

SZENEALPEN

Das Themenheft der CIPRA



Mount Disney

Wie sich der Mensch am Berg inszeniert

Inhalt

Editorial Seite 3

Fenster in die Vergangenheit

25 Jahre CIPRA Info Seite 4

Natur und Landschaft genügen nicht mehr!?

Warum die Alpen laufend neu inszeniert werden müssen – von Werner Bätzing Seite 5

...Und draussen vor dem Fenster das Schauspiel der Natur

Die Aneignung und Gestaltung der Alpen durch ihre Bewohner und Bewunderer – von Bernard Debarbieux Seite 8

Die Erfindung des Paradieses

Essay – von Köbi Gantenbein Seite 11

Panorama

Die Alpen in Szene gesetzt – von Regina Preissler Seite 12

Neue touristische Megaprojekte – die Rettung der Alpen?

Essay – von Mario F. Broggi Seite 14

Ein Fernrohr, das polarisiert

Streitgespräch mit Kai Elmauer und Rudi Erlacher – von Elisabeth Schmidt-Landenberger Seite 15

Grössenwahn statt Höhenkoller

Die Marmolata wird stetig zugebaut – von Luigi Casanova Seite 19

Wachstum auf Teufel komm raus?

CIPRA-Jahresfachtagung – von Moritz Rheinberger Seite 21

Dies & Das Seite 22

Punkt

Für eine sozialverträgliche Selbstdarstellung – von Andreas Götz Seite 23

Vorschau Seite 24



© Nationalpark Gesäuse / Kerschbaumer

Natur und Landschaft genügen nicht mehr!?

Welches sind die Mechanismen, die zur zunehmenden Inszenierung der Alpen führen. Welche Auswirkungen hat diese auf unser persönliches Erlebnis? Werner Bätzing zum Thema auf Seite 5



© Dr. Klaus Lintzmeyer

Ein Fernrohr, das polarisiert

Am neuen Naturerlebniszentrum in der Bergwelt Karwendel scheiden sich die Geister Ein Befürworter und ein Kritiker im Streitgespräch auf Seite 15



© CIPRA International

Neue Rezepte für die Alpen

Das Thema der diesjährigen CIPRA-Jahresfachtagung lautet «Wachstum auf Teufel komm raus».

Weitere Informationen auf Seite 21

In der Mitte des Heftes finden Sie Programm und Anmeldeformular der CIPRA-Jahresfachtagung 2009 «Wachstum auf Teufel komm raus – die Alpen auf der Suche nach dem Glück» vom 17. bis 19. September in Gamprin/FL.

DIE CIPRA, EINE VIELFÄLTIGE UND VIELGESTALTIGE ORGANISATION

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

IMPRESSUM

Publikation der Internationalen Alpenschutzkommission CIPRA / Erscheint bis zu 4-mal jährlich in deutscher, französischer, italienischer und slowenischer Sprache
Herausgeberin: **CIPRA International**

Redaktion: Barbara Wülser (verantwortlich), Andreas Götz / AutorInnen: Elisabeth Schmidt-Landenberg, Regina Preissler, Andreas Götz, Bernard Debarbieux, Köbi Gantenbein, Luigi Casanova, Mario F. Broggi, Werner Bätzing / Übersetzungen: Denise Setton, Franca Elegante, Nataša Leskovic-Uršič, Violaine Simon / Korrektur: Barbara Wülser (d), Claire Simon (f), Mateja Pirč (sl), Serena Rauzi (it) / Grafisches Konzept: Atelier Silvia Ruppen, Vaduz
Layout: Regina Preissler, Fabian Lippuner
Druck: Gutenberg AG, Schaan/FL

Gesamtauflage: 14'250 Stück
Nachdruck mit Quellenangabe erwünscht
Abonnemente: Szene Alpen kann kostenlos bezogen werden bei **CIPRA International**
international@cipra.org, www.cipra.org
Tel. 00423 237 53 53 Fax 00423 237 53 54
Im Bretscha 22, FL-9494 Schaan

NATIONALE VERTRETUNGEN

CIPRA Österreich c/o Umwelt Dachverband
Alser Strasse 21/5, A-1080 Wien

Tel. 0043 1 401 13 36, Fax 0043 1 401 13 50
oesterreich@cipra.org, www.cipra.org/at

CIPRA Schweiz Postfach 22, CH-3800 Interlaken
Tel. 0041 33 822 55 82, Fax 0041 33 822 55 89

schweiz@cipra.org, www.cipra.org/ch

CIPRA Deutschland Heinrichgasse 8

D-87435 Kempten / Allgäu
Tel. 0049 831 52 09 501, Fax: 0049 831 18 024
info@cipra.de, www.cipra.de

CIPRA France 5 Place Bir Hakeim, F-38000 Grenoble

Tel. 0033 476 48 17 46, Fax 0033 476 48 17 46
france@cipra.org, www.cipra.org/fr

CIPRA Liechtenstein c/o LGU

Im Bretscha 22, FL-9494 Schaan
Tel. 00423 232 52 62, Fax 00423 237 40 31
liechtenstein@cipra.org, www.cipra.org/li

CIPRA Italia c/o Pro Natura

Via Pastrengo 13, I-10128 Torino
Tel. 0039 011 54 86 26, Fax 0039 011 503 155
italia@cipra.org, www.cipra.org/it

CIPRA Slovenija Trubarjeva 50, SI-1000 Ljubljana

Tel. 386 (0) 59 071 322 Fax 386 (0) 59 071 321
slovenija@cipra.org, www.cipra.org/sl

REGIONALE VERTRETUNG

CIPRA Südtirol c/o Dachv. für Natur- und Umweltschutz

Kornplatz 10, I-39100 Bozen
Tel. 0039 0471 97 37 00, Fax 0039 0471 97 67 55
info@umwelt.bz.it, www.umwelt.bz.it

FÖRDERNDES MITGLIED

Nederlandse Milieu Groep Alpen (NMGA)
Keucheniusshof 15, 5631 NG Eindhoven
Tel. 0031 40 281 47 84
nmga@bergsport.com, www.nmga.bergsport.com

© CIPRA International



Liebe Leserin, lieber Leser

Die untergehende Sonne taucht die schneebedeckten Berggipfel in ihr weiches, rosarotes Licht. Langsam verglimmen die kantigen Zacken, bevor sie endgültig in der Dämmerung versinken. Die Touristen auf der Aussichtsterrasse schieben ihre Sonnenbrillen hoch und blicken sich suchend nach der Kassiererin um. Plötzlich zuckt ein Blitz auf, und die Gipfel erstrahlen erneut in gleissend hellem, rot-gelbem Licht. Alle blicken wie gebannt hinauf. Sanfte Geigenklänge erheben sich von irgendwoher aus der Tiefe und schwellen an zu Beethovens Neunter. Exakt beim Einsatz der Bläser sprüht ein Funkenregen auf die Köpfe der Gäste auf der Terrasse nieder. Die Zuschauer applaudieren und bestellen Nachtisch.

Sie schütteln den Kopf? Dieses Szenario ist nicht ganz unwahrscheinlich. Die Inszenierung der Alpen ist eine Tatsache. Menschen werden in die Bergwelt gelockt mittels spektakulärer Bahnen, Massen-Events oder Wunderwerken der Architektur und Ingenieurskunst. Sie bringen ihr Geldsäcklein mit und öffnen dieses nur zu gern, um sich das eine oder andere zu leisten. Schliesslich ist man in den Ferien und will etwas erleben. So helfen Inszenierungen mit, Arbeitsplätze in Randregionen zu erhalten. Und vielleicht, vielleicht entdecken die Gäste hinter der Inszenierung die Schönheiten der Bergwelt. Könnte man argumentieren.

Man könnte aber auch sagen: Diese Inszenierungen lenken von den wahren Werten ab. Sie entwerten den Alpenraum. Sie zerstören die Landschaft und damit ein Stück Lebensqualität. Die Menschen, die auf solche Inszenierungen ansprechen, fahren morgen in die Karibik und sind übermorgen am Nordpol. Und wir stehen dann alleine da in unserer kaputten Bergwelt.

Ob gut oder schlecht, ob nachhaltig oder notwendig – die Akteure in den Alpen werden nicht umhin kommen, sich der zunehmenden Event-Kultur zu stellen. Welchem Bedürfnis entspringt die Inszenierung? Wird dieses befriedigt? Was ist der Preis? Es gibt keine pauschalen Antworten, auch in diesem Heft zum Thema «Inszenierungen am Berg» nicht. Gefragt bei der Entscheidungsfindung sind Achtsamkeit, Weitsicht und Kenntnis der Hintergründe. Darüber erfahren Sie mehr in diesem Heft. Zum Beispiel, wie wir Menschen überhaupt dazu gekommen sind, unsere Welt zu inszenieren. Oder weshalb auch die Sehnsucht nach Wildnis einer Inszenierung gleichkommt. Folgen Sie dem Streitgespräch zweier Kontrahenten rund um das Erlebniszentrum Karwendel in Bayern/D. Oder picken Sie aus einer Reihe von Beispielen ihre Lieblingsinszenierung heraus. Welche Meinung wir haben? Das erfahren Sie vielleicht in der Glosse von Andreas Götz ganz am Schluss Ihrer Lektüre. Viel Vergnügen!

Barbara Wülser

Barbara Wülser,
Kommunikation CIPRA International

25 Jahre CIPRA Info

Auf dieser Seite laden wir Sie zum 25. Jahrgang der CIPRA-Zeitschrift ein, in die fast vergessenen Anfänge des CIPRA Info hineinzuschmökern. Dieses Mal in die Anfänge der 90er Jahre. Schon damals wurde die zunehmende «Disneylandisierung» erkannt – und beklagt.

Seit den Anfängen ihrer Gründung in den 50er Jahren sind Installationen und Inszenierungen verschiedenster Art in den Alpen ein Kernthema der CIPRA. Polarisiert hat die Verbauung der Alpen allerorts: Die einen witterten Arbeitsplätze und Einkommen, die anderen befürchten eine sinnlose Verschandelung der Natur und einen Ausverkauf der Landschaft. Dem einen mag schon die Berghütte an exponierter Lage, die gekühltes Bier serviert, zu viel sein, für andere hört der Spass auch bei der «Disneylandisierung» der Alpen noch nicht auf.

«Als Gegenleistung winkt ein Biotöplein ...»

Nebenstehender Auszug aus dem CIPRA Info Nr. 19 zeigt, wie sich die Redaktion im Jahre 1990 ihren Frust von der Seele geschrieben hat. Es ging damals um eine Reihe von Vergnügungsparks, die im Kanton Wallis geplant oder schon realisiert waren, wie zum Beispiel das «Tell-Paradies» bei Saint-Maurice zwischen Martigny und dem Genfersee. Selten hingegen wird die Suppe so heiss gegessen, wie sie gekocht wurde: Das 250 Millionen Franken schwere Projekt wurde nie gebaut. Ab 1998 nahm die Armee die ehemalige Zementfabrik als Gegenleistung für deren Abbruch in Beschlag.

Das Gebäude diente den Rettungstruppen während acht Jahren als fachtechnischer Ausbildungsplatz, sprich: als Sprengobjekt. Heute kurven dort FahrzeuglenkerInnen zu Übungszwecken herum – völlig unspektakulär!?

Die SzeneAlpen-Redaktion



(Red.) Eine Kommerzialisierung der Freizeitbedürfnisse mit immer mehr Neuerungen an Konsumgütern ist unverkennbar. Unseren Kulturlandschaften mit ihren jeweiligen regionalen Eigenarten droht das «Triviale», die Verwischung der regionalen Besonderheiten und ein Abgleiten ins Disneyland. Selbst in Industriegebieten, wo derartige Freizeitbeschäftigungen noch am ehesten hingehören, fressen sie beste landwirtschaftliche Gunstlagen, die im Alpenbogen ohnedies selten sind, und erzeugen Mobilität. Das «einfache» Gehenlernen, das Kennenlernen seines eigenen Wohn-Umlandes, wäre eine Alternative zum Konsumptiven, Dumpfen, passiv Erfahrenen in Freizeitparks mit Lärm und «Action».

Das Terrain einer Zementfabrik, die demnächst wegzieht, steht zur Verfügung. Selbst die Mönche der berühmten Abtei scheinen nicht abgeneigt, 13 Hektaren in der Nähe der Märtyrer-Gedenkstätte von Vérolle zur Verfügung zu stellen. Als Gegenleistung winkt ein Biotöplein um die heiligen Orte. Daneben sollen sich die Leute im Heidi-Land vergnügen, 23 Chalets begucken, die die Kantone vertreten, im Rudolf-von-Habsburg-Schloss das Gruseln lernen, und im Kulturzentrum, den Gasthöfen und Boutiquen ausgiebig konsumieren. Zonenplan- und Baubewilligungen stehen freilich noch aus, und zudem stellt sich die nicht unwesentliche Frage: Wer findet die 250 Millionen Franken?

Promotoren aller Art und Gattung haben bekanntlich eine Nase für «Rahmenbedingungen»: Wo ist das Bauland günstig, die Industriezone gross genug, der Staat entgegenkommend, die Gemeinden leicht zu überzeugen und froh um jeden Arbeitsplatz, die Presse mit Farbseiten zur Stelle? Wo sind die Angestellten billig und willig, die Opponenten klein an der Zahl und eh immer die gleichen, die Umweltorganisationen überlastet und verhandlungsbereit und eine Autobahn in der Nähe? Und wo ist noch etwas werbeträchtige Landschaft vorhanden?



Commission
Internationale
pour la
Protection
des Régions
Alpines

Internationale
Alpenschutz-
Kommission

Commissione
Internazionale
per la
Protezione
delle Regioni
Alpine

Heiligkreuz 52
FL-9490 Vaduz
Telefon 075 / 2 48 19
Telefax 075 / 8 28 19

Nr./No. 19
März 1990
Mars 1990
Marzo 1990

Deutschland / Allemagne
Frankreich / France
Italien / Italia
Jugoslawien / Jugoslavija
Liechtenstein
Österreich / Austria
Schweiz / Suisse



Warum die Alpen laufend neu inszeniert werden müssen

Natur und Landschaft genügen nicht mehr!?

In einer Zeit des Überflusses ist Aufmerksamkeit das knappste Gut. Eine Inszenierung ist ein probates Mittel, um sie sich zu sichern. Sie hat im globalen Kontext noch an Bedeutung gewonnen. Welches sind die Mechanismen, die zur zunehmenden Inszenierung der Alpen führen, und welche Auswirkungen hat diese auf unser persönliches Erlebnis?

Das Wort «Inszenierung» wird heute als Modewort sehr häufig gebraucht. Schlägt man in einem nicht ganz neuen Lexikon nach, so findet man unter «Inszenierung» nur «das Inszenieren, die Gesamtheit der Vorbereitungen zur Aufführung eines Theaterstücks». Dies entspricht dem aktuellen Sprachgebrauch offensichtlich nicht mehr. Deshalb ist es wichtig, zunächst einmal zu klären, was dieses Phänomen meint, bevor wir zur Inszenierung der Alpen kommen.

Jahrtausende lang war das Wirtschaften der Menschen von Knappheit geprägt. Das zentrale Problem bestand darin, die gewünschten Güter überhaupt oder zu einem angemessenen Preis kaufen zu können. Mit der Industriellen Revolution wird dann die Güterproduktion extrem verbilligt, aber es dauert noch bis in die 1970er Jahre, bis die Knappheit beseitigt und der Überfluss selbstverständlich geworden ist. Dies läuft zeit-

gleich mit dem Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft oder von der Moderne zur Postmoderne ab, was mit grundlegenden Veränderungen auch bei den Verhaltensweisen der einzelnen Menschen verbunden ist.

Bei der Befriedigung der persönlichen Bedürfnisse spielt ab jetzt der Kauf von Gütern und Dienstleistungen die zentrale Rolle. Angesichts des immer grösser werdenden (Über-)Angebots wird es für den Konsumenten immer wichtiger, das für ihn beste Angebot zum günstigsten Preis zu finden und dabei immer mehr und immer neue Möglichkeiten auszuprobieren. Deshalb wachsen mit dem steigenden Angebot auch die Bedürfnisse mit. Gleichzeitig wird die Angst immer grösser, in der Überfülle das beste Angebot zu verpassen.

Für die Verkäufer ist die Entwicklung mit dem Zwang verbunden, für seine Angebote werben zu müssen. Aber die normale



© Werner Bätzing

Seit 1907 ein inszenierter
Aussichtspunkt: die Bergstation
Muottas Muragl auf 2453 Meter
gehört zu den ältesten
Bergbahnen Graubündens.

Produktwerbung reicht jetzt nicht mehr – die Angebote müssen «in Szene gesetzt», inszeniert werden, um überhaupt die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen, denn diese Aufmerksamkeit ist in der Postmoderne das knappste Gut. Und dies gelingt nur, wenn man starke Gefühle mit einem Produkt, einer Ware verbindet wie das Gefühl von Freiheit und Abenteuer mit einer Zigarette, das Glück des Landlebens mit einem Joghurt oder das Versprechen der Erotik mit einem Körperpflegemittel. Inzwischen lösen sich die Inszenierungen immer öfter von einer direkten Werbung, indem Automobilkonzerne am Firmensitz eine «Erlebniswelt Autostadt» errichten, in der die Welt des Automobils gefeiert wird, oder indem Städte von Stararchitekten besonders spektakuläre Bauten errichten lassen, um ihre Innovationsfähigkeit zu symbolisieren. In der Postmoderne sind solche Inszenierungen inzwischen in allen Bereichen zur Selbstverständlichkeit geworden.

Frühe Inszenierungen der Alpen

Mit der Entstehung des Massentourismus in den Alpen in der Belle Epoque von 1880 bis 1914 gibt es bereits erste, noch punktuelle Ansätze für Inszenierungen. Die Bergbahn auf den Aussichtsberg Muottas Muragl auf 2453 Meter über Meer im Oberengadin/CH aus dem Jahr 1907 ist dafür ein anschauliches Beispiel: Anstatt selbst zu Fuss auf den Berg zu gehen, kauft man eine Fahrkarte für die Bergbahn, um das Erlebnis zu steigern. Man kauft sich damit gleichzeitig mehr Gipfelerlebnis in kürzerer Zeit bei weniger Anstrengung. Zusätzlich wird der Blick von diesem Gipfel in Form von Gemälden, Zeichnungen, Fotografien, Postkarten usw. (künstlerisch) überhöht und zu einem Symbol der Alpen schlechthin aufgewertet. Man muss es einfach gesehen haben, und das Gipfelerlebnis wird mit-

tels Candle-Light-Dinner im Restaurant, Musik-, Folklore- und Sportdarbietungen noch vervielfältigt, so dass bereits beim Kauf der Fahrkarte garantiert ist, dass wir oben am Berg das gewünschte optimale Erlebnis auch wirklich bekommen. Damit wird das eigentliche Erlebnis – wie das eines unbekannten Nachbargipfels mit ähnlicher Aussicht – entwertet. Ein gekauftes Gipfelerlebnis ist ja immer von vornherein garantiert. Es ist noch dazu ein Produkt, dessen Prestige umso höher wird, je mehr Menschen es nachfragen. Und damit kann das eigene, private Erlebnis nicht mehr konkurrieren, es sei denn, ich vermarkte es selbst im grossen Stil wie dies manche Berg-

Aufmerksamkeit ist in der Postmoderne das knappste Gut

steiger tun. Diese machen aus ihrem persönlichen Berg- oder Wandererlebnis ein käufliches Produkt und erfinden sich dadurch selbst als «Marke», sodass das persönliche Erlebnis sozusagen ein Markenprodukt wird.

Hauptsache, man kommt in die Schlagzeilen

Viele Jahrzehnte lang stehen das persönliche und das gekaufte Gipfelerlebnis problemlos nebeneinander, weil aus Kostengründen meist nur eine einzige Seilbahnfahrt pro Urlaub gemacht wird. Damit bleibt die persönliche Erfahrung stark. Erst in der Postmoderne, in der die Bedürfnisse auf Grund stark zunehmender Angebote mitwachsen, setzt die Entwertung des eigenen Erlebens ein. Und jetzt wird der klassische Sommerurlaub in den Alpen langweilig, weil er zu wenig Erlebnis bietet. Und da gleichzeitig das moderne Gipfelerlebnis mit

Seilbahn bereits bekannt ist und im Vergleich zu den neuen Urlaubszielen weltweit wenig attraktiv ist, gehen die Sommernächte stark zurück. Das historische Maximum wird in den österreichischen Alpen im Jahr 1980 erreicht. Marketingfachleute sehen die Ursachen für diese Probleme:

- in der Bekanntheit der Alpen – die Menschen möchten permanent neue Angebote und neue Erlebnisse.
- im verstaubten Sommerimage – nur Landschaft, Natur und Wandern allein geben zu wenig her.
- in der Wetterabhängigkeit der Angebote – bei Regen gibt es keine Erlebnisse.
- in der Austauschbarkeit der Sommerangebote – es gibt keine weltweit einzigartigen Highlights.

Oder kurz: Im Vergleich zu Konkurrenzprodukten bieten die Alpen zu wenig Erlebnisse. Deshalb empfehlen Fachleute den Alpen seit einiger Zeit das, was derzeit auf dem europäischen Freizeitmarkt bereits sichtbaren Erfolg bringt: Erlebnissteigerung mittels Grossevents und Freizeitparks. Dafür gibt es inzwischen zahlreiche Beispiele. Grossevents wie Rockkonzerte mit internationalen Stars oder Grossereignisse zur Eröffnung oder Beendigung der Saison finden inzwischen auch im Sommer in der Hochgebirgsregion und in der Nähe der Bergstationen von Bergbahnen statt. Bergstationen von Bergbahnen werden immer öfter zu Erlebnisparks ausgebaut mit grossen Kinder- und Abenteuerspielplätzen, Streichelzoos, Hochseilgärten, Gokartbahnen sowie Sommerrodelbahnen und neuen technischen Geräten, die an Fahrgeschäfte auf Volksfesten erinnern.

Ergänzend dazu werden Aussichts- und Panoramakanzeln auf Berggipfeln in der Nähe von Bergbahnen errichtet, um das Erlebnis der Aussicht zu verbessern und zusätzliche Dinge vom Wetterschutz oder Restaurant bis hin zu einem kleinen Hotel anbieten zu können. Es werden mit erheblichem technischen Aufwand Erlebniswege – meist (noch) für Kinder – gebaut, die an der Bergstation beginnen. Oder es wird über nächtliche Lichtinstallationen für wichtige Symbolgipfel diskutiert. Bei einigen besonders spektakulären Projektideen geht es ganz offensichtlich gar nicht um ihre Realisierung, sondern nur noch darum, in die Schlagzeilen zu kommen und internationale Aufmerksamkeit zu erregen.

Alle diese Investitionen verfolgen das Ziel, den Sommer dadurch aufzuwerten, dass die Alpen als riesiger Freiluft-Freizeit-Park inszeniert werden. Da allerdings solche Angebote nach der internen Logik der Postmoderne permanent gesteigert werden müssen, um attraktiv zu bleiben, entsteht dabei schnell eine Investitionsspirale ohne Ende.

Welche Erlebnisse in den Alpen?

So richtig und so sinnvoll es ist, dass die Menschen in den Alpen viel erleben möchten, so sehr müssen sie zugleich aufpassen, dass die permanente Suche nach immer optimaleren Erlebnissen nicht dazu führt, dass sie gar nichts mehr erleben ausser Stress und Hektik. Und so nachvollziehbar es ist, durch Geldausgeben seine Erlebnisse zu steigern – es bleibt eine alte Erfahrung der Menschheit, dass man die wichtigsten Erlebnisse eben nicht kaufen kann.

Die Alpen stehen für die faszinierende Erfahrung einer gewal-



Table Dance und Korfu-Spezialitäten im Zillertaler Bierstadt.

tigen Natur, die schön und zugleich bedrohlich ist. Ihr Erleben ist durch diesen Doppelcharakter geprägt: Wenn man die Alpen als «schöne» Landschaft erleben und geniessen will, dann wird das Erlebnis schnell flach und schal, wenn dabei das Widerständige und Bedrohliche dieser Landschaft fehlt. Dieses erst zwingt zur eigenen Auseinandersetzung mit der Natur und ist die Voraussetzung für tiefe und beeindruckende Erlebnisse. Es ist keine Lösung, die Alpen als Freiluft-Freizeit-Park zu inszenieren. Viel wichtiger wäre es, gezielt zu vermitteln, dass Menschen motiviert werden müssen, wieder selbst Erfahrungen zu machen anstatt Erlebnisse zu kaufen. ■

Werner Bätzing
Universität Erlangen-Nürnberg/D

**E. Hanzig-Bätzing/W. Bätzing: Entgrenzte Welten.
Rotpunktverlag, Zürich 2005.**

Die Aneignung und Gestaltung der Alpen durch ihre Bewohner und Bewunderer

...und draussen vor dem Fenster das Schauspiel der Natur

Seit zwei Jahrhunderten, seit wir die Alpen von aussen und als Ganzes betrachten, gestalten wir diese nach unsern Bildern. Erst durch diese Wahrnehmung wurde uns die Zerbrechlichkeit der Natur und die Endlichkeit der Welt bewusst. Nun möchten wir die Alpen mit denselben Mitteln, mit denen wir sie zuvor verändert haben, wieder in einen idealen Zustand zurückführen. Ein Widersinn?



© Fabian Lippuner

Spektakulärer Ausblick: Das Gipfelrestaurant Schäfli im Alpsteingebiet/ CH thront über dem Nebelmeer.

Früher waren die Alpen nichts mehr als Lebensraum der Menschen, die sich dort niedergelassen hatten, und Durchgangsort für viele andere. Heute aber nähert sich ihnen niemand mehr mit ungetrübtem Blick. Seit zwei oder drei Jahrhunderten, seit die Alpen als Einheit gesehen werden im Herzen Europas und innerhalb von Ländern, die ihrerseits ebenfalls als Einheiten gelten, werden die Alpen gestaltet, geschützt, bewirtschaftet, in Wert gesetzt und ausgerüstet nach dieser Vorstellung von Einheit. Oder einfacher ausgedrückt: Seit zwei Jahrhunderten werden die Alpen so gestaltet, wie man sie sich vorstellt. Daraus entstand die Idee, die Alpen in Szene zu setzen und in Bildern festzuhalten.

Als die Staaten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ihre ersten Nationalparks in den Alpen errichteten, bestand ihr Anliegen noch nicht darin, Ökosysteme zu schützen oder zum

Erhalt der Biodiversität beizutragen. In den meisten Fällen ging es ihnen um den Schutz von charakteristischen Landschaften, wie in La Bérarde/F, oder um den Schutz von Lebensräumen für grosse Wildtiere, wie im Nationalpark des Gran Paradiso. Sie schützten also ein bestimmtes Bild der Natur und der Alpen als natürliche Ressource.

Als man die ersten grossen Hotels errichtete für Touristen, die die alpine Landschaft und Umwelt erkunden wollten, planten die Architekten sowohl auf der Rigi oder in Interlaken in der Schweiz wie auch im französischen Chamonix oder im italienischen Cortina Gebäude, die wie grosse Konzertsäle wirkten: eine durchdachte Anordnung von Zimmern und Gemeinschaftsräumen, eine Reihe von Dienstleistungen im Gebäude selbst oder in unmittelbarer Nähe und beim Blick aus dem Fenster das grosse Schauspiel der Natur. Diese Hotels waren

also die Ersten, die die Alpen in Szene setzten.

Als in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit dem Bau von Eisenbahnstrecken und Serpentinestrassen in den Alpen Pionierarbeit geleistet wurde, geschah dies oft mit der stillen Hoffnung, dass diese Bauten die Qualität der Alpenlandschaften aufwerten oder zumindest ihre Beschaulichkeit steigern würden. Seinerzeit diente diese Infrastruktur als Werkzeug und Motiv für die Inszenesetzung der Alpen. Ingenieure und Landschaftsgestalter arbeiteten Hand in Hand.

Wenn mit dem Wohlwollen der Behörden und mit öffentlichen Zuschüssen Wiesen sorgfältig gemäht, traditionelle Gegenstände liebevoll gesammelt und altes Handwerk am Leben erhalten wird, dann geschieht dies fast immer, um ein Bild der Alpen aufrechtzuerhalten, das man nicht auf dem Altar der Modernität, der Produktivität und der wirtschaftlichen Logik opfern möchte. Dieses Erbe ist Teil unserer Bilder der Alpen und drückt ihnen seinen Stempel auf. Seit mehreren Jahrhunderten also betrachtet und verändert man die Alpen nach der Vorstellung von Einheit, die man von den Alpen als Naturservoir, Bewunderungsobjekt, Landschaftssammlung, Andenkenmuseum oder kollektiver Freizeit- und Vergnügungspark hat.

Die Möblierung der Alpen

Eigentlich ist dies so, seit man die Alpen aus einer anderen Perspektive betrachtet, seit man eine Alternative gefunden hat zur rein inneren Sichtweise der Bergbewohner, die zuallererst an ihren Lebensraum denken und unmittelbar auf diesen einwirken. Dadurch, dass man die Alpen von aussen betrachtet, dass man sie als Ganzes sieht, aber auch dadurch, dass man sich bei ihrer Betrachtung von innen durchaus bewusst ist, dass die Menschen draussen die Dinge anders sehen, sind die Alpen zu einem Objekt intimer und kollektiver Projektionen geworden. Sie sind zu einem Objekt geworden, das nach einer Vision einer Welt geformt wird, in der die Alpen ihren Platz neben anderen Objekten haben.

Vielerlei Bilder formen unsere Wahrnehmung. Unsere Modernität beruht auf einer Vision der Welt, der Natur, der Geschichte und der Gesellschaft, die den Orten und Gebieten Rollen zuordnet. Sie bewegt sich zwischen der Realität der Berge und der Art, sie zu erleben und darzustellen, die unser

Handeln und unsere Erfahrungen beeinflusst. Die Modernität liefert eine Vielzahl von Techniken, die es uns erlauben, diese Realität an das dargestellte Bild anzupassen. Sie multipliziert die Vermittlungsformen, die unsere Sichtweise der alpinen Realität bestimmen: die Wandmalereien und die Panoramabilder von einst, die Werbeplakate von heute, die unzähligen Aussichtspunkte, die entlang der Autobahnen und an den Bergstationen der Seilbahnen ausgewiesen und beschildert sind, die Hommagen und Erinnerungen an einheimische

Die Alpen wandeln sich zu einem Objekt intimer und kollektiver Projektionen

Künstler, an Reisende von einst und an Menschen, die vor unserer Zeit gelebt haben. Unsere Betrachtungsweise der Alpen wird seit langem und immer häufiger durch die vor uns ausgebreiteten Bilder und Beschreibungen überschattet und gleichzeitig erhellt.

Ist diese Entwicklung bedauerlich oder erfreulich? Macht diese Frage überhaupt Sinn, wenn es sich um eine mächtige Zivilisationsbewegung handelt? Diese Entwicklung betrifft ja nicht nur die Alpen. In einer Welt, in der die freie Zirkulation von Personen, Gütern und Bildern immer mehr zunimmt, wird die ganze Realität mit einem Schleier von Darstellungen verhüllt: Die ganze Realität wird von unseren modernen Gesellschaften in Szene gesetzt, denn sie verzichten auf die Schlichtheit und die Unmittelbarkeit, mit der die traditionellen Gesellschaften ihre Welt erleben. Ob wir das nun bedauerlich oder erfreulich finden, darauf kommt es eigentlich gar nicht an. Wir sollten lediglich versuchen zu verstehen, wie wir mit dieser Tatsache und der damit verbundenen Verantwortung umgehen.

Unsere Erfahrung der Welt ist heute grösser denn je, ebenso unsere Neigung, über unser Handeln und unser Lebensumfeld nachzudenken. Wenn es dafür notwendig ist, dass unsere Spiegelbilder der Realität stärker wiegen als der direkte Kontakt mit der Wirklichkeit, warum nicht? Zumal unsere modernen Gesellschaften Meister der Kompensationskunst sind. Seit wir uns der Zerbrechlichkeit der Natur und der Endlichkeit



Vom Viehtrieb zum Skibetrieb. Gegenüberstellung aus dem Bildband «Hinter den Bergen» von Lois Hechenblaikner, siehe Buchtipp auf Seite 22.



© Lois Hechenblaikner



© Lois Hechenblaikner

Was bleibt, sind nur die Trachten. Gegenüberstellung aus dem Bildband «Hinter den Bergen» von Lois Hechenblaikner, siehe Buchtipp auf Seite 22.

der Welt bewusst sind, schützen und erleben wir die Natur mehr denn je um ihrer selbst willen. Seit wir uns von einer Welle ständiger und manchmal auch berauschender Veränderungen überrannt fühlen, setzen wir uns stärker als je zuvor für den Erhalt unseres Erbes ein. In gleicher Weise wächst unser Bedürfnis nach einem direkten Kontakt mit der Realität der Alpen, je mehr deren Bilder überall gegenwärtig sind. Unsere Begeisterung für die Bewegung in der Natur, den Gartenbau und das Arbeiten mit Materialien, oder anders ausgedrückt, unsere Vorliebe für das unmittelbare Erleben der Realität steht auf einer Ebene mit unserer Neigung, die Alpen in Büchern, Filmen, Museen und Ausstellungen, das heisst durch die Brille unzähliger und allgegenwärtiger Vermittlungen, zu betrachten.

Vision, Technik – und Verantwortung

Auch bei der Verwaltung und Gestaltung der Berge triumphiert das Paradoxe. Seit zwei Jahrhunderten hat man mit allen Mitteln versucht, die Berge noch «bergiger» zu machen. Um 1870 erhielt der berühmte US-amerikanische Landschaftsarchitekt Frederick Olmsted den Auftrag, in Montreal, der damals grössten und blühendsten Stadt Kanadas, auf einem nicht sehr hohen Hügel in unmittelbarer Nähe des Stadtzentrums einen öffentlichen Park anzulegen. Diesen Hügel, den Mont Royal, nennen die Bewohner von Montreal seit jeher liebevoll «den Berg». Olmsted nahm sie beim Wort und schrieb in seinem Projektbericht: «Sie haben einen ‚Berg‘ als Standort für Ihren Park gewählt; aber in Wahrheit ist es ein Berg, der diesen Namen kaum verdient (...), der kaum wie ein Berg aussieht. Aber gerade in dieser relativen Qualität liegt seine Stärke. Es wäre schade, daraus etwas anderes zu machen als einen Berg.» Acht Jahre lang beschäftigte sich Olmsted mit der Anordnung von Felssteinen und importierten Bäumen, dem Anlegen von Wegen und der landschaftlichen Gestaltung. Er orientierte sich dabei an dem Idealbild der Alpen, das er aus den Büchern von John Ruskin kannte. Das Ergebnis ist bemerkenswert und bei weitem nicht so kitschig, wie zu befürchten war. Der Mont Royal Park ist bis heute eine der schönsten öffentlichen Parkanlagen Kanadas.

Das Beispiel von Montreal ist ein extremer Fall, der aber auch auf extreme Weise deutlich macht, wie wir heute mit den Alpen umgehen. Der Landschaftsgestalter ist vielleicht nicht mehr allgegenwärtig, aber das Bestreben, den Berg zu formen, ist nach wie vor vorhanden: Landschaftspolitik, neoregionale Architektur, Renaturierung von Flüssen, Sanierung von Stadtvierteln und Skigebieten, Verwaltung von Tourismuszentren, agrar- und umweltpolitische Massnahmen, Ton- und Lichtspiele usw. Mit einer Vielzahl von Initiativen will man dem Schein der Realität in Anlehnung an eine bestimmte Vorstellung der Alpen Form verleihen.

Unsere moderne Gesellschaft liebt Bilder und Techniken, die Realität und Vorstellung miteinander in Einklang bringen, auch auf die Gefahr hin, dass das Spiel bis zum absoluten Widerspruch getrieben wird, wie die Renaturierung der Alpen, ihrer Berghänge, Flüsse, verlassen Gebiete usw. So lobenswert und notwendig dieses Bestreben, Verantwortung für die Umwelt zu übernehmen, ist, müssen wir uns doch gleichzeitig eingestehen, dass nichts paradoxer erscheint, als die Alpen in einen natürlichen, idealen Zustand zurückführen zu wollen mit denselben modernen technischen Mitteln, mit denen wir sie zuvor verändert haben. Vision, Technik und Verantwortung – vielleicht sind das die Schlagwörter, die unsere kollektive Einstellung zu den Alpen von morgen umschreiben. ■

Bernard Debarbieux
Universität Genf/CH

Bernard Debarbieux, Claude Marois, 1997:
«Le Mont Royal:
forme naturelle, paysage et territorialités urbaines»,
Cahiers de Géographie du Québec, vol 41 (f).

Bernard Debarbieux, 1998:
«The mountain in the city: Social uses and transformations of a natural landform in urban space»,
Ecumene, vol. 5, number 4 (en).

Die Erfindung des Paradieses

Dass Menschen in den Alpen das Paradies zu suchen begannen, ist eine relativ neue Erscheinung. Diese Sehnsucht, geboren von noblen, alpenreisenden Engländern des 19. Jahrhunderts, wurde nicht immer erfüllt. Ein Streifzug durch die alpine Architektur mit Köbi Gantenbein, Chefredaktor der Zeitschrift «Hochparterre».

Keine Architektur eines Landes hat wohl die Berge derart produktiv gemacht wie die der Schweiz.

Jean-Jacques Rousseau zündete das Licht vor 200 Jahren an: Nach seiner Erfindung der edlen Wilden brachen die Fremden aus den Städten in die Berge auf. Eine spektakuläre Goldgräbergeschichte hatte begonnen, spektakulär, weil das Gold ja nicht im Berg lag, sondern als Spektakel zuerst erfunden, gebaut, eingerichtet, schön geredet und abgebildet – kurz: inszeniert – werden musste.

Das Châlet war der erste Triumph der Architektur aus der Schweiz in der Welt. Als «Swiss House» an der Weltausstellung in London von 1887 war es Paradiesversprechen und Tourismusreklame in einem. Und man muss sich vorstellen, was es bedeutet hat, dort oben in den Bergen, wo es ausser Hunger, Steinen, langen Wintern und immerhin schönem Licht nicht viel gab, Reunionplätze der herrschenden Klassen mit allem Drum und Dran einzurichten. Und Namen bald klingen zu lassen in den Salons der Grossstadt: St. Moritz, Zermatt, Gstaad.

Ruinen der Illusion

Mit der Erfindung des Paradieses verbunden sind technische Meisterschaften wie das Durchbohren, Überqueren und Erklimmen der Berge mit Eisen-, Luft- und Standseilbahnen, Sessel- und Skiliften. Nötig war und ist neben der Ingenieursleistung aber in erster Linie auf 1800 m.ü.M. die Illusion des urbanen Lebens einzurichten und Bühnenbilder zu bauen mit Einfallsreichtum, Regietalent, Elektrizität, Komfort jeder erdenklichen Art, Versorgung und Entsorgung und Dienstbereitschaft rund um die Uhr. Üppig, verschwenderisch und dem, was vor Ort war, fremd von Anfang an.

Die Gesamtkunstwerke entstanden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Ihre Ruinen stehen noch heute, zum Beispiel in Maloja, wo ein belgischer

Graf und Spekulant das Maloja Palace aus dem Boden gestemmt hat. Es war eine Inszenierung rund um die Uhr. Wenn den Gästen danach war, so wurden im Speisesaal venezianische Nächte aufgeführt mit singenden Kellnern, die von Tisch zu Tisch gondolierten. Nach wenigen Jahren stürzte der Palast in einen Bankrott, aber er prägte den Archetyp des Tourismus für wohl immer und ewig: Fremdenverkehr und Inszenierung gehören untrennbar zusammen. Und das Skript blieb seit des Grafen Untergang in phantasievollen Varianten immer dasselbe: Die Paradieshoffnungen der Kundschaft müssen mit einem immer neuen Kick bedient werden.

Ein Verschleiss an Energie und Phantasie

Mit dem Tourismus verbunden blieb deshalb die unbändige Verschwendung an Ideen, aber auch an Material und Energie; eine Eigenart, die nach wie vor zum Bauen für den Fremdenverkehr

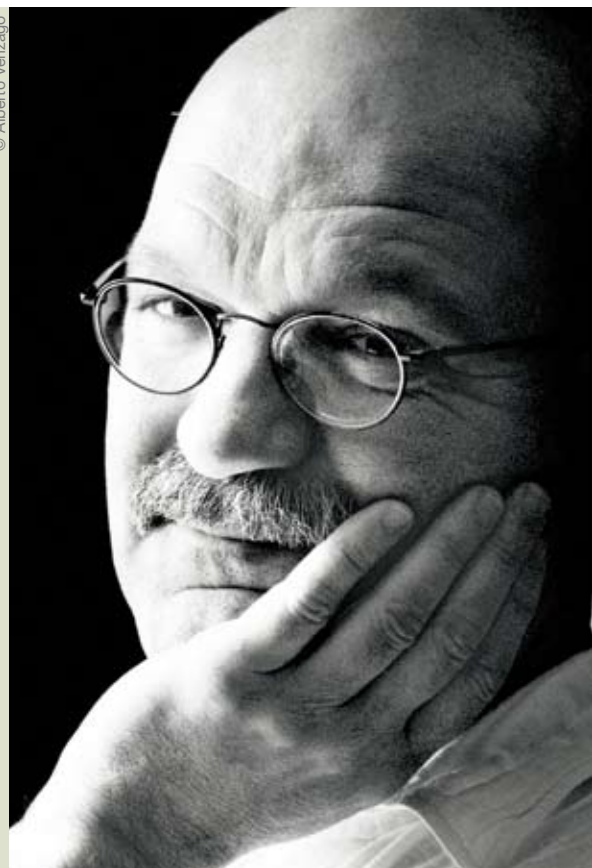
gehört. Es ist, gemessen an seinem unmittelbaren Nutzen, philosophisch und moralisch unhaltbar wie sonst kaum etwas. Also geht jede Kritik fehl, die sich aufregt über die fröhlichen Walser-tirolerhäuser, die aufgeblasenen Châlets oder die hässlichen Dorfbilder zum Beispiel von St. Moritz, Zermatt, Gstaad oder Crans Montana. Und jedes Lob für Samih Sawiris geschicktes Einpacken der zeitgenössischen Architektur in sein Neuandermatt muss wissen, dass was er auch immer bauen wird, Verschwendung sein wird in Aufbau und Betrieb. Die Kritik muss einhaken nicht an ästhetischen Problemen der Inszenierung und am vermeintlichen Verlust von Heimat und Landschaftsempfinden, sondern am unglaublichen Aufwand an Energie, Material und Phantasie für den Bau und Betrieb der neuen Palasthotels, der ihnen zugewiesenen Zweitwohnungen, der Schneekanonen bis ins Unterland und der Strassenausbauten bis auf die Alp. ■

Ein Verfechter für zeitgemässe Architektur

© Alberto Venzago

Köbi Gantenbein ist Chefredaktor der Schweizer Architekturzeitschrift «Hochparterre». Er lebt und arbeitet in Zürich und Fläsch, Kanton Graubünden. Er machte eine astreine Tourismuskarriere als Golfcaddy, Hotelportier, Bademeister, Skilehrer und Kellner.

www.hochparterre.ch (d)



Die Alpen in Szene gesetzt

Wir spannen das Panorama auf für verschiedenste Inszenierungen aus dem gesamten Alpenraum.

Alle haben sie gemeinsam, dass sie nicht nur den Berg selbst verändern, sondern vielmehr auch unsere Perspektive und Wahrnehmung darauf.

Regina Preissler,
Praktikantin CIPRA International



© Andreas Sapdyan

Schauplatz für Krieg und Frieden

Zwischen 1915 und 1917 waren die Dolomiten die alpine Südfront des Ersten Weltkriegs. Auf den Gipfeln standen sich italienische und österreichische Streitkräfte in einem erbitterten Stellungskrieg gegenüber. Entlang der ehemaligen Frontlinie führt heute der Friedensweg, ein rund 500 Kilometer langer Höhenweg, durch die Südtiroler und Italienischen Dolomiten. Er wurde Mitte des 20. Jahrhunderts auf Basis militärisch benützter Steige des Alpenkriegs angelegt und zählt zu den bedeutendsten historischen Weitwanderwegen im nördlichen Italien.

www.dolomiti.org (de/en/it/fr/pl)



Das temperierte Abenteuer

Wer wollte nicht schon immer in einem Iglu übernachten? Im Igludorf ist das möglich, fast wie ein Inuit, aber mit Sauna und Rettungsschlitten. Zu finden sind die Dörfer auf Zeit an insgesamt sechs Standorten in Deutschland, der Schweiz und – sollen es mal nicht die Alpen sein – wie wäre es mit einer Nacht in einer Romantik-Iglu-Suite im Fürstentum Andorra?

www.iglu-dorf.com (de/en/fr/es)

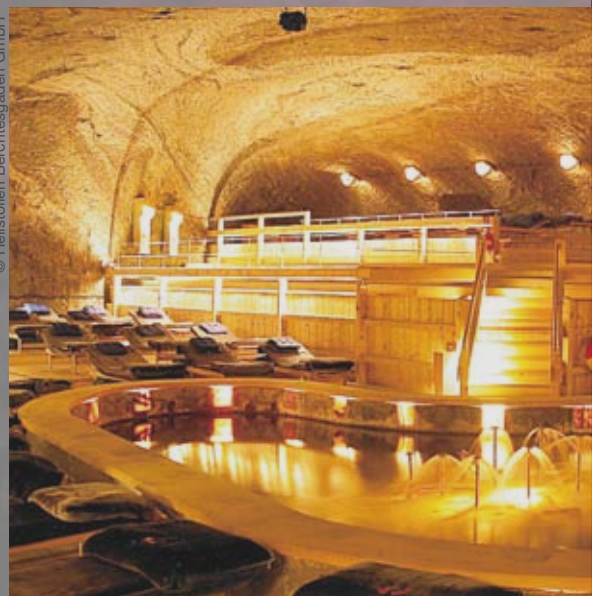


© IGLU-DORF GmbH

Entspannung unter Tage

Im Salzbergwerk Berchtesgaden/D befindet sich der einzigartige «Stillen Einfahrt» in den Stollen, bei der der Besucher bleibt, werden zahlreiche Sondereinfahrten angeboten, eine Klangzaubernacht mit Übernachtung.

www.salzheilstollen.com (de/en)



© Heilstollen Berchtesgaden GmbH

Die Denkmalsgeschütztes Ensemble aus Stahlbeton

Der französische Skiort Flaine in Hochsavoyen wurde in den 60er Jahren von einer Handvoll architekturversessener Menschen rund um den Bauhaus-Meister Marcel Breuer auf der grünen Wiese erbaut. Geprägt von dessen urbanistischer und architektonischer Vision, gilt das autofreie 6000-Seelen-Resort auf 1600 Metern heute als Ensemble von höchster architektonischer Qualität. Die Gebäude aus Stahlbeton, die über alle technischen Feinheiten der damaligen Zeit verfügen, stehen in einem Umkreis von 500 Metern um das Hotel «Le Flaine» unter Denkmalschutz. Rundherum aber wuchert der Spekulantentrieb...

www.flaine.com (fr/e)



Perspektive des Projektes Flaine F. 1965 © Bild Archives G. Chervaz

Pilgerkreuz am Ölberg

Das grösste begehbbare Holzkreuz der Welt ist nicht nur ein weithin sichtbares Zeichen des Glaubens, sondern stellt zudem heimisches Holz in einer besonderen Art und Weise dar. Erbaut wurde das 40 Meter hohe Pilgerkreuz in Veitsch/A im Jahr 2004.

www.pilgerkreuz.at (de)

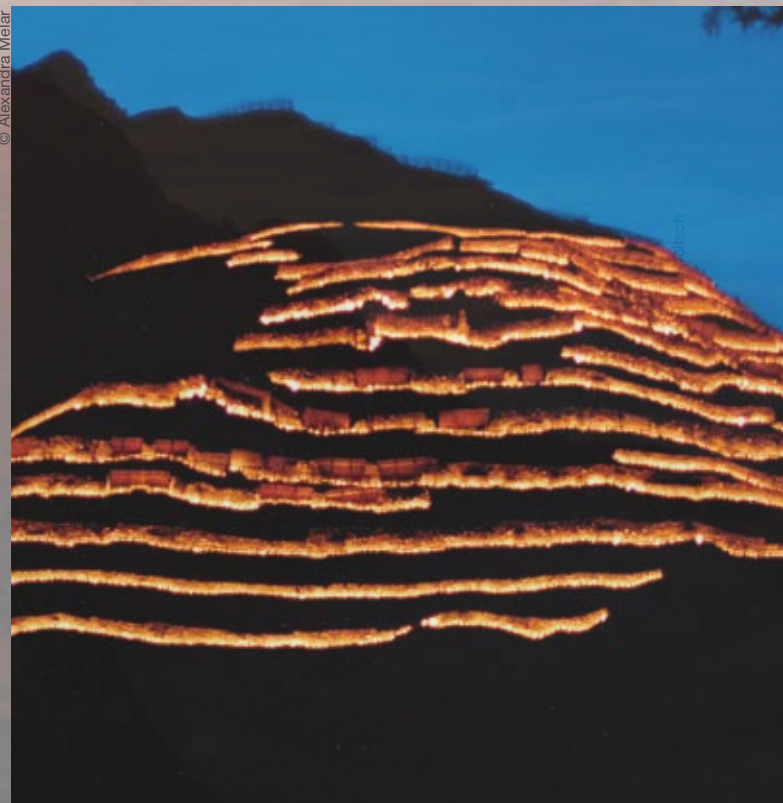


© Gemeinde Veitsch

Manifest der Sicherheit im Kerzenschein

Die Lawinverbauungen des Schiahorns oberhalb von Davos/CH waren vom 15. auf den 16. August 2004 für eine Nacht als beleuchtetes Kunstobjekt zu bewundern. In Szene gesetzt mittels 5000 Kerzen wurde das Manifest alpiner Befestigung durch das Künstlerpaar Studer&Melár in Zusammenarbeit mit dem SAC Davos.

www.studermelar.ch (de)



© Alexandra Melár

inzige Salzheilstollen Westeuropas. Neben der Besucher für rund zwei Stunden im Heilstollen wie etwa märchenhafte Kindereinfahrten oder



Neue touristische Megaprojekte – die Rettung der Alpen?

Touristische Megaprojekte als regionale Hoffnungsträger oder vermeintlichen Goldesel von Grossinvestoren? Mario Broggi geht der Frage nach, welche Akteure letztlich profitieren und welche verlieren.

Andermatt ist in vieler Munde. Auf einer Fläche von 1,5 Millionen Quadratmeter soll im schweizerischen Kanton Uri eine touristische Top-Destination mit 3000 bis 5000 Betten in sechs Hotels, 710 Wohnungen, 30 Villen etc. mit Kosten von einer Milliarde Euro entstehen. Möglich machen will dies der ägyptische Investor Samih Sawiris. Ist damit der Lotto-Sechser für Andermatt vorprogrammiert, nachdem das gleiche Gebiet zwei bis drei Jahre vorher in einer Studie der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich der «alpinen Brache» zugeordnet wurde?

Ein Augenschein im ortsbildgeschützten Dorfkern zeigt, dass die Belle-Epoche-Hotelbauten einige Patina angesetzt haben. Die grossen Zeiten der Transitroute über den St. Gotthardpass sind vorbei. Schuld daran ist der Bau des bislang längsten europäischen Strassentunnels unten hindurch. Doch damit nicht genug: Auch das Militär, der bisher grösste örtliche Arbeitgeber, zieht sich zusehends zurück aus dem mythischen Verteidigungs-Réduit, dem einstigen Herzen des schweizerischen Abwehrdispositivs im 2. Weltkrieg. So ist der

Abschwung vorprogrammiert.

Aber jetzt kommt die Erlösung. Allerdings wird von Andermatt ein Bauernopfer gefordert, nämlich die Fläche von sieben Bauernhöfen. Für Herrn Sawiris mit seinem Erfahrungshintergrund am Roten Meer wohl zu langsam, beschleunigen die Behörden auf Gemeinde-, Kantons- und Bundesebene die Bewilligungsabläufe für schweizerische Verhältnisse rasant. Der Bundesrat befreit das Projekt «aus staatspolitischem Interesse» innert drei Wochen nach Gesuchseingang von der Bewilligungspflicht für den Erwerb von Grundstücken durch Personen im Ausland. Verständlich, dass der Walliser Volkswirtschaftsdirektor Jean-Michel Cina postwendend gleich lange Spiesse für seinen Kanton verlangt. Schweizweit sind etwa 50 weitere Tourismus-Resorts mit einem Investitionsvolumen von rund sechs Milliarden Franken in Planung. Was das wohl für Begehrlichkeiten nach sich zieht?

Erfolg ohne Garantie

Die Idee der Freizeit-Resorts ist nicht ganz neu. Erinnern wir uns der Retorten in den französischen Alpen oder

im Wallis aus den Sechzigerjahren. Das schweizerische «Thyon 2000» beispielsweise ging trotz Anfangseuphorie Konkurs und wurde später zu einem Spottpreis verhökert. Obwohl das Angebot mit Übernachtung, Service, Gastronomie und Freizeitangebot aus einer Hand zeitgeistig seinen Reiz zu haben schien, zeitigte es keinen nachhaltigen geschäftlichen Erfolg. Das Bauen an sich, mit Fixierung auf Wohnungsverkauf mit kurzfristigem Gewinn, bleibt verlockend. Gesucht wären heute aber Geldgeber für die Bewirtschaftung so genannt warmer Betten; also vermietbarer, statt leer stehender Zweitwohnungen. Das ist aufwändig, und wer überprüft dies? Die Überwindung der kurzfristigen Investoren-Logik zugunsten des sich langfristig engagierenden Unternehmertums ist schwierig.

Landschaft ist mehr als nur Idyll

Die Welt wird von der US-Immobilienblase durchgeschüttelt. Und die Resorts, bilden diese nicht ebenfalls eine spekulative Seifenblase? Für Resorts, auch für kleinere, braucht es viel Land. Das steht am ehesten dort zur Verfügung, wo es wirtschaftlich kränkelt. Die schöne Landschaft ist das Kapital des Tourismus. So steht es in den Leitbildern. Doch Landschaft ist nicht nur Idyll, sondern auch Aktionsraum ansässiger Menschen. Werden die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung ausreichend berücksichtigt? Wie vertragen sich die Projekte der Superlative mit den regionalen Besonderheiten? Befürchtungen sind angebracht, dass kurzfristig angestrebte Erfolge, die nur Kunstwelt darstellen, über reale Orte in einer realen Zeit gestellt werden. Resorts scheinen ein touristischer Megatrend zu sein. Deren Realisierung muss aber mit den Grundsätzen der Raumplanung und der Nachhaltigkeit kompatibel sein. Und rentabel. Eine Quadratur des Kreises? ■



© CIPRA International

Ein Spezialist für den Naturraum Alpen

Mario F. Broggi ist Stiftungsrat der MAVA-Stiftung für Natur und dort Koordinator für die Alpen. Er war Präsident der CIPRA von 1983 bis 1992 und Direktor der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL von 1997 bis 2004.

www.mava-foundation.org (d/f/e/)

Streitgespräch mit Kai Elmauer und Rudi Erlacher

Ein Fernrohr, das polarisiert

Am Naturinformationszentrum Bergwelt Karwendel in Form eines Fernrohrs am Rand der Karwendelgrube in Bayern/D scheiden sich die Geister. Darf man die Natur in dieser spektakulären Art bebauen, um sie zu schützen? Oder braucht die Natur eine solche Inszenierung gar, um zu überleben? Ein Streitgespräch zwischen Mit-Initiant Kai Elmauer von der Bergwelt Karwendel und Rudolf Erlacher vom Verein zum Schutz der Bergwelt.

© Dr. Klaus Lintzmeyer



Das Projekt Karwendel bei Mittenwald/D: Gelungene didaktische Landschaftsinszenierung oder Verschandelung der Alpen?

Herr Elmauer, die Bergwelt Karwendel soll der Natur ein Denkmal setzen – hat sich mit diesem imposanten und spektakulären Gebäude nicht vor allem die Architektur ein Denkmal gesetzt?

Elmauer: Natürlich nicht. Dieses Gebäude steht nicht da, weil wir ein Gebäude am Berg haben wollten, sondern es steht im Dienst einer Didaktik, und zwar einer, die für alle erkennbar ist. Für mich ist dies ein entscheidendes Kriterium für Architektur in den Alpen. Es ist geschaffen worden, um das Karwendel zu schützen und die Menschen für einen sensiblen Umgang mit der Natur zu gewinnen.

Herr Erlacher, Sie sind ein entschiedener Gegner der Bergwelt Karwen-

del. Was ist so schlimm an diesem Gebäude?

Erlacher: Ich frage mich, wie man Menschen für einen sensiblen Umgang mit der Natur gewinnen will, wenn man ein derart überdimensionales Rohr in die Landschaft presst. Wer an der Bergstation sitzt, kann nicht einmal mehr ins Tal schauen! Dieses Gebäude bemächtigt sich der Natur, ordnet sie sich unter.

Sind Sie grundsätzlich gegen Architektur im Hochgebirge, Herr Erlacher?

Erlacher: Es hat immer Architektur in den Alpen gegeben, Almhütten, Schutzhütten, damit der Mensch sich überhaupt im Hochgebirge bewegen und dort behutsam wirtschaften kann. Diese Hütten stehen für einen sensiblen Zugang zur

Natur – anders als dieses Monstrum, dieses Tyrannus-Rex-Rohr.

Elmauer: Also, jetzt aber mal die Fakten: Das Fernrohr steht unter der Bergkante, hat eine runde Form und eine Holzschale, die im Laufe der Zeit die Farbe der Felsen annehmen wird. Es bemächtigt sich nicht der Natur, sondern es passt sich ihr an.

Hätte es nicht auch ein kleineres Gebäude im Stil der Bergstation getan, Herr Elmauer?

Elmauer: Nein, eben nicht. Es sollte spektakulär sein, damit die Leute seine Botschaft nicht vergessen. Das Fernrohr greift ein Sinnbild des Berglebens auf, gibt den Blick nach vorne frei, ins Tal, dort wo die Menschen sich ihre Umge-

bung geschaffen haben, aber auch nach hinten – in die schützenswerte Natur. Das Ganze steht auf einem schmalen Fuss und symbolisiert so den Balanceakt zwischen Natur und Kultur – genau die Aufgabe, der wir uns stellen müssen.

Erlacher: Balance? Die Bergbahn am Karwendel wurde 1967 in ein Gebiet gebaut, das schon seit 1959 Naturschutzgebiet war. Damit wurde die Balance zum ersten Mal aus dem Gleichgewicht gebracht. Da diese Bahn lange rote Zahlen schrieb und nun seit Jahren immer noch keine Dividende abwirft, musste man nach weiteren Innovationen, neuen Attraktionen suchen. Das Ergeb-

Kai Elmauer:
«**Naturschutz muss aus seiner Schmoll-ecke heraus!**»

nis haben wir nun mit der Bergwelt Karwendel. Das Bauwerk, das nach Ihren Worten für Balance stehen soll, gerade dieses Bauwerk hat die Balance zum zweiten Mal ganz empfindlich gestört.

Braucht die Gemeinde Mittenwald etwas Spektakuläres, um Touristen anzulocken, Herr Elmauer?

Elmauer: Wenn der eine oder andere Mittenwalder mit der Bergwelt Karwendel ein paar Euro verdient, so glaube ich, ist nichts daran auszusetzen. Aber das ist nicht der Punkt: Der Münchner will und braucht seine Erholung, sonst kippt seine Lebensbalance, und er kommt hierher, ob wir wollen oder nicht. Wenn wir vermeiden wollen, dass die Berge weiter zersiedelt werden, Strassen gebaut, Almwege verbreitert, dann müssen wir die Leute informieren. Sie können die Leute nicht, Herr Erlacher, aus der Natur aussperren nach dem Motto: «Bleib draussen, du schadest der Natur.» Genauso wenig aber können Sie sie einfach hineinlassen!

Erlacher: Ich stimme Ihnen zu: Wir müssen die Menschen informieren. Was aber ist denn die Botschaft der Bergwelt Karwendel? Wenn ich die Menschen über die Natur aufklären will und eine Beobachtungsstation einrichte, muss ich mir

doch darüber im Klaren sein, dass ich das, worüber ich aufklären will, allein durch das Beobachten verändere. Sie werben für Balance und bringen sie im selben Moment aus dem Gleichgewicht. Überlegen Sie mal, was für ein Eingriff in die Natur notwendig war, um das Beobachten der Natur, angeblich zu ihrem Schutz, zu ermöglichen. Was ist Ihre Botschaft? Es ist ein «Trotz alledem»! Schliesslich leben die Schneehühner ja noch – trotz all dem Beton, trotz Schutthalde, trotz Rummel und Bagger.

Elmauer: Wir haben unsere Bergwelt ja gerade nicht mitten in die Natur gebaut, sondern an den Rand des Naturschutzgebietes, direkt an die Bergstation, um die Nutzung der Flächen von dort aus zu lenken. Und nun fahren Hunderttausende dort hoch und erfahren, wie sie die Natur bewahren können.

Müssten nicht auch Sie, Herr Erlacher, über jeden froh ein, der sich für die Ausstellung interessiert?

Erlacher: Wer fährt denn dort hoch und warum? Das sind doch keine Hochalpinisten, die erfahren wollen, wie sie mit der Natur sorgsam umgehen sollen. Auf der Internetseite der Bergwelt Karwendel wird mit dem Gruselfaktor, dem «Rohr am Abgrund» geworben. Und dann fahren die Menschen hoch und erfahren mehr oder weniger nebenbei, dass es dort auch Schneehühner gibt, die man schützen soll. Das ist ja okay. Aber da würde es doch reichen, einfach ein Seil rundherum zu spannen, damit sie nicht da hinrennen, fertig.

Elmauer: Es gibt doch keine falschen Gäste! Sie werden alle brauchen, um unser gemeinsames Ziel zu erreichen. Wir wissen, wie weit wir mit unseren Verboten und Seilen gekommen sind. Wir sind aus gutem Grund längst abgekommen von den Tausenden von Tafeln mit ihren ellenlangen Belehrungstexten: Es funktioniert nicht. Sie sagen, Herr Erlacher, mediale Vermittlung ist schlecht. Warum? Da drinnen in der Ausstellung ist die Gämse, fassen Sie sie an – das Erlebnis weckt Emotionen, sensibilisiert. Nicht die Theorie.

Heisst das, die Natur braucht die



© Dr. Klaus Lintzmeyer

Pro: Kai Elmauer

Kai Elmauer, geboren 1965, ist Mediator, Diplom Forstwirt und Industriekaufmann. Er ist auf die Koordination und Beratung von grenzüberschreitenden und branchenübergreifenden Naturschutzprojekten spezialisiert. Elmauer ist Inhaber der «elmauer institute» (Hallbergmoos/D, Innsbruck/A, Abbotsford/CDN), im Vorstand des im Arten-, Umwelt- und Naturschutz tätigen Vereins VAUNA e.V, Mitglied im Fachausschuss der Technischen Büros in der Wirtschaftskammer Tirol, und berufenes Mitglied im Environmental Advisory Committee (Beratendes Komitee Umwelt) seiner Heimatstadt Abbotsford.

Kai Elmauer lebt heute bei Vancouver, Kanada, und ist beruflich vor allem in Europa und Nordamerika unterwegs. Für die Gemeinde Mittenwald hat er die Projektsteuerung der Bergwelt Karwendel übernommen.

Inszenierung, die mediale Vermittlung, um zu überleben, Herr Elmauer?

Elmauer: Nicht die Natur, sondern der Mensch, der die Besinnung verloren hat. Wer würde sich das nicht wünschen: Dass die Menschen von sich aus freiwillig in die Natur gehen, ein Fernrohr in die Hand nehmen, Tiere und Pflanzen beobachten und daraus Schlüsse für den Naturschutz ziehen. Sie wissen, dass das unrealistisch ist. Die meisten Kinder glauben, dass eine Kuh lila ist und weisse Flecken hat. Also müssen wir sie hierher locken, die Erwachsenen genau-

so, wenn es sein muss, mit solch spektakulären Bauten. Was soll daran so schlecht sein?

Herr Erlacher, die Bergwelt Karwendel hat den Preis der Alpenkonvention für nachhaltigen und innovativen Tourismus gewonnen – haben die Juroren alle geschlafen?

Erlacher: Mir ist zumindest nicht ganz klar, welchen Begriff der Nachhaltigkeit sie zu Grunde gelegt haben. Die Kosten sind von anfangs 1,4 Millionen Euro auf 2,7 gestiegen – das ist ganz offensichtlich keine nachhaltige Abwägung von Kosten und Nutzen. Was die soziale Nachhaltigkeit betrifft: Wenn Sie das hier

im Tal gebaut hätten, wäre es eine tolle Sache gewesen. Der Tourist hätte bei schlechtem Wetter dort hingehen und sich informieren können, für 10 Euro. Was macht er nun aber? Er fährt mit der Familie rauf, sieht nichts vor lauter Wolken und Regen, geht kurz in die Ausstellung, fährt wieder runter und zahlt um die 50 Euro. Dann geht er vielleicht noch einmal hoch, wenn gutes Wetter ist, weil er das auch mal erleben will. Haben wir schon 100 Euro. Das ist für mich nicht sozial, das ist skurril. Drittens: Die Energie, die da hineingesteckt wurde, um dieses Riesenteil mit 1200 Tonnen Beton auf 2244 Höhenmetern aufzustellen, das kann nicht ökologisch nachhaltig sein.

Kontra: Rudi Erlacher

Der Diplom-Physiker und Bergsteiger Rudi Erlacher, Jahrgang 1949, engagiert sich seit bald 20 Jahren für eine naturverträgliche Entwicklung der Bergwelt. Sein Anliegen ist es, die Ästhetik von Natur und Landschaft im Naturschutz als Schutzgut stärker zu verankern. 1998 hat er mit der Gesellschaft für ökologische Forschung e.V. die Ausstellung «Schöne neue Alpen» gemacht. Seit 2003 ist er 2. Vorsitzender des Vereins zum Schutz der Bergwelt e.V. (VZSB). Er gehört dem Bundesausschuss Natur- und Umweltschutz des Deutschen Alpenvereins an und ist Mitglied im Arbeitskreis Alpen des Bund Naturschutz in Bayern.

Rudi Erlacher lebt und arbeitet in München. Für das Jahrbuch 2008 des VZSB verfasste er eine Kritik des «Karwendelrohres» und der Ausstellung Bergwelt Karwendel.



© Dr. Klaus Lintzmeyer

Elmayer: Die ökologische Nachhaltigkeit misst sich nicht nach den Höhenmetern, das ist eine seltsame Verkürzung! Sie wissen genau, dass wir gebaut haben wie die alten Ägypter, den Kies mit der Seilbahn hochtransportiert, um ihn erst oben anzumischen usw. Was die soziale Nachhaltigkeit betrifft: Wieso sind 10 Euro für die Ausstellung im Tal okay, für die Seilbahn aber nicht? Das ist ja absurd. Was die nachhaltige Ökonomie betrifft: Sie definiert sich nicht über die Höhe der Baukosten, sondern über den Sinn des Gebäudes. Und dieses hier steht im Dienst einer öffentlichen, gesellschaftlichen Aufgabe, nämlich der, die Lebensgrundlage der Menschen hier zu erhalten, das Karwendel zu schützen. Also: Alle drei uns bekannten Säulen der Nachhaltigkeit sind im grünen Bereich.

Herr Erlacher würde Naturinformationszentren gern ins Tal bauen. Was haben sie dagegen, Herr Elmayer?

Elmayer: Ich glaube, dass das nicht funktioniert. Sie können den Menschen nicht sagen: Das merkst du dir jetzt mal schön, und in zwei Wochen, wenn du da hochfährst, setzt du das brav um. Bis dahin sind zwei Drittel wieder vergessen. Didaktik und unmittelbares Erleben müssen im Minutentakt folgen. Deswegen haben wir ja nicht nur die Ausstellung, wir bieten anschliessend Führungen durch die Berge an, Experimente mit Steinen...

Erlacher: Wenn Sie das wirklich ernst meinen, wenn die Bergwelt Karwendel

Schule machen soll, dann sehe ich jetzt schon mit Schrecken in allen Naturschutzgebieten solche Naturinformationszentren; oben auf dem Watzmann, auf der Zugspitze... Dann müssen wir die Menschen offenbar immer erst durch ein Gebäude schleusen, in dem sie eine Gämse streicheln, bevor wir sie raus in die Natur lassen. Sie reden die ganze Zeit von Vertrauen, aber verfolgen eine Didaktik, die nicht das geringste Vertrauen in die Lernfähigkeit des Menschen setzt. Selbstverständlich ist der Mensch in der Lage, prospektiv etwas aufzunehmen und dann auch umzusetzen.

Wieso glauben Sie, Herr Elmayer, dass Sie mit Ihrer Didaktik auf dem richtigen Weg sind?

Elmayer: Es gibt viele Touristen, die sich ausdrücklich für die Ausstellung bedanken. Und auch bei den Menschen, die hier leben, spüre ich eine Veränderung. Noch nie wurde im Isartal so engagiert über Energieversorgung diskutiert. Auch die Zusammenarbeit mit den Naturschutzverbänden klappt viel besser.

Erlacher: Ich war gestern dort oben, mehrere Stunden, und habe festgestellt: Die Leute sind reingegangen, haben sich

**Rudi Erlacher:
«Das Rohr bricht
zusammen vor der
tatsächlichen
Kulisse»**

einmal umgeschaut und sind wieder raus – warum? Weil es draussen so faszinierend war und das Rohr innen einfach keine Attraktion hat. Sie können die Aufmerksamkeit gar nicht auf Ihre Informationen lenken! Das ist ein konzeptioneller Fehler: Das Rohr bricht zusammen vor der tatsächlichen Kulisse, es zieht die Leute raus!

Elmayer: Seien Sie doch froh! Und woher wollen Sie so genau wissen, was der Tourist begriffen hat und was nicht? Wir müssen die Leute da abholen, wo sie stehen, und können doch nicht immer sagen: Das ist schlecht, das ist falsch.

Kommen Sie doch mal endlich aus Ihrer Schmollecke heraus, der ganze Naturschutz muss aus seiner Schmollecke heraus!

**Kann sich Naturschutz nur in Aske-
se üben, Herr Erlacher, darf Natur
keinen Spass machen?**

Erlacher: Sie glauben nicht, wieviel Spass ich in der Natur habe! Warum aber muss Natur auf einmal vom Tal bis zum Gipfel inszeniert werden, warum müssen pädagogische und ästhetische Konzepte mit Artefakten her? Weil wir Landschaft zunehmend als Produkt verkaufen wollen, das ist doch das

Problem. Nicht mehr die Natur steht im Mittelpunkt, sondern das Ensemble Bergwelt Karwendel. Dieses ist jetzt die eigentliche Sensation.

Elmayer: Herr Erlacher, mir ist das alles zu abgehoben, ich bitte Sie um konkrete Vorschläge! Wir suchen einen Weg, wie man Naturschutz und Tourismus sinnvoll miteinander verbindet. Gelingt uns das nicht, dann können die Mittenwalder und andere Gemeinden ihre Kinder hier nicht mehr halten, dann haben wir hier verlassene Dörfer und Häuser, und das ist nicht lustig.

Welche konkreten Vorschläge haben Sie, Herr Erlacher?

Erlacher: Alle Gemeinden suchen doch nach Konzepten, um sich von anderen zu unterscheiden. Wie wäre es, wenn Mittenwald mit der Ausstellung da oben zeigen würde: «Schaut her, wir wollten Euch für den Naturschutz gewinnen und haben dabei selber ein Stück Natur zerstört, es geschah in bester Absicht, aber es war leider der falsche Weg.» Wenn das intelligent gemacht wäre, dann könnte diese Ausstellung wirklich ein einzigartiger Platz für den Naturschutz werden – und die Reflexivität zum Markenzeichen der Gemeinde Mittenwald.

Elmayer: Entschuldigen Sie, das ist doch absurd. Das ist, als würde man eine Speisekarte aufschlagen und zuerst einen grossen Warnhinweis lesen: «Vermeiden Sie das Essen und Trinken, es könnte Ihre Leber schädigen...» Herr Erlacher, wir haben doch das selbe Ziel, suchen wir nach einem vernünftigen, gemeinsamen Weg. Wir wollen ein lebendiges Zentrum, das zum Nachdenken und Diskutieren einlädt. Sie sind herzlich eingeladen, uns zu begleiten.

Moderation:

Elisabeth Schmidt-Landenberg
Freie Journalistin, Freiburg/D

Didaktik für oder gegen die Natur?

Am 30. Juni 2008 wurde das Naturerlebniszentrum Bergwelt Karwendel eingeweiht. Das Gebäude des Architekten Eberhard Steinert aus Garmisch-Patenkirchen/D hat die Gestalt eines riesigen Fernrohrs. Das 34 Meter lange Rohr liegt auf einem schmalen Betonsockel auf einem Kamm neben der Bergstation auf 2244 Meter Höhe. Die holzverschaltete Betonröhre hat zwei Fensterfronten; die eine zeigt ins Tal, die andere in eine Schneegrube des Karwendels, in der Alpenschneehühner leben. Die Baukosten der Bergwelt Karwendel betrugen 2,7 Millionen Euro, 1,4 Millionen mehr als veranschlagt.

Die Bergwelt Karwendel soll laut der Bauherrin, der Gemeinde Mittenwald, und Projektleiter Kai Elmayer die Besucherströme lenken, um dieses einzigartige Naturschutzgebiet zu erhalten, und gleichzeitig für den Schutz der Natur werben. Im Inneren der Röhre informiert eine Ausstellung auf 200 Quadratmetern über die in den Hochalpen lebenden Pflanzen- und Tierarten. Zusätzlich können Exkursionen mit Fachleuten gebucht werden.

Im März 2009 hat die Alpenkonferenz der Bergwelt Karwendel einen Preis für nachhaltigen und innovativen Tourismus verliehen. Dennoch war und ist das «Rohr am Abgrund» keinesfalls unumstritten. Während der feierlichen Eröffnung kam es zu zahlreichen Protesten der Projektgegner, siehe Foto unten.

www.bergwelt-karwendel.de

© Dr. Klaus Lintzmeyer



Die Marmolata wird stetig zugebaut

Grössenwahn statt Höhenkoller

Mehrere Grossprojekte bedrohen die unvergleichliche Bergwelt der Dolomiten. Immer spektakulärere Bahnen rufen nach weiteren Erschliessungsstrassen, nach mehr Gästebetten und nach futuristischeren Attraktionen, um jene zu füllen. Was auf der Strecke bleibt, ist die Funktionalität dieser Projekte.

© mountainwilderness italien



Für die Revisionsarbeiten der Seilbahn wurde eigens eine Gletscher-Strasse auf die Bergstation Marmolata angelegt.

Die Marmolata, die Königin der Dolomiten, wird seit Jahren in einer Weise verbaut, die nicht hinnehmbar ist. In den Siebzigerjahren wurde eine Seilbahn zum 3325 Meter hohen Gipfel des letzten grossen Dolomiten-Gletschers gebaut und auf der Punta Roca ein riesiger Blechkasten errichtet. Als 2005 die drei Teilabschnitte der Seilbahn erneuert wurden, liess die Seilbahngesellschaft Tofane Marmolada S.p.A. entlang des Gletschers eine lange Strasse für Wartungszwecke ausgehoben. Der Neubau wurde von der Region Venetien mit acht Millionen Euro unterstützt. Nun benötigt die Gesellschaft zusätzliche Hotelbetten, um neue Fahrgäste für die Seilbahn zu gewinnen und den weiteren Ausbau des Skigebietes bis ins Trentino voranzutreiben.

In einem extrem schnellen und – was die Transparenz angeht – sehr fragwürdigen Verfahren entschied sich der Gemeinderat von Rocca Pietore in der Provinz Belluno jüngst für die von der Seilbahngesellschaft vorgeschlagene Variante des Bauungsplans. Dieses sieht ein Mega-Resort in Malga Ciapèla unterhalb der majestätischen Südwand der Marmolata auf

1450 Meter vor. Geplant ist ein Hotel mit 200 Betten, Fitness- und Sportanlagen, Geschäften, 52 Chalets; kurzum ein weitläufiges Feriendorf, in dem ein Grossteil der Talbewohner Arbeit finden wird. Ein Bauvolumen von 56'000 Kubikmeter, das rund 50 Millionen Euro kosten soll.

Eine soziale und wirtschaftliche Katastrophe

Bei der Prüfung der sozialen Verträglichkeit dieses Projektes wurde ausser Acht gelassen, dass Rocca Pietore nur 1451 Einwohner oder 650 Familien hat, aber über Wohnraum für 1887 Familien verfügt. Der Hotelierverband Federalberghi kritisiert, dass man auf diese Weise das Land verschleudert; er bezeichnet das Projekt als puren Wahnsinn angesichts der Tatsache, dass die Hotels in Belluno und Umgebung gerade mal zu 40 Prozent ausgelastet sind.

Die örtlichen Umweltverbände gehen sogar noch weiter und sprechen von einer sozialen Katastrophe. Ihrer Meinung nach stellt der neue Hotelkomplex eine ernste Bedrohung für die lokale Wirtschaft, das Handwerk, den Handel und für die



© Foto Riva, www.fotoriva.dolomiti.com (it)

Malga Ciapèla: noch nicht genug Rummel im Tal?

Gesellschaft dar, weil diese Anlage sämtliche Arbeitskräfte absorbieren wird. Das Gebiet rund um den Marmolata-Gletscher wird seine Identität und seine lokale Besonderheit in wenigen Jahren endgültig verlieren, wenn sämtliche Tourismuskonzepte auf die Erfordernisse der internationalen Agenturen zugeschnitten werden. Wenn der am Fusse der mächtigen Marmolata-Südwand gelegene Ort Malga Ciapèla komplett zubetoniert wird, geht der Qualitätswert der Landschaft vollständig verlustig. Doch damit nicht genug: Auch in Sappada im Alta-Badia-Tal, einem weiteren renommierten Dolomitenort, plant die Seilbahngesellschaft ein weiteres futuristisches Hotel mit über 180 Betten.

Eine Kathedrale ohne Kanzel

Auch Alta Badia in den Dolomiten kündigt sich der Größenwahn mit einem futuristisch anmutenden Projekt an. Auf dem Piz La Ila auf 2100 Meter Höhe soll eine Kapsel von acht Meter Durchmesser, eine Art gläsernes Raumschiff mit 360-Grad-Panoramablick, errichtet werden. Es soll ein exklusives Refugium für VIPs werden, die hier übernachten und in der komfortablen Raumkapsel den Sternenhimmel bewundern oder die Gewalt der Naturereignisse in den Dolomiten beobachten können. Man sagt, dass der Gast so die Natur hautnah erleben könne. Es handelt sich um sehr phantasievolle und für die Alpenlandschaft völlig neue architektonische Formen.

Innovation sollte eine funktionale Rolle haben

Grundsätzlich sollte man Innovationen in der Architektur nicht fürchten und auch nicht an einem Bild der Berge aus der Vergangenheit festhalten. Innovation sollte aber eine funktionale Rolle haben. Wenn zum Beispiel die architektonische Innovation zur Verbesserung der Energieeffizienz beiträgt, wie es bei den Passivhäusern mit grossen Glasfronten der Fall ist, wird keine Umweltorganisation etwas gegen den Einsatz von neuen Materialien und die Verwendung von neuen Formen einzuwenden haben.

Aber die im Alta-Badia-Tal geplante Glaskugel wird, auch wenn sie von dem berühmten englischen Designer Ross Lovegrove entworfen wurde, nur einen Selbstzweck erfüllen. Sie wird weder kulturelle Werte vermitteln noch die Lebensqualität für Gäste und Bewohner verbessern. Sie wird nichts anderes darstellen als eine eiförmige Kathedrale, die beeindrucken und erstaunen will. Und wenn vor lauter Faszination der reale Blick für einen Ort verloren geht, wird das Bestehende, die lokale Identität, der Genius loci, der wahre Charakter, der einen Qualitätstourismus auszeichnen sollte, ausgelöscht. ■

Luigi Casanova
Vizepräsident CIPRA Italien

www.architetturaedesign.it (it)
Kategorie «Architettura Contemporanea»

Wachstum auf Teufel komm raus?

Die diesjährige CIPRA-Jahresfachtagung hinterfragt kritisch und aus verschiedenen alpinen Perspektiven das Mantra des ewigen Wachstum. Dazu lädt die CIPRA hochkarätige ReferentInnen nach Gamprin/ Liechtenstein; ein attraktives Rahmenprogramm mit Exkursionen und Workshops bietet Gelegenheit, nebst der fachlichen Auseinandersetzung auch neue Kontakte zu knüpfen.

Die vermeintliche Logik des Wachstums stösst zunehmend an Grenzen. Klima-problematik und Peak Oil sind prominente Beispiele dafür. Die gegenwärtige Wirtschaftskrise erhöht die Dringlichkeit für neues Denken und Handeln. Denn sie macht klar: Mehr vom Bisherigen hat keine Zukunft, ökonomisch nicht und ökologisch nicht.

Die CIPRA-Jahresfachtagung 2009, die vom 17. bis zum 19. September in Gamprin/FL über die Bühne geht, bietet Nährboden für neue Ideen, Zufriedenheit, Auskommen und Lebensqualität im Alpenraum. Dieser ist besonders betroffen und gefordert durch die sich verändernde Mobilität, vermehrte Wetterextremereignisse, Abwanderung usw. Zwar gibt zwar keine Erfolgsrezepte, wie dem zu begegnen sei. Aber umso dringlicher ist es, von alten Mustern abzukommen und alternative Konzepte und Lösungsvorschläge aufzuzeigen. Die CIPRA leistet mit dieser Veranstaltung einen Beitrag dazu, um den kommenden Herausforderungen gewachsen zu sein.

Zufriedenheit statt Bruttoinlandsprodukt als Indikator

Zum Auftakt spricht am Donnerstagabend der nicht unumstrittene Globalisierungsgestalter Franz Josef Radermacher vom Club Of Rome über sein Konzept für eine Welt mit Zukunft. Der Professor für Informatik der Universität Ulm/D hat mit seinen Theorien über eine ökosoziale Marktwirtschaft Bekanntheitsgrad erlangt weit über die deutschen Landesgrenzen hinaus. Am Freitag wird der Friedensforscher und Historiker Daniele Ganser, der seit 2006 am Historischen Seminar der Universität Basel/CH lehrt und forscht, in seinem Vortrag den globalen Kampf ums Erdöl in Zusammenhang mit der Versorgungssicherheit bringen und aufzeigen, welche Bedeutung dies für den Alpenraum haben wird. Im Anschluss daran liegt der Fokus auf neuen Formen von Zufriedenheit wie zum Beispiel

«Gross National Happiness», welches in Bhutan das «Gross National Product» als Indikator für Wohlergehen abgelöst hat. Des weiteren wird die Mobilität und Raumentwicklung im Alpenraum unter die Lupe genommen. Abgerundet wird der Freitagvormittag mit einer Auseinandersetzung zum «Peak-Tourismus», dem zu erwartenden Einbruch der Tourismusbranche in den Alpen.

Kontakte knüpfen und pflegen

Freitagnachmittags dann werden in Workshops verschiedene Themen vertieft und selbstständig erarbeitet. Dazu stehen vielfältige Themen wie Passivhaus, Wachstum der Bauzonen, Raumentwicklung, regionale Wirtschaftskreisläufe, Wertschöpfung und Lebensqualität sowie Olympia als nachhaltige Grossveranstaltung auf dem Programm. Die Präsentation der zentralen Erkenntnisse in Thesenform sowie ein Schlussvortrag zur Lebensqualität am Samstag runden den Anlass ab.

Die Tagung dient aber nicht nur dem fachlichen Informationsaustausch, sondern bietet den Teilnehmenden auch Gelegenheit, sich auszutauschen und zu vernetzen. Zu den zahlreichen Pausen trifft man sich in der eigens eingerichteten Begegnungsstätte.

Anschliessend lädt die CIPRA dazu ein, die nähere Umgebung in Exkursionen zu entdecken. Zum Beispiel kann erfahren werden, wie ein Gewässer im Spannungsfeld von wirtschaftlichem und ökologischem Wachstum erfolgreich aufgewertet werden kann, oder welche Siedlungsstrukturen in der näheren Siedlungslandschaft zukünftig gefragt sein werden. ■



Moritz Rheinberger,
Geschäftsführer CIPRA Liechtenstein

© CIPRA International



Ein reichhaltiges Programm

CIPRA-Jahresfachtagung 2009
zum Thema «Wachstum auf Teufel
komm raus? Die Alpen auf der
Suche nach dem Glück»

Ort: Gamprin, FL

Datum: 17. bis 19. September 2009

Veranstalter: CIPRA Liechtenstein

Weitere Informationen und Anmeldung im Flyer in der Heftmitte oder auf www.cipra.org.

cc.alps

cc.alps für aktiven Austausch auf internationalem Niveau

Die Tagung Kühler Kopf im Treibhaus, die in Bozen vom 2. bis 3. April im Rahmen des CIPRA Projekts cc.alps stattgefunden hat, war ein voller Erfolg. Rund 180 Personen aus dem ganzen Alpenraum haben teilgenommen und aktiv an thematischen Workshops und Exkursionen mitgemacht. Die Präsentationen der ReferentInnen boten konkrete Beispiele über Klimamassnahmen in den Bereichen klimaneutrale Stadt, energieautarke Regionen sowie Klimawandel und Raumplanung und stehen unter www.cipra.org/de/cc.alps/tagung zum Download bereit. Zwischen den Vorträgen interviewte die CIPRA TeilnehmerInnen aus allen Alpenländern. Die filmisch festgehaltenen Äusserungen sind ebenfalls auf der CIPRA-Website unter www.cipra.org/de/cc.alps/klimatagung/interviews zu finden.

Bereits am 1. und 2. April hatten sich 35 gezielt nach Bozen eingeladene Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Umweltbildungsorganisationen aus allen Alpenstaaten zu einem Workshop getroffen. Ziel des Workshops war, den grenzübergreifenden Erfahrungsaustausch der Organisationen in der Jugendbildungsarbeit im Bereich Klimawandel zu fördern. Der Workshop war ein voller Erfolg. Bisher fehlte ein grenzübergreifender Austausch der Organisationen weitestgehend. ■

www.cipra.org/de/cc.alps

Allianz in den Alpen

Stadt und Land im Dialog

Interessenskonflikte und Kommunikationsschwierigkeiten verhindern oft erfolgreiche Stadt-Umland-Kooperationen. Vor diesem Hintergrund organisiert das Gemeindefeldnetzwerk «Allianz in den Alpen» gemeinsam mit dem Verein «Alpenstadt des Jahres», dem Ständigen Sekretariat der Alpenkonvention und der Stadt Bad Reichenhall/D vom 16. bis 17. Oktober in Bad Reichenhall eine internationale Veranstaltung zum Thema Stadt - Land im Dialog. ■

www.alpenallianz.org

Zugspitze

Restaurationsarbeiten auf Deutschlands höchstem Gipfel

Vor kurzem wurde das 4,88 Meter hohe und 300 Kilogramm schwere Stahlkreuz der Zugspitze auf 2'962 Meter in einer spektakulären Aktion abmontiert und mit einem Hubschrauber ins Tal geflogen. Das erste Gipfelkreuz wurde im Jahr 1851 mit reiner Muskelkraft auf den Gipfel getragen. 31 Jahre später musste das Gipfelkreuz umziehen und wurde nach einer Runderneuerung auf dem Ostgipfel wieder aufgerichtet. Seit 1993 steht das alte Gipfelkreuz im Garmisch-Partenkirchener Werdenfelmuseum. ■

www.zugspitze.de/news



© Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG

Allianz in den Alpen

Neues dynalp-Programm: Gemeinden für das Klima

Mit dem Schwerpunkt Klima setzen sich derzeit viele Akteure auseinander. Leider werden zum Teil auch Massnahmen ergriffen, die gegen das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung verstoßen und dem Naturschutz zuwider laufen. Dem Gemeindefeldnetzwerk ist es deshalb besonders wichtig, seine Mitglieder bei einer nachhaltigen Auseinandersetzung mit dem Klimawandel zu unterstützen. Mit dem neuen Programm dynAlp-climate, das ab Juli 2009 läuft, werden die geeigneten Grundlagen dafür geschaffen. Dank der finanziellen Unterstützung der MAVA-Stiftung für Natur stehen dafür rund 200'000 Euro zur Verfügung. ■

www.alpenallianz.org

Bergpredigt

«Verweltlicht Euch!»

War die Schöpfung einst ausschliesslich in göttlicher Hand, so erdreisten sich heute im Zeitalter einer überhandnehmenden Säkularisierung immer mehr Event-Manager als Schöpfer aufzutreten. Sie huldigen dem Event als neuer Gottheit. Für sie ist die Schöpfung der Mega-Mega-Event und Gott der höchste Eventmanager. Frei nach Johannes: «Im Anfang war der Event, und der Event war bei Gott, und Gott war der Event.»

Lange Zeit galten die Berge als unnütz, hässlich und gefährlich. Im 18. Jahrhundert wandelte sich dann die Einstellung diesen gegenüber und heute sprechen die Tourismus-Manager sogar schon von der Eventtauglichkeit der Alpen.

Mit der verdammenswürdigen Säkularisierung geht aber zumindest die Möglichkeit einher, sich von falschen Event-Propheten zu emanzipieren.

Jeder Gast kann sein eigener Event-Manager werden: Anreisende Urlaubsgäste bilden eine Fahrzeugpolonaise auf den Zufahrtsstrecken, Wanderer hinterlassen an den Rastplätzen originale Installationen mit Wegwerfgeschirr und anderen Artefakten und Snowboarder üben sich in Andacht, indem sie abseits der Pisten kunstvolle Nassschneelawinen produzieren.

Und sollte jemand mit Low-Budget-Bescheidenheit auf Mini-Events aus sein, so kann er sich immer noch eine einsame Kerze anzünden. ■

Pater Montis

Buchtipps

Bildpaare gestern und heute

In dem rund 120 Seiten langen Bildband «Hinter den Bergen» stellt der österreichische Autor und Fotograf Lois Hechenblaikner das Tirol von damals und heute in vielen Bildern ironisch und augenzwinkernd gegenüber (siehe Seiten 5, 7, 9, 10 in diesem Heft). Edition Braus, Heidelberg, Neckar. Preis: EUR 29.90, CHF 49.50. ISBN: 978-3-89466-300-1. ■

www.hechenblaikner.at

Ökologisches Kontinuum

Die Vernetzung von
Lebensräumen geht weiter

Mit neuer finanzieller Unterstützung durch die MAVA-Stiftung für Natur kann sich die CIPRA gemeinsam mit ihren Partnern Netzwerk Alpiner Schutzgebiete, ISCAR und WWF weiter für die erfolgreich gestartete Umsetzung eines alpenweiten ökologischen Verbunds engagieren. Die Schwerpunkte im Projekt «Ökologisches Kontinuum» liegen in den nächsten Monaten auf der Vorbereitung von Sensibilisierungsaktivitäten im UNO-Jahr der Biodiversität 2010, auf der Weiterführung und Verbreitung der bisher erarbeiteten Instrumente und Ergebnisse und auf der Konzeption für ein alpenweites Kompetenznetzwerk. Eine wichtige Rolle wird auch weiterhin die enge Zusammenarbeit mit der Plattform Ökologischer Verbund der Alpenkonvention und mit dem Econnect-Projekt spielen. Bis Anfang nächsten Jahres stehen für diese Aktivitäten rund 270'000 Euro zur Verfügung. ■

www.alpine-ecological-network.org (e)

cc.alps

Sensibilisierung im Fokus von
cc.alps im zweiten Halbjahr 2009

Für das zweite Halbjahr 2009 stellt die schweizerische MAVA-Stiftung für Natur dem CIPRA Projekt cc.alps weitere finanzielle Mittel zur Verfügung. Der Schwerpunkt der Aktivitäten wird auf der Aufbereitung und Verbreitung der Ergebnisse aus der Recherchephase liegen. Insbesondere wird die Veröffentlichung einer Serie von Themenheften mit dem Titel «cc.alps compact» von Bedeutung sein wie auch die Weitergabe der Erkenntnisse durch die Teilnahme an externen Veranstaltungen sowie durch Artikel in relevanten Medien. Im Herbst ist ein erster Workshop zum Transfer der Erkenntnisse vorgesehen. ■

www.cipra.org/de/cc.alps

Für eine sozialverträgliche Selbstdarstellung

Wissen Sie, was mich an dieser Inszeniererei am Berg stört ist letztlich das Elitäre. All diese Phallussymbole, die als Kunstwerke in Hochhausform die Alpenlandschaft bereichern sollen: Wer kann sich so etwas leisten? Doch wieder nur ägyptische Milliardäre und russische Oligarchen, aber unsereiner hat da keine Chance.

Ich fordere deshalb die Demokratisierung der Selbstdarstellung! und am günstigsten und einfachsten ist hier eindeutig die Lichtinstallation. Was haben wir uns doch früher aufgeregt über die langweilige, düstere Nachtlandschaft oder den ewig gleichen Sternenhimmel in den Alpen. Viele Tourismusorte haben das heute – leider erst ansatzweise – gelöst, indem sie wenigstens die Skipisten beleuchten und damit das Nützliche mit dem Angenehmen verbinden: Die Gäste können sich so auch nächtens auf den Pisten amüsieren und die weniger Sportlichen haben vom Hotel aus mit einem Wodka Red Bull in der Hand ein schönes Bild zu betrachten.

Doch hier steckt noch viel mehr Potenzial: Wir haben 61 Viertausender in den Alpen, deren nächtliche Bereicherung mit individuell gestalteten Lichtkunstwerken man für teures Geld an Firmen und Reiche verkaufen könnte. Mit dem Erlös könnte man alpenweit alle Gipfel zu sozial abgestuften Tarifen optisch aufwerten, Arbeitslose und RentnerInnen gratis.

Der Tourismus würde zweifelsohne profitieren. Interessierte kaufen beispielsweise drei Tage Weisshornanleuchtung, etwa als laufenden Schriftzug «Johannes ich liebe Dich, Deine Trixi». Johannes wird zum Berg fahren, um sich das anzusehen, und weil man's ja nur am Abend sieht, muss er auch übernachten, vor Freude wird er Champagner trinken und auch sonst nicht knauserig sein.

Meine einzige Befürchtung ist, dass einige Barfussgeher, Sandalenträger und Warmduscher mit dem Schlagwort der Lichtverschmutzung argumentieren und behaupten werden, dass da einige Viecher nächtens keine Orientierung haben (sollen sie doch schlafen in der Nacht!) und dass das Ganze viel zu viel Energie frisst. Für diesen Fall gibt's dann nur noch eins: Die Alpen langsam abtragen, jedem sein Stück Alpen je nach Finanzkraft in Form kleiner oder grosser Felsbrocken verkaufen, damit alle «ihre» Alpen zu Hause individuell inszenieren können. Der Johannes zum Beispiel mit seiner Trixi mit Mini-Matterhorn und Spielzeugseilbahn auf dem Nachttisch. So kriegen wir dann doch noch eine in den 1980er-Jahren populäre Forderung umgesetzt: Weg mit den Alpen – freie Sicht aufs Mittelmeer!

Was ich dann ohne Alpen tue? Machen Sie sich keine Sorgen, ich werde am Mittelmeer Postkarten und andere Devotionalien einer heilen Alpenwelt verkaufen. Davon lässt sich sicher gut leben, auch wenn es die Alpen längst nicht mehr gibt, denn Sie wissen ja: Die Sehnsucht stirbt zuletzt. ■

Andreas Götz

Andreas Götz,
Geschäftsführer CIPRA International

© CIPRA International



Postcode 1

Zutreffendes durchkreuzen – Marquer ce qui convient Porre una crocette secondo il caso					
Weggezogen; Nachsendefrist abgelaufen A démnégé; Délai de réexpédition expiré Traslocato; Termine di rispedizione scaduto	Adresse ungenügend insuffisante Indirizzo insufficiente	Un- bekannt Inconnu Scono- sciuto	Nicht abgeholt Non récl. Non ritirato	Annahme verweigert Refusé Respinto	Ge- storben Décédé Deceduto

Vorschau SZENEALPEN Nr. 92



Global Warming Protest! © www.looku.com

Bewusst handeln im Klimawandel

Was tun wir Menschen, um den Klimawandel abzufedern? Wir verpacken Gletscher, wir erhöhen Flusssdämme, wir handeln mit CO²-Zertifikaten, wir steigern die Wasserkraftnutzung... Aber wissen wir auch, welche Auswirkungen diese Klima-Massnahmen auf Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt haben? Nach einem Jahr Recherchearbeit und einer spannenden internationalen Tagung zu diesem Thema liefert die CIPRA im nächsten SzeneAlpen Nr. 92 erste Antworten und Vorschläge, wie Klimamassnahmen im Einklang mit den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung gestaltet werden können.

Erscheint im Spätherbst 2009.