



mountain
wilderness

FUNPARK FALLEN?

EIN KRITISCHER
BLICK AUF DIE ZUNEHMENDE
«MÖBLIERUNG»
DER SCHWEIZER ALPEN

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Sind Sie in den Bergen auch schon über die Begriffe Thrillwalk, Alp-Olympiade oder Snow Fun Park gestolpert? Dies sind die Namen von Attraktionen, mit welchen die Tourismus-Destinationen Gäste anlocken. Die neuen Angebote gehen auf Kosten der Landschaft, die mit künstlichen Elementen möbliert wird. Das Schilthorn erhält eine Aussichtsplattform, auf den Diablerets werden zwei Gipfel mit einer Hängebrücke verbunden – die Spassinfrastruktur verbaut die Alpen. Im Erlebnistourismus wird die Landschaft zur Kulisse für Action und Adrenalinkick. Eine rasante Achterbahnfahrt bietet auch der Europapark in Rust, der mit Angeboten wie dem Matterhorn-Blitz und dem Jungfrau-Gletscherflieger wirbt. Die Alpen jedoch bieten unzählige Entdeckungen: Sie sind ein einzigartiger Kultur- und Naturraum. In den verschiedenen Tälern sind durch unterschiedliche Kulturen und Bewirtschaftungsformen regionaltypische Bräuche, Baukulturen und Kulturlandschaften entstanden. Beim Wachstums- und Erlebnistourismus rückt dieser typische, unverwechselbare Raum in den Hintergrund und wird damit austauschbar. Mit der einseitigen Ausrichtung auf austauschbare Erlebnisse steuern die Alpendestinationen in eine Sackgasse. Die Alpen sind Spektakel genug und bedürfen keiner Inszenierung. Vielmehr verdienen sie Besucherinnen und Besucher, welche die Landschaft sehen und erleben wollen und nicht nur den Adrenalinkick suchen. Diese Broschüre bietet einen wertvollen Denkanstoss zum Thema.



Franziska Grossenbacher ist Geographin und arbeitet als Projektleiterin bei der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz.

Ich wünsche Ihnen, liebe Leserin und lieber Leser, eine interessante Lektüre.
Franziska Grossenbacher

MADRISA LAND, KLOSTERS (GR)



FOTOGRAFIE: SAMUEL KREUZER

FUNPARK ALPEN?!

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig in den Alpen. Doch die touristischen Intensivdestinationen befinden sich gegenseitig in einem Ausbauwettbewerb, welcher langfristig wenige Gewinner und viele Verlierer mit sich bringt. Auch bleibt mehr als fraglich, ob damit den grossen Herausforderungen der Alpen wie Strukturwandel, Überalterung oder Abwanderung begegnet werden kann.

Die Alpen haben eine wechselhafte Geschichte. Über lange Jahrhunderte galten sie als Ort, wo Naturgewalten das Schaffen des Menschen klein und vergänglich scheinen liessen, wo Missernten und Hunger den Alltag bestimmten. Zum «Spass» kam lange Zeit niemand in die Alpen.

DIE ALPEN ALS «PLAYGROUND OF EUROPE»

Dies änderte sich erst im Zeitalter der Industrialisierung und dem aufkommenden Tourismus im 18. Jahrhundert. Aus fernen Ländern reisten gediegene Damen und Herren an und erfreuten sich an den eindrücklichen Naturlandschaften. Doch bald genügte es nicht mehr, sich die Staubbachfälle bei Lauterbrunnen und das Mer de Glace von Chamonix aus anzuschauen. Der Mensch strebte hinauf zu den Gipfeln. Die Schriften des fleissigen Erstbegehers Leslie Stephen machten die Alpen in seiner Wahrnehmung zum «Playground of Europe»¹. Doch für lange Zeit waren die Abenteuer auf dem Spielplatz Europas mutigen und kräftigen Bergsteigern und einigen wenigen Bergsteigerinnen vorbehalten.

Bald jedoch baute man Zahnradbahnen, um den Blick auf die imposanten Bergpanoramen auch weniger furchtlosen Individuen zu ermöglichen. Immer mehr

¹ Stephen, Leslie, 2004: The Playground of Europe. International law and taxation publishers.
ISBN: 978-1-4101-0610-0

Menschen kamen, um die Berge anzuschauen. Bald genügten die Zahnradbahnen nicht mehr, und die Menschen wollten auch nicht mehr bloss schauen. Sie wollten Erlebnisse – auch sie wollten ihren Spielplatz.

VOM SCHLEPPLIFT ZUR BEHEIZTEN GONDEL

In den 1950er Jahren wurden dann die Skilifte erfunden. Endlich generierte der Tourismus das ganze Jahr über Wertschöpfung – und ergänzte die bis anhin dominierende Landwirtschaft um einen wertvollen Wirtschaftszweig. Bald kamen grosse Gondelbahnen hinzu. Die Investitionen stiegen, und je länger je mehr waren die Bergbahnen darauf angewiesen, die Wintersaison möglichst lange hinzuhalten, um die teuren Investitionen zu amortisieren. Wo erst mit einzelnen Schneekanonen Engpässe überbrückt wurden, scheint heute ein Skibetrieb ohne Kunst-

schnee nicht mehr denkbar.

Gemäss eines Artikels in der NZZ am Sonntag¹ investieren die Bergbahnen in der Schweiz rund 400 Mio. CHF pro Jahr in den Ausbau und die Modernisierung ihrer Anlagen. Solche Investitionen bedingen eine Auslastung über das reine Wintersportbusiness hinaus. Doch es

Im 360-Grad Kreisel auf der Alpen-Achterbahn lässt sich der Pilatus kaum vom Matterhorn unterscheiden.

ist bedeutend schwieriger, Bergbahnen im Sommer rentabel zu betreiben – denn anders als beim Wintersport fehlt die zentrale Attraktion und das Publikum ist viel diverser. Und da der Gast im Sommer normalerweise bloss eine Berg- und Talfahrt benötigt und die Ticketpreise dementsprechend tiefer sind, müssen weitere Konsummöglichkeiten geschaffen werden, welche die Bergbahnen querfinanzieren. So wird auch im Sommer kräftig investiert: längst nicht mehr nur in Hängebrücken und Rodelbahnen, nein, auch in künstliche Klettertürme (CLiIMBER, Flumserberge), in Alpine Coasters und Sternensauer (Les Diablerets und Hoch Ybrig), Flying Fox und Stuckli Jump (Grindelwald und Sattel Hochstuckli) – oder in Hängebrücken, die nirgendwo hinführen (Titlis Cliff Walk, Tissot Peak Walk in Les Diablerets). Die Liste liesse sich beliebig fortsetzen.

AUSTAUSCHBARE ERLEBNISSE IM ALPEN-ZIRKUS

Problematisch an diesen Angeboten ist nicht nur der hohe Ressourcen- und Landschaftsverbrauch, sondern auch, dass damit Erlebnisse verkauft werden, die austauschbar und allgegenwärtig sind. Im 360-Grad Kreisel auf der Alpen-Achterbahn

¹ Keller, Peter, 2013: 50 neue Bahnen auf dem Berg. NZZ am Sonntag vom 20.10.2013

lässt sich der Pilatus kaum vom Matterhorn unterscheiden, mit 60 km/h auf der Piste das Panorama in Davos kaum von demjenigen in Verbier. Nicht umsonst appellieren weitsichtigeren Tourismusforscher daran, dass Qualitätstourismus auf einer emotionalen Beziehung zwischen Gast und Destination beruht (vgl. Schulze, S. 25). Und diese Beziehung hängt kaum von der Anzahl Pistenkilometer oder der Länge der Rodelbahn ab.

Die immer noch stetig fliessenden Subventionen für Bergbahninfrastrukturen komplizieren die Situation zusätzlich und verhindern eine notwendige Konzentration der touristischen Intensivdestinationen, wie sie aus raumplanerischer, aber auch regionalwirtschaftlicher Sicht wünschenswert wäre. Das Beispiel Andermatt verdeutlicht dies: Über 40 Millionen Franken, davon rund 8 Millionen à-fonds-perdu, steuern Bund und Kantone an die geplante Skigebietsverbindung bei. Und dies, obwohl zwei unabhängige Studien renommierter Wirtschaftshochschulen zum Schluss kamen, dass das Projekt sich betriebswirtschaftlich nicht rechnen werde. Zudem werden andere Destinationen die subventionierte Konkurrenz aus der Innerschweiz durchaus zu spüren bekommen.

SOLIDARITÄT ZWISCHEN BERG UND TAL STATT FUNPARK ALPEN

Den Herausforderungen, mit welchen die Alpentäler konfrontiert sind, muss die Schweiz solidarisch begegnen. Doch ob bis ins hinterste Alpental ein uneingeschränktes Wachstumsparadigma zu gelten hat – das im Übrigen auch im Flachland längst zu überdenken wäre – ist mehr als fraglich. Ebenso ungewiss ist es, ob ein aggressiver und intensiver Tourismus das richtige Mittel ist, gegen Abwanderung, Strukturwandel und demographischen Wandel vorzugehen. Geht es nicht viel eher um den Erhalt

der Lebensqualität als um ein quantitatives Wachstum? Geht es nicht viel eher um eine gesicherte und erreichbare Schulbildung für die Kinder als um Spitzenleistungen im Tourismusgeschehen während einiger Wochen?

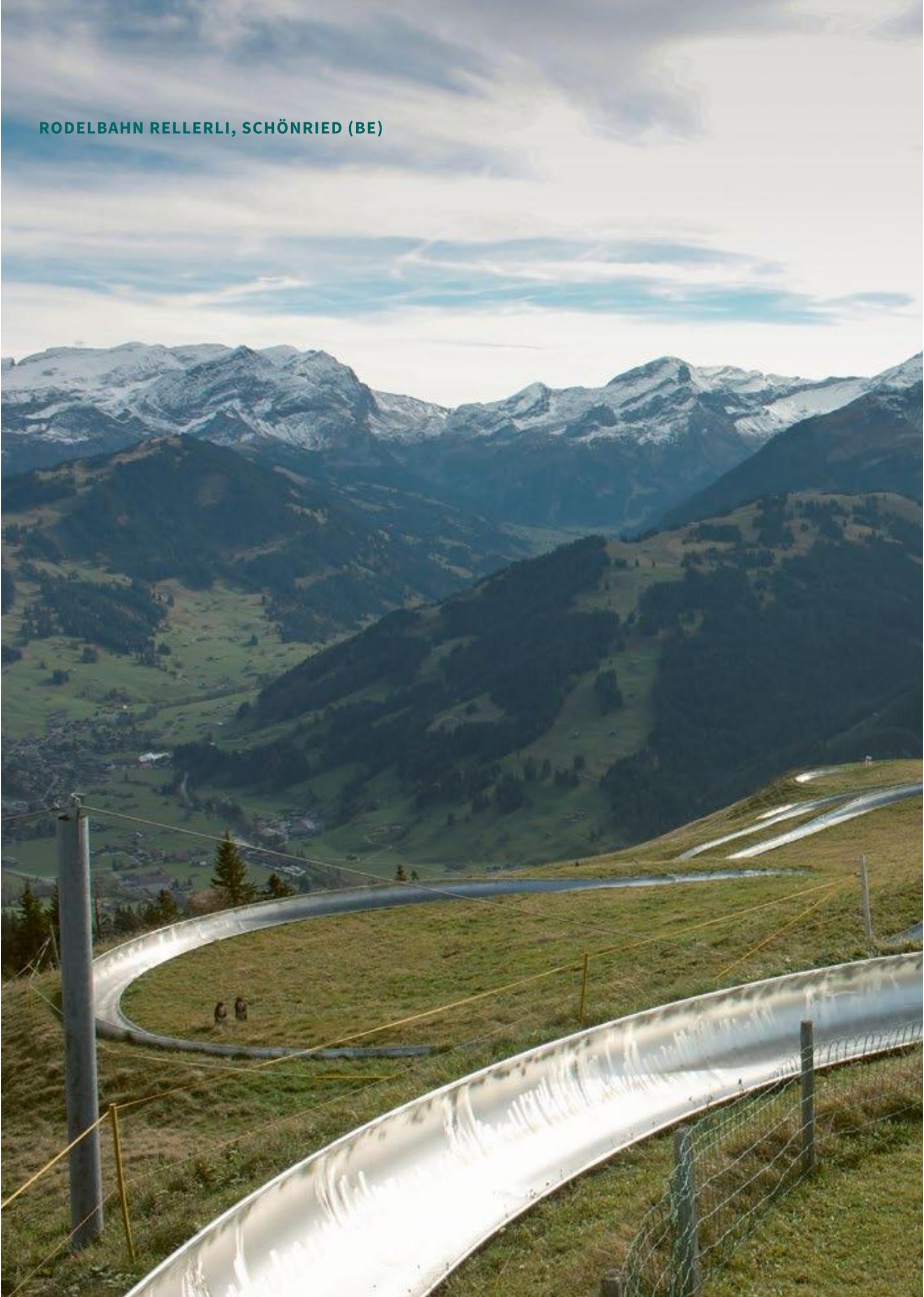
Viel wichtiger als die ungerechtfertigte Fokussierung auf den Wintersport, dessen Zukunftsaussichten alles andere als rosig sind, wäre eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Potenzial der einzelnen Regionen und ihren ganz eigenen Entwicklungsperspektiven. So könnte die Zukunft in den Alpen aktiv gestaltet werden – vielleicht die bessere Wahl als ein blindes Vertrauen in den nicht zukunftsfähigen Intensivtourismus?



Katharina Conradin,
Geschäftsleiterin
Mountain Wilderness Schweiz

Dieser Beitrag ist in leicht abgeänderter Fassung in der Zeitschrift COLLAGE (Ausgabe 1/2014) erschienen.

RODELBAHN RELLERLI, SCHÖNRIED (BE)





FOTOGRAFIE: SAMUEL KRÜZER



FOTOGRAFIE: SAMUEL KREUZER

FLOOMZER, FLUMSERBERG (SG)





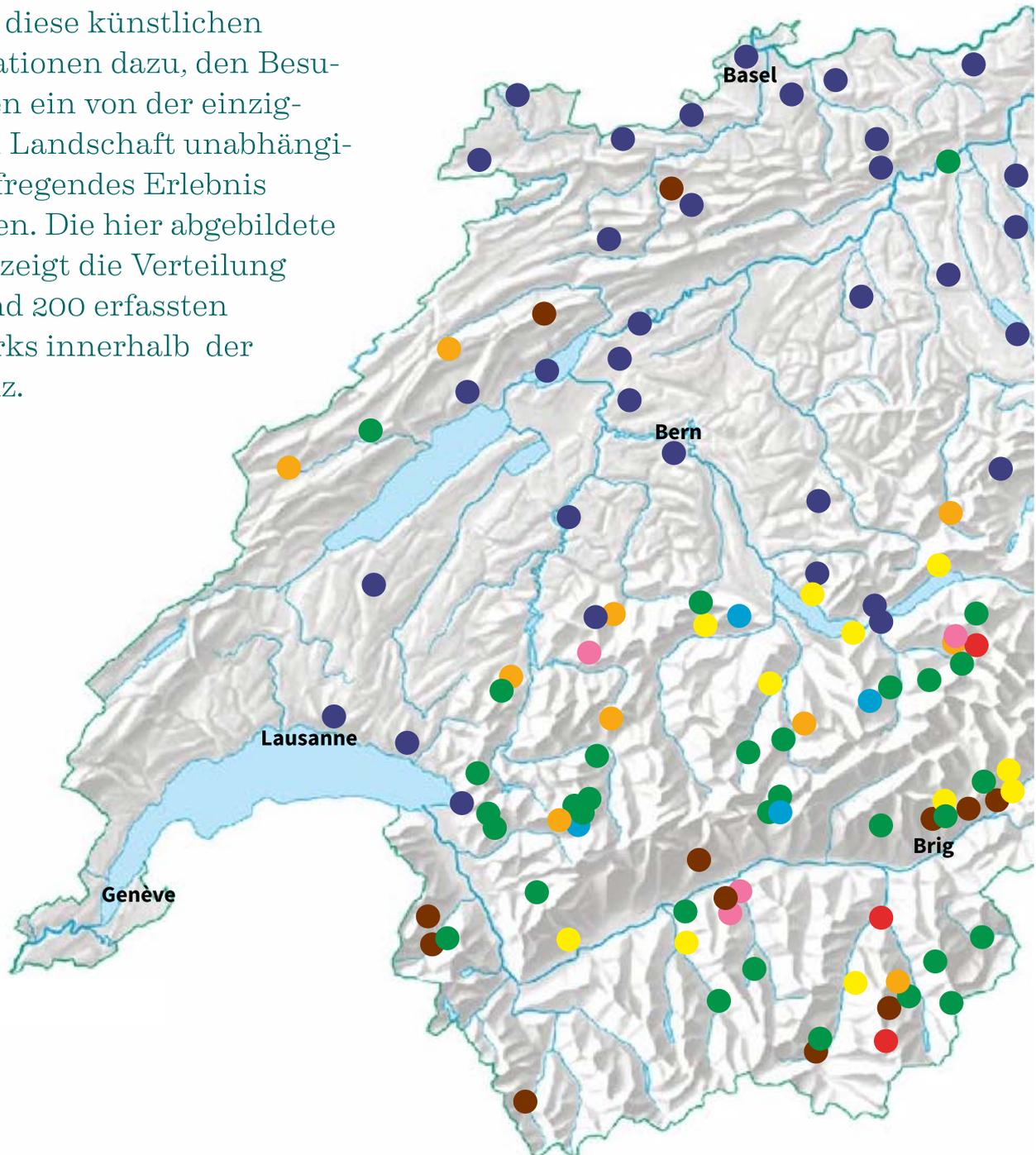
RODELBAHN MONTE TAMARO, RIVERA (TI)

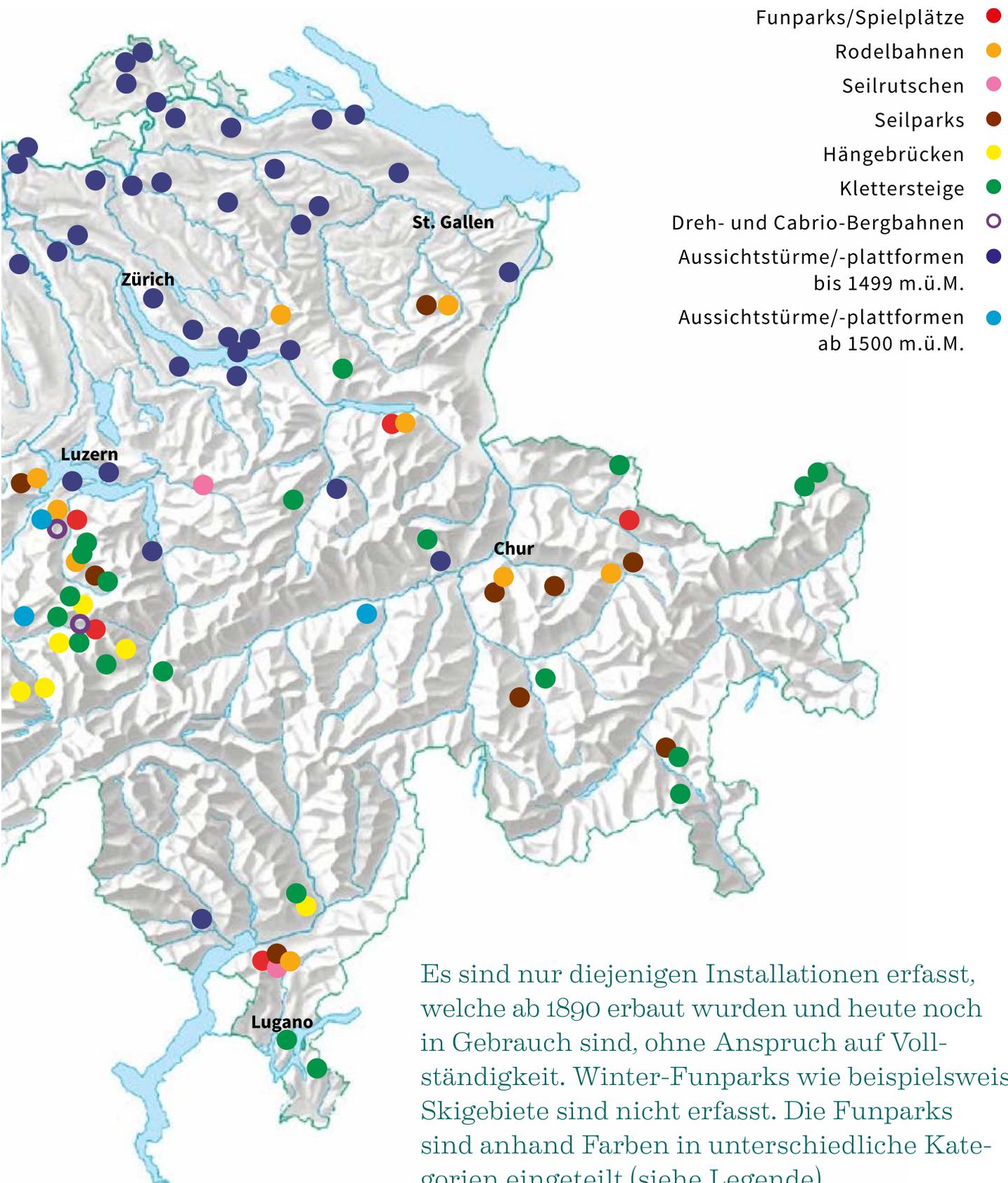


FOTOGRAFIE: SAMUEL KREUZER

FUNPARKS IN DER SCHWEIZ

Die Anzahl Funparks in der Schweiz hat seit den 1980er Jahren stark zugenommen. Hauptsächlich im Alpenraum dienen diese künstlichen Installationen dazu, den Besuchenden ein von der einzigartigen Landschaft unabhängiges, aufregendes Erlebnis zu bieten. Die hier abgebildete Grafik zeigt die Verteilung der rund 200 erfassten Funparks innerhalb der Schweiz.

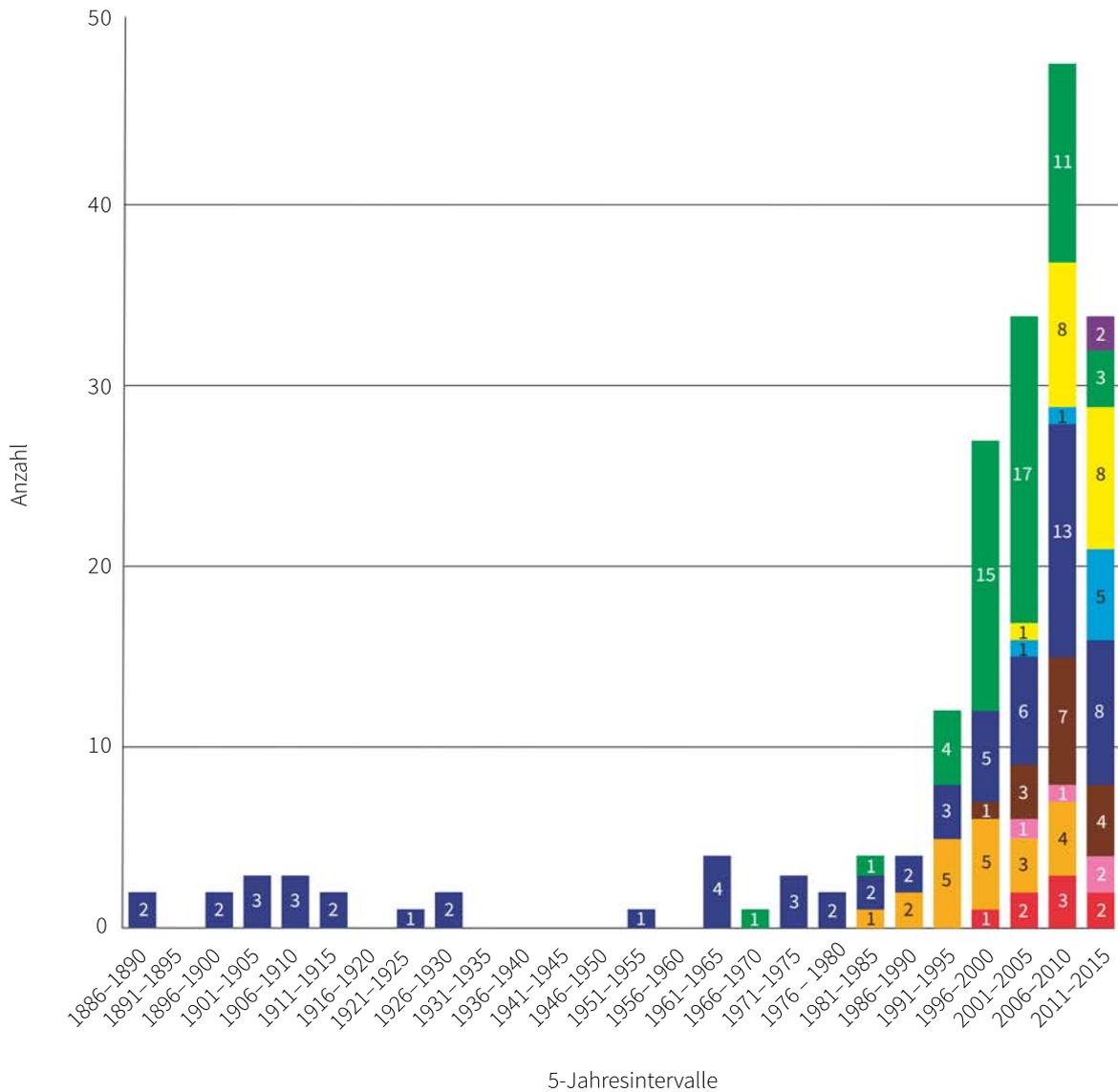




Es sind nur diejenigen Installationen erfasst, welche ab 1890 erbaut wurden und heute noch in Gebrauch sind, ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Winter-Funparks wie beispielsweise Skigebiete sind nicht erfasst. Die Funparks sind anhand Farben in unterschiedliche Kategorien eingeteilt (siehe Legende).

ZEITLICHE ENTWICKLUNG DER ANZAHL NEU ERBAUTER FUNPARKS

Die Zunahme neu erbauter Funparks ab den 1980er Jahren ist frappant: wurden zwischen 1980 und 1990 nur 8 neue Installationen gebaut, so waren es zwischen 1990 und 2000 bereits rund 40. In dieser Periode kamen in erster Linie Klettersteige, Aussichtstürme und Sommer-Rodelbahnen auf. Ab dem Jahr 2000 wurden dazu noch zahlreiche Seilparks, Hängebrücken und Action-Spielplätze errichtet. Die leichte Abnahme in der letzten erfassten Periode 2011–2015 könnte auf eine erste Sättigung der erfassten Angebote hindeuten.

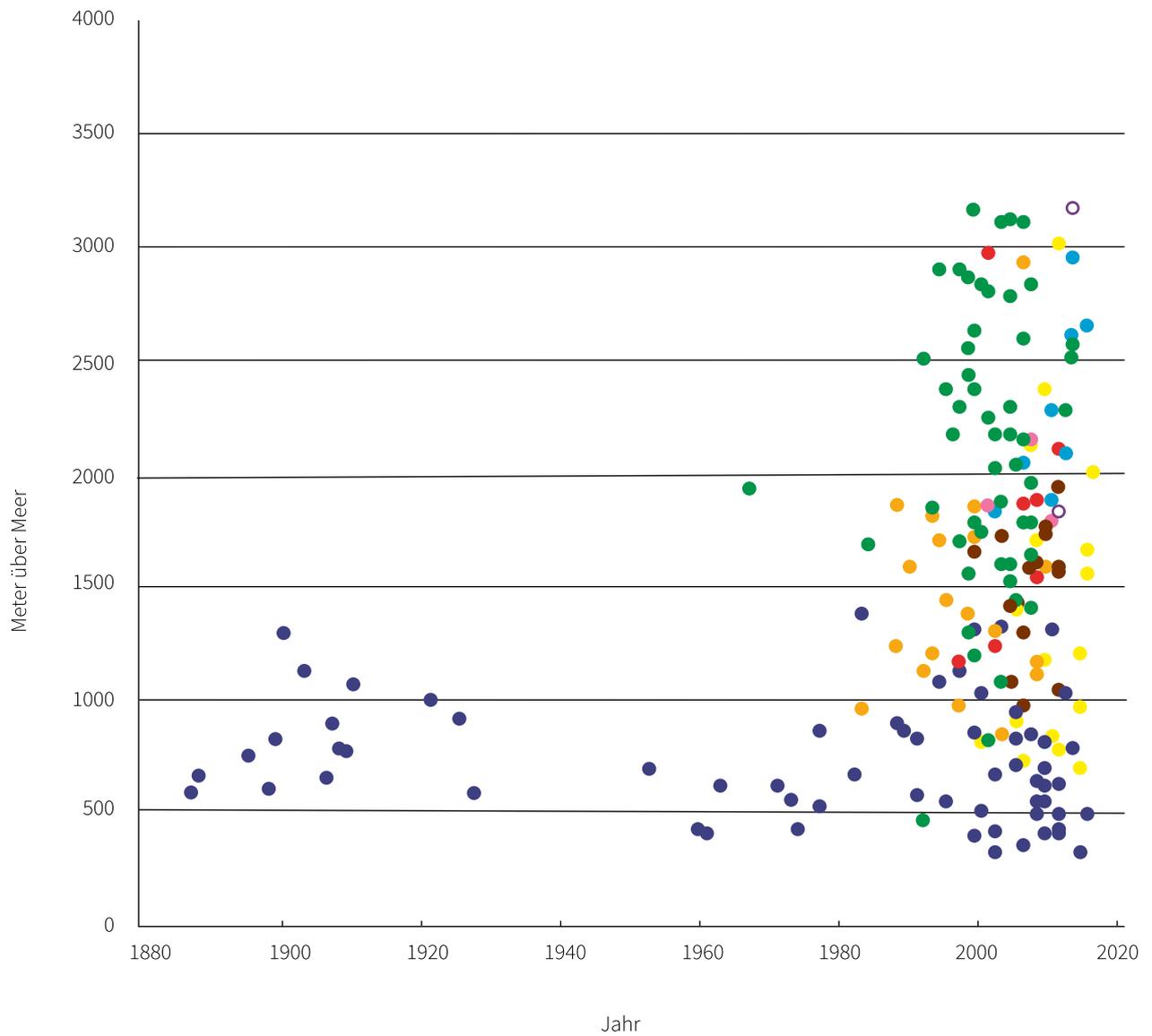


- Funparks/Spielplätze
- Klettersteige
- Rodelbahnen
- Dreh- und Cabrio-Bergbahnen
- Seilrutschen
- Aussichtstürme/-plattformen bis 1499 m.ü.M.
- Seilparks
- Aussichtstürme/-plattformen ab 1500 m.ü.M.
- Hängebrücken

ZEITLICHE ENTWICKLUNG DER HÖHE DER INSTALLATIONEN

Interessant ist auch die Beziehung zwischen der Anzahl neu erbauter Installationen und ihrer geographischen Lage: alle Installationen in Bergregionen, also oberhalb von 1500 m.ü.M., entstanden ab dem Jahr 1980. Bis dahin begnügte man sich mit einzelnen Aussichtstürmen im Flachland¹ – die Bergen gehörten noch den Alpinisten, das Bergerlebnis wurde aus eigener Muskelkraft verdient und das Erleben der Landschaft war das Objekt der Begierde.

¹ Die Graphiken zeigen nebst Spass-Infrastrukturen auch viele Aussichtsplattformen, die vor längerer Zeit gebaut wurden. Mountain Wilderness Schweiz lehnt diese nicht grundsätzlich ab; ihre Eingliederung in die Landschaft und ihr Bildungsanspruch müssen jedoch stets im Einzelfall abgeklärt werden.



- Funparks/Spielplätze
 - Rodelbahnen
 - Seilrutschen
 - Seilparks
 - Hängebrücken
- Klettersteige
 - Dreh- und Cabrio-Bergbahnen
 - Aussichtstürme/-plattformen bis 1499 m.ü.M.
 - Aussichtstürme/-plattformen ab 1500 m.ü.M.

CLIMBER, FLUMSERBERG (SG)





Alpen Minigolf

KLETTERTURM SILLERENBÜHL, ADELBODEN (BE)



FOTOGRAFIE: KATHARINA CONRADIN



LANDSCHAFTEN ZWISCHEN RAMBAZAMBA UND DORNRÖSCHEN- SCHLAF

Die einen Touristen sähen das, was sie besuchen, am liebsten als eingezäuntes Unesco-Welterbe. Für die anderen sind Berge oder Seen blosse Kulissen für standardisierte Erlebnisse. Landschaften ernst zu nehmen, hiesse aber, sich auf die Realitäten und auf die Menschen dort wirklich einzulassen.

Ist es paradox, dass immer mehr Touristen nach nicht touristischen Sehnsuchtsorten unterwegs sind, oft genug mit dem Reiseführer in der Hand? In dem scheinbaren Widerspruch tritt eine kulturelle Spaltung der Reisenden zutage. Ein Wanderer, der von der Alp hungrig zum Parkplatz zurückkommt, weil er nirgendwo eine Suppe essen konnte, ohne mit pseudo-alpinem Gedudel beschallt zu werden, spürt diese Kluft am eigenen Leib. Er fühlt sich in einem Begriff von Authentizität beheimatet, die ihn überall dort zum Flüchtling werden lässt, wo er auf die entgegengesetzte Denkwelt stösst – jene des Erlebnis-Markts.

RATIONALISIERUNG DES INNENLEBENS

Das zentrale Merkmal des Erlebnis-Markts ist nicht das, was einem als erstes in den Sinn kommt: Kommerz, Technik, Menschenmassen, glitzernde Oberfläche, Sound, Organisation. Was all dies erst hervorbringt ist vielmehr die Idee, das Programm der Rationalisierung auf unser Innenleben auszudehnen. Der Erlebnis-Markt mobilisiert Mittel, um planmässig Erlebnisse hervorzurufen. Diese Idee regiert nicht nur im Tourismus, sondern an vielen Orten in unserer modernen Welt. Auf dem Erlebnis-Markt werden Verhältnisse von Preis und Leistung gehandelt. Letztere ist im Subjekt selber definiert: als Gefühl, Faszination, Glück, Verzauberung, Ekstase, Spass und so weiter. Hier treffen Anbieter und Nachfrager zusammen. Sie verständigen sich durch Schematisierung und Suggestion.

Im Apres-Ski verheissen Pseudo-Trachtenanzüge, mit Rockrhythmen aufgepeppte Volksmusik, Schnaps und karierte Tischdecken gute Stimmung.

TOURISTISCHE CODIERUNG

Hinzu kommt die Kulturtechnik der Kumulation, die Umsetzung des Prinzips «je mehr desto besser»: noch mehr Menschen, noch grössere Anlagen, noch mehr Reize pro Zeiteinheit, noch lauter. Mit der ursprünglichen Idee des Tourismus hat das nichts mehr zu tun – mit dem landschaftsgestaltenden Blick, den Petrarca durch seine Beschreibung der Besteigung des Mont Ventoux¹ die

Mit der ursprünglichen Idee des Tourismus hat das nichts mehr zu tun.

Europäer lehrte, mit dem Wunsch nach dem Brückenschlag zwischen Ich und Welt in singulären Momenten. Ist es nicht egal, wo der auf künstliche Erlebnisse getrimmte Tourismus läuft? Die Landschaft dient nur noch dazu, das nicht

Alltägliche einzurahmen. Die Gegend ist austauschbar geworden, sie muss nur als touristisch relevante Gegend codiert und schematisiert sein, als Reiseziel, an dem die Post abgeht. Für Touristen, die das suchen, ist die Landschaft nebensächlich.

ZAPPENDES REISEN

Pauschalreisen, All-Inclusive-Angebote, Kreuzfahrten, Busreisen, Billigflieger und eine allgemeine gastronomische Standardisierung und Globalisierung führen zu einem Tourismus des Hinweghuschens über Benutzeroberflächen und näherten das Reisen der Logik des Zappens an. Die touristische Perspektive wendet sich von der Schönheit der Welt ab und richtet sich auf Allerwelts-Lokalitäten wie Wartehallen, Hotelzimmer oder Aufstiegshilfen. Erkennbar wird der Typus eines Touristen, der immer schon war, wo er hinreist – das glatte Gegenteil seines kulturhistorischen Vorgängers. Auch wenn die Ziele dieses Anti-Touristen wechseln, bleibt er doch User eines überall gleichen selbstbezüglichen touristischen Kosmos.

EINZÄUNEN?

Auf diesen Kosmos blickt, wer den anderen Planeten des Tourismus besiedelt – jener, der auf der Suche nach eigenem, möglichst authentischem Erleben ist. Oft spürt er einen Bannfluch in sich aufsteigen: Weg mit all dem Scheiss! Versetzen wir doch am besten alles, was heute noch halbwegs intakt ist, in den Dornröschenschlaf des Unesco-Welterbes und zäunen wir es ein!

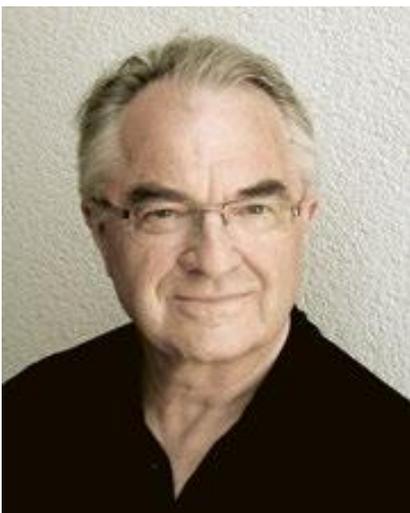
¹ Petrarca, Francisco, 1996: Die Besteigung des Mont Ventoux. Insel Verlag. ISBN: 978-3-458-19163-6

PARADOXIE DER ERLEBNISUCHE

Doch auch touristische Kulturkritik als Politik des Rückbaus lässt sich leicht ad absurdum führen, denn sie läuft darauf hinaus, gleichzeitig die Schönheit der Welt zu fordern und das Zeigen und Betrachten dieser Schönheit zu ächten. Das ist nicht weniger paradox als der Widerspruch des Erlebnis-Markts, wo Erlebnisse systematisch geplant – und genau dadurch im eigentlichen Sinne verhindert werden. Wie sähen die Alpen denn aus ohne Touristen? Teilweise zersiedelt, teilweise verwildert, teilweise industrialisiert im Interesse von Energiewirtschaft, Forstwirtschaft und Landwirtschaft. Der Tourismus des eigenen Reisens ist das Beste, was einer besuchten Landschaft passieren kann, vorausgesetzt, die Politiker vor Ort tragen dazu bei, die angestrebte Begegnung zu ermöglichen.

BEGEGNENDES REISEN

Das allgemeine Prinzip des gelingenden Tourismus ist auf der ganzen Welt das gleiche. Es geht dabei um die Beziehung zwischen ästhetisch eingestellten Betrachtern und ihrem Gegenstand; in einem allgemeinen Sinn lässt sich sagen: Es geht um Erotik. Das verlangt beiden Seiten etwas ab. Einerseits setzt eine schöne Landschaft die Bemühung der Einheimischen voraus, ihre Landschaft zu einem Bild zu formen, das dem Betrachter als Gestalt entgegenkommt. Dabei geht es heute mehr um Verhinderung als um ständiges Weiterbauen. Ein Beispiel dafür ist etwa die touristische Entwicklung der Seychellen, wo es der Politik seit Jahren gelingt, florierenden Tourismus und Erhaltung der Landschaft zu vereinen.



Gerhard Schulze ist Professor für empirische Sozialforschung und Wissenschaftstheorie an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Andererseits kommt es auch auf die Touristen an. Landschaft muss man sehen wollen und sehen können, denn Landschaft setzt einen Authentizität wahrnehmenden Blick voraus. Bevor man sich unkonzentriert durch ein Gelände bewegt, sollte man lieber ins Fitnessstudio gehen. Im begegnenden, weltoffenen Tourismus ist jeder für seinen Reichtum an Wahrnehmungen selbst verantwortlich; vom eigenen Innenleben im Hier und Jetzt hängt es ab, wie sich die Begegnung mit der Landschaft entwickelt. Aber auch und vor allem vom Ausbleiben ständiger Störungen.



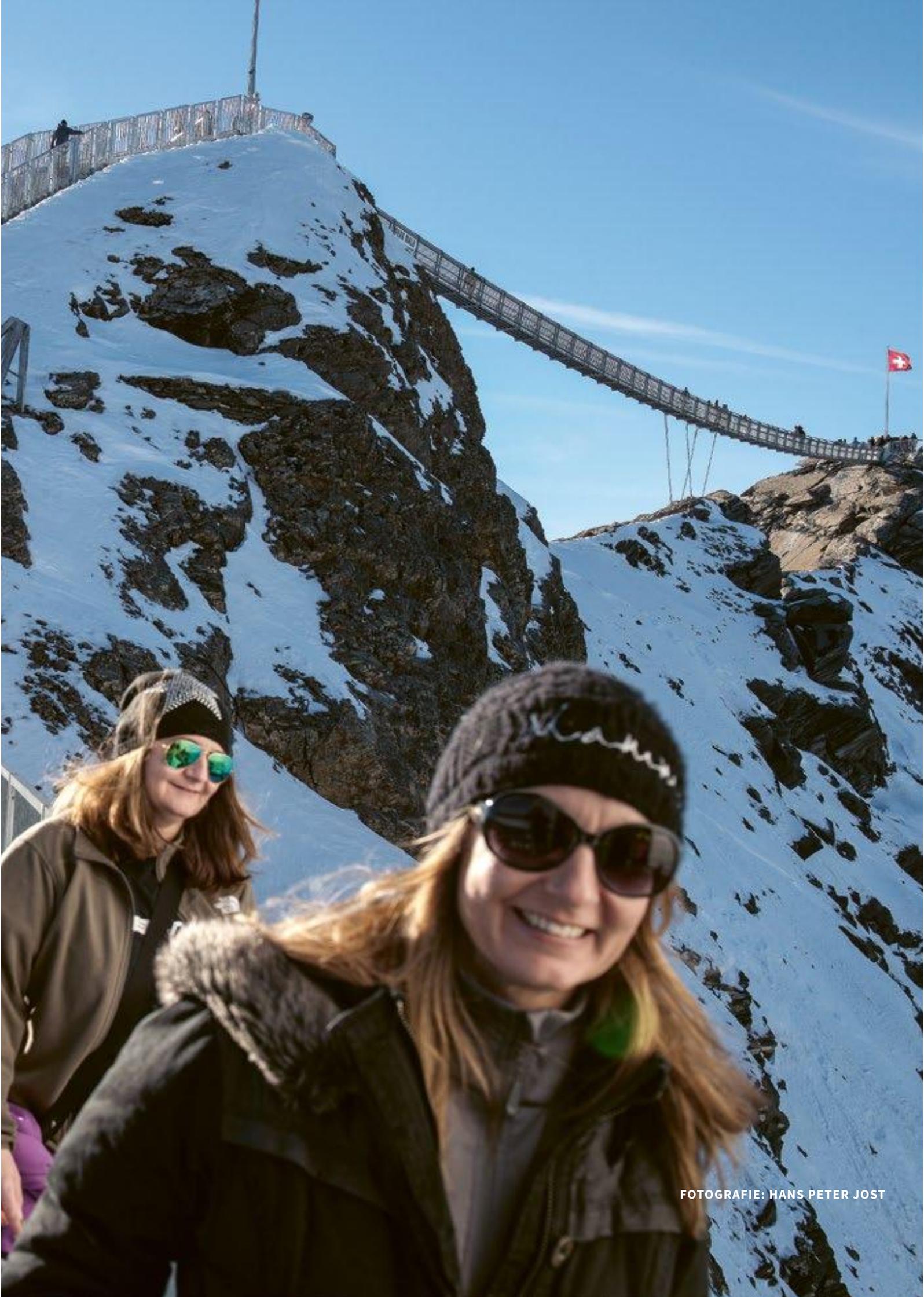
AUSSICHTSPLATTFORM GEMMI, LEUKERBAD (VS)



FOTOGRAFIE: SAMUEL KREUZER

PEAK WALK BY TISSOT, GLACIER 3000, LES DIABLERETS (VD)





FOTOGRAFIE: HANS PETER JOST



THRILL WALK, SCHILTHORN-BIRG (BE)



FOTOGRAFIE: HANS PETER JOST

INSZENIERUNG UND MÖBLIERUNG DER BERGE

Der Kampf um Aufmerksamkeit wird auch im Tourismus immer grösser. Die Berge werden zunehmend inszeniert und mit Erlebnisinfrastruktur möbliert. Immer mehr Leute haben aber auch genug vom «Theater am Berg» und suchen wieder vermehrt, Ruhe, Substanz und Authentizität.

Willkommen in der Erlebnisgesellschaft! In einer Welt, die uns mit Informationen, Attraktionen und Events überflutet, ist die Aufmerksamkeit zum knappen Gut geworden. Vor gar nicht langer Zeit stand auch bei uns die existenzielle Knappheit im Alltag im Vordergrund. Es ging in erster Linie um die Sicherung des Überlebens. Heute sind wir abgesichert, die Grundbedürfnisse sind gestillt und wir suchen im Überfluss vor allem Orientierung. Das fällt uns sehr schwer, weil mit den vielen Konsumoptionen auch die Angst steigt, dass wir das Beste immer verpassen. Die Verkäufer des Überflusses müssen darum immer mehr Marketing und Werbung betreiben. Damit wir unsere Aufmerksamkeit auf ihre Produkte richten. Reine Produktwerbung genügt dafür schon lange nicht mehr. Konsumgüter müssen «in Szene gesetzt» oder eben inszeniert werden. Man muss drum herum eine Dramaturgie, ein veritables «Theater» aufbauen. Dafür braucht heute jedes Produkt vor allem Emotionen.

ERFUNDENE KONSUMSEHNSÜCHTE

Konsumsehnsüchte und Bedürfnisse werden durch Inszenierungen erfunden. Der berühmte Marlboro-Mann ritt als einer der ersten durch die Prärie der nach Aufmerksamkeit heischenden Konsumwelt. Er versprach uns rauchend Freiheit und Abenteuer. Mit Getränken wird heute nicht einfach der Durst gestillt, sondern Erlebniswelten und Marketingmaschinerien vermitteln über Blechdosen

ganze «Lifestyles». Alles ist austauschbar und vielfach verfügbar auf dem Markt. Geschichten rund um die Produkte geben diesen eine emotionale «Aura», die uns selber Anerkennung und Identität versprechen. Der Kulturwissenschaftler Benjamin Barber sagt dazu: «Unser Leben ist durchdrungen von Identitäts-Shopping. Wir glauben zu sein, was wir kaufen.»

DER BERG IST FAD GEWORDEN

Auch im Alpentourismus spiegelt sich diese Entwicklung. Der Berg wurde offenbar fad und verliert an Aufmerksamkeit. Die Marketing- und Tourismusfachleute geben zu verstehen, dass Natur und Landschaft, die «Bergidylle» allein nicht mehr genügen, um Gäste anzulocken. Rockkonzerte in der Bergkulisse sollen darum wieder Leben in die Bude bringen. Bergbahnstationen werden zu Erlebnisparks ausgebaut mit Streichelzoos, Rodelbahnen und Seilparks. Spektakuläre Aussichtsplattformen auf den Gipfeln erlauben den bequemen Blick in den Abgrund. Nutzlose Hängebrücken ermöglichen den erlebnisreichen Nervenkitzel für die ganze Familie vor dem Pommes-Frites-Essen im Drehrestaurant. Themen- und Erlebniswege verstellen zunehmend den Blick in die Natur, die sie eigentlich zeigen möchten. Farbige Lichtinstallationen machen die Nacht am Berg zum Tag. Auf dieser ewigen Suche nach Aufmerksamkeit wird eine Spirale in Gang gesetzt, die immer verrücktere und spektakuläre Inszenierungen erfordert.

VIELEN REICHT ES

Dabei wird übersehen, dass die «Inszenierungs-Euphorie» auch an Grenzen stösst. Denn heute sind die Installationen für viele Gäste und Einheimische bereits störend und seelenlos geworden. In Zukunft rückt wieder mehr die individuelle Erfahrung am Berg und nicht das gekaufte Erlebnis in den Vordergrund. Künstliche Erlebnisse sind hohl, sie geben wenig Sinn. Die Suche nach Sinn und Glück sind aber grosse Gästebedürfnisse der nächsten Jahre. Gefragt sein werden vermehrt echte, individuelle und sinnstiftende Angebote mit Substanz. Die Gäste sind quasi mündig geworden, sie werden sich immer weniger etwas vormachen lassen. Unverwechselbarkeit durch die Ermöglichung von individuellen Erfahrungen, Einfachheit und Qualität von Angeboten stehen der untergehenden «Erlebnis-Scheinwelt» gegenüber.

**Konsumsehnsüchte
und Bedürfnisse
werden durch Insze-
nierungen erfunden.**

RUHE UND ECHTHEIT SIND GEFRAGT

Heute tauchen Begriffe wie naturnah und authentisch auf jeder Megatrendliste auf. Auch im Tourismus wird vermehrt erkannt, dass gerade in den Ferien eine grosse Nachfrage nach Naturerlebnissen und Ruhe vorhanden ist. Die Gäste suchenden Landschafts-genuss in natürlicher Umgebung, sie suchen das substanzielle und nicht austauschbare Produkt. Darum gewinnt das Zauberwort «Authentizität» im Tourismus allgemein an Bedeutung. Authentizität meint die Echtheit von

Identitäts-Shopping: Wir glauben zu sein, was wir kaufen.

Erfahrungen und Erlebnissen. Im Tourismus geht es um die Echtheit von touristischen Orten, Landschaften, Szenerien, Gegenständen (z.B. Kunsthandwerk), Lebensmitteln und kulturellen Veranstaltungen. Erlebnisse sind authentisch, wenn diese einen engen Bezug

zu den Menschen in einer Region, zur Landschaft, zur Kultur sowie zu aktuellen und historischen Gegebenheiten eines Ortes aufweisen. Authentizität bezieht sich allerdings nicht nur auf Bewahrung und Erhaltung, sondern beinhaltet auch einen dynamischen Aspekt. Es geht ebenfalls um die Weiterentwicklung von Traditionen in der heutigen Zeit, es geht um den Alltag und die reale, zeitgenössische Bedeutung von kulturellen und natürlichen Werten.

Der wahre Luxus von Morgen ist eine dunkle, sternenklare Nacht in den Bergen, eine naturnah bewirtschaftete und vielfältige Kulturlandschaft oder eine stille Naturlandschaft im Hochgebirge. Wir sollten jetzt einfach aufpassen, dass dann die Landschaft durch all die Tafeln, Hängebrücken, Rodelbahnen und Erlebnisparks nicht bereits völlig verstellt und möbliert ist. Heute ist allen klar: der Marlboro-Mann hat gelogen, er reitet in den Sonnenuntergang der Erlebnisgesellschaft – so long, poor lonesome cowboy!



Stefan Forster ist Professor am Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW. Er hat die Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung im Center da Capricorns in Wengenstein als Bündner Aussenstelle aufgebaut und leitet heute den Forschungsbereich Tourismus und Regionalentwicklung.



KLETTERSTEIG GEMMI, LEUKERBAD (VS)



FOTOGRAFIE: SAMUEL KREUZER





TITLIS CLIFF WALK, TITLIS (OW)

FOTOGRAFIE: HANS PETER JOST

RAIFFEISEN SKYWALK, SATTEL-HOCHSTUCKLI (SZ)





RAIFFEISEN SKYWALK

VICTORINOX

SECUR



Fußgänger
gestaltet

TRIFTBRÜCKE, TRIFTSEE (BE)



FOTOGRAFIE: SAMUEL KREUZER

«GUTE PRODUKTE ZEIGEN EINE REGION IN IHRER VIELFALT UND IN IHRER EINZIGARTIGKEIT.»

Seit den 1990er Jahren spriessen in den Schweizer Alpen auf den Sommer-tourismus ausgerichtete Erlebnis-Angebote zahlreich aus dem Boden. Wohin zielt diese Entwicklung? Sind Fun-Welten tatsächlich die einzige Möglichkeit Gäste anzulocken? Wie sieht eine nachhaltige touristische Vermarktung einer Region aus? Frau Therese Lehmann, Leiterin der Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern, gibt Antworten.

Mountain Wilderness Schweiz: Bergbahnbetreiber argumentieren oft, Funparks wie Rodelbahnen, Seilparks, Seilrutschen usw. seien eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Sind diese neuen Sommerattraktionen tatsächlich notwendig, um die teuren Investitionen des Wintersports rentabel zu machen?

Therese Lehmann: Die Aussage stimmt für mich in der Tendenz. Fakt ist, dass wir im Sommer mehr Logiernächte aufweisen als im Winter. Aber der Winter ist immer noch wertschöpfungsintensiver, was tendenziell auch so bleiben wird. Die Bergbahnen erzielen beispielsweise ihren Personenverkehrsumsatz mehrheitlich in der Wintersaison. Um daher vergleichbare Wertschöpfung im Sommer zu

erzielen, werden tatsächlich attraktive und innovative Angebote benötigt. Das zu erreichen, ist gar nicht so trivial, weil es dazu innovative Angebote mit hoher Anziehungskraft braucht. Es ist grundsätzlich erfreulich, dass Touristiker immer mehr den Sommer als wichtig(st)e Saison betrachten – mit der Option, die Saison in den zunehmend milden Herbst zu verlängern. Mit einer langfristigen Strategie, basierend auf authentischen, regionalen Angeboten, kann es gelingen, die Wertschöpfung im Sommer weiter zu steigern. Dies ist dringend notwendig, denn der klassische Skitourismus büsst aufgrund veränderter Gästebedürfnisse und den klimatischen Veränderungen an Wichtigkeit ein.

Mit den Sommerattraktionen will man sozusagen die Abhängigkeit vom Winter reduzieren?

Viele alpine Destinationen haben das Potenzial des Sommers – nach der Entdeckung der Engländer im 19. Jahrhundert – wiederentdeckt. Wohl auch aus einer gewissen Not heraus. Die Konkurrenz zwischen den Anbietern ist aber auch im Sommer grösser geworden. Die Flugpreise tragen dazu bei, dass der Konkurrent nicht zwingend die Nachbardestination ist, sondern der Anbieter, der irgendwo auf dem Globus eine ähnliche Attraktion anbietet.

Bei manchen Spass-Installationen dient die Berglandschaft einzig als Kulisse. In den letzten Jahren sind z.B. Rodelbahnen wie Pilze aus dem Boden geschossen. Man sieht, dass eine solche Installation in einer anderen Region funktioniert und schnell baut man eine ebensolche in der heimischen Region. Ist dieses Vorgehen wirtschaftlich und touristisch nachhaltig?

Kurzfristig vielleicht wirtschaftlich, wohl aber nicht in jedem Fall nachhaltig. Wenn identische Angebote in verschiedenen Destinationen angeboten werden, verliert man die Einzigartigkeit des Angebots und somit den USP (Unique Selling Point). Eine Spass-Installation macht dann Sinn, wenn man sie in ein Gesamtkonzept einbettet und sich die Destination auf die entsprechende Zielgruppe ausrichtet. Es entstehen immer noch zu viele Angebote, welche von einem

Um eine hohe Wertschöpfung im Sommer zu erzielen, werden attraktive und innovative Angebote benötigt.

einzelnen Leistungsträger errichtet werden, ohne Einbettung in ein Gesamtkonzept und ohne Berücksichtigung einer ganzheitlichen Destinationsentwicklung. Die guten Produkte sind diejenigen, welche eine Region in ihrer Vielfalt und in ihrer Ein-

zigartigkeit zeigen. Einzelwürfe wie ein Kletterturm oder eine Hängebrücke bringen kaum den gewünschten Erfolg.

Kennen Sie eine Destination, wo die Planung von Tourismusattraktionen über eine gesamte Region geschieht?

In die richtige Richtung geht es, wenn Destinationen gemeinsam Packages anbieten und so verschiedene Leistungsträger mit ihren Angeboten kooperieren. Angebote können

Es entstehen immer noch zu viele Angebote ohne Einbettung in ein Gesamtkonzept.

beispielsweise unter einem gemeinsamen Thema inszeniert werden. Damit können für den Gast ganzheitliche Erlebnisse geschaffen werden. Im Engadin sind das zum Beispiel die Angebote rund um den Schellen-Ursli. Im Waadtland gefällt mir die überregionale Strategie sehr gut, Gäste aus der Deutschschweiz für die Romandie zu begeistern, beispielsweise im Bereich Weintourismus. Insgesamt wird das Thema Erlebnisqualität im Tourismus bedeutender, was eine gesamtheitliche Koordination und Inszenierung des Angebots immer wichtiger macht.

Also ein Konzept, bei dem es mehr ums Fühlen und Erleben geht. Welche Rolle spielen dabei lokale Spezialitäten?

Ja, vom Bestehenden ausgehen und die Spezifitäten einer Region in Szene zu setzen bzw. das Regionaltypische zu betonen, ist ein guter Ansatz.

Grosses Potential besteht in der Zusammenarbeit mit anderen Branchen und Teilbereichen, mit der Landwirtschaft und deren regionalen Produkten, mit dem Gesundheitsbereich oder mit Kunst und Kultur. Solche Kooperationen haben den wichtigen Nebeneffekt, dass ganze Regionen als Lebensraum attraktiver werden können.

Wie steht es eigentlich mit der Nachfrage nach Funparks bei den Touristinnen und Touristen? Ist das Bedürfnis nach Fun und Action da?

Insgesamt kann von einem Wachstum des globalen Marktes für Themenparks und Amusement ausgegangen werden. Im Einzelnen haben Gäste jedoch unterschiedliche Bedürfnisse und diese werden immer differenzierter und anspruchsvoller. Manche Leute mögen lieber Natur pur, andere sind eher Adventure-Typen, die möglichst viel Action und Adrenalin suchen. Eine Tourismusdestination sollte nicht auf alle Gästegruppen gleichzeitig setzen. Für viele alpine Regionen ist der Tourismus immer noch die Leitindustrie und für die Entwicklung der Region essentiell. Bleiben Touristen aus, so stockt der Wirtschaftsmotor in

FIRSTFLIEGER, GRINDELWALD-FIRST (BE)



diesen Regionen. Abwanderung kann die Folge sein. Dass eine Region also versucht, durch neue Angebote und Attraktionen Gäste anzulocken, liegt auf der Hand. Erfolgreich sind die Angebote dann, wenn sie authentisch

Grosses Potential besteht in der Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft und deren regionalen Produkten, mit dem Gesundheitsbereich oder mit Kunst und Kultur.

und wie erwähnt, in ein Gesamtkonzept eingebettet sind. Dadurch sollen eine oder wenige Zielgruppen angesprochen werden, damit ein möglichst massgeschneidertes und bedürfnisgerechtes Angebot geschaffen werden kann.

Die Slogans der Anbieter von Funparks versprechen eine Superlative nach der anderen. Besteht da nicht die Gefahr des Wettrüstens?

Diese Tendenz besteht. Jeder möchte einen USP haben. Die Jungfraubahnen zum Beispiel sind in der glücklichen Lage, dass sie das Jungfraujoch als natürliche Attraktion haben. Die meisten anderen Destinationen müssen sich die Attraktionskraft auf eine andere Art und Weise schaffen. Und so ist das Streben nach Superlativen im Zuge der

zunehmenden globalen Konkurrenzangebote verständlich und auch legitim. Grundsätzlich gilt in der Attraktionstheorie: Von je weiter weg der Gast anreist, desto höher muss das Attraktionspotenzial sein.

Könnte das Fun- und Action-Angebot auch einmal eine Sättigung erreichen? Eine Rodelbahn baut man einmal und dann bleibt sie so.

Ja, diese Gefahr besteht. Wenn beispielsweise alle auf den Bike-Tourismus setzen, kann dies im Extremfall in einigen Jahren zu ähnlichen Sättigungseffekten führen wie im Skisport. Erfolgreiche und innovative Angebote lassen sich demgegenüber immer wieder weiterentwickeln, verändern oder ergänzen. Oftmals sind einzelne Installationen ein Versuch, kurzfristig eine entstandene Nachfrage-lücke zu füllen. Nachhaltiger Tourismus setzt aber voraus, dass Investitionen aufgrund längerfristiger Strategien getätigt werden, die dann auch Weiterentwicklungspotenziale bieten. Es ist immer eine Gratwanderung, wenn Entscheide aufgrund kurzfristiger Herausforderungen, wie etwa dem Ausbleiben der europäischen Gäste, gefällt werden und eine langfristige, nachhaltige Entwicklung an Priorität verliert.

Nun zum Thema Landschaftsschutz. Gibt es keine Regelung, die den Bau von Rodelbahnen oder Seilrutschen in der freien Natur verbietet?

Viele Landschaftsteile von Destinationen gehören zu den sogenannten BLN Gebieten (Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler nationaler Bedeutung), also den wertvollsten Landschaften der Schweiz. Diese Gebiete sollen die grösstmögliche Schonung erhalten, wobei ein Abweichen von der ungeschmälernten Erhaltung nur dann in Betracht gezogen werden darf, wenn gleich- oder höherwertige Interessen nationaler Bedeutung im Gegensatz zu diesem Schutz stehen. Es gelten grundsätzlich also stärkere Restriktionen für Neubauten und Infrastrukturen. Rein durch die Aufnahme in das BLN besteht jedoch noch keine naturschutzrechtliche Unterschutzstellung. In der Destination selber gilt oftmals das Gemeindereglement, weshalb dort die Möglichkeiten für Bauten tendenziell grösser sind. Mit mobilen Bauweisen können Regelungen zudem umgangen werden. Allerdings muss man sagen: Nicht fix installierte Bauten wie Hüpfburgen, Zelte oder auch Seilinstallationen im Wald können mit relativ geringem Aufwand wieder rückgebaut werden und hinterlassen in der Landschaft kaum bleibende Schäden. Bei einer geplanten Skipiste dauert dies natürlich viel länger.

Wie sehen Sie den Tourismus in den Schweizer Alpen in 10 Jahren?

Besonders bei uns in Europa werden die «Best Agers» (älter als 50 Jahre), eine wichtige Gästegruppe sein – als Resultat der demographischen Entwicklung. Dieses zahlungswillige Gästesegment wünscht sich qualitativ hochstehende Angebote, welche ihren Bedürfnissen nach Ruhe, Erholung, nach Geselligkeit oder nach Gesundheit und Wohlergehen entsprechen. Auf der anderen Seite werden viele junge Gäste aus dem nahen und fernen Osten erwartet, welche die alpinen Regionen in einem Kurztrip besuchen, in dem sie auch Attraktionen mit Spass und Action vorfinden. Mit den Digitalisierungsmöglichkeiten werden die Destinationsgrenzen ausserdem zunehmend fluider. D.h. konkret, dass die Marktbearbeitung weniger entlang der Destinationsgrenzen, als vielmehr entlang der Gästeströme erfolgen sollte. Gäste werden sich zunehmend spontaner im Verlauf der Reise, dank Informationen vor Ort, Besucherlenkung und Produkten via ihrer Mobilgeräte, für die Nutzung bestimmter Angebote entscheiden.



Therese Lehmann Friedli ist stellvertretende Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Uni Bern.



FIRST CLIFF WALK, GRINDELWALD-FIRST (BE)

FOTOGRAFIE: HANS PETER JOST

OPENAIR «DER BERG BEBT», FLUMSERBERG (SG)





Der Berg heißt Herzlich Willkommen Der Berg heißt



Kantonalbank

FLUMSER BERG

Erntedankfest



Kantonal

FLUMSER BERG

Erntedankfest

Mallo & Christoph

HELLER AG

STUCKLI JUMP, SATTEL-HOCHSTUCKLI (SZ)





FOTOGRAFIE: SAMUEL KREUZER

MADRISA LAND, KLOSTERS (GR)





**SPEICHERSEE FÜR DIE KÜNSTLICHE BESCHNEIUNG,
CORVIGLIA, ST. MORITZ (GR)**





FOTOGRAFIE: SYLVIA HAMBERGER/GOEF

LANDART, GRINDELWALD (BE)



FOTOGRAFIE: HANS PETER JOST

ALTERNATIVEN ZUM FUNPARK: DIE EXOTIK DES NAHEN.

Auch wenn viele Destinationen auf Fun und Action setzen – es gibt in den Schweizer Alpen auch anderes. Es gibt Angebote, die ganz ohne Klimbim und Klamauk auskommen, die die Seele berühren und uns verzaubern, so dass wir immer wiederkommen möchten.

Tourismus ist kein Allheilmittel, und Tourismus ist geprägt von grossen Widersprüchen. Der deutsche Philosoph Hans Magnus Enzensberger prägte schon vor Jahrzehnten den Satz: Der Tourismus zerstört, was er sucht, indem er es findet. Diese negativen Auswirkungen des Tourismus zeigt diese Broschüre mehr als deutlich.

Doch geht es nicht auch anders? Mit Sicherheit! Die Hürden sind allerdings hoch. «Nur wenn der Tourismus zur Verbesserung der Lebenssituation der lokalen

Die Hürden für einen wirklich nachhaltigen Tourismus sind hoch.

Bevölkerung, zur Achtung der Würde der Arbeitskräfte sowie zum Schutz der Umwelt beiträgt und gleichzeitig Ausbeutung, Ungleichheit und Armut verringert, kann er eine sinnvolle Option für nachhaltige Entwicklung darstellen. Tut er dies nicht, gefährdet er eine nachhaltige Entwicklung.» Dies

schreiben rund 30 Vertreterinnen und Vertreter der Zivilgesellschaft in der Berlin-Deklaration anlässlich des Internationalen Jahrs des nachhaltigen Tourismus für Entwicklung im Frühjahr 2017.

ES GIBT ALTERNATIVEN!

Solche Angebote gibt es auch in der Schweiz. Das Safiental im Kanton Graubünden etwa hat sich dank seiner klaren Ausrichtung auf einen naturnahen Familientou-

rismus in den vergangenen Jahren zu einem Geheimtipp entwickelt. Im Gadmental kann man im Sommer in temporären, aber sehr gemütlichen und lokal gefertigten Unterkünften in der wilden Bergnatur schlafen. Das Engadin setzt einen neuen touristischen Marketing-Schwerpunkt auf seinen natürlichen Wasserreichtum. Im Kanton Uri wird die alte Tradition des Wildheuens wiederbelebt – nicht nur, um die artenreichsten Wiesen im Kanton zu erhalten, sondern immer mehr auch, um Menschen ein altes, traditionelles Handwerk näherzubringen (siehe S. 72). Im entlegenen Orsières bietet Montagne Alternative eine Beherbergungsstruktur an, die sowohl die Umwelt als auch das gebaute Dorf und seine Bewohner respektiert.

Was diese Vielzahl an Angeboten auszeichnet, ist ihre Authentizität. Sie sind echt und mit der Region verbunden, nicht omnipräsent und austauschbar.

Das alte Kurhaus Bergün begeistert mit einer literarischen Bergfahrt. St. Antönien wiederum ist gar nie auf den Skizirkus-Zug aufgesprungen und schafft es, einen überaus hohen Anteil der Wertschöpfung direkt in der Region zu behalten. Das Appenzell verabschiedete sich fast vollständig vom Skitourismus – dafür locken nun Barfussweg und Whiskytrek. Zahlreiche neu geschaffene Naturpärke

begeistern Gäste für das Schöne direkt vor der Haustüre – so wie auch der Naturpark Gantrisch, der mit seiner natürlichen Nachtdunkelheit und geringen Lichtverschmutzung einmalige Nachterlebnisse bietet, (siehe S. 68).

Was diese Vielzahl an Angeboten auszeichnet, ist ihre Authentizität. Sie sind echt und mit der Region verbunden, nicht omnipräsent und austauschbar. Sie berühren uns an der Seele und verleiten uns zum Wiederkommen, statt einen kurzen Adrenalinrausch auszulösen, den wir genauso gut im Europapark hätten haben können. Sie schmeicheln unseren Gaumen, statt uns mit billiger Massenware zu sättigen. Sie schaffen es, dass wir eine persönliche Beziehung zur Region und ihren Bewohnerinnen und Bewohnern aufbauen und immer wieder kommen wollen – als ob wir eine gute Freundschaft pflegen.

DIE EXOTIK DES NAHEN

Doch es braucht nicht nur das Angebot, auch wir auf der Nachfrageseite sind gefragt. Wenn wir jedes Wochenende von Zürich, Bern oder Basel hunderte von Kilometern in die Alpen und zurück fahren, ist das weder sanft noch nachhaltig. Unsere eigene Mobilität ist ein zwingendes Kriterium des nachhaltigen

Tourismus – es wäre unsinnig, nur das Angebot selbst zu evaluieren.

Wenn wir Tourismus wirklich als Mittel zur nachhaltigen Entwicklung be-

trachten wollen, muss unser eigenes Verhalten ebenfalls nachhaltig sein. Liegt uns das Wohlergehen unseres Planeten am Herzen, müssen wir kurz und bündig darauf verzichten, regelmässig zum Trekking nach Nepal oder zum Skitouren nach Norwegen zu fliegen. Stattdessen lockt die Exotik des Nahen: Wer weiss, wie Büsción oder Toétché schmecken oder was in einem Schlorzifladen steckt? Wer ist sich bewusst, dass Tinizong kein Kloster in Bhutan ist, dass im Binntal jedes Frühjahr wilde Tulpen blühen, in Foroglio spektakuläre Wasserfälle zu Tale donnern und die Bütschelegg ein lohnenswertes Skitourenziel darstellt?

Es lockt die Exotik des Nahen: Wer weiss, wie Büsción oder Toétché schmecken oder was in einem Schlorzifladen steckt?

NACHHALTIGER TOURISMUS IST AUCH UNSERE VERANTWORTUNG!

Es ist wie bei vielem: Es reicht nicht, über den «Funpark Alpen» die Nase zu rümpfen. Es ist auch unsere Verantwortung, zu einem nachhaltigen Tourismus in den Alpen beizutragen. Indem wir selbst nachhaltige Angebote unterstützen. Indem wir Produkte aus den Alpen konsumieren, statt Billigware von Irgendwoher. Und indem wir den nachhaltigen Ausflugszielen vor unserer Haustüre den Vorrang geben, statt unzählige Kilometer in Auto und Flugzeug zurücklegen.

Autorin: Katharina Conradin



FOTOGRAFIE: RAHEL MAZENAUER/NATURPARK DIEMTIGAL

WASSERSPIELPLATZ GWUNDERWASSER, NATURPARK DIEMTIGTAL (BE)



BERGFAHRT FESTIVAL BERGÜN, BERGÜN (GR)







FOTOGRAFIE: HOLGER HERBST/NATURPARK GANTRISCH

STERNENHIMMEL ÜBER DEM NATURPARK GANTRISCH (BE)





FOTOGRAFIE: HANS PETER JOST

GILDE SCHWEIZER BERGMALER, GRINDELWALD (BE)





WILDHEUKURS, KANTON URI (UR)



FOTOGRAFIE: HANS PETER JOST

DANKSAGUNG

Wir danken dem Lotteriefonds des Kantons Bern ganz herzlich für die finanzielle Unterstützung.

Wir danken den Autoren und Autorinnen für Ihre Beiträge:

Franziska Grossenbacher, Katharina Conradin, Gerhard Schulze und Stefan Forster. Therese Lehman danken wir herzlich für das Interview.

Besten Dank an die Fotografen und Fotografinnen für das Bereitstellen der Fotos: Hans Peter Jost (alpen-blicke.ch), Samuel Kreuzer, Richard Allaway (richardallaway.me), Sylvia Hamberger (GOEF), Katharina Conradin (Mountain Wilderness Schweiz), Holger Herbst (Naturpark Gantrisch) und Rahel Mazenauer (Naturpark Diemtigtal).

Besten Dank an Annette Bretscher und Samuel Kreuzer für die wertvolle Mitarbeit.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER Mountain Wilderness Schweiz, Sandrainstrasse 3, 3007 Bern,

T 031 372 30 00, info@mountainwilderness.ch **REDAKTION** Annette Bretscher

GESTALTUNG Magma Branding, Bern und St. Gallen **LEKTORAT** Richard Bisig

DRUCK Merkur Druck, Langenthal **AUFLAGE** 150 Ex. **TITELFOTO** Alpine Coaster,

Les Diablerets © Richard Allaway

