

## **Inszenierung der alpinen Landschaft: Die (Berg-)Welt ist nicht genug!**

**Der einzigartige Reiz unserer Bergwelt: Immer öfter geht er in Inszenierungen und Installationen unter, die die alpine Landschaft zur Kulisse verkommen lassen. Einheitsbrei und Austauschbarkeit sind die Folge. Die Umweltschutzverbände kritisieren diese rückwärtsgewandte Vermarktung und fordern zukunftsfähige Strategien und einen respektvolleren Umgang mit dem Erbe unserer Kultur- und Naturlandschaft.**

Skywalks, Aussichtsplattformen, Themenwege, Panoramaterrassen, Flying-Foxes, Fun-Klettersteige usw.: diese beliebig erweiterbare Liste von Inszenierungen am und rund um den Berg ist keine Südtiroler Eigenart. Überall auf der Welt findet man solche Erlebnisinstallationen. Auch in Südtirol fasste dieser Trend im neuen Jahrtausend vielerorts Fuß, um kurzfristig mehr Profit zu bringen. Langfristig aber schädigen diese überholten Konzepte die einzigartige Natur- und Kulturlandschaft und damit auch die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Südtirol.

### **Alles, was wir lieben**

„Alles, was wir lieben“: So lautet der Slogan der aktuellen IDM-Kampagne zur Präsentation Südtirols auf den touristischen Hauptmärkten. Getragen wird diese Botschaft von einzigartigen Bergpanoramen, scheinbar unberührter Natur und großartiger, ursprünglicher Landschaft. Damit trifft man genau jene Alleinstellungsmerkmale Südtirols, die auch die Eurac-Studie „Zukunft Tourismus Südtirol 2030“ bestätigt: Die allermeisten Internet-Suchanfragen von Touristen in Zusammenhang mit Südtirol haben attraktive und unberührte Landschaft zum Thema.

Zu diesem Ergebnis kommt auch die IDM bei ihrer Zielgruppenforschung. „Schöne Landschaft“ und Authentizität sind demnach mit die wichtigsten Gründe für einen Südtirol-Urlaub.

Die immer brachialeren und exponierteren Eingriffe für Erlebnisinstallationen zugunsten kurzfristiger Gewinnmaximierung sind in zweierlei Hinsicht schädlich: Sie mindern nicht nur die Lebensqualität aller Südtiroler, sondern nehmen auch auf lange Sicht dem Tourismus selbst die wichtigste Grundlage. Und zerstören damit „alles, was wir lieben“.

### **Beispiel Iceman Ötzi Peak**

„Unsere Berge brauchen keine Geschmacksverstärker“. Mit diesem markanten Ausspruch auf einem Banner, das er – in einem Biwak an der Aussichtsplattform AlpSpix hängend – in die Kameras zeigte, brachte es der deutsche Extremkletterer Stefan Glowacz vor zwölf Jahren auf den Punkt: Das Erlebnis ist der Berg, das Erlebnis ist die Natur, das Erlebnis ist die Ausgesetztheit, das Erlebnis ist die Anstrengung, um das Ziel zu erreichen.

Mit Installationen wie der Aussichtsplattform auf dem Gipfel der Grawand inklusive breiter „Forstautobahnen“ für den Zustieg macht man all diese Reize, die die alpine Landschaft zu bieten hat, mit einem Schlag zunichte. Dafür nimmt die kurzfristige Berieselung durch ein schnell verflogenes und vergessenes Erlebnis, das man so oder ähnlich überall auf der Welt konsumieren kann, ihren Platz ein. Einzigartigkeit wird durch Beliebigkeit ersetzt. Noch eins drauf setzt die Schnalstaler Gletscherbahn AG, wenn sie den eigentlichen Namen des Gipfels Grawand mit „Iceman Ötzi Peak“ ersetzt und damit einen völlig unzeitgemäßen Weg einschlägt – weg von der Authentizität, die (laut IDM) Touristen hier in Südtirol suchen, hin zu billiger Anbietung an den internationalen Seilbahntouristen.

### **Beispiel Fun-Klettersteig Zigtal**

Ähnlich steht es mit dem geplanten Fun-Klettersteig im Zigtal im Naturpark Texelgruppe. Im Unterschied zu einem Klettersteig, der zwei alpine Standorte auf einem gesicherten Weg verbindet, geht es beim Fun-Klettersteig einzig und allein um einfach konsumierbare, häppchenweise vorgegebene Adrenalinschübe in Form von Drahtseilbrücken und dergleichen. Das große Abenteuer in einer wilden und ursprünglichen Landschaft wie der Texelgruppe wird ersetzt durch ein vorkonstruiertes Erlebnis, ein Produkt, das man ohne großen Aufwand konsumieren kann. Dass dabei der Grundgedanke eines Naturparks mit Füßen getreten und gleichzeitig ein Naturdenkmal verunstaltet wird, spielt für die Projektwerber und genehmigenden Behörden scheinbar keine Rolle. Dabei ging es bei der Ausweisung der Naturparke vor mehr als 40 Jahren um die Bewahrung wertvoller Natur- und Kulturlandschaften vor unkontrollierten Nutzungen durch die Tourismuswirtschaft – eine Absicht, an die wir die Politiker und Behörden von heute zunehmend erinnern müssen (siehe Anhang).

### **Soll der Berg dem Menschen oder der Mensch dem Berg angepasst werden?**

Das sind nur zwei Beispiele der Inszenierung und Eventisierung der Berge, die Liste könnte beliebig fortgesetzt werden. Die Spannweite reicht von Megaprojekten wie dem Glasturm am Rosengarten, zur Planierung von altbekannten beliebten Wurzelwegen und zum überhandnehmenden Ausbau abwechslungsreicher Wandersteige zu eintönigen „Forstautobahnen“. Alle Eltern kennen das Phänomen: Kinder können stundenlang auf einem schmalen Steig über Wurzeln und Steine steigen, doch nach wenigen Metern über breite, eingeschotterte Wege streifen sie. Die Kinder erkennen intuitiv, was den „Planierern“ mit ihrer Argumentation der besseren Zugänglichkeit verschlossen bleibt: Damit jeder unbedarfte Seilbahntourist einen Weg gehen kann, wird für alle anderen der Reiz des alle Sinne ansprechenden Gehens in einer unberührten Landschaft zunichte gemacht.

### **In die Menschen investieren, nicht in Erlebnisinstallationen**

„Es geht heute nicht mehr nur um das Erleben, sondern um das Erfahren. Und dazu braucht es kompetente Menschen, die Wissen vermitteln können. Darin müssen wir investieren“ sagt der ehemalige Präsident der IDM Thomas Aichner in einem Videostatement für die Pressekonferenz. Man muss also den Touristen an die Hand nehmen und ihm die unendlichen Reize, das Abenteuer in unserer einzigartigen Bergwelt zeigen und vermitteln, wie es geht. Das machen Bergführer, Wanderleiter, Naturparkranger, Bikeguides, Hoteliers usw. und nicht zuletzt viele, viele Ehrenamtliche in den alpinen und kulturellen Vereinen jeden Tag. Damit geben sie den Menschen genau das, was sie laut Zielgruppenforschung suchen: Natur, Aktivität und Authentizität.

### **Erhalten wir die alpine Landschaft für uns alle**

Die alpine Landschaft ist ein Allgemeingut. Das macht sie für alle nutzbar, birgt aber die Gefahr der Übernutzung. Eine Aussichtsplattform auf irgendeinem verbauten Skihügel mag den meisten nicht so schlimm erscheinen, doch das Problem ist, dass diese Inszenierung und Eventisierung der alpinen Landschaft nicht aufhören wird, bis jede Liftgesellschaft ihre Aussichtsplattform, ihren Fun-Klettersteig, ihren Themenweg, ihre Kinderanimationsinstallation, ihre Zipline, ihr „Forstautobahnen“-Wegenetz, ihren Glasturm usw. hat.

Deshalb appellieren die Umweltverbände an die Tourismuswirtschaft, an die Politik in den Gemeinden und in Bozen und an uns alle. Erhalten wir die einzigartige alpine Landschaft und geben wir auch den nächsten Generationen die Möglichkeit des unverfälschten Erlebnisses am Berg, indem wir der Inszenierung der Alpen einen Riegel vorschieben.

**Anhang:** CAA-Grundsatzposition „Erlebnisinstallationen in den Alpen“ (2012)  
Fragen an Politik und Verwaltung zur Causa Zielbach-Klettersteig