

# Die Zukunft der Alpen



Als der liebe Gott Südtirol erschuf, war er besonders gut aufgelegt, geradezu verschwenderisch. Bizarre Dolomiten-Gipfel, grüne Almwiesen. Steile Berghänge, an denen herrliche Weine wachsen. Schimmernde Gletscher und pittoreske Städtchen im Habsburger Look. Hier, wo der Alpenbogen den Süden umarmt, trägt Adam eine blaue Arbeitsschürze und Eva kocht Knödel. Auf jedem Hügel steht eine Burg, an jedem Hang klebt ein Bauernhof mit köstlichem Speck im Räucherkeim. Latschenkiefern und Alpenrosen oben, unten Palmen und Zypressen. Ein Stück Italien, in dem man deutsch spricht, selbst von Hamburg nur eine Tagesreise entfernt. Kein Wunder, dass hier der Tourismus boomt.

Bernd Loppow, der Erfinder von ZEIT-Reisen, ist besorgt. Auch er verkauft das gesegnete Land mit Erfolg. Aber alle 10 Jahre wandert er mit einer Lesergruppe vom österreichischen Vent im Ötztal auf Jahrhunderte alten Wegen über Schneefelder und steile Felshänge hinauf zum 3019 Meter hohen Niederjoch und von dort hinab ins Schnalstal im italienischen Südtirol. Eine Tour, die vor etwa 6000 Jahren bereits ein Mann machte, der das Unternehmen weniger gut überstand als die ZEIT-Leser: Ötzi,

der Eismann, dessen Mumie nun als Attraktion in einem Museum in Bozen ausruht. Vor zwei Wochen hat Loppow mit 20 ZEIT-Lesern wieder den Alpenhauptkamm überquert, um dort erneut der Entwicklung des Tourismus den Puls zu fühlen.

Am Ausgang des Schnalstals steht Reinhold Messers schöne Burg Juval. Gemeinsam mit dem Extrembergsteiger und den kompetentesten einheimischen Tourismus-Fachleuten veranstaltet ZEIT REISEN hier am Endpunkt der Reise ein Symposium, so wie bereits zehn und zwanzig Jahre zuvor. »Authentizität im Tourismus« hiess 2010 das Thema, und das Resümee war klar: Das Eigene, das Echte, das Unverwechselbare müsse man in Zeiten der Globalisierung betonen, das was andere nicht haben und auch nicht imitieren können. Die kleinräumig gewachsene Kulturlandschaft unter den Bergspitzen als unverwechselbares Kapital bewahren! Ein Null-Kreislauf müsse aufgebaut werden, bei dem der Bergbauer zu seiner angestammten Welt und zu sich selbst zurückfände. Mehr Selbständigkeit, mehr Autarkie. Höfe, die sich mit weitgehender Eigenproduktion eine sichere Existenz für die Zukunft schaffen. »Zurück zu Knödeln und Spaghetti«, das war damals das Konzept von Christoph Engl, dem unbestechlichen Direktor der potenten Südtiroler Marketing Gesellschaft SMG. Verkündete Engl zum Beispiel, dass Plastikstühle, Kinderrutschen und Lautsprecherboxen auf der Alm nichts zu suchen habe, forderte man seine Absetzung. Was trotzdem unter seiner Ägide entstand, war Klasse statt Masse, er lehrte die Südtiroler, dass es auch Eleganz in der Einfachheit gibt, und die jungen Architekten hatten viel zu tun. Vom Bauernhof bis zum Fünf-Sterne-Hotel begann das Konzept Schule zu machen.

Doch dann brachen auf einmal alle biblischen Plagen über das kleine Land südlich des Brenners herein: sie hiessen Wolf, Bär und Goldschakal, Drohnenpest und Instagram, Corona und Klimawandel. Nehmen wir als Beispiel nur ein kleines Tal mit Namen Villnöss, wo Reinhold Messner aufgewachsen ist:

Hier haben etliche vor allem junge Bauern auf Öko-Landwirtschaft umgestellt. Mutterkuh-Haltung (das Kalb darf aus dem Euter trinken, statt aus Eimern voll Trockenmilch!), hofeigene Brot- Käsezubereitung, Gemüse- und Kräuteraanbau, Revitalisierung alter Grauviehrassen, vor allem aber die des Villnösser Brillenschafs - so genannt wegen seiner Sonnenbrillen ähnlichen schwarzen Augenmaske. Die Produkte wurden zur Freude der Gäste bis in die besten Restaurants geliefert, ein Lamm-

Tomaten-Sugo schaffte es sogar bis zum Delikatessen-Paradies Dallmayr in München. Seit vielen Jahrzehnten verlassene Almen wurden mit bis zu 300 Schafen beschickt, eine Wohltat für die dahinsiechende Kulturlandschaft. Alles war gut, sogar die Wolle wurde erfolgreich vermarktet. Und dann kam der Wolf, der im Alpenraum eingesetzt wurde, um in der Fauna eine Art Gleichgewicht wieder herzustellen, etwa so, als würde man Sebastian Kurz in Österreich Maria Theresia zur Seite stellen. Goldschakale kamen hinzu, alle gesetzlich wohl geschützt, und so brachen sie mordlustig über die Herden der Ökobauern herein. 79 Lämmer wurden bisher gerissen, oft nur angefressen, mussten zum Teil noch lebend von den Hirten und Bauern getötet werden. Schliesslich hat man die Herde eineinhalb Monate eher als vorgesehen ins Tal getrieben, wo Futterzukauf teuer ist.

Zwei Motive aus Villnöss haben es in Millionen Kameras, auf Buchtitel, Kalender und Puzzles geschafft: das Barockkirchlein von Ranui, mit den Geislerspitzen im Hintergrund. Und der Hügel von St.Magdalena, wo Reinhold Messner einst gewohnt hat, in einem alten Pfarrhaus, unter den selben Dolomitengipfeln. So gross waren die Touristenhorden, die seine Wiesen beim Fotoshooting trotz Elektrozauns zertrampelt haben, dass der Ranuier Bauer schliesslich ein mannshohes Eisengitter mit Drehkreuz als Einlass aufstellte, wie wir es von U-Bahn-Stationen und Fussballstadien kennen, Einwurf: 4 Euro. Der Hügel von St.Magdalena wiederum ist auf einer japanischen Telefonkarte abgebildet, und jahrelang hat ein Grödner Busunternehmer davon profitiert, Ladungen fanatischer Instagrammer für ein Foto ins Tal hinein und alsdann wieder aus dem Tal hinaus zu kutschieren. Nicht einmal für einen Kaffee dort blieb Zeit.

Auch am Prager Wildsee im Hochpustertal kam es zu einer Horden-Katastrophe, diesmal vom Fernsehen mit der Serie „Un passt dal cielo“, auf Deutsch »Die Bergpolizei« mit Terence Hill als Ranger ausgelöst. So Viele wollten täglich vom Schauplatz eigene Bilder posten, dass jeder Verkehr regelrecht zusammenbrach und der Alltag für die Einheimischen zur Hölle geriet.

Als wäre das an Plagen nicht genug, wurde auch Südtirol von Covid-19 nicht verschont, und in Italien war der Lockdown besonders drastisch. Als dann die Grenzen endlich wieder offen waren, brachte der Klimawandel etliche Stürme mit ungeheuren Waldschäden und Hochwasser mit unterbrochenen Strassen-und Zugverbindungen.

Wenn man überhaupt durchkam, konnte eine Reise von München nach Bozen 10 Stunden dauern.

Das alles musste also bedacht werden, als nun Bernd Loppow mit seinen ZEIT-Reisenden unter dem preisgekrönten Glasdach auf der Burg Juval mit den Referenten über Südtirols Zukunft diskutierte:

Christoph Engl war inzwischen CEO bei der Bozner Oberalp-Group, aus deren Portfolio wir vor allem den Bergsportausrüster Salewa kennen. Engels Job bei der in die IDM integrierten SMG hatte nun Erwin Hinteregger übernommen und ist seit einem Jahr für die Vermarktung Südtirols und seiner Produkte verantwortlich. Und mit Reinhold Messner, dem die Pandemie mit der langzeitigen Schliessung seiner fünf MMM-Bergmuseen und der Streichung aller Vortragsreisen übel mitgespielt hatte. -

Vertrauen, sagt Engl, sei die wertvollste Grundlage für eine gute Marke. Und so hat Salewa auch in den kritischsten Zeiten niemanden entlassen, alle Lieferanten und alle Kunden weiterhin bedient. Für einen Blick in die Zukunft habe man den Lockdown genutzt, für moderne Funktionskleidung mit Hanf und recycelter Schafwolle experimentiert, und darüber hinaus für andere Projekte auch den Villnössern ihre Brillenschaf-Vliese abgenommen und sie damit unterstützt. Die ersten Ergebnisse sind nun auf dem Markt.

Vertrauen scheint auch die Marke Südtirol auszustrahlen. Nach dem Lockdown jedenfalls haben sich die Besucherzahlen dermassen erholt, dass an Klassikern wie den Drei Zinnen, auf der Seiser Alm oder den Pässstrassen am Sella-Joch schon wieder die Massen drängten. Hier, so Hinteregger, müsse man dringend gegensteuern. Auch heute gibt es in Südtirol noch reizvolle und weithin unbekannte Täler, die bisher existenziell eher am Rande standen. Hierher müsse man nun zum Segen aller mit Budgets und Förderungen umverteilen. Den ZEIT-Wanderern ist übrigens auf ihrem anstrengenden Marsch über den Alpenkamm kaum einem Menschen begegnet.

Reinhold Messner, selbst ein brillanter Erzähler, meint, es sei an der Zeit, dass das Land sich auf sein eigenes Narrativ besinnt, auf die eigenen Wurzeln, auf Tradition und Geschichte, und daraus ein neues Selbstbewusstsein gewinnt. Und somit neu zu

entdecken, was die Faszination Südtirols ausgemacht, und dies dem Besucher nahebringen.

Erwin Hinterlegter will bei der Realisierung seines Konzepts für die IDM nicht nur abgelegene Seitentäler beleben, sondern sich auch beim Wintertourismus auf alte Lebensformen besinnen. Mehr gebahnte Spazierwege durch die verschneiten Wälder, wieder mehr Rodelbahnen von den hochgelegenen Almen ins Tal hinunter – einst für die Bauern mit ihren Heuschlitten ein beliebtes Wintervergnügen. Stille und Geruhsamkeit all jenen bieten, die abseits der Schlangen an den Liften Ruhe, Stille, Entschleunigung und ein herrliches Landschaftserlebnis suchen.

»Dal dire al fare c'è un mare«, heisst ein beliebtes italienisches Stichwort. Hoffen wir, dass Südtirol seine Tourismuskonzepte trotz aller überstandenen und vielleicht noch kommenden Plagen sicher ans andere Ufer bringt. Ideen dafür gibt es jedenfalls genug.

Uschi Demeter