapitalgebern geraten würden.

Ziel müsste es sein, dass Einheimische touristische Angebote selbst entwickeln, finanzieren und gestalten, die die vor Ort vorhandenen Potenziale ins Zentrum stellen. Das würde große Investitionen in neue Infrastrukturen überflüssig machen. Beispiele wären landwirtschaftliche Gebäude, die für Unterkünfte, Ausstellungen, Veranstaltungen oder Museen umgenutzt werden, oder das bestehende Wegenetz, aus dem ein System von Wanderwegen entwickelt wird.

Bei den orts- und regions-spezifischen Angeboten sollten die jeweiligen Besonderheiten der Natur- und Kulturlandschaften, die spezifische Orts- und Regionalgeschichte, die traditionellen Siedlungen (von markanten Einzelgebäuden bis hin

zu ganzen Ortsbildern) und die traditionelle Kultur und das Brauchtum im Zentrum stehen, aber nicht in musealen, sondern in lebendigen Formen. Auch die moderne Entwicklung des jeweiligen Ortes könnte einbezogen werden wie etwa sehenswerte Gebäude des Neuen Bauens in den Alpen oder innovative Betriebe in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Handwerk, Gewerbe und Dienstleistungen.

Die größte Herausforderung bei der Schaffung solcher Angebote besteht darin, den Blick auf die übersehenen Selbstverständlichkeiten zu lenken (selbstverständlich für die Einheimischen, nicht für die Besucher), und aus der Verknüpfung von Einzelobjekten ein überzeugendes Gesamtangebot zu entwickeln, das mehr als nur die Addition von Einzelteilen darstellt. Nach meinen persönlichen Erfahrungen ist der Alpenraum voll von solchen übersehenen Selbstverständlichkeiten, aber es ist nicht einfach, diese zu überzeugenden Leitideen zu verknüpfen – hier braucht es viel Kreativität und Innovationsbereitschaft (siehe dazu exemplarisch Haid 1989).

Die Angebote, die auf diese Weise entwickelt werden, bestehen im Sommer aus Spaziergehen, Wandern, Fahrrad- und Mountainbikefahren, eventuell Baden (je nach lokalen Verhältnissen) in Verbindung mit Naturerlebnissen unterschiedlichster Art in umweltverträglichen Formen, im Winter aus Langlaufen, Ski-/Schneeschuhtourengehen in umweltverträglichen Formen und bei fehlendem Schnee aus Aktivitäten, wie sie auch im Sommer ausgeübt werden, wobei man dank der Stille des Winters die Landschaft ganz anders erlebt. Ganzjährig geht es um Kulturangebote, um Kulinarik sowie um Wellness- und Gesundheitsangebote in regionspezifischen sowie umwelt- und sozialverträglichen Formen.

Diese nicht-technisierten Angebote böten Alpengemeinden, die keine Tourismuszentren sind, zusätzliche wirtschaftliche Möglichkeiten, weil sie eine Ergänzung und Bereicherung der bestehenden Regionalwirtschaft darstellen; aber sie dürfen nicht zur touristischen Monofunktion werden. Der Charme dieser Angebote besteht ja gerade darin, dass sie sehr eng mit dem regionalen Wirtschaften und Leben verbunden sind, weil die touristischen Spezialisierungen nicht sehr ausgeprägt sind, weil die touristischen Akteure gleichzeitig auch noch in einer anderen Branche tätig sind und sich das touristische Angebot immer auch gleichzeitig an Einheimische und Interessenten aus der eigenen Region wendet. Daher kann man diese Form des Tourismus als „multifunktionalen“ Tourismus bezeichnen.

In den Alpen gibt es bei der Umsetzung dieser zweiten Tourismusstrategie zwei unterschiedliche Gewichtungen: In ländlichen Regionen ohne größere Bevölkerungsrückgänge liegt der Schwerpunkt bei dieser Form der touristischen Aufwertung auf der Stärkung der Multifunktionalität von Wirtschaft und Kultur in der jeweiligen Region. Dies bedeutet, dass die touristischen Impulse idealerweise gleichzeitig andere Wirtschaftsbranchen und das kulturelle Leben aufwerten und stärken. Als Beispiel dafür sei auf die dezentrale Aufwertung der Ötscherregion durch die Niederösterreichische Landesausstellung 2015 verwiesen (Bätzing 2015a). In Alpenregionen dagegen, die durch eine starke Entvölkerung geprägt sind, ist es oft so, dass ein regionsspezifischer Tourismus zuerst einmal die zentrale Triebkraft für die

Abbildung 3: Die Alpen sind auch ohne technische Aufrüstungen als Natur- und Kulturlandschaft sehr attraktiv. Hier das Dorf San Martino im Maira-Tal (Piemont), durch das der Weitwanderweg GTS führt.



Foto: © Bätzing 2016

Aufwertung solcher Regionen darstellt; wenn man ihn hier von vornherein mit anderen Wirtschaftsaktivitäten vernetzen wollte, würde dieser Aufbau leicht scheitern. Deshalb ist es in diesen Fällen von zentraler Bedeutung darauf zu achten, dass der regionsspezifische Tourismus nach seiner Etablierung vor Ort ganz bewusst mit anderen Wirtschaftsbranchen verbunden wird, damit er dadurch auf eine breitere Grundlage gestellt werden kann. Als Beispiel dafür sei auf den piemontesischen Weitwanderweg „Grande Traversata delle Alpi/GTA“ verwiesen, der erstmals für neue Impulse in dieser Alpenregion sorgte (Bätzing 2016, Vogt 2008 sowie den Beitrag von Luisa Vogt in diesem Band).

Auf diese Weise kann es gelingen, die dezentralen Wirtschaftsstrukturen im Alpenraum mittels eines regionsspezifischen Tourismus gezielt zu stärken und aufzuwerten. Aber auch diese Strategie bedeutet einen erheblichen Strukturwandel, und die betroffenen Akteure können nicht mehr wie bisher weiterhandeln, sondern sind herausgefordert, auf eigenständige Weise kreativ und innovativ zu werden.

### 3.4 Die Gemeinsamkeiten von Strategie 1 und 2

Die beiden Strategien zur Re-Regionalisierung des Tourismus in Form des Umbaus der Tourismuszentren und der Stärkung eines nicht-technisierten Angebotes außerhalb der Tourismuszentren verfolgen letztlich die gleiche Zielsetzung: Der Alpentourismus soll sich erstmals in seiner Geschichte auf die konkreten Alpen,

also auf die Vielfalt ihrer spezifischen Natur, ihrer spezifischen Geschichte und ihrer spezifischen Kultur beziehen. Dies wäre einerseits ein sehr faszinierender Inhalt, andererseits wäre dies die Voraussetzung für seine umwelt- und sozialverträgliche Ausgestaltung und für die Stärkung eines dezentralen Lebens und Wirtschaftens in den Alpen.

Die Alpentouristen bekämen dann nicht ein Tourismus-Ghetto präsentiert und absolvierten keine austauschbaren, ubiquitären Freizeitaktivitäten, sondern erhielten als Gäste Anteil an der Lebenswelt der Alpenbewohner und lernten dadurch deren Lebensrealität kennen, die sich von ihrer eigenen städtisch geprägten Lebenswelt signifikant unterscheidet. Sie entwickelten dadurch nicht nur einen anderen, nicht-touristischen Blick auf die Berge und das Gebirge der Alpen, sondern sie erhielten dadurch auch eine Ahnung von der langen Mensch-Umwelt-Geschichte, die in der Landschaft und in der Kultur der Alpen enthalten ist. Diese Beziehungsgeschichte sieht sehr viel anders aus, als man sich das in den Großstädten mit dem dortigen technokratischen Umweltverständnis vorstellt.

Weil sich die Gäste bei ihrem Aufenthalt in den Alpen aktiv in der Landschaft bewegen, fangen sie an, ihren eigenen Körper wieder besser wahrzunehmen und Sensibilität für ihre eigene Körperlichkeit zu entwickeln. Der Körper ist ja derjenige Teil des Menschen, der stark von natürlichen Prozessen geprägt ist, die sich zu meist der bewussten kognitiven Steuerung entziehen. Die Offenheit für die eigene Körperlichkeit stärkt zugleich die Sensibilität für die Wahrnehmung der äußeren Natur.

Auf diese Weise verbindet sich die Wahrnehmung der Mensch-Umwelt-Geschichte der Alpen mit der Wahrnehmung der eigenen Körperlichkeit der Alpenbesucher. Diese können dadurch eine unmittelbare, persönliche Beziehung zum Thema Umwelt entwickeln: Durch Teilhabe an der Lebenswelt der Alpen lernt der großstädtisch geprägte Gast nicht nur ein sehr abwechslungsreiches und faszinierendes Hochgebirge kennen, sondern er erhält zugleich wieder Zugang zu seiner eigenen, verschütteten Naturerfahrung, und zwar in seiner Freizeit auf eine spielerische Art und Weise, bei der körperliche Aktivitäten eine zentrale Vermittlungsrolle spielen. Dies stellt ein tiefes und nachhaltiges Erlebnis und eine große Bereicherung dar.

Ein solcher Alpentourismus, der nicht nur umwelt- und sozialverträglich ausgestaltet ist, sondern zugleich für seine Gäste eine persönliche Bereicherung darstellt, wäre ein Tourismus, der – sowohl in umgebauten Tourismuszentren als auch in aufgewerteten ländlichen Alpengemeinden – Orte guten Lebens hervorbringen und zugleich auf eine nachhaltige Weise die dezentralen Lebens- und Wirtschaftsformen im Alpenraum stärken könnte.

Wenn man den Alpentourismus heute betrachtet, dann stellt die skizzierte Form des Tourismus eine „Vision“ (wie es im Titel dieses Beitrages heißt) dar – einerseits ist der aktuelle Tourismus Lichtjahre davon entfernt, er spielt sozusagen auf einem anderen Stern, andererseits gibt es dafür aber auch sehr viele Anknüpfungs-

punkte, weil viele real existierende Tourismusangebote gar nicht so weit von dieser Vision entfernt sind. Daher könnte man diese Utopie in Anlehnung an Wright (2017) als „reale Utopie“ bezeichnen.

Zu Beginn dieses Artikels wurde explizit darauf hingewiesen, dass der Tourismus kein rationales Phänomen sei, sondern von Sehnsuchtslandschaften und Traumbildern im Kopf lebe. Stellt die eben skizzierte Tourismusvision auch so ein Bild dar?

Nein – sie ist kein Traumbild in einem eskapistischen Sinn, das alle Probleme der Welt durch Fluchten in falsche Idyllen zu verdrängen versucht. Aber sie ist ein Traumbild in einem realitätsnahen Sinn, nämlich die Vision einer Mensch-Umwelt-Beziehung, in der der Mensch die Natur nutzt und verändert, ohne sie zu zerstören, und in der der Mensch weiß, dass er auf Natur angewiesen ist, ohne sie völlig verstehen und beherrschen zu können.

Ein Aufenthalt in den Alpen macht dieses dialektische Spannungsverhältnis auf sinnliche Weise ganz besonders anschaulich und eindrücklich erlebbar. Während die Alpenbewohner dieses Verhältnis tagtäglich im Arbeitsprozess bearbeiten und gestalten, haben die Gäste in ihrer Freizeit auf eine spielerische Weise daran Anteil – und dieses Erlebnis ist so großartig, dass es als ein realitätsnahes Traumbild bezeichnet werden kann.

## Literatur

- ADAC (2017): SkiGuide. Die besten Skigebiete in Europa. München: Travel House.
- Alean, Jean (2010): Gletscher der Alpen. Bern: Haupt.
- Alpenkonvention (2013): Nachhaltiger Tourismus in den Alpen. Vierter Alpenzustandsbericht. Innsbruck: Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention.
- Bätzing, Werner (2017): Zwischen Wildnis und Freizeitpark. Eine Streitschrift zur Zukunft der Alpen. Zürich: Rotpunktverlag.
- Bätzing, Werner (2016): Grande Traversata delle Alpi. Teil 2: Der Süden. Vom Susa-Tal ans Mittelmeer. Zürich: Rotpunktverlag.
- Bätzing, Werner (2016a): Die räumliche Konzentration des Tourismus in den österreichischen Alpen. In: Die Welt verstehen – eine geographische Herausforderung. Eine Festschrift der Geographie Innsbruck für Axel Borsdorf. Innsbruck: Institut für Geographie der Universität Innsbruck, 377-389 (Innsbrucker Geographische Studien 40).
- Bätzing, Werner (2015): Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. München: C.H. Beck.
- Bätzing, Werner (2015a): „ÖTSCHER:REICH. Die Alpen und wir.“ Eine Landesausstellung als Initiator einer eigenständigen und nachhaltigen Regionalentwicklung. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 157, 341-360.
- Bätzing, Werner (2011): Urlaub in Bayerns Alpen – bald nur noch „Schnee von gestern“? In: Unsere Berge, Beilage zur Bayerischen Staatszeitung 60, 5, 12-15.
- Bätzing, Werner (Hg.) (2001): Nachhaltige Entwicklung des alpinen Tourismus. Dargestellt am Beispiel des Gasteiner Tals in den Hohen Tauern. In: Tourismus-Journal 5, 3, 301-331.
- Bragina, Lana/Spiegel, Stefan (2016): Skigebiete der Alpen 1:800.000. Kartenblatt mit Tabellen. Hamburg: Marmota Maps.

- Chappis, Laurent (2003–2011): *Ma Montagne ... de la réalité au rêve. Vers la montagne humaniste?* 8 Bände. Chambéry-Grenoble: Fondation Facim/École nationale supérieure d'architecture de Grenoble.
- Chilla, Tobias (Hg.) (2014): *Leben in den Alpen. Verstädterung, Entsedlung und neue Aufwertungen.* Festschrift für Werner Bätzing zum 65. Geburtstag. Bern: Haupt.
- DAV/OeAV/AVS (2016): *Hoch hinaus! Wege und Hütten in den Alpen.* Köln–Weimar–Wien: Böhlau. 2 Bände.
- Haßlacher, Peter (Hg.) (2016): *25 Jahre Alpenkonvention. Ein- und Ausblicke.* Innsbruck: CIPRA-Österreich.
- Hechenblaikner, Lois (2015): *Hinter den Bergen.* Göttingen: Steidl Verlag.
- Hechenblaikner, Lois (2012): *Winter Wonderland.* Göttingen: Steidl Verlag.
- Haid, Hans (1989): *Vom neuen Leben. Alternative Wirtschafts- und Lebensformen in den Alpen.* Innsbruck: Haymon-Verlag.
- Luger, Kurt/Rest, Franz (Hg.) (2002): *Der Alpentourismus. Entwicklungspotentiale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie.* Innsbruck–Wien: StudienVerlag.
- Luger, Kurt/Inmann, Karin (Hg.) (1995): *Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge.* Innsbruck–Wien: StudienVerlag.
- Mayer, Marius/Kraus, Felix/Job, Hubert (2011): *Tourismus – Treiber des Wandels oder Bewahrer alpiner Kultur und Landschaft?* In: *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft* 153, 31–74.
- MW-CH (2016): *Wildnis in der Schweiz.* Bern: Mountain Wilderness Schweiz und Pro Natura.
- Ringler, Alfred (2016–17): *Skigebiete der Alpen. Landschaftsökologische Bilanz, Perspektiven für die Renaturierung.* In: *Jahrbuch Verein zum Schutz der Bergwelt (München)* 81–82, 29–130 (Text) und 131–154 (Tabellen).
- Schmude, Jürgen/Namberger, Philipp (2010): *Tourismusgeographie.* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Sonderregger, Roger (2014): *Zweitwohnungen im Alpenraum. Bewertung des alpenweiten Bestandes und der Situation in der Schweiz in Bezug auf eine Nachhaltige Entwicklung.* Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.
- Steinecke, Albrecht (2011): *Tourismus.* Braunschweig: Westermann. Das Geographische Seminar.
- StremLOW, Matthias (1998): *Die Alpen aus der Untersicht. Von der Verheißung der nahen Fremde zur Sportarena.* Bern: Haupt.
- Vogt, Luisa (2008): *Regionalentwicklung peripherer Räume mit Tourismus? Eine akteurszentrierte Untersuchung am Beispiel des Trekkingprojekts Grande Traversata delle Alpi.* Erlangen: Fränkische Geographische Gesellschaft.
- Wilson, Edward (2016): *Die Hälfte der Erde. Ein Planet kämpft um sein Leben.* München: C.H. Beck.
- Wright, Erik Olin (2017): *Reale Utopien – Wege aus dem Kapitalismus.* Berlin: Suhrkamp.

## Autorennotiz

*Werner Bätzing* (\*1949), Dr., em.Univ.Prof., studierte zunächst Theologie und Philosophie, machte dann eine Buchhändlerlehre und arbeitete sieben Jahre lang in der Buchbranche in Berlin. Von 1983–1987 studierte er Geographie an der TU Berlin, von 1988–1995 arbeitete er am Geographischen Institut der Universität Bern/Schweiz, und von 1995–2014 war er Professor für Kulturgeographie an der Universität Erlangen-Nürnberg. Seit der Emeritierung leitet er sein „Archiv für integrative Alpenforschung“ in Bamberg.

[werner.baetzing@web.de](mailto:werner.baetzing@web.de)

[www.geographie.nat.uni-erlangen.de/personen/wbaetzing](http://www.geographie.nat.uni-erlangen.de/personen/wbaetzing)