

THEMEN DIESER AUSGABE Editorial; Wortschatz; Off Mountain **S. 66** Ausgehöhlt und umgebaut **S. 67**
Purismus als Totalausfall **S. 68** Treiber oder Mahner? **S. 69** Ermöglicher und Profiteure **S. 70** Kinderseite,
Gämschenklein **S. 71** Unkenrufe aus der Gletscherspalte; Erbse; Vorschau **S. 72**



KNOTENPUNKT.

MAGAZIN DER JUGEND DES DEUTSCHEN ALPENVEREINS 2018/1

INDUSTRIEGEBIET ALPEN



GLÜCK AUF!

Vor vielen Jahren war dieser Gruß der Bergwerksarbeiter im Alpenraum noch weit verbreitet. Denn damals war der Bergbau fast die wichtigste Industrie. Hört man dagegen heute vom „Industriegebiet Alpen“, so denkt man sofort an den übermächtigen Tourismus. Doch es gibt noch mehr Industrie im Alpenbogen: Einige Besonderheiten haben wir auf der Karte herausgepickt; wie sich diese Gewerbefelder entwickelt haben, berichtet Tina.

Natürlich ist der einstige „Fremdenverkehr“ heute oft die wichtigste Geldquelle. Und das, obwohl die alpinen „Dirtbags“, über die Stefanus schreibt, ihn eher kritisch sehen. In diesem Spannungsfeld zwischen Massenabfertigung und sanftem Tourismus spielen die Medien eine entscheidende Rolle, denn sie können Öl ins Feuer gießen – oder zur Nachhaltigkeit mahnen. Zum Beispiel, indem sie wie die Unke das Kunstschnee-Wettrüsten hinterfragen. Man sollte allerdings nicht vergessen, dass der Tourismus auch klassische Gewerbe als so genannte Sekundärindustrie ankurbeln kann. Achtet doch mal beim nächsten Alpenbesuch darauf, inwieweit unsere Berge nicht nur Spielplatz, sondern auch Industriegebiet sind. Aber bis dahin, viel Spaß beim Lesen!




SILVAN METZ

OFF MOUNTAIN



Auch fernab der Berge entfaltet das Industriegebiet Alpen noch Kaufanreize: Von Schokolade mit Matterhorn-Assoziation bis Bergquellwasser gibt es viele Möglichkeiten, die Berge zu konsumieren. Besonders beliebt sind die Alpen aber offenbar bei den Werbeabteilungen der Molkereien. (sst)

Alpenmilch Der Begriff Alpenmilch ist nicht geschützt, was bedeutet: Weder die Milch noch die Molkerei müssen aus den Alpen kommen, um den Namen verwenden zu können. Im Ergebnis wird viel mehr „Alpenmilch“ verkauft, als in den Alpen hergestellt werden kann. Beispielsweise auch, weil das Münchner Umland als Erzeugungsort von „Alpenmilch“ definiert wird.

Bergbauern-Milch Aufgrund von EU-Fördermitteln gibt es für den Begriff „Bergbauern-Milch“ eine klare Definition: Milch von Bergbauern. Das sind Bauern, die ihren Hof ab 800 Meter Meereshöhe das ganze Jahr bewirtschaften. Die Weiden müssen ebenfalls über 800 Meter Höhe liegen – oder über 600 Meter, mit einer Hangneigung von mehr als 18 Grad.

Bergkäse Bergkäse definiert sich in der EU und in Deutschland nicht über eine Herkunft aus den Bergen. Die Einhaltung bestimmter Rezepte und Herstellungsvorschriften ist entscheidend. Anders lösen das die Schweizer, wo „Alpkäse“ nur auf dem Saisonprodukt stehen darf, „Bündner Bergkäse“ gar über 1000 Meter Höhe hergestellt werden muss.

WORTSCHATZ


Dirtbag

Dirtbags sind Outdoor-Enthusiast*innen, die ständig (auch in den Bergen) unterwegs sind, aber mit limitiertem Budget und minimalsten Anforderungen an Komfort. Zum Beispiel sogar ohne Hotelübernachtungen. Sie sind der schlimmste Albtraum der Tourismusindustrie. Der Dirtbagstyle stellt die konsequenteste Form von „Klettern als Lebensstil“ dar und klingt meist so lange romantisch, bis die Frage nach dem Duschen aufkommt. (sme)

Das größte Skigebiet

„Les Trois Vallées“, drei französische Täler, haben 328 Pisten mit 600 km Gesamtlänge.

Die „Hotspots“-Karte: Je roter die Farbe, desto präsenter sind Industrien in die Alpen vorgedrungen.

 Johannes Branke

Damit wir die ganze Romantik der Alpen gut erleben können, muss an allerlei Ecken nachgeholfen werden.

Titelbild: Stefanus Stahl

IMPRESSUM An dieser Ausgabe arbeiteten mit: Johannes Branke, Daniela Erhard (der), Josef Hell (jhe), Silvan Metz (sme), Tina Sehringer, Stefanus Stahl (sst), Pia Weilbach. Herausgeber: Jugend des Deutschen Alpenvereins. Bundesjugendleiter*in: Sunnyli Mews, Richard Kempert. Redaktion: Georg Hohenester (verantwortl.), Andi Dick in Zusammenarbeit mit dem KNOTENPUNKT-Redaktionsteam. Beiträge in Wort und Bild an den DAV, Redaktion KNOTENPUNKT, Von-Kahr-Straße 2-4, 80997 München. Die Beiträge geben immer die Meinung der Verfasser, nicht die der Jugend des Deutschen Alpenvereins wieder. Diese Publikation wird gefördert aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans des Bundes. Nachdruck nur mit Genehmigung der Redaktion. Gestaltung und Produktion: Sensit Communication, sensit.de

INDUSTRIEN IN DEN ALPEN

AUSGEHÖHLT UND UMGEBAUT

Die dickste Staumauer

Der Lac des Dix (2364 m) im Wallis wird durch die höchste Gewichtstaumauer der Welt aufgestaut: Sie ist 200 m dick, 695 m lang und 15 Mio. Tonnen schwer.

Der längste Stau

entsteht am Brennerpass, der wichtigsten Auto-Transitroute über die Alpen, nicht nur in den Ferien. 70.000 Autos pro Tag fahren allein auf der Autobahn.

Die meisten Gäste

empfängt das österreichische Alpengebiet: 63,5 Mio. Übernachtungen pro Jahr. In den italienischen Alpen sind es 46,7 Mio., in den deutschen 23,6 Mio.

Der zergrabenste Berg

Seit 1300 Jahren wird am Erzberg bei Eisenerz (Steiermark) Siderit abgebaut, 12 Mio. Tonnen sind es jährlich. (s. Foto S. 68)

Das fetteste Geld

Das höchste BIP (Bruttoinlandsprodukt) pro Kopf hat Liechtenstein (132.200 €/Jahr), gefolgt vom Tessin (71.700) und Graubünden (61.800). Oberbayern kommt auf 49.100, Schwaben auf 34.600.

Der durchste Blick

Die Luxottica S.p.A. in Mailand/Belluno ist der weltgrößte Brillenhersteller, mit 8837 Mrd. € Umsatz (2015) und 78.000 Mitarbeitern.

Bergwerke, Almwirtschaft, Stauseen – TINA SEHRINGER gibt einen kleinen Einblick in die Entwicklung des Wirtschaftsraums Alpen.

Die ersten „Industriegebiete“ in den Alpen gab es schon sehr früh. In der Bronzezeit, ca. 800 bis 2000 v. Chr., war Kupfer das wichtigste Wirtschaftsmetall. Es wurde gewonnen in Großbergwerken wie bei Mitterberg im Salzburger Land. Ebenfalls im Salzkammergut entstand damals ein Salzbergwerk – also lange vor dem bekann-

ten in Bad Reichenhall, das 2017 erst seinen 500. Geburtstag feierte. Das Interesse am alpinen Kupfer ging jedoch im Mittelalter verloren, andere Edelmetalle wie Silber gewannen an Bedeutung. Im Inntal, wo heute die „Kristallwelten“ von Swarovski Besucher anlocken, entstand im 15. und 16. Jahrhundert ein Silberbergwerk. Schwaz wuchs zu einer echten Bergbaumetropole und war damals nach Wien die



zweitgrößte Stadt im habsburgischen Reich. Seit der Industrialisierung hat der Bergbau keine große Bedeutung mehr in den Alpen. Die alten Stollen dienen zur Veranschaulichung des Bergbaus und als Anziehungspunkt für Urlauber.

Auch die Almwirtschaft blickt auf eine lange Geschichte zurück. Das Höhenklima war damals milder und die Täler waren meist versumpft, die Wälder waren dicht. Deshalb nutzte man Weideflächen oberhalb der Baumgrenze oder legte Ackerterrassen an, wie etwa im Engadin. Rodungsarbeiten machten es möglich, weitere Flächen landwirtschaftlich zu nutzen – würden Almwiesen nicht mehr beweidet, würden sie schnell wieder verwalden. Im Etschtal wurde es durch Austrocknung und Entsumpfung möglich, Obst über den Eigenbedarf hinaus zu produzieren und damit zu handeln. So legte die „Etschregulierung“ im 19. Jahrhundert den Grundstein für die Südtiroler Apfelindustrie mit fast einer Million Tonnen jährlich.

Die wohl jüngste Industrie in den Alpen ist die Energiegewinnung. Schon länger wurde Wasserkraft für Mühlen und Hammerschmieden genutzt, etwa beim Erzbergwerk in der Steiermark. Wasserkraftwerke mit Stauseen deckten dann vor allem den Strombedarf in Folge der Industrialisierung. Die ersten Werke wurden in den französischen Alpen gebaut und trugen zur Ansiedelung der Elektrochemie in dieser Region bei. Als Strom auch über weite Strecken trans-

portiert werden konnte, war es möglich, Städte im Alpenraum damit zu versorgen. Im bayerischen Alpenvorland gingen das Walchensee- und Achenseewerk in Betrieb. Wenn heute noch neue Stauseen gebaut werden, dann vor allem als Pumpspeicher für Atom- und regenerativen Strom. Und natürlich, in der kleineren Ausführung, mit Munition für Schneekanonen.



Ein Berg nach menschlichem
Zuschnitt: der Erzberg bei
Eisenerz in der Steiermark.
© Erzberg Eisenerz



VOM GESCHÄFT MIT DEM TOURISMUS

PURISMUS ALS TOTALAUSFALL

Puristische Alpinist*innen zählen zum Nobelsten, was der Bergsport zu bieten hat. Aus Sicht von Touristiker*innen ist die aussterbende Spezies aber ein Totalausfall. Bleibt nur eine Frage für STEFANUS STAHL: Was ist Henne, was Ei?

Tourismus erhält:
zum Beispiel Gletscheris für die nächste Saison.
© Stefanus Stahl

Die Alpen sind Erholungsgebiet, Lebensraum und eben: Industriegebiet. Das zeigt sich selten deutlich in Form von rauchenden Schloten, und ist doch omnipräsent:

Ob Parkplatz am Ausgangsort zur Schutzhütte, Bergbahnen oder Aussichtsplattform – Tourismus, wohin das Auge reicht. Das Salz in der Suppe des Tourismus sind die Gäste, genauer gesagt: zahlende Gäste. Denn allein dass Leute da sind, füllt noch keine Kassen.

Der gesamte Tourismusapparat aber, mit Hotels, Events und Seilbahnen, ist vielen Alpinist*innen ein Dorn im Auge, alles Menschen-

gemachte trübt das reine Bergerlebnis, die Abgeschlossenheit und das Auf-sich-selbst-gestellt-Sein. Im Idealbild echter Bergsteiger*innen sind die Berge wild und frei, man muss auch keinen Marschtee auf der Hütte zahlen, denn alles Benötigte hat man selbst dabei: Kocher mit Gaskartusche, Zelt und Schlafsack. Auch das Fertiggericht wird mitgebracht, und wenn der Sprit im Reiseland nicht gerade günstiger ist, dann reicht er auch noch zurück in die Heimat. Im „Idealfall“ lassen solche Purist*innen keinen Cent im Land – und fühlen sich damit wohl, da sie ja auch keine Leistung beanspruchen.

Nur blöd, dass das resultierende Zielbild der Wildnis einerseits sehr elitär ist, andererseits eine Kriegserklärung an den Massentourismus bedeutet. Würde sich das Angebot an diesen Gästen orientieren, so gäbe es gar keines. Und



„Die Medien“: Oft wird die Informationsindustrie verteufelt als Antreiber zu bedenkenlosem touristischem Konsum. SILVAN METZ sinniert darüber, ob Medien auch zu Gutem motivieren können.

DIE INDUSTRIE DER KOMMUNIKATION

TREIBER ODER MAHNER?



Tourismus gestaltet: zum Beispiel schöne neue Sudelseen für Schneekanonen.

📷 DAV/Steffen Reich



was für manche ein wildromantischer Traum sein mag, das verliert seinen Charme spätestens beim Notfall ohne Handynetze und Bergrettung – die ohne Tourismus kaum existieren würden ...

Weil sich ohne Angebot aber kein Brot verdienen lässt, kümmern sich die Einheimischen lieber um andere Gäste: diejenigen, die für Abendessen, Matratze und Bergauf-Unterstützung gern in die Tasche greifen. Das Ergebnis: die Alpen, wie wir sie kennen. Noch ist zwischen all den Angeboten ein wenig Platz für Purismus – und für den Fall der Fälle, dass das doch gar nicht so ergreifend ist, ist es nie weit zur nächsten warmen Dusche. Vorausgesetzt, man ist bereit, dafür zu bezahlen.

Tourismus lebt von Tourist*innen. Klar, doch wie finden die zum Tourismus? Genauer gesagt: zu den Tourismusorten? Wieso entscheidet man sich, seine Freizeit an diesem oder jenem Fleck zu verbringen? Die Antwort ist einfach: Das unersetzliche Bindeglied zwischen Touristen und deren Zielen sind die Medien. Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Filme, Blogs, Instagram, Facebook und vieles mehr in unserer medial explodierenden Welt.

Dabei ist die Rolle der Medien unterschiedlich, vielschichtig und nicht immer leicht erkennbar, denn große Tourismusorte investieren stark in mediale Kommunikation. Das gemeinsame Ziel von Werbeanzeigen bis hin zu einem detaillierten Informationsangebot ist klar: möglichst viele zahlende Gäste anlocken. Je größer die Touristenmetropole und damit das Marketingbudget ist, umso größer wird die Reichweite der Werbung. Die Medien werden zu einem Instrument des Massentourismus.

Fast jedes Medium lässt sich zu diesem Zweck nutzen. Werbeanzeigen und so genannter „gesponserter Inhalt“, also Werbung im Stil einer redaktionellen Arbeit, sind fast überall möglich. Interessanterweise gilt das auch oder gerade für vermeintlich unabhängige Blogger*innen, die mit oft sehr persönlicher Leserbindung viele Menschen erreichen.

Doch Vorsicht! Es wäre voreilig, die Medien per se als Treiber der Alpenschließung zu verteufeln. Denn auch das Gegenteil ist möglich: Gerade im Internet können Naturschützer*innen mit kleinerem Budget eine große Reichweite erzielen, vor Übererschließung warnen und zur Nachhaltigkeit aufrufen. Spektakuläre, bewusst medienwirksame

Tourismus bewegt:
zum Beispiel jede Menge
Radler zum Start in
sonniger Höhe.
☑️ Stefanus Stahl



Aktionen wie etwa von Mountain Wildererness zielen genau darauf ab. Auch Orte, die auf sanften Tourismus setzen und deshalb noch mehr auf eine gewisse Bekanntheit angewiesen sind, haben mit ausgeklügelten Kommunikationskonzepten plötzlich eine Chance. Ein gutes Beispiel dafür sind die Bergsteigerdörfer der Alpenvereine.

Medien an sich, egal ob traditionelle oder neue, sind letztendlich weder Treiber noch Mahner im Spannungsfeld zwischen Tourismus und Naturschutz. Entscheidend ist ihre Nutzung und noch entscheidender ihre Nutzer*innen. Nehmt euch also die Zeit und recherchiert euer nächstes Ziel gründlich. Das Skigebiet, das ihr am häufigsten auf Facebook seht, könnte ja zufällig gerade ein neues Seilbahnprojekt durchs Naturschutzgebiet bauen ...

SEKUNDÄR-INDUSTRIEN

ERMÖGLICHER UND PROFITEURE



Rund um den Bergtourismus sind weitere Industrien entstanden, die gut daran verdienen, ihn aber auch erst möglich machen. Von PIA WEILBACH.

Einsame Hänge mit unberührtem Schnee und ein windgepeitschter Gipfel, von dem man ungestört in die Ferne sehen kann – wer träumte nicht davon? Dann steht man im Stau vor dem Brenner. Oder im Gedränge vor dem Skilift. Fühlt sich abgefertigt. Und mag denken: Urlaub ist zur Massenware geworden, das Bergerlebnis zur Norm, der Tourismus zur Industrie.

Kaum jemand wirft jedoch einen Blick hinter die Kulissen des Urlaubsvergnügens. Der Alpentourismus wird von verschiedenen Industrien angekurbelt. Sie liefern die Voraussetzungen für das, was wir in der Urlaubssaison sehen und selbst sind: gut ausgerüstete Besucher*innen, die sich an einer immer künstlicher werdenden Bergwelt erfreuen.

Die prominenteste dieser Industrien produziert Funktionsbekleidung und Ausrüstung. Der Bergsport ist mit seinem hohen Materialaufwand ein guter Kaufanlass, dem über 500 Marken mit ihrem Angebot begegnen. 2016 setzte der Einzelhandel mit Outdoorprodukten europaweit 11,5 Milliarden Euro um. Im Streben nach Erfolg auf dem gesättigten Markt übertreffen sich die Hersteller in Technologie und Design, und auch der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist immer häufiger zu hören – obwohl die Outdoorbranche überwiegend im fernen Südostasien produziert.

Auch die Verkehrsindustrie ist Profiteur und Ermöglicher des Tourismus gleichzeitig, denn bei der Anreise bewegt sich der Touristenstrom noch nicht auf Wanderschuhen: Urlauber*innen machen die Hälfte des Verkehrsaufkommens in den Alpen aus. Bahnunternehmen haben speziell auf Bergtourist*innen zugeschnittene Angebote, und besonders die Automobilindustrie gewinnt am Reisen. Einmal angekommen, übernimmt die nächste Industrie. Seilbahnen und Lifte ermöglichen das Gipfelglück, danach garantieren Beschneiungsanlagen eine sorgenfreie Abfahrt. Mit dem Tourismus im Alpenraum groß geworden, sind ihre Hersteller zu internationalen Konzernen herangewachsen. Der Marktführer der Seilbahnhersteller (Doppelmayr) beschäftigt weltweit 2600 Mitarbeiter*innen, die Schneekanonen des Südtiroler Unternehmens Techno Alpin werden in 50 Länder exportiert.

Sogar das Fernweh, das uns in die Berge treibt, wird aufwändig hergestellt: Werbeunternehmen sorgen dafür, dass wir Hotels buchen und Liftkarten bezahlen. Sie sind ein unverzichtbarer Motor für den Tourismus und locken uns mit strahlenden Bildern von windgepeitschten Gipfeln und einsamen Hängen.



FABRIKEN ALS ATTRAKTION

Qualmende Schornsteine und stampfende Maschinen sind nicht gerade das Markenzeichen der Berge.

Doch auch dort finden sich Industrieanlagen. Sie fallen nur nicht so auf wie Zementtürme oder Chemiefabriken. Manche lassen sich sogar besichtigen. Schon vor vielen hundert Jahren nutzten einige Orte salzhaltiges Wasser tief aus den Bergen zur Gewinnung des „weißen Goldes“. In Bad Reichenhall funktioniert das Prinzip heute noch so wie früher, nur dass inzwischen viele verschiedene Salze hergestellt werden – sogar zum Baden! Wie, das erlebt man im Bergwerk oder in der Alten Saline. Eine ebenfalls längere Tradition im Alpenraum hat die Herstellung von Glas. Zwar entstehen die meisten Trinkgläser maschinell. In Kufstein beispielsweise kann man aber immer noch Glasbläsern zusehen, die aus einer zähflüssigen glühenden Masse Gläser oder Vasen formen. Und auch die Glaskristalle von Swarovski sind ein Alpen-Produkt – in großen Mengen zu bestaunen in Wattens bei Innsbruck. (der)

DEIN BEITRAG!

Du hast schon mal eine (alte) Fabrik, ein Industriedenkmal oder Ähnliches in den Alpen besichtigt und warst total begeistert? Dann schick uns deinen Tipp an alpinkids@alpenverein.de

DIE BESTEN EINSENDUNGEN
STELLEN WIR AUF
jdav.de/knotenpunkt

GÄMSCHEN KLEIN





UNKENRUFE AUS DER GLETSCHERSPALTE

DER WEISSE WAHNSINN

Was die Menschen so alles tun, um mit ihren Brettern den Berg runterzurutschen – das kann die Unke einfach nicht verstehen. (jhe)


Als ich noch eine ganz kleine Unke war, erzählte mir meine Großmutter komische Geschichten von den Menschen: Die gruben Höhlen in Felsen und holten weißes Zeug aus dem Gestein. Das war kein Schnee; der kam erst im Winter – damals noch in Mengen ... Und da kamen dann auch Menschen, mit Brettern an den Füßen, und rutschten darauf herum.

Immer mehr wurden sie, und vor allem dann, wenn es viel geschneit hatte. Sie stellten auch große, schwere, mit Seilen verbundene Pfosten auf, wo Körbe dranhängen, in denen die Men-

schen aus dem Tal nach oben verfrachtet werden, damit sie öfter wieder runterrutschen können.

In den letzten Jahren wird der Schnee ja weniger und weniger. Aber sie lassen sich so einiges einfallen, dass sie weiterhin mit ihren Brettern herumrutschen können: Überall stellen sie Geräte auf, bei denen so etwas Ähnliches wie Schnee herausgepustet wird. Außerdem graben sie riesige Mulden und füllen die mit Wasser; dafür klauen sie im Sommer das Wasser von meinem Gletscher. Letztes Jahr haben sie so-

gar das weiße Zeug, das sie aus den Felshöhlen holen, auf der Wiese verstreut und dann Schnee von meinem Gletscher darüber verteilt. Wenig später sind ein paar der Menschen mit ihren Brettern ziemlich schnell den Hang runtergerutscht und andere sind danebengestanden und haben zugeschaut. Heute wachsen dort keine Blumen mehr.

Es ist echt erstaunlich, was die Menschen so alles machen hier in den Bergen. Ich hoffe, ich kann meiner Enkelunke eines Tages noch davon erzählen – hier in meiner Gletscherspalte. 

„WIRTSCHAFTSRAUM ALPEN“



FUNKTIONIERT ÜBERALL !!!

Im nächsten Knotenpunkt: Hochtouren-Kursaspiranten, ein echter „Dirtbag“, die neue Bundesjugendleitung, junge Flüchtlinge – jede Menge Menschen.