



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Landschaftswahrnehmung und Landschaftskonstruktion
im alpinen Wintersporttourismus

verfasst von / submitted by

Mag. Paul Florian Paukovits, BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Education (MEd)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

UA 199 510 511 02

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Lehrverbund
UF Geographie und Wirtschaft
UF Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung
Univ.-Prof. Dr. Hans-Heinrich Blotevogel

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Masterarbeit ist, die Prozesse der Landschaftswahrnehmung und Landschaftskonstruktion durch WintersporttouristInnen aufzuzeigen. Die Hauptthese lautet, dass Landschaft in den einzelnen Phasen des Wintersporturlaubs (Buchung, Aneignung, Nachbetrachtung) von zentraler Bedeutung ist. Sozialkonstruktivistische Ansätze der neuen Landschaftsgeographie bilden die theoretische Basis. Parallel dazu zeigen Tourismustheoretische Ansätze zum Destinationsmarketing, wie gesellschaftliche Vorstellungen von Landschaft (re)produziert werden. Dabei folgen Landschaftsdarstellung den ästhetischen Kategorien der Lieblichkeit und der Erhabenheit, die untrennbar mit der Geschichte und den Stereotypen des Alpentourismus verbunden sind. Als Ergebnis bezüglich der Wahrnehmung des externen Raums untypischer, aber notwendiger Objekte wie Infrastruktur oder die Folgen künstlicher Beschneigung („Weißes Band“) betreffend zeigt sich, dass Lifte oder Beschneiungsanlagen im Konstruktionsprozess von Landschaft zwar ausgeblendet werden können, reine Kunstschneeproduktion bei – aufgrund des Klimawandels häufiger werdender – mangelnder Naturschneelage aber kein zufriedenstellendes Winterlandschaftserlebnis bieten kann. Die Landschaftsaneignung durch stereotype Raumpraktiken (Sportaktivitäten) erfolgt dabei dem Muster des ‚romantic gaze‘ (allein in der Natur). Als Forschungsmethode kommen qualitative Befragungen mit WintersporttouristInnen aus den Niederlanden und Wien zum Einsatz – in den Leitfadeninterviews wird ergänzend mit Fotos von Onlineauftritten österreichischer Skigebiete gearbeitet. Aufgrund der Fragestellung ist die Arbeit neben HumangeographInnen auch für TouristikerInnen von Interesse.

Abstract

The approach of this master thesis is to depict the processes of landscape perception and landscape construction by Snowsport tourists. The main assumption indicates that landscape is of exceptional importance during the phases of a winter holiday (booking, appropriation, reflection). The thesis is based on social constructive approaches of the new landscape geography. In addition, touristic theories show how destination images (re)produce social landscape conceptions. Landscape illustrations are shaped by the aesthetic categories of passion and sublime, which are intrinsically tied to the history and stereotypes of Alpine tourism. The results concerning the perception of external space untypical, but necessary objects such as infrastructure or the outcomes of artificial snow production show that elevators or snowmaking units can be faded out, whereas white bands in brownish-greenish landscapes, which appear more often due to climate change, cause negative

winter holiday experiences. Furthermore, landscape appropriation through typical space practices such as sport activities happens accordingly to pattern of the 'romantic gaze' (alone within nature). Qualitative guided interviews with Snowsport tourists from the Netherlands and Austria are used – additionally the experts are confronted with photos out of the Web presence of Austrian ski areas. Because of this approach the thesis is of both human geographers' and touristic experts' interest.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	6
2.	Landschaftstheorie	9
2.1.	Landschaft in der Geographie	9
2.2.	Die sozialkonstruktivistische Perspektive auf Landschaft	10
2.3.	Mechanismen der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit	11
2.3.1.	Typisierungen und Relevanzsysteme	12
2.3.2.	Wissen, symbolische Interaktion, Dinge und Objektivierung	13
2.3.3.	Sprache und Diskurs	14
2.4.	Die soziale Konstruktion von Landschaft	15
2.5.	Kühnes vier Dimensionen von Landschaft als analytischer Rahmen	16
2.5.1.	Die gesellschaftliche Landschaft	17
2.5.2.	Die individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft	18
2.5.3.	Der externe Raum	20
2.5.4.	Die angeeignete physische Landschaft	21
2.6.	Aspekte der Landschaftstheorie für die touristische Perspektive	22
2.6.1.	Naturlandschaft und Kulturlandschaft	22
2.6.2.	Ästhetik der Landschaft	24
2.6.3.	Stereotype Landschaften	27
2.6.4.	Aneignung von Landschaft	29
3.	Tourismustheorie	31
3.1.	Definitionen	31
3.2.	Reisemotive	33
3.3.	Reiseziele	34
3.3.1.	Wie werden Orte zu Reisezielen?	36
3.3.2.	Touristische Aneignungspraktiken	37
3.3.3.	Auswahl von Reisezielen und Destinationsmarketing	38
3.3.4.	Destinationsmarketing 2.0	40
4.	Die Alpen als Landschaft des Wintersporttourismus	42
4.1.	Abgrenzung des Alpenraums	42
4.2.	Wirtschaft- und Sozialstruktur	44
4.3.	Geschichte des Wintersporttourismus	47
4.4.	Unterschiedliche regionale Entwicklungsstränge	51
4.5.	Veränderungen durch den Klimawandel	53
4.6.	Ausbau der Technischen Schneeproduktion	58

5. Methode.....	62
5.1. Methodologische Grundlagen.....	62
5.1.1. Methodologische Prinzipien.....	63
5.1.2. Experteninterview	64
5.1.3. Qualitative Inhaltsanalyse	66
5.2. Fallauswahl.....	66
5.3. Fotoauswahl	69
6. Ergebnisse	71
6.1. Idealisierte Wintersportlandschaft als teilgesellschaftliche Landschaft.....	71
6.2. Skiinfrastruktur als untypischer Störfaktor	75
6.3. Schneesicherheit als Kriterium der Auswahl von Reisezielen.....	78
6.4. Auswirkungen von Destinationsmarketing 2.0	80
6.5. ‚Weißes Band‘ mit negativem Einfluss auf Landschaftserfahrung.....	81
6.6. Landschaftsaneignung durch WintersportlerInnen	84
7. Resümee und Ausblick	88
Literaturverzeichnis.....	92
Eidesstattliche Erklärung.....	96
Anhang	97
Anhang 1 – Interviewleitfaden.....	97
Anhang 2 – Interview-Fotos	99
Anhang 3 – Transkripte	109
Interviewpartnerin 1 – IP1	109
Interviewpartner 2 – IP2	115
Interviewpartnerin 3 – IP3	122
Interviewpartner 4 – IP4	130
Interviewpartner 5 – IP5	137
Interviewpartner 6 – IP6	144
Anhang 4 – Extraktionsraster	151

1. Einleitung

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit bilden die Beobachtungen des Autors, die landschaftliche Selbstdarstellungen einiger österreichischer Skigebiete in den Frühwintern der Saisonen 2018/19 und 2019/20. Im Gegensatz zur sonst in der touristischen Werbung verbreiteten romantischen Landschaftsabbildungen mit naturnahen Landschaften und verschneiten Dörfern, wurden in den Social-Media-Kanälen vieler Wintersportdestinationen Fotos von laufenden Schneekanonen oder weißen Bändern in grünen Landschaften präsentiert. Diese Entwicklungen wurden vor allem im vergangenen Winter auch von den deutschsprachigen Medien aufgegriffen und besonders vor dem Hintergrund des Klimawandels breit diskutiert und kritisiert. (WILLIM 2019; vgl. ANGERER 2019; MEYER 2019; ARORA 2019)

Diese konträren Formen der Eigenvermarktung scheinen gerade vor dem Hintergrund bizarr, dass über das Jahr hinweg, viel Geld in die Schaffung von Destinationsimages investiert wird, die ein ganz spezielles Bild der Alpenregionen transportieren sollen. „Besonders ‚Landschaft‘ ist in der der Tourismuswerbung allgegenwärtig und wird in Text und Bild verwendet, um Reisen zu bewerben“ (ASCHEBRAND 2018, S. 122). Landschaft und Natur werden gar als die wesentliche Ressource der touristischen Produktgestaltung, das Standardmedium der touristischen Werbung, gesehen. (vgl. SPITTLER 2001, S. 627) Dadurch produziert der Tourismus selbst stereotype Vorstellung über Landschaften und knüpft dabei häufig an Traditionen der Kunst vergangener Jahrhunderte an.

Neben Überlegungen zum Themenkomplex Landschaft muss auch eine theoretische Basis zum Thema Tourismusdestinationen und deren Beeinflussung durch den Klimawandel erarbeitet werden. „Es ist unbestritten, dass eine Klimaänderung weitreichende Konsequenzen für den Tourismus nach sich zieht, dass dabei aber nicht alle Destinationen und Tourismusformen gleichermassen [sic!] betroffen sein werden. Wir müssen mit einem komplexen ‚mix of winners and losers‘ rechnen. Als besonders sensitiv gelten:

- Destinationen, die sehr stark tourismusabhängig sind (wirtschaftliche Monostruktur),
- Destinationen, die einseitig auf bestimmte Tourismusformen ausgerichtet sind (Monostruktur innerhalb des Tourismus),
- Destinationen, deren Attraktion vor allem auf natürlichen Angebotsfaktoren beruht (als besonders sensitiv gelten Küsten- und Gebirgsräume),
- Destinationen, die bereits heute nur über eine geringe klimatische Eignung verfügen,
- Destinationen, die keinen oder nur einen unbedeutenden Binnenmarkt aufweisen; der Binnentourismus gilt im Vergleich zum internationalen Tourismus als weniger anfällig gegenüber Veränderungen im Angebot.

Betrachtet man diese Kriterienliste, wird klar, dass hauptsächlich die Wintersportorte im Alpenraum und in anderen Gebirgsräumen sowie Ferienorte an der Küste zu denjenigen Destinationen zählen, die von einer Klimaänderung besonders betroffen sind“ (ELSASSER, BÜRKI 2007, S. 867).

Die übergeordnete Fragestellung dieser Arbeit lautet nun, welche Bedeutung Landschaft in den einzelnen Phasen des Wintersporturlaubs, von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Nachbetrachtung, für die Reisenden hat. Um diese Frage hinreichend beantworten zu können, müssen zunächst folgende Fragen zur Geographie des Tourismus hinreichend theoretisch behandelt werden:

- Wie funktionieren die Wahrnehmung und Konstruktion von Landschaft im Allgemeinen?
- Wie wird Landschaft im Tourismus dargestellt und verwendet?
- Wie wird Landschaft durch die TouristInnen konsumiert und angeeignet?
- Wie kommt es zur Auswahl von Reisezielen und welche Bedeutung hat Landschaft im Auswahlprozess?
- Welche besonderen Eigenschaften zeichnen den Wintersporttourismus aus?

Die theoretische Grundlage der empirischen Forschungsarbeit bildet die Aufarbeitung der wissenschaftlichen Theorien zu Landschaft und Tourismus im Allgemeinen sowie zu den Entwicklungen im alpinen Wintersporttourismus im Speziellen. Anschließend sollen die entsprechende theoretische Basis und die daraus gezogenen Hypothesen mittels qualitativer Interviews mit WintersporttouristInnen auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden. Daher soll in Kapitel 2 zunächst eine Einführung in die neue Landschaftsgeographie, konkret die sozialkonstruktivistische Landschaftstheorie von Olaf Kühne (vgl. 2018b), erfolgen. Diese wurde von Erik Aschenbrand (vgl. 2017) auf touristische Fragestellungen hin umgelegt und eignet sich dementsprechend als Ausgangsbasis zur Auseinandersetzung mit der Problematik dieser Forschungsarbeit. Da die sozialkonstruktivistische Landschaftstheorie die Integration der Begrifflichkeiten ‚Landschaft‘ und ‚Vorstellung von Landschaft‘ ermöglicht, kann die Wahrnehmung durch TouristInnen nachvollzogen werden, ohne hinterfragen zu müssen, ob das, was die Reisenden als authentisch oder natürlich erfahren, wirklich authentisch oder natürlich ist. Landschaftsstereotype sind Narrative und Bilder, die durch gesellschaftliche Vorstellungen reproduziert und durch touristische Praktiken bestätigt werden wollen. (vgl. HOKEMA 2013; BURCKHARDT 2015)

Sozial erzeugte Vorstellungen über Landschaft machen Orte erst zu Reisezielen, die dann anhand erlernter Muster gelesen, identifiziert und angeeignet werden. Übereinstimmend dazu versucht die Tourismuswirtschaft auf betriebswirtschaftlichen Marketingtheorien Destinationsmarken und -

images zu produzieren. (vgl. HOMBURG 2017; EISENSTEIN 2018) Darum soll in Kapitel 3 ein Überblick über relevante tourismusgeographische Theorien zu Reisezielen, der touristischen Aneignung von Landschaft oder Destinationsmarketing gegeben werden. In der Folge wird in Kapitel 4 auf die konkreten räumlichen Eigenschaften, die sozioökonomischen Rahmenbedingungen, die historische Herausbildung des Wintersporttourismus in den Alpen sowie die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen, die in Zusammenhang mit dem Klimawandel stehen, eingegangen.

Kapitel 5 beschreibt die methodologische Vorgehensweise der empirischen Forschungsarbeit. Ausgehend von grundlegenden Überlegungen zum Aufbau, über die konkrete Festlegung der Methoden wie den Leitfadeninterviews mit WintersporttouristInnen als Experten sowie dem Auswertungsverfahren der qualitativen Inhaltsanalyse. (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010) Anschließend wird die Auswahl der Fälle und der den Befragten gezeigten Fotos anhand von Vorannahmen aus der präsentierten Theorie sowie empirischen Vorstudien begründet.

In Kapitel 6 werden die aus den Experteninterviews gewonnenen Ergebnisse der Forschungsarbeit und die daraus gezogenen Schlüsse offengelegt. Dabei wird auf die ideale Wintersportlandschaft sowie störende Elemente in der Landschaftswahrnehmung, die Bedeutung von Schneesicherheit auf der einen Seite und Reaktionen auf die Folgen von künstlicher Beschneidung andererseits und die Aneignung der Landschaft durch die TouristInnen eingegangen. Auf die Interpretation der Aussagen folgen schließlich in Kapitel 7 das Resümee sowie der Ausblick auf weitere Forschungsansätze.

2. Landschaftstheorie

Landschaft und die Vorstellung sowie Wahrnehmung von Landschaft sind von zentralem Forschungsinteresse in der vorliegenden Arbeit. Daher muss der Themenfeld, das in der Geographie auf eine lange Tradition zurückgreift, zunächst abgesteckt werden. Hierfür wird diesem Kapitel ausgehend vom Landschaftsbegriff der klassischen Geographie (Kapitel 2.1) die sozialkonstruktivistische Perspektive der neuen Landschaftsgeographie (Kapitel 2.2) näher beleuchtet (vgl. KÜHNE 2018b). Anschließend werden die Mechanismen zur sozialen Konstruktion von Wirklichkeit (Kapitel 2.3) erklärt und auf Landschaft im Speziellen (Kapitel 2.4) umgelegt. Darauf folgt in Kapitel 2.5 die Beschreibung der vier Dimensionen von Landschaft (vgl. KÜHNE 2018a), die eine zentrale Rolle für den Landschaftsbegriff dieser Arbeit einnehmen. In Kapitel 2.6 soll schließlich die Überleitung der Theorie auf einige für den Tourismus besonders relevante Aspekte wie das Gegensatzpaar Naturlandschaft und Kulturlandschaft, Landschaftsästhetik, -stereotype und die touristische Aneignung erfolgen.

2.1. Landschaft in der Geographie

Die theoretische Grundlage dieser Arbeit bildet die sozialkonstruktivistische Landschaftstheorie Olaf Kühnles (2018a). Wurde Landschaft in der Geographie lange essentialistisch und in der Folge positivistisch interpretiert, was nach dem Kieler Geographentag 1969 zu einer Tabuisierung des Begriffs in der Fachwissenschaft geführt hat, kam es in den letzten Jahren über Umwege in unterschiedlichen Perspektiven konstruktivistischer Forschung zur Herausbildung einer – in Abgrenzung zur ‚traditionellen‘ – ‚Neuen Landschaftsgeographie‘. (vgl. KÜHNE 2018b, S. 3)

Der Begriff Landschaft geht als *landscap(t)* bis zurück ins neunte Jahrhundert, wo er zunächst ein gewisses Gebiet beziehungsweise einen „Herrschaftsbezirk“ (IPSEN 2006, S. 73) bezeichnete. Zwar bestand die raumbezogene Ausrichtung schon damals, aber Landschaft wurde noch nicht ‚geschaut‘. Die ästhetische Betrachtung des Raumausschnitts erfolgte erst als die Malerei ab dem 15. Jahrhundert verstärkt damit begann Naturausschnitte darzustellen. Was in den folgenden Jahrhunderten dazu führte, dass Landschaft mit dem ‚schönen Naturraum‘ verbunden Einzug in die Alltagssprache halten sollte. (vgl. KÜHNE 2018b, S. 5f)

Für die klassische Geographie stellte Landschaft so etwas wie den Grundbegriff dar – vergleichbar mit der Zeit in den Geschichtswissenschaften oder Raum in der modernen Geographie. Dabei gingen diese essentialistischen Ansätze davon aus, dass Landschaft ein „betrachterunabhängiger physischer Gegenstand“ (KÜHNE 2018a, S. 12) und „eine ‚Ganzheit‘ im Sinne eines ‚selbstständigen Eigenwesens‘ hat“ (KÜHNE 2018b, S. 7f). Am Kieler Geographentag 1969 wurde die klassische geographische

Landschaftsforschung aufgrund solcher Essentialismen als empirisch nicht belegbar und methodisch kaum begründbar zurückgewiesen. Als Antwort darauf entwickelten sich positivistische Raumanalysen, die versuchten durch Zählen, Messen und Wiegen von Einzelphänomenen empirisch – statt normativ – vorzugehen. Landschaft wurde derart aus dem humangeographischen Mainstream verdrängt. (vgl. KÜHNE 2018b, S. 7ff)

Allerdings fand der Begriff ‚Landschaft‘ in anderen wissenschaftlichen Disziplinen wie der Soziologie, der Psychologie, der Raumplanung, der Landschaftsarchitektur und der Philosophie weiterhin Anwendung und über konstruktivistische Positionen der Sozialforschung wieder seinen Weg zurück in die Geographie. Durch die Breite an beteiligten Forschungsrichtungen darf Landschaftsforschung jedoch nicht als linearer Vorgang, sondern muss als aus vielen Strängen, die teils nebeneinander bestehen, sich ignorieren oder abgrenzen und anderen mit einander verflochtenen, bestehend gesehen werden. Dementsprechend besteht kein Konsens darüber, was unter Landschaft verstanden wird oder wie sie zusammengesetzt ist. Gailing und Leibenath (2012, S. 96) stellen fest, „dass ‚Landschaft‘ und ‚Kulturlandschaft‘ nicht nur deswegen wertvoll sind für Wissenschaft und Praxis,

- weil sie vergleichsweise bedeutungs offen sind, im Allgemeinen positiv konnotiert werden und deswegen vielfältige Identifikationsmöglichkeiten bieten oder
- weil sie als verbindende Klammern raumbezogener Forschungsansätze dienen können, sondern auch
- weil sie zum Ausgangspunkt gegensätzlicher, widersprüchlicher Interpretationen werden und dadurch zum Nachdenken und Streiten anregen können – über verschiedene Landschaftsbegriffe, über Forschungsdesigns, aber vor allem auch über die Gestaltung der Räume, in denen wir leben“.

In dieser Arbeit soll nun eine sozialkonstruktivistische Perspektive auf Landschaft eingenommen werden, die hier nun genauer vorgestellt wird.

2.2. Die sozialkonstruktivistische Perspektive auf Landschaft

„Die Landschaft ist ein Konstrukt‘. Und mit diesem schrecklichen Wort soll nichts anderes gesagt sein, als dass die Landschaft nicht in den Erscheinungen der Umwelt zu suchen ist, sondern in den Köpfen der Betrachter“ (BURCKHARDT 2015, S. 33). Das bedeutet, dass aus sozialkonstruktiver Sicht, Landschaft keinen materiell nachweisbaren Teil der Erdoberfläche darstellt, sondern als Art und Weise, wie ein Teil der Erdoberfläche zu betrachten ist. Daraus folgt, dass Landschaft als soziales Phänomen nicht mit naturwissenschaftlichen Methoden, sondern nur mit sozialwissenschaftlichen

Zugängen greifbar ist. In der sozialkonstruktivistischen Perspektive ist die Konstruktion von Landschaft lediglich ein Teil der allgemeinen Konstruktion von Wirklichkeit. Wobei Landschaft einen speziellen Fall von Raum darstellt. Landschaft kann erst konstruiert werden, wenn zuvor eine Konstellation von Objekten als Raum gedacht wird. In der hier vorliegenden Arbeit soll aufgrund der touristischen Fragestellung jedoch ausschließlich die Konstruktion von Landschaft, wie sie im Tourismusmarketing häufig angewandt wird, im Fokus stehen. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 23)

„Im Gegensatz zu realistischen Positionen gehen konstruktivistische von der sozialen Erzeugung von Wirklichkeit in alltäglichen Praxen, also im sozialen Miteinander entstehenden Handlungsmustern, aus [...], was eine kritische Haltung gegenüber jenem impliziert, ‚was wir als selbstverständliche Verständnisse der Welt, einschließlich unserer selbst, verstehen‘ (BURR 2015, S. 2f)“ (KÜHNE 2018a, S. 8). Was jedoch nicht bedeutet, dass kein antiempirisches Forschungsprogramm vorliegt, sondern es wird danach geforscht, welche Wirklichkeitsdeutungen sich gesellschaftlich durchsetzen. Dadurch sollen vorwissenschaftliche Lebenspraxen reflektiert und die Möglichkeit der Veränderung sozialer Praxen miteinbezogen werden. Die Basis der sozialkonstruktivistischen Ansätze bildet die Phänomenologische Soziologie Alfred Schützs (vgl. 1971). Dabei ist der Sinn, den Menschen mit Handlungen verbinden, im Zentrum des Interesses – die Bedeutung des subjektiv gemeinten Sinns macht die Untersuchung sozialer Akteure zum Forschungsgegenstand. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 8)

2.3. Mechanismen der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit

Nachdem Landschaft Teil der sozial konstruierten Wirklichkeit ist, sind jene Mechanismen, die zur Konstruktion von Wirklichkeit beitragen, auch jene Mechanismen, die bei der Konstruktion von Landschaft angewendet werden. Dieser Prozess der Wirklichkeitskonstruktion läuft allgemein unbewusst ab, wobei die Wirklichkeit als alltägliche Lebenswelt aufgefasst wird. „Unter alltäglicher Lebenswelt soll jener Wirklichkeitsbereich verstanden werden, den der wache und normale Erwachsene in der Einstellung des gesunden Menschenverstandes als schlicht gegeben vorfindet“ (SCHÜTZ, LUCKMANN 2003, S. 29). Die soziale Konstruktion der Welt erfolgt mittels Wahrnehmung. Wobei unter Wahrnehmung, das Zusammenführen von Sinneseindrücken zu einem Gesamtbild, verstanden wird. Wahrnehmung ist hierbei jedoch kein isolierter Prozess, sondern basiert auf einer Auslegung der wahrgenommenen Welt auf Grundlage von vorangegangenen Wahrnehmungen. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 26)

2.3.1. Typisierungen und Relevanzsysteme

Dieser Rückbezug aktueller Wahrnehmungen auf bereits zuvor erlebte Wahrnehmungen wird von Schütz und Luckmann (2003, S. 33) derart beschrieben: „Jeder Schritt meiner Auslegung der Welt beruht jeweils auf einem Vorrat früherer Erfahrung: sowohl meiner eigenen unmittelbaren Erfahrungen, als auch solcher Erfahrungen, die mir von meinen Mitmenschen, vor allem meinen Eltern, Lehrern usw. übermittelt wurden. All diese mitgeteilten und unmittelbaren Erfahrungen schließen sich zu einer gewissen Einheit in der Form eines Wissensvorrats zusammen, der mir als Bezugsschema für den jeweiligen Schritt meiner Weltauslegung dient. Alle meine Erfahrungen in der Lebenswelt sind auf dieses Schema bezogen, so daß mir die Gegenstände und Ereignisse in der Lebenswelt von vornherein in ihrer Typenhaftigkeit entgegentreten, allgemein als Berge und Steine, Bäume und Tiere, spezifischer als Grat, als Eiche, als Vögel, Fische usw“. Diese Typisierungen sind entscheidend für die Konstruktion von Wirklichkeit, da diese Typen einen Teil unseres Wissensvorrats darstellen. Diese Wissenslemente beziehen sich nicht auf konkrete Gegenstände oder Personen, sondern auf typische Aspekte und Attribute dieser Gegenstände oder Personen. Typisierungen schaffen also Vertrautheit, da mir Gegenstände, Personen oder Vorgänge, die ich nicht wiedererkennen kann, zwar neu, jedoch nicht zwingenderweise neuartig erscheinen müssen. Sieht man etwa einen Hund auf der Straße, erkennt man anhand der typischen Eigenschaften und des Verhaltens, dass es sich um einen Hund handelt, ohne dass man diesen Hund zuvor bereits gesehen hat. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 26)

Typisierungen werden ein Leben lang im Sozialisierungsprozess als Vorrat an Handlungsmaximen, Werten, Rollen, Regeln und Normen erlernt. Wodurch die Normalität beziehungsweise Anomalität von Situationen, Handlungsweisen, Aussehen oder räumlichen Konstellationen bestimmt werden kann. Dadurch kommt es zu einer Komplexitätsreduktion, die es uns erspart, stets alle neuen Objekte, neu kennenlernen zu müssen. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 9)

Für die Entwicklung von Typisierungen sind Relevanzsysteme und Relevanzen von Bedeutung, da unser Relevanzsystem darüber entscheidet, wieviel Aufmerksamkeit wir einzelnen Umweltphänomenen schenken und was für uns zum Problem wird und was nicht. Die Relevanzsysteme sind einerseits Teil unseres Wissensvorrats und bestimmen andererseits den Wissenserwerb. Dadurch steuern sie die Weiterentwicklung vorhandener Typisierungen. Wenn ich also eine Wahrnehmung nicht durch bekannte Typisierungen auslegen kann, muss eine Bestimmungsrelation genauer bestimmt werden. Dann entscheiden meine Relevanzen darüber, ob dies geschieht oder nicht. Deshalb werden Relevanzen auch bedeutend für die Konstruktion von Landschaft, da sie darüber bestimmen, welche Objekte in welcher Form in den Konstruktionsprozess eingebunden werden. „Mit anderen Worten, ein Typ entsteht in einer situationsadäquaten Lösung

einer problematischen Situation durch die Neubestimmung einer Erfahrung, die mit Hilfe des schon vorhandenen Wissensvorrats, das heißt also hier mit Hilfe einer alten Bestimmungsrelation, nicht bewältigt werden konnte“ (SCHÜTZ, LUCKMANN 2003, S. 315). Am Hundebeispiel hieße das, sieht man einen Hund, weiß man noch nicht, ob er etwa bissig ist. Dabei wäre die Typisierung als Hund nicht ausreichend und es kommt durch die Beantwortung in der Realität zu einer Neubestimmung der Bestimmungsrelation. (vgl. ASCHENBRAND 2017, 27f)

2.3.2. Wissen, symbolische Interaktion, Dinge und Objektivierung

„Wissen entsteht eingebettet in einem Netzwerk von Vertrautheit, Bekanntheit und bloßem Glauben“ (KÜHNE 2018a, S. 10). Dementsprechend unterscheidet Schütz (1971) Vertrautheitswissen und Bekanntheitswissen. Wobei Vertrautheitswissen dabei die tiefste Art von Wissen bezeichnet, indem es Kenntnis über das Was, das Wie und das Warum beinhaltet, während Bekanntheitswissen lediglich die Kenntnis über das Was beschreibt. Der Modus des bloßen Glaubens bezieht sich lediglich auf geringe Kenntnis des Was oder sogar völlige Unkenntnis und wird nach Fundiertheit, Vertrauen in Autoritäten sowie Ignoranz abgestuft. So erkennt manch einer in einem Schildvulkan möglicherweise einen Vulkan, ohne zu wissen, wie er entstanden ist und jemand anderes sieht nur eine Erhebung des Geländes. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 10)

Dieses Wissen wird durch soziale Interaktionen, wechselhafte Beziehungen und Austauschprozesse, gebildet und zwischen Menschen weitergegeben. Dabei wird das meiste Wissen eines Erwachsenen nicht erworben, sondern erlernt. Wir wissen beispielsweise von Natur aus nicht, was einen Vulkan auszeichnet, sondern erlernen es auf verschiedene Weise über Bezugspersonen. Hier lassen sich zwei verschiedene Arten sozialer Interaktion, symbolische und nicht-symbolische, unterscheiden. Einerseits erfolgt nicht-symbolische Interaktion reflexartig oder instinkthaft und bedarf dementsprechend keiner Reflexionsleistung des Handelnden. Andererseits unterliegt die Bedeutung von Handlungen bei der symbolischen Interaktion sozialen Aushandlungen und Definitionen. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 10) „Der Symbolische Interaktionismus nach Blumer (vgl. 1969, S. 2ff) beruht auf folgenden drei Annahmen:

- Menschen handeln Dingen gegenüber auf Grundlage der Bedeutung, die diese Dinge für sie haben.
- Die Bedeutung von Dingen entsteht in sozialer Interaktion.
- Die Anwendung von Bedeutungsschemata unterliegt einem individuellen Interpretations- und Modifikationsprozess“ (ASCHENBRAND 2017, S. 29).

Dinge wird hierbei weiter gefasst als Objekte oder Gegenstände, vielmehr können darunter neben physischen Objekten auch Individuen, Kategorien von Menschen, Institutionen, Ideale, Werte, Aktivitäten anderer oder Situationen wie etwa alltägliche Begegnungen verstanden werden. Somit können zweifellos auch Landschaften als Dinge bezeichnet werden.

Dabei stützt sich die symbolische Kommunikation auf die Zuschreibung von Bedeutungen an die Dinge. Dieser Prozess wird als Externalisierung bezeichnet, dadurch werden Objekte zu Zeichen. „Bedeutungen werden durch Externalisierungen objektiviert, das heißt in Dinge eingeschrieben [...] Unsere Alltagswelt ist von Beginn an objektiviert, denn jedes Subjekt kommt in eine Welt, in der Objekte und Dinge schon von anderen Menschen mit Bedeutung belegt wurden“ (ASCHENBRAND 2017, S. 29). Dementsprechend wird der umgekehrte Prozess, die Sozialisation in diese objektivierte Welt, als Internalisierung bezeichnet. Das kann so weit gehen, dass das Wissen über die soziale Herkunft von Objektivierungen verloren geht – dies wird Reifikation genannt. „Reification is the apprehension of human phenomena as if they were things, that is, in non-human or possibly suprahuman terms. [...] such as facts of nature, results of cosmic laws, or manifestations of divine will. Reification implies that man is capable of forgetting his own authorship of the human world, and, further, that the dialectic between man, the producer, and his products is lost to consciousness“ (BERGER, LUCKMANN 1991, S. 106). Aus der Tatsache, dass Objektivierungen sozial konstruiert sind, folgt auch, dass sie durch den Menschen veränderbar sind. Dazu muss der Mensch sich seiner Autorenschaft der sozialen Welt jedoch bewusst sein. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 29f)

2.3.3. Sprache und Diskurs

Die Beschäftigung mit Sprache stellt eine spezifische Spielart des Konstruktivismus dar, die ursprünglich aus der Linguistik stammt und als Diskurstheorie bezeichnet wird. Seit den 2010er Jahren gewinnt sie an Bedeutung in der Landschaftsforschung. (vgl. KÜHNE 2018b, S. 21) Sprache ist hier das grundlegende Mittel der Vermittlung einer objektivierten sozialen Welt, da sie Typisierungen und Kategorisierungen bereitstellt. Dadurch kann Sprache generell keine Wirklichkeiten abbilden, sondern wirkt performativ; Sprache ordnet Wahrnehmungen und produziert dadurch neue Wirklichkeiten. Sprache vermittelt in sozialen Diskursen, sowohl die Stabilisierung als auch die Veränderung der sozialen Welt.

„Was (und nicht zuletzt von wem geäußert) als Wahrheit anerkannt wird, ist also diskursabhängig: Ein und dieselbe Aussage kann in einem Diskurs als wahr anerkannt, in einem anderen als unwahr abgelehnt werden, mit potentiell weit reichenden Folgen“ (KÜHNE 2018a, S. 14): Autoritäten bestimmen, welche Diskurse hegemonial und welche marginalisiert werden und dadurch die soziale

Wirklichkeit prägen. Dementsprechend ist die Frage der Macht, wer Inhaber der Deutungshoheit ist, zentral im diskurstheoretischen Ansatz. „Je stärker spezifische Deutungsmuster ‚ganz natürlich‘ erscheinen, um so machtvoller und damit hegemonialer werden Diskurse. Neben der ‚Absicherung‘ nach innen, erfolgt gleichzeitig eine Abgrenzung nach außen – eine Abgrenzung von dem, was der Diskurs *nicht* ist“ (KÜHNE 2018b, S. 21f). Nach Laclau und Mouffe (vgl. 2014, S. 112) bezeichnen Diskurse temporäre Fixierungen von Bedeutungen. Setzt sich eine Deutung durch, wird ein Diskurs dominant genannt und marginalisiert alternative Bedeutungen. Kommt es dann zu Ereignissen, die einen bestehenden Diskurs intervenieren, spricht man von Dislokation. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 30f) Als landschaftsbezogenes Beispiel dienen etwa Auseinandersetzungen über den ‚landschaftsverschandelnden‘ Bau von Windkraftanlagen im Zuge der Energiewende. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 22f)

2.4. Die soziale Konstruktion von Landschaft

Nun sollen die zuvor beschriebenen Mechaniken zur sozialen Konstruktion der Welt auf die Konstruktion von Landschaft umgelegt werden. „Ein soziales Konstrukt entsteht nicht als Resultat einer intentionalen Handlung, sondern soll als Ergebnis eines vorbewussten Vorgangs verstanden werden“ (ASCHENBRAND 2017, S. 31). Vorbewusst bedeutet in diesem Zusammenhang, dass diese Prozesse zwar meist unbewusst ablaufen, jedoch generell bewusstseinsfähig sind. Der Prozess der Gestaltbildung ist entscheidend für die Konstruktion von Landschaft. Im Zuge der Wahrnehmung eines Raumes kommt es zu Strukturierungsprozessen, in denen Objekte zu Kategorien zusammengefasst und von anderen Objekten unterschieden werden. Diese Vorgänge basieren auf bereits Erlerntem, Typisierungen und Relevanzen. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 31f)

Diese Denkweise folgt dabei einem essentialisierenden Muster; Das Gesehene wird durch den Betrachter anhand erlernter Typisierungen geordnet. Dabei integriert er Objekte, die ihm als typisch gelten, in seine Wahrnehmung einer Landschaft. Daneben werden jedoch untypische Eindrücke ausgeblendet, da sie als störend empfunden werden und somit eine Landschaftskonstruktion gänzlich verhindern können. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 32) „Diese Wahrnehmung setzt aber ein kulturelles Paket an früheren Darstellungen voraus, denn nur in Ausnahmefällen vermag der Mensch etwas wahrzunehmen, was ihm nicht schon bildhaft oder literarisch vermittelt ist. Diese kulturelle Vermittlung ist in der Regel eine Anleitung zur Selektion, also zur Ausfiltrierung von Eindrücken. [...] Soll im Kopf so etwas wie ein Landschaftsbild entstehen, so müssen die nicht dazugehörigen Informationen unterdrückt oder verdrängt werden“ (BURCKHARDT 2015, S. 257). Beispielsweise

werden die Bäume zu Wäldern integriert, während der als störend empfundene Windrad ausgeblendet wird.

„Die Gestaltbildung vollzieht sich unbewusst, daher ‚Erscheint sie uns nicht als soziale Konstruktion, sondern als Wirklichkeit‘ (IPSEN 2006, S. 31)“ (KÜHNE 2018a, S. 23). Dabei kommt es zu Ontologisierung und Reifikation von Räumen beziehungsweise Landschaften. Unter Ontologisierung versteht man, dass Landschaften von ihren Beobachtern als etwas Seiendes verstanden werden. Das Ziel sollte in der sozialkonstruktivistischen Perspektive eine De-Ontologisierung sein. Reifikation bedeutet – wie zuvor beschrieben –, Landschaft als eine Sache zu verstehen. Damit wird Landschaft, obwohl sie ein Konstrukt darstellt, als eindeutig fassbar aufgefasst. Durch diese Sinnverlagerung in die Realität kommt es zu einer erheblichen Komplexitätsreduktion, da nur die Zusammenhänge zwischen den Objekten, nicht aber die eigene Interpretation und Selektion gedeutet werden müssen. Damit kann Landschaft einerseits als Abstraktionsleistung und andererseits als emotionale Projektion gesehen werden. Als Produkt der Gestaltbildung ermöglicht die Reifikation, Raumausschnitte sprachlich zu fassen. Über Landschaft XY zu sprechen, ermöglicht eine einfache Kommunikation, die nicht allein deskriptive, sondern normative Inhalte transportiert, indem bestimmte wertende Zuschreibungen wie schön oder erhaltenswert erfolgen. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 23f)

Um Landschaft wahrnehmen zu können, bedarf es jedenfalls des Wissens über ein gesellschaftliches Zeichensystem. „Bei unseren Gedanken zur Landschaft als gesellschaftlichem Phänomen geht es darum, die Spiegelung der Landschaft im Bewußtsein der Gesellschaft auszuspielen, also etwas auszusagen über die gesellschaftliche Bedeutung oder die ‚Sprache‘ der Landschaft. [...] Der Naive kann die Landschaft nicht sehen, denn er hat ihre Sprache nicht gelernt“ (BURCKHARDT 2015, S. 19f). Winiwarter (2002, S. 67) stellt dazu etwa fest, „daß wir die räumlichen Bedingungen unserer Existenz mit dem Begriff „Landschaft“ bezeichnen [...], ist keine anthropologische Konstante sondern zu einer bestimmten Zeit in Europa entstanden“.

2.5. Kühnes vier Dimensionen von Landschaft als analytischer Rahmen

Die vier Dimensionen von Landschaft nach Olaf Kühne (vgl. 2018a, S. 55f) sollen den analytischen Rahmen für die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit bilden und dementsprechend hier vorgestellt werden. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln deutlich wurde, wird Landschaft zwar in sozialen Prozessen konstruiert, wobei aber auch die physischen Objekte bedeutend für die Konstruktion sind, da diese erst zur Landschaft ‚zusammengeschaut‘ werden. „Neben der Ebene der sozialen Konstruktion und kulturellen Sedimentierung dieser Konstrukte einerseits und der Ebene der physischen Objekte andererseits ist die Landschaft konstituierende einzelne Person von zentraler

Bedeutung für die Entstehung von Landschaft: Die individuelle Person vollzieht die landschaftliche Deutung auf Grundlage sozialer Deutungs- und Bewertungsmuster“ (KÜHNE 2018a, S. 55). Das Individuum wählt dazu Objekte aus dem physischen Raum und setzt sie anhand dieser erlernten Muster in Beziehung. Es ist aber auch das Individuum, das auf Basis sozialer Werte und Normen die Struktur des physischen Raumes und damit auch die die physischen Grundlagen für die Konstruktion von Landschaft verändert. „Landschaft entsteht also im Schnittbereich von physischen Objekten, Person und Gesellschaft. Alltagsweltlich erscheint Landschaft als ein Amalgam gesellschaftlicher und natürlicher Elemente, denen gesellschaftliche Deutungen und Bewertungen eingeschrieben wurden“ (KÜHNE 2018a, S. 55). Darum schlägt der Autor folgende vier Dimensionen vor, um die einzelnen Ebenen der sozialen Konstruktion von Landschaft fassen und analysieren zu können:

- die gesellschaftliche Landschaft
- die individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft
- der externe Raum
- die angeeignete physische Landschaft

Diese vier Dimensionen sollen im Folgenden einzeln näher beschrieben werden.

2.5.1. Die gesellschaftliche Landschaft

Die gesellschaftliche Landschaft bezeichnet die sozial-konstruktive Dimension von Landschaft. Deutungen und Bedeutungen werden hier erzeugt, weitergegeben und ausgehandelt. „Die gesellschaftliche Landschaft stellt ‚als sozial definierter Gegenstand und Ensemble von Zeichen‘ (HARD 2002, S. 233) die soziale Grundlage für die Konstruktion von Landschaft dar, schließlich gehen ‚Seh-Erwartungen [...] den realen Bildern immer schon voraus. Wo Natur zur Landschaft wird, ist sie kulturell als Bild konstruiert‘ (HASSE 1997, S. 151)“ (KÜHNE 2018a, S. 56). Daraus folgt, dass die gesellschaftliche Dimension von Landschaft Teil des gesellschaftlichen Wissensvorrats ist. Dies bedeutet wiederum, dass die Entstehung der gesellschaftlichen Landschaft konstitutiv mit der individuellen Ebene verbunden ist, da die Elemente des gesellschaftlichen Wissenserwerbs jeweils subjektiven Vorgängen entspringen. Wobei die Übertragung subjektiv erworbener Elemente in den gemeinsamen Wissensvorrat soziale Interaktion voraussetzt. Das gesellschaftliche landschaftliche Wissen und das individuelle landschaftliche Wissen bedingen sich mittels Objektivierungen und Relevanzen gegenseitig. Das Individuum wäre ohne zuvor vermittelte soziale Relevanzen, was in welchem Zusammenhang Landschaft ist, nicht in der Lage, eigene – möglicherweise neue – Vorstellungen von Landschaft zu entwickeln. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 56f)

Der Bestand von Wissens-elementen einer Gesellschaft, beispielsweise was Landschaft ist, ist von zwei Bedingungen abhängig – einerseits einer sozialen Vermittlungskette und andererseits dem Fortbestand der Problemrelevanz, für deren Lösung die Wissens-elemente Antworten liefern. So verfügt eine agrarische Gesellschaft über anderes Wissen zur Landnutzung oder dem Geldverkehr als eine industrielle Gesellschaft. Allerdings bestehen neben dem kognitiven Wissen über Landschaft auch emotionale und normative Bezüge zur gesellschaftlichen Landschaft – dies kann in Anlehnung an Hasse (2000, S. 117) als gesellschaftliche „Gefühlskonventionen“ bezeichnet werden. „In Abhängigkeit von Lebensalter, räumlicher, kultureller und sozialer Selbst- und Fremddefinition können dies sehr unterschiedliche physische Objekte sein“ (KÜHNE 2018a, S. 57). Das bedeutet, dass etwa Kinder Spielplätze emotional anders begreifen als Erwachsene und Stadtbewohner andere Elemente als konstitutiv für Heimat begreifen als Landbewohner – für einen Fußballfan hat das Stadion seines Vereins eine andere Bedeutung als für die meisten anderen Menschen. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 56)

Daraus folgt aber auch, dass ein gesamtgesellschaftliches, kognitives und emotionales Konstruktions-, Besetzungs- und Deutungsmuster eher eine abstrakte Vorstellung ist, die so nicht existent ist, da die landschaftliche Sozialisation je nach sozialen Milieus, regionalen und kulturellen Hintergründen oder Bildungsniveaus auf andere Weise erfolgt. Die Alpen können nach Bätzing (2015b) etwa aus realistischer, neoliberaler, hedonistischer, Unterlieger- und radikal-naturschützerischer Perspektive, die sich gegenseitig teils vollkommen widersprechen, gesehen werden.

2.5.2. Die individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft

„Im rekursiven Entstehungs-, Vermittlungs- und Entwicklungskontext der Konstruktion von Landschaft zwischen (Teil)Gesellschaft und Person nimmt die individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft gegenüber der (teil)gesellschaftlichen Landschaft eine komplementäre Funktion ein: Sie bezeichnet die individuellen Konstruktions-, Besetzungs- und Deutungsmuster einer Person – allerdings auf Grundlage gesellschaftlicher Wissensvorräte und ‚Gefühlskonventionen‘ – in Bezug auf Landschaft“ (KÜHNE 2018a, S. 58). Deshalb lässt sich die individuell aktualisierte Landschaft als Teil des subjektiven Wissensvorrats beschreiben. Das Individuum erlebt Situationen nie völlig unvoreingenommen und erfasst sie nie in ihrer absoluten Einzigartigkeit, sondern stets anhand eines Systems an Interpretations- und Motivationsrelevanzen. Durch gesellschaftliches Sonderwissensbestände, beispielsweise über den Bildungs- oder Berufshintergrund, kann der individuelle lebensweltliche Zugang erweitert werden. Ein Bergsteiger, Landwirt oder Hotelier haben etwa einen anderen Blick auf ein Alpenmassiv. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 58f)

Inkorporierte gesellschaftliche Interpretationsmuster werden also individuell auf Grundlage persönlicher Welterfahrung interpretiert. Kühne (2018a, S. 59f) identifiziert für die individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft sieben Dimensionen:

1. Symbolische Dimension: Diese bezieht sich auf die Zuschreibung symbolischer Gehalte. Das heißt in Bezug auf einzelne physische Objekte oder kleiner Objektgruppen unterschiedlichen Maßstabs – von einem Denkmal bis hin zu ganzen Landschaften.
2. Ästhetische Dimension: Diese bezieht sich auf die individuelle Zuschreibung nach dem Schema schön/hässlich gemäß sozialisierten Deutungsmustern.
3. Kognitive Dimension: Diese bezieht sich auf mehr oder minder differenzierte individuelle Kenntnisse. Diese können sowohl sozial vermittelt als auch sozial erlernten Methoden basieren.
4. Emotionale Dimension: Hier wirken angeeignete physische Landschaften als Projektionsfläche von Gefühlen wie Heimatgefühl oder Fernweh. Der emotionale Zugriff auf Landschaft basiert auf sozial vermittelten Gefühlskonventionen und wird mit Raumsymbolen verknüpft.
5. Funktionale Dimension: Diese Dimension gliedert sich in zwei Ebenen, die an einem Beispiel erklärt werden sollen. Ein Erholungsraum kann einerseits für eine gesellschaftliche Freizeitfunktion oder für ein Individuum als Ansprüche als Laufkulisse erfüllen.
6. Ökonomische Dimension: Diese bezieht sich auf ein eigenes wirtschaftliches Interesse an einem als Landschaft zu bezeichnendem Raum. Dementsprechend variiert diese Dimension zwischen Personen extrem. Während bei Landwirten oder Touristikern von einem ökonomischen Dauerinteresse gesprochen werden kann, ist es bei den meisten Menschen dauerhaft eher gering.
7. Normative Dimension: Diese beschreibt die individuell differenzierte Betrachtung zwischen dem wahrgenommenen Ist- und einem Soll-Zustand. Wobei beide Zustände gesellschaftlichen Interpretations- und Deutungsmustern unterliegen.

Landschaften umfassen in den meisten Fällen mehrere der genannten Dimensionen dieser individuell aktualisierten gesellschaftlichen Bezüge. Eine schöne Berglandschaft wird etwa symbolisch („gutes Leben“) und ästhetisch („erhaben“) besetzt. Dadurch werden meist kognitive Kenntnisse erworben, wodurch wiederum ein emotionaler Bezug, der normative Ziele nach sich zieht, entstehen kann. „Die individuelle landschaftliche Aneignung von Objekten und Räumen ist (zunächst) unabhängig von einer unmittelbaren (insbesondere ökonomischen) Inwertsetzung, diese wird erst infolge normativer Praktiken relevant, wenn symbolisch, ästhetisch und kognitiv konstituierte, emotional besetzte Landschaft gemäß normativer Vorstellungen in ihrer physischen Struktur erhalten oder entwickelt,

z.B. durch eine bestimmte ökonomische Nutzung (z.B. Landwirtschaft, Folgenutzung in Altindustriengebäuden, Tourismus), werden soll“ (KÜHNE 2018a, S. 61).

2.5.3. Der externe Raum

Bevor es zur Konstruktion von Landschaft kommen kann, bedarf es der Konstruktion von externem oder physischem Raum, da Landschaftserfahrung immer auch räumlich Erfahrung ist. Die bewusstseinsinterne und sozial präformierte Zusammenschau physischer Objekte bildet dabei den Raum. Daher ist dieser Raum in nominalistischer Denktradition als extern konstruiert zu verstehen. „Der physische Raum wird durch die räumlich-relationale Anordnung von belebten und unbelebten Objekten im Allgemeinen unabhängig von der sozialen oder individuellen Beobachtung und Bezeichnung als Landschaft konstituiert. [...] Der physische Raum umfasst sowohl belebte und unbelebte Objekte (als Eigenschaften Erster Ordnung), die Teile der angeeigneten physischen Landschaft sind, aber auch solche, die nicht für die soziale bzw. individuelle Konstruktion von Landschaft herangezogen werden (als Eigenschaften Zweiter Ordnung)“ (KÜHNE 2018a, S. 62). Da der externe Raum durch Menschen strukturiert wird und dabei wiederum Menschen strukturiert, spricht man von einem doppelten Strukturierungsprozess zwischen Gesellschaft und handelnder Person. Beispielsweise bietet ein Gebäude viele Nutzungsmöglichkeiten wie als Wohn- oder Arbeitsort, allerdings verhindert es dabei andere Nutzungen wie etwa eine landwirtschaftliche. Dementsprechend bietet der physische Raum Handlungsmöglichkeiten für Individuen und die Gesellschaft, setzt dabei aber auch Restriktionen. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 61f)

Dadurch zeigt sich, dass das Handeln von Menschen häufig von Objekten vermittelt oder auf Objekte bezogen ist. Durch objektbezogene, menschliche Aktivitäten wird der physische Raum vielfach gesellschaftlich überprägt. Gerade in Europa finden sich kaum noch physische Räume, die von anthropogenen Einflüssen unberührt sind. Neben den physischen Räumen können auch virtuelle Räume als externe Räume aufgefasst werden. Gerade durch die Verbreitung moderner Informationstechnologien verliert der physische Raum als Substrat sozialer und individueller Konstruktion von Landschaft seine Exklusivität. Jedoch sind virtuelle Räume ohne Vorbilder im physischen Raum kaum vorstellbar und aufgrund ihrer Entstehung durch Vorselektion per se menschlich geprägt. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 62f)

2.5.4. Die angeeignete physische Landschaft

Die angeeignete physische Landschaft bezeichnet jene Objekte des externen Raums, die zur Konstruktion von Landschaft einbezogen werden. „Es ist die Ebene der Reifikation von Landschaft, die auf Grundlage von Ontologisierungen vollzogen wird. Der Begriff der Aneignung bezeichnet dabei die Zuweisung von Bedeutung“ (KÜHNE 2018a, S. 64). Zwar ist diese Zuweisung ein individueller Prozess, doch ist dieser durch soziale Ressourcen gesteuert. Nachdem kaum sämtliche Objekte des physischen Raums der synthetischen Betrachtung unterzogen werden, ist der Aneignungsprozess physischer Landschaft in den meisten Fällen ein selektiver. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 64)

Dies hat zur Folge, dass ein physischer Raum eine Vielzahl angeeigneter Landschaften beinhalten kann. Da sich das angeeignete physische Landschaften nach Ebenen des physischen Raums einerseits und sozialen und individuellen Konstruktionen andererseits differenzieren lassen, verdeutlicht dies, die Hybridität von Landschaft materieller sowie nicht-materieller Bezüge. Des Weiteren lässt sich die angeeignete physische Landschaft in drei unterschiedliche (Teil)Mengen gliedern – die gesamtgesellschaftliche, die teilgesellschaftliche sowie die individuelle angeeignete physische Landschaft. (KÜHNE 2018a, S. 64)

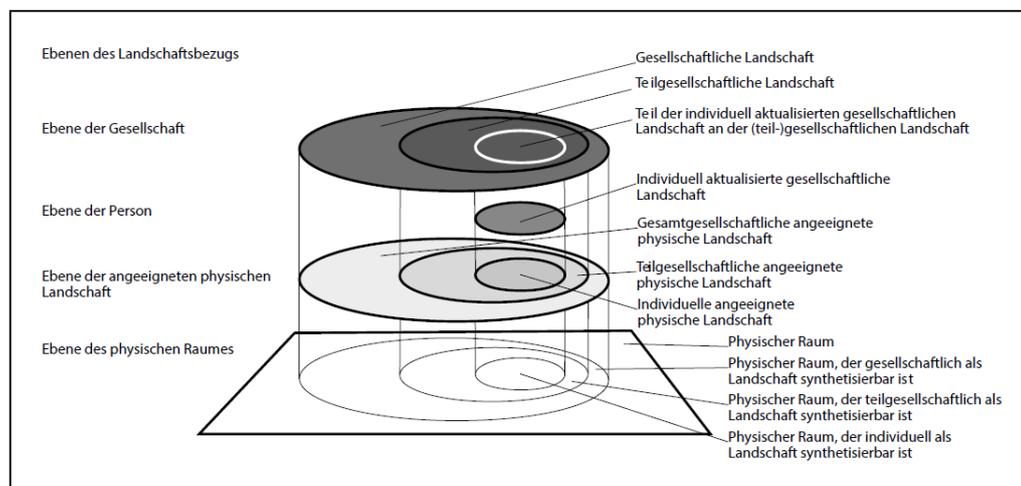


Abbildung 1: Die Ebenen der Konstruktion von Landschaft. (Quelle: KÜHNE 2018a, S. 66).

Die gesamtgesellschaftlich angeeignete physische Landschaft umfasst die größte Menge an Objekten, die zu Landschaft synthetisiert werden können. Demgegenüber umfasst die teilgesellschaftliche angeeignete Landschaft jene Objekte des physischen Raums, die Basis milieu-, bildungs-, regionalspezifischer oder kultureller teilgesellschaftlichen Deutungen und Definitionen als Landschaft verstanden werden. Dementsprechend können sich diese Definitionen im Vergleich zu anderen teilgesellschaftlichen Landschaftsdiskursen deutlich unterscheiden. Die individuellen angeeigneten physischen Landschaften basieren aufgrund der individuellen Prägung vorrangig auf den teilgesellschaftlichen physischen Landschaften. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 64f) „Die angeeignete physische

Landschaft ist konstitutiv mit den Ebenen der gesellschaftlichen Landschaft, der individuell aktualisierten gesellschaftlichen Landschaft und des physischen Raumes verbunden [Abbildung 1], im alltagweltlichen und häufig auch wissenschaftlichen Sprachgebrauch wird sie schlicht ‚Landschaft‘ genannt“ (KÜHNE 2018a, S. 65f).

Symbolbeziehungen sind bei der Deutung von Objekten von großer Bedeutung. Als Beispiel dafür lässt sich etwa der Städtetourist nennen, der meint, Wien zu sehen, aber eigentlich den Stephansdom, Schönbrunn und das Riesenrad betrachtet. Diese einzelnen Elemente können als symbolische Marker bezeichnet werden. Diese vermitteln wiederum auf Grundlage von Wissen das Gefühl, er sehe Wien, obwohl er nur einzelne Gegenstände, die jedoch durch diskursive Verfestigung als Symbole für Wien etabliert wurden, sieht. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 36)

2.6. Aspekte der Landschaftstheorie für die touristische Perspektive

In diesem Abschnitt werden einige Aspekte der Landschaftstheorie, die für die touristische Perspektive von Bedeutung sind, näher erläutert und auf diese Sichtweise hin präzisiert. Angefangen mit der Gegenüberstellung von Naturlandschaft und Kulturlandschaft, über die Ästhetik von Landschaft und stereotype Landschaften hin zur Aneignung von Landschaft. Dabei wird offensichtlich, dass sich die touristische Sichtweise auf Landschaft durch Reisewerbung einerseits und den Laienzugang der TouristInnen andererseits vom breiten Zugang der Geographie deutlich unterscheidet.

2.6.1. Naturlandschaft und Kulturlandschaft

Da Landschaften aus sozialkonstruktivistischer Perspektive nicht anhand spezifischer Merkmale des externen Raums identifiziert werden können, gilt dies auch für Natur- und Kulturlandschaften. Trotzdem werden die beiden Begriffe im touristischen Marketing in Bezug auf Destinationen häufig bedient. Dementsprechend stellt sich die Frage, wie die Begriffe zu verstehen sind und was Bedeutungen sie transportieren sollen.

Zur Unterscheidung der beiden Begriffe bietet sich der Verweis auf ein enges und weites Landschaftsverständnis an. Das enge Landschaftsverständnis, das einem laienhaften Verständnis beziehungsweise der Alltagssprache entspricht, kann folgendermaßen beschrieben werden: „Landschaft im ‚engen‘ Sinn bezeichnet die Vorstellung von Naturlandschaften oder kultivierten Naturräumen. Die Auffassung bezieht sich auf Naturzustände oder Formen der Kultivierung, die häufig nicht mehr dem gesellschaftlichen Stand der Naturaneignung entsprechen. Als

Ideallandschaften gelten vielfach, so wird hier unterstellt, vorindustrielle bäuerliche Kulturlandschaften“ (HOKEMA 2013, S. 10). Dabei wird Landschaft normativ verwendet und ihr Bestehen wird an ästhetische Bedingungen geknüpft. Diese Naturlandschaft ist in Europa heute wohl noch in jenen Bereichen des Hochgebirges zu finden, die nicht touristische erschlossen sind.

Schon in der engen Abgrenzung von Landschaft erfolgt dementsprechend der Verweis auf die im Fremdenverkehr gerne gebrauchte Kulturlandschaft. Burckhardt (2015, S. 91f) stellt dazu jedoch warnend fest: „Kulturlandschaft – Vorsicht! Auch dieser Begriff ist eine Chimäre, er suggeriert Ewigkeit. Wir neigen dazu, Landschaften geschichtslos zu sehen: [...] ‚Die alten Kulturlandschaften‘, das klingt in etwa so wie ‚Die Wiege der Menschheit.‘ [...] Und doch ist das Ganze paradox: Kultur ist Tätigkeit, ist Erfindung, ist Fortschritt. Die Kulturlandschaft ist also gerade nicht ewig, sondern entspricht einer historischen Momentaufnahme. Die Ur-Kulturlandschaft, ein Widerspruch in sich“. Dabei verweist der Autor darauf, dass gerade die holländische Landschaftsmalerei mit ihren Windmühlen für uns heute eine romantische Faszination ausüben, während sie für die zeitgenössischen Beobachter eher wie ein Staudamm oder ein Atomkraftwerk für uns anmuten mussten. So wurden die Palasthotels des 19. Jahrhunderts dort errichtet, wo zuvor die Schlösser des Adels gestanden wären; Heute bewundern wir diese Bauten in der touristischen Landschaft, aber wir würden uns empören, wenn Vergleichbares heute errichtet würde. „[...] weil heute Kulturlandschaft immer vergangen ist. Kulturlandschaft ist die Landschaft, in die man zu spät kommt, deren Reiz darin besteht, daß man gerade noch lesen kann, wie es einmal war“ (BURCKHARDT 2015, S. 93).

Diese Art des Verständnisses von Kulturlandschaft ist allerdings für die sozialkonstruktivistische Sichtweise ungeeignet. Für das erweiterte Verständnis bietet es sich vielmehr an, sowohl bebaute als auch unbebaute, anthropogen veränderte Landschaften als Kulturlandschaften anzuerkennen. „Es existieren dabei unterschiedliche Perspektiven hinsichtlich der anthropogenen Wirkfaktoren, die aus einer Landschaft eine Kulturlandschaft machen (z.B. Landnutzung und -bewirtschaftung, Wahrnehmung, Wertschätzung, Ästhetik, Beeinflussung über den Luftpfad, etc.). Landschaften können generell auf einem Kontinuum eingeordnet werden, das von Landschaften ohne menschliche Überprägung bis hin zu solchen mit hohem anthropogenen [sic!] Einfluss reicht. [...] Das dichotomisch aufzufassende klassische Begriffspaar Kulturlandschaft-Naturlandschaft wird daher heute [...] von wenigen Ausnahmen abgesehen als nicht mehr zeitgemäß angesehen“ (APOLINARSKI ET AL. 2004, S. 5). Für eine Arbeit, die sich mit dem Tourismus auseinandersetzt, wo diese Begriffe weiterhin Anwendung finden, ist es dementsprechend zielführend, Naturlandschaften als jene Räume zu sehen, wo der Mensch nicht hauptsächlich prägend war. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 38)

Am Beispiel der Geschichte der Alpen und des Fremdenverkehrs lässt sich allerdings hervorragend verdeutlichen, dass auch ein enges Landschaftsverständnis durch Innovationen veränderbar ist. Passenderweise kann man dies etwa an der Geschichte der Alpen besonders gut skizzieren: „In der traditionellen, vorindustriellen Sicht gelten die Alpen als schreckliche, furchterregende Berge, als ‚montes horribiles‘, in denen man nicht leben kann bzw. in denen nur ‚Barbaren‘ auf primitive Weise leben. Dieses Bild wird von römischen Schriftstellern vor 2000 Jahren literarisch fixiert und beherrscht dann die gesamte europäische Kulturgeschichte bis zum Ausgang des 18. Jahrhunderts. [...] Zwischen 1760 und 1780 werden dann auf einmal die Alpen völlig umgewertet und aus den ‚schrecklichen‘ werden die ‚schrecklich schönen‘ Alpen, die nicht mehr gemieden, sondern gezielt aufgesucht werden, um sich von ihnen beeindruckt zu lassen“ (BÄTZING 2015a, S. 14).

2.6.2. Ästhetik der Landschaft

Im Zuge der Auseinandersetzung mit der Thematik der Landschaft wird man unweigerlich mit der Frage der Ästhetik konfrontiert. Schon in der antiken Kunst wurden räumlich-ästhetische Konstruktionen vorgenommen, allerdings standen damals arkadische Motive wie Gärten, Felder oder Weingärten im Mittelpunkt des Interesses. Nachdem die Beschäftigung mit Landschaft in der Kunst während des Mittelalters vergessen wurde, kam es in der Renaissance zur Herausbildung der Landschaftsmalerei als eigene Disziplin. Durch die Zentralperspektive wurde eine detaillierte Darstellung physisch-räumlicher Phänomene und damit die elaborierte Konstruktion von Stimmungen und Gefühlen möglich. Dadurch formte sich eine wesentliche Ausprägung sozialer Vorstellungen zum Typus der idealisierten Landschaft heraus – meist wurden diese jedoch im Atelier auf Grundlage künstlerischer Kompositionen geschaffen. In der Romantik wurden Landschaften außerdem mit mythologischen und historischen Inhalten aufgeladen. Was zur Kritik führte, dass das als Inbegriff des schlechten Geschmacks, als Kitsch, galt. Als Antwort darauf, wurde versucht, den konkreten physischen Raum durch Blick auf die lokale Landschaft, abzubilden. Mit Beginn der surrealen Phase in der Malerei und den neuen technischen Mitteln kam es zur Verschiebung der Landschaftsdarstellung hin zu zahlreich erscheinenden Fotos, Postkarten, Filmen, Videos, etc. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 33f)

Ästhetik stammt aus dem Griechischen und bedeutet die ‚die Wissenschaft der sinnlichen Wahrnehmung‘ – sie beschäftigt sich somit mit dem Schönen. Gerade die Philosophie, sowohl der Antike als auch der Neuzeit, hat sich häufig mit der Frage beschäftigt, was dieses Schöne ausmacht. Ohne hier zu sehr auszuschweifen, lassen sich aus den philosophischen Diskursen die Ästhetik betreffend vier Charakteristika identifizieren: Schönheit, Pittoreskheit, Erhabenheit und Hässlichkeit.

„Das Schöne sei – so Kant (1956) – dadurch charakterisiert, dass es ohne Begriff allgemein gefalle, also das Subjekt kein unmittelbares (z. B. wirtschaftliches) Interesse an dem als schön bezeichneten Objekt habe, wie bei der Zusammenschau von Objekten zu einer arkadischen Landschaft, ohne dass dem konstruierenden Subjekt hier ein weitergehendes Interesse (z. B. als Landwirt) eigen wäre“ (KÜHNE 2018a, S. 153). Zwar ist die Frage nach dem Nutzen nicht unstrittig, allerdings eignet sich diese Definition für die weitere Betrachtung. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 152f)

Der Unterschied zwischen dem Schönen und dem Erhabenen findet sich in der emotionalen Bezugnahme des Menschen gegenüber Objekten. Das Schöne entspricht etwa der Liebe, während das Erhabene der Bewunderung entspricht. Große, schreckliche Objekte wie Berge, Schluchten oder gar Vulkane wären dementsprechend als Beispiele zu nennen. Auch bei Burckhardt (2015, S. 118) finden sich diese beiden Extreme: „Neben dem Ideal des Lieblichen gibt es auch das Ideal des Erhabenen, wobei das Liebliche in sich ruht und vollendet ist, das Erhabene aber über sich hinausweist und die Phantasie zur Vollendung anregt“. Wie auch aus Abbildung 2 hervorgeht, steht das Pittoreske sozusagen als Mittler zwischen dem Schönen und dem Erhabenen, was gerade in der Darstellung von Berglandschaften häufig sichtbar wird; im Vordergrund Kühe, eine Almlandschaft oder ein Bach, während sich im Hintergrund die Felsen türmen. (vgl. BÄTZING 2015b, S. 15; KÜHNE 2018a, S. 153ff)

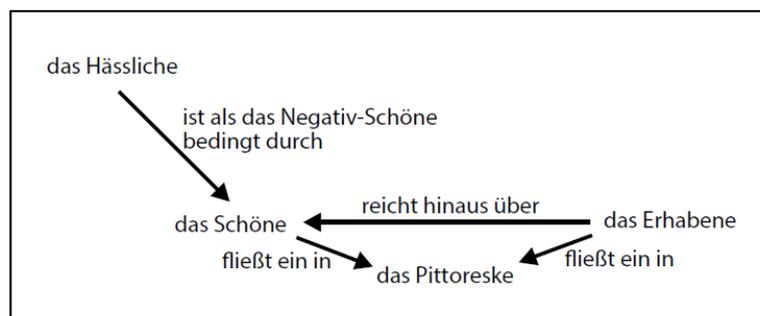


Abbildung 2: Bezüge zwischen dem Schönen, dem Hässlichen, dem Erhabenen und dem Pittoresken (Quelle: KÜHNE 2018a, S. 155).

Demgegenüber konstituiert sich das Hässliche als Gegensatz zum Schönen. Gerade in der ästhetischen Dimension kann das Hässliche als das Negativschöne verstanden werden. Es ist daher in drei Formen anzutreffen; Amorphie bezeichnet die Gestaltlosigkeit; Asymmetrie bezeichnet das Ungleichmaß von Gegensätzen – die Ungestalt; Disharmonie bezeichnet schließlich ein Missverhältnis zwischen Teilen des Ganzen, die zu einer Misseinheit mit falschen Kontrasten führen. Hässlichkeit schließt somit – im Gegensatz zur Pittoreskheit des engen Landschaftsverständnisses – auch das des erweiterten Landschaftsverständnisses mit ein. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 154f)

Aus sozialkonstruktivistischer Sicht stellen sich diesbezüglich nun folgende Fragen: „Welche angeeigneten physischen Landschaften werden als schön/pittoresk/erhaben/hässlich konstruiert? Worin bestehen Unterschiede der physischen Grundlagen angeeigneter physischer Landschaften, wenn diese beispielsweise als hässlich und nicht pittoresk gewertet werden? Warum kommt es dazu, dass Menschen bestimmte angeeignete physische Landschaften anderen vorziehen? Welche Kombination aus schön und erhaben machen ein Arrangement physischer Objekte geeignet, sie als pittoresk zu bezeichnen“ (KÜHNE 2018a, S. 161)?

Eine weitere Frage zur Ästhetik, die in der neuzeitlichen Philosophie breit diskutiert wurde, ist jene, ob die Naturästhetik oder die Kunstästhetik einen höheren Stellenwert hat. Während Kant (vgl. 1956) etwa das Naturschöne aufgrund seiner Absichtslosigkeit höher schätzte, sprach sich Hegel (vgl. 1970) für die im Geiste geborene und wiedergeborene Schönheit der Kunstschönheit aus. In Bezug zur sozialkonstruktivistischen Landschaftstheorie entspricht diese Diskussion etwa der Unterscheidung Naturlandschaft und Kulturlandschaft und stellt dann die Frage, mit welchem ästhetischen Modus welche Landschaft zu betrachten ist. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 156, 161)

„Der Diskurs über Ästhetik ist von einem weiteren Bruch geprägt: Der Frage, ob das Ästhetische Eigenschaft eines Objektes ist oder eine subjektive Zuschreibung. In Bezug auf Landschaft handelt es sich um die Frage, ob ‚ästhetische Qualität‘ als ‚Eigenschaft‘ des ‚Objektes Landschaft‘ verstanden werden kann oder, ob es sich dabei um eine soziale bzw. individuelle Zuschreibung handelt“ (KÜHNE 2018a, S. 157). Diese Diskussion lässt sich anhand der zuvor bereits dargelegten sozialkonstruktivistischen Landschaftstheorie dahingehend beantworten, dass landschaftliche Ästhetik keine Eigenschaft der physischen Grundlagen angeeigneter physischer Landschaft ist, sondern durch das wahrnehmende Subjekt auf Grundlage von sozialen Deutungs- und Wertungsmustern konstruiert wird. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 161)

Die letzte klassische Auseinandersetzung im Bereich der Ästhetik ist die zwischen Hochkultur und Trivialkultur beziehungsweise zwischen Kunst und Kitsch. „In Bezug auf Landschaft kann [...] die Bezeichnung eines Gemäldes mit röhrendem Hirsch vor Alpenkulisse als schön in weiten Teilen der kunstinteressierten Öffentlichkeit als Verstoß gegen den ‚Guten Geschmack‘ gelten, in anderen Teilen als postmoderne Ironisierung goutiert werden“ (KÜHNE 2018a, S. 14). Allerdings lässt sich in der postmodernen durch die unterschiedlichen akzeptierten Weltentwürfe eine Auflösung der Dichotomie zwischen Hochkultur und Trivialkultur erkennen. Weiters kommt es zu einer Ästhetisierung des Alltags, da es kaum noch Lebensbereiche gibt, die keinen ästhetischen Kriterien unterliegen. Umgelegt auf die ästhetische Betrachtung des Raumes kann daher eine gesteigerte gesellschaftliche Relevanz der Landschaft festgestellt werden. „Dem postmodernen Zugriff auf

Landschaft sind u.a. infolge der Perspektivität und Relativität ein konstruktivistischer Ansatz in Kombination mit einem ‚erweiterten‘ Landschaftsbegriff eigen“ (KÜHNE 2018a, S. 161).

2.6.3. Stereotype Landschaften

Obwohl sich die Konstruktion von Landschaft zunehmend teilgesellschaftlich differenziert, lassen sich unabhängig von sozialem Milieu und Schicht bestimmte gemeinsame Faktoren der Konstruktion von Landschaft nachvollziehen. Dafür zeigt das Konzept stereotyper Landschaften, dass sich Vertrautheit mit Orten grundlegend auf die Konstruktion von Landschaft auswirkt. So werden bei hoher Vertrautheit andere Informationen in die Landschaftskonstruktion eingebunden als bei geringer Kenntnis. Analog dazu unterscheidet Kühne (vgl. KÜHNE 2018a, S. 238ff) zwischen der heimatlichen Normallandschaft und stereotypen Landschaften. An diese beiden Typen werden unterschiedliche Ansprüche gestellt; So müssen heimatliche Normallandschaften in erster Linie vertraut sein, während stereotype Landschaften nach den ästhetischen Kategorien von Schönheit, Erhabenheit und Pittoreskheit beurteilt werden. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 41)

Die heimatliche Normallandschaft wird bereits im Kinder- und Jugendalter in unmittelbarer Konfrontation mit den physischen Objekten, die als heimatliche Landschaft konstruiert werden, unter Vermittlung von Eltern, Verwandten, Lehrern und Gleichaltrigen geprägt. „Heimatliche Landschaft muss in erster Linie vertraut sein, ästhetische Qualitäten gemäß unterschiedlicher gesellschaftslandschaftlicher Beurteilung (insbesondere gemäß der positiv besetzten ästhetischen Deutungen von Schönheit, Pittoreskheit und Erhabenheit) sind weniger zentral (weswegen sich viele Menschen auch in ‚hässlich‘ stereotypisierten Räumen heimisch fühlen), was jedoch für stereotype Landschaften gilt“ (KÜHNE 2018a, S. 239). Dementsprechend stark ist die heimatliche Normallandschaft stärker im gemeinsamen Gedächtnis der Einheimischen verankert und gefüllt mit bestimmten Geräuschen, Sprachen, Gerüchen, Farben oder Stimmungen. (vgl. KÜHNE 2018a, S. 239)

Mit zunehmender (sozialer) Distanz zum Heimatort werden die persönlichen Wahrnehmungen mehr und mehr von allgemeinen Typisierungen ersetzt. Wodurch auch stereotype Landschaften gerade für den Tourismus von großer Bedeutung sind. „Stereotype Landschaft ist für den Tourismus konstitutiv, denn sie beinhaltet emotionale Besetzungen und Erwartungen, die zum Reisewunsch werden können und damit dafür sorgen, dass ein Raum zum Reiseziel wird“ (ASCHENBRAND 2017, S. 41f). Durch Sekundärinformationen entstehen unbewusst auf Grundlage vorgeformter Urteile von Künstlern und anderen schöpferischen Geistern stereotype Landschaften. Diese Beschreibungen und übernommenen Ansichten beeinflussen dabei aber nicht nur die aktuellen Wahrnehmungen, sondern stellen Leitbilder mit Einfluss auf zukünftige Wahrnehmungen dar. Auf Basis unserer

Vorstellungen von Räumen versuchen wir also, neue Räume anhand der erlernten ästhetischen Muster zu erfassen. Unser Bewusstsein besitzt noch keine Abbildungen der Welt, sondern lediglich Repräsentationen der Räume, über die wir Kenntnis haben. Sogar bei der individuellen Aneignung von Raum prägen die Stereotypen aus Sekundärinformationen Wahrnehmungen. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 41f) „Man sieht, was man sehen lernte. Landschaft wahrzunehmen, muß gelernt sein. Das gilt sowohl historisch wie individuell“ (BURCKHARDT 2015, S. 301).

„Die stereotypen Landschaften von Literatur, Malerei, Filmen, Fotografie, Computerspielen und Cyberspace einerseits sowie die Landschaftszonen der Schulgeographie (bzw. der Kinder- und Jugendsachbuchautoren) amalgamieren zu der stereotypen Konstruktion ‚typischer‘ Landschaften“ (KÜHNE 2008, S. 299). Dabei stehen diese stereotypen Landschaften in einem positiven Rückkopplungsverhältnis; Egal ob Autoren, Maler, Filmemacher, Fotografen oder Programmierer, diese Medienproduzenten greifen auf ein Repertoire stereotyper Landschaftskonstrukte zurück, die durch ExpertenInnen vermittelt als scheinbar geographisch exakt abgrenzte Landschaftszonen definiert sind. Daraus lassen sich acht klassische Landschaftsstereotype, die jeweils Burckhardts (vgl. 2015, S. 118) ästhetischen Kriterien entsprechen, identifizieren. (vgl. KÜHNE 2008, S. 305ff):

1. Stereotype Landschaft Mitteleuropas – lieblich arkadisch
2. Stereotype Landschaft des Mittelmeerraums – lieblich arkadisch
3. Wüsten – wenn überhaupt ästhetisiert, dann erhaben
4. Exotisches – undurchdringliches Dickicht kontrastiert an lieblichem Strand
5. Offenländer – erhabene Weite
6. Kalte Klimate – Weite, Erhabenheit
7. Ewiges Eis – Erhabenheit (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 44)
8. „Die [für diese Arbeit zu grundlegende,] stereotype Landschaft der Hochgebirge wird anhand der Archetypen Alpen – kulturell insbesondere sedimentiert durch Malerei, Dichtung, Reiseliteratur, (Heimat-)Filme – und Rocky Mountains – insbesondere durch Spielfilme us-amerikanischer Provenienz. Konstitutive Elemente dieser stereotypen Landschaft sind schroffe Felsen, große Reliefenergien, Eis, Schnee und Gewässer, die als erhaben stereotypisiert werden, aber bisweilen an lieblich-romantischen Bergdörfern und Almen kontrastieren. Die Wahrnehmungsmuster der Gefährdung beziehen sich für die Landschaft auf die globale Erwärmung (Gletscherschwund) und Tourismus, auf der individuellen Ebene auf Wetterumschwünge, Hangrutsche und Lawinen“ (KÜHNE 2008, S. 308).

Trotz dieser allgemeinen Landschaftsstereotype des Lieblichen und Erhabenen ist die exakte, persönliche Bedeutung einer Landschaft vom sozialen Kontext und Milieu abhängig. Auch Geschlecht

und Alter spielen hierfür eine Rolle; Ein häufig angewendeter Stereotyp für den Strand beispielsweise wäre etwa paradiesisch, andererseits kann der Strand im Kontext des Tourismus etwa auch als reizlos und primitiv konstruiert werden. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 45)

2.6.4. Aneignung von Landschaft

Durch die Medien werden neben den stereotypen Vorstellungen von Landschaft auch stereotype Formen der Aneignung von Landschaft geschaffen. Die klassischste Form der Aneignung ist die Wanderung; Burckhardt (vgl. 2015, S. 251ff), der seine bedeutenden Gedanken zu Landschaft gar mittels Spaziergangswissenschaft gesponnen haben will, und Bollnow (vgl. 1997, S. 113ff) sehen eine gar symbiotische Beziehung zwischen Wanderung und Landschaft. Bollnow (1997, S. 110) definiert Wandern als „eine zu Fuß ausgeführte, gemächliche, nicht von Eile getriebene und nicht durch einen äußeren Zweck veranlaßte, größere zusammenhängende Bewegung von einem Ort zum anderen“. Wandern wird im Sinne des Wandertourismus zum Selbstzweck. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 45) Für die vorliegende Arbeit kann man den Wintersport – analog zum Wandern – als Selbstzweck des Wintersporttourismus sehen.

Die Aneignung von Landschaft erfolgt im Sinne stereotyper Raumpraktiken, wobei diese bei touristischen Aktivitäten meist eine Dramaturgie erzeugen sollen. Die Steigerung des Genusses stellt eine Dramaturgie dar, die in den meisten Fällen als positiv wahrgenommen wird. Wanderungen werden etwa dann als schöner empfunden, wenn die empfundene Schönheit der Landschaft im Laufe der Wanderung zunimmt. „Aber auch schiere körperliche Herausforderungen, die notwendig sind, um etwa einen Aussichtspunkt zu erreichen, können eine solche Dramaturgie der Steigerung erzeugen“ (ASCHENBRAND 2017, S. 45). Daraus ergibt sich die häufig – mit Verweis auf den Naturschutz („Die Diskussion um Schäden in der Natur ist leider allzu oft eine Stellvertreter-Diskussion, bei der es um die Exklusion bestimmter Gruppen geht und nicht darum, was diese Gruppen tun“ (EGNER 2000, S. 216).) – geäußerte Kritik von Spezialisten wie etwa profilierten Bergsteigern, dass die Infrastruktur des Massentourismus den Zugang zum Hochgebirge zu sehr erleichtert. Diese Hilfsmittel werden dann als unlauter für den Prozess der Aneignung von Landschaft empfunden, da sie den Pionieren die Exklusivität und damit das Distinktionspotential nehmen. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 46f)

Allerdings wird die Frage, welche Raumpraktiken und welche Hilfsmittel angemessen erscheinen, intersubjektiv höchst unterschiedlich bewertet. „Die Betrachtung von Distinktionsprozessen kann folglich zum Verständnis von Konflikten um die ‚richtige‘ Aneignung einer Landschaft beitragen“ (ASCHENBRAND 2017, S. 47). Bätzing (2000, S. 198) etwa merkt kritisch an, dass Landschaft bei modernen touristischen Outdooraktivitäten – im Gegensatz zum Wandern – zur Kulisse degradiert

wird: „Für einen Wanderer ist es undenkbar, die gleiche Wanderung mehrmals am Tag oder mehrere Tage hintereinander zu wiederholen, weil er Landschaft jeweils neu und anders erleben möchte, aber für einen Skifahrer macht dies Sinn, weil es ihm auf die Bewegungs- und Körpersensation bei der Abfahrt ankommt, die jeweils neu erlebt werden, während Landschaft zur Kulisse wird“ Dahingegen zeigt Egner (vgl. 2000, S. 215) in ihrer Arbeit Gegenteiliges: „Das *Erleben* während der Sportausübung erfährt durch die ‚Schönheit‘ einer Landschaft dabei eine deutliche Steigerung., dass auch Mountainbiker bei der Auswahl von Reisedestinationen, Wert auf das Landschaftserlebnis legen. [...] Dabei gilt: Je ‚natürlicher‘ oder unberührter eine Landschaft dabei ist (oder scheint), um so [sic!] schöner wird sie von vielen ‚NatursportlerInnen‘ empfunden“. Im Zuge dieser Arbeit soll festgestellt werden, wie Wintersportler sich den touristischen Raum wahrnehmen und konstruieren und wie die Aneignung der Landschaft vonstattengeht.

3. Tourismustheorie

Obwohl der Tourismus in einer Vielzahl wissenschaftlicher Disziplinen wie Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre, Soziologie, Geographie oder Ökologie Forschungsgegenstand ist und sich eine Reihe von unterschiedlichen Erkenntnisinteressen herausgebildet haben, findet der Fokus auf die Vorstellungswelt des Tourismus geringe Betrachtung. Dabei betont Amirou (vgl. 2012, S. 81; ASCHENBRAND 2017, S. 53), dass die Macht von Bildern und Vorstellungen im Fremdenverkehr gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Dementsprechend soll aufgezeigt werden wie die Annahmen des symbolischen Interaktionismus auf die Vorstellungswelt des Tourismus konkretisiert werden können. Daher „[...] stellt sich die Frage, wie die touristische Vorstellungswelt im Allgemeinen und die Motivation zu Reisen im Speziellen entsteht [...]“ (ASCHENBRAND 2017, S. 53). Außerdem ist zu klären, warum einzelne Landschaften in welcher Form zu Reisezielen werden, wie sie im Fremdenverkehr vermittelt werden und dadurch unsere Wahrnehmung dieser Räume geprägt wird.

Darum sollen in Kapitel 3.1 zunächst grundlegende tourismusrelevante Begriffe definiert und daran anschließend (Kapitel 3.2) typische Reisemotive erörtert werden. Kapitel 3.3 dreht sich um Reiseziele und Destinationen. Hier gilt es zu klären, wie Orte zu Reisezielen werden und welche Formen touristischer Aneignungspraktiken bestehen. Schließlich soll dargelegt werden, wie die Auswahl von Reisezielen erfolgt und welche Rolle dabei Destinationsmarketing spielt sowie wie sich letzteres in Zeiten von Web 2.0 verändert.

3.1. Definitionen

„Die Welttourismusorganisation (UNWTO [2008]) definiert den Tourismus und seine wirtschaftlichen Auswirkungen anhand des Begriffs ‚Tourist‘ wie folgt: ‚Ein Tourist ist ein Reisender, der eine Reise zu einem Hauptziel außerhalb seiner gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternimmt und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen persönlichen Zwecken aufhält, aber nicht in diesem Land dafür entlohnt wird. Ein (inländischer, ein- und ausreisender) Tourist wird als Tourist (oder Übernachtungsbesucher) eingestuft, wenn seine Reise eine Übernachtung beinhaltet, ansonsten gilt er als ein Tagesbesucher (oder Ausflügler)‘ (ALPENKONVENTION 2013, S. 136). Durch diese Definition wird bereits ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal, das auch für diese Arbeit von Interesse sein wird, zwischen Touristen auf der einen und Tagesbesuchern auf der anderen Seite gesetzt. Demgegenüber wird die Definition um Geschäftsreisende inklusive Kongressbesuchende gekürzt, da dabei die landschaftliche Vorstellungswelt keine Rolle spielt. „Tourist ist, wer mit den oben beschriebenen Motiven in seiner Freizeit einen Ortswechsel heraus aus seiner normalen

Umgebung vollzieht, mit der Intention in diese zurück zu kehren“ (ASCHEBRAND 2017, S. 57).
Urlaubsreisen finden folglich in der Freizeit statt.

„‘Tagesbesucher‘ [oder auch Tagesgäste] sind Reisende oder Touristen, die an dem besuchten Ort nicht übernachten. Ausflügler, die Tagesausflüge in die Alpen unternehmen, gelten nicht als Touristen. Natürlich gibt es Verkettungen zwischen beiden Aspekten. Sehr attraktive Tourismusregionen mit guter Infrastruktur werden auch von der lokalen und regionalen Bevölkerung genutzt, was oft zu einem durch Tagesausflüge bedingten starken Druck führt“ (ALPENKONVENTION 2013, S. 136). Gerade aus dieser Definition wird sichtbar, dass die Unterscheidung zwischen Touristen und Tagesbesuchern anhand des Faktors ‚Übernachtung‘ teilweise problematisch ist und gerade für die vorliegende Untersuchung sind auch potentielle Ausflügler von Bedeutung. Auch für diese Gästegruppe ist anzunehmen, dass die landschaftliche Vorstellungswelt sehr wohl eine wichtige Rolle spielt.

Die Schätzungen der UNWTO (vgl. 2008, S. 21) allein für den internationalen Tourismus gehen von über 1,6 Milliarden Ankünften im Jahr 2020 aus. Nachdem sowohl Wohlstand als auch Freizeit als grundlegende Bedingungen für Tourismus angesehen werden können, ist davon auszugehen, dass gerade in westlichen Gesellschaften Nichtreisende in der Minderheit sind. Die jährliche Reiseintensität, Urlaubsreisen von mehr als fünf Übernachtungen im Jahr, liegt in den EU-Ländern etwa zwischen 40 und 80%. (vgl. BACHLEITNER, ASCHAUER 2015, S. 325)

Abschließend muss zur Definition des Touristen die häufig mitschwingende negative Konnotation erwähnt werden. So schreibt etwa Baumann (2013, S. 19): „the tourist is a conscious and systematic seeker of experience, of a new and different experience, of the experience of difference and novelty - as the joys of the familiar wear off and cease to allure. The tourists want to immerse themselves in a strange and bizarre element (a pleasant feeling, a tickling and rejuvenating feeling, like letting oneself be buffeted by sea waves) – on condition, though, that it will not stick to the skin and thus can be shaken off whenever they wish“. Demgegenüber werden Reisende meist positiv charakterisiert, während im touristischen Dienstleistungssektor der Ausdruck ‚Gäste‘ die freundschaftliche Herangehensweise der MitarbeiterInnen verdeutlichen soll – in der vorliegenden Arbeit werden die Ausdrücke jedoch synonym und ohne wertende Intention angewendet.

Für diese Arbeit ist insbesondere der Wintersporttourismus von Bedeutung. Er stellt eine besondere Form des Fremdenverkehrs dar, die sich durch eine von Reihe von Eigenheiten von anderen Arten unterscheidet. So hat er vergleichsweise kurze Zyklusphasen mit besonders kurzen Amplituden. Allerdings ist in diesen eine sehr hohe Wertschöpfung zu erzielen, die die hohen Betriebskosten, die vor allem dem Energiebedarf geschuldet sind, mehr als wettmachen. Durch das kurze Tageslicht sind

an den langen Abenden weitere Einnahmen durch ‚après‘-Angebote möglich, die wirtschaftlich von großer Bedeutung sind. Trotzdem ist der Wintersporttourismus nur an ganz wenigen Standorten der Pionier, sondern entwickelte sich in den allermeisten Fällen aus bereits vorhandenen Formen des Sommertourismus. Was als zweite Saison zur Kapazitätsauslastung, die im personalintensiven Dienstleistungssektor besonders bedeutend ist, begann, hat häufig eine prägende Rolle übernommen. Schließlich ist im Wintersporttourismus in den letzten Jahren eine höhere räumliche Konzentration zu beobachten. (vgl. JÜLG 2007, S. 249ff)

3.2. Reismotive

Gerade in der älteren Tourismusliteratur werden biologische Begründung wie das Nomadentum der Menschheit als Begründung für die Reiselust angeführt. Amirou (vgl. 2012, S. 81; ASCHENBRAND 2017, S. 53) betont allerdings, dass die Erklärung der Reismotivation auf einen Trieb zurückzuführen, als psychologischer Reduktionismus abzulehnen ist und soziale Phänomene stattdessen auf durch andere soziale Phänomene zu erklären sind. „Tourismus, Ferien, Reise, Pilgern sind Arten des Ausdrucks einer Suche: Suche nach sich selbst, nach dem Anderen, nach einem Ort, an dem man wiederaufleben und wiedergeboren werden kann“ (AMIROU 2012, S. 26; ASCHENBRAND 2017, S. 54). Dementsprechend kann der moderne Tourismus auf Pilgerreisen zurückgeführt werden. Auch Wöhler (2011, S. 13) verweist auf die religiösen Bezüge des Reisens: „Sich *dort* hinzubewegen, heißt *fort*zugehen von dem gegenwärtigen Jetzt, um ein zukünftiges, besseres *Hier* (da) zu leben. Sich fortzubewegen und andernorts das absolute Hier zu erleben, scheint der Erlösungsweg der Postmoderne zu sein. Schon längst ist dieses säkularisierte Heilsschema tief in unserer Gesellschaft verwurzelt“. Die Freizeit wird als Befreiung vom Alltag zum „glücklichen Raum“ der Postmoderne. (vgl. WÖHLER 2011, S. 13)

Neben der Freizeit gilt Wohlstand als zweiter bedingender Faktor für den modernen Tourismus. Neben diesen gesellschaftlichen Bedingungen können folgende sechs Reismotive samt ihren jeweiligen Motivationen erkannt werden:

- Entspannung/Erholung: Regeneration physischer und psychischer Kräfte durch Zurücklassen alltäglicher Zwänge
- Unterhaltung/Abwechslung: Aktivitäten ausführen, die einen Bruch mit der Monotonie des Alltags darstellen
- Selbstverwirklichung, Bildung, Selbstfindung: Neues probieren und man selbst sein, um Fähigkeiten und Talente zu entdecken und auszubauen

- Therapeutische Motivation: Aktivieren aller Sinne und physischer Fähigkeiten, um körperliche Leistungsfähigkeit wiederherzustellen oder zu erhalten
- Suche nach sozialen Kontakten: Isolierung des Individuums durch Reduktion familiärer Bindung und Anonymität des Alltags sollen im Urlaub aufgehoben werden
- Ostentative Motivation: Aufbau von milieuhängigem Sozialkapital durch das Reisen; beispielweise dient Backpacken als Zeichen der Weltoffenheit (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 55f)

Diese empirischen Ergebnisse zeigen trotz der unterschiedlichen Motive eine eindeutige Überschneidung, den Kontrast zum Alltag. „Die den gegenwärtigen Alltag ablösende Zeit offenbart sich im glücklichen bzw. glücklichmachenden Dort-Raum des Tourismus, der zusammen mit anderen verwandten Freizeit- und Konsumwelten eine Projektion des Besseren und Begehrens desselben darstellt. Diese Räume bzw. Welten der Massenkultur sind die Sphären der Glückssuche. Sie bringen das ferne, bessere Andere scheinbar mühelos zum Eigenen“ (WÖHLER 2011, S. 15). Analog dazu sieht etwa Bollnow (vgl. 1997, S. 112ff) als Meta-Motivation des Wanderns, eine Art Gegenwelt zu erschaffen, die eine Flucht aus dem Alltag zum Ziel hat. Dabei erkennt er auch im Wandern eine Hinwendung zur Landschaft eine Rückkehr zur Ursprünglichkeit. „Indem der Mensch im zeit- und zweckentzogenen Wandern ganz aus der ständig vorwärts drängenden Hast seines Alltagslebens zurücktritt, gewinnt er wieder Kontakt mit einem tieferen, im Zeitlosen ruhenden Lebensgrund“. (BOLLNOW 1997, S. 120) Im Gegensatz zu dieser positiven Sichtweise, sehen manche Autoren im fremden Raum eine Utopie, die als Ventil für den sich aufstauenden Druck des Alltags dient. Anstatt jedoch den Raum der Lebenswelt zu verändern, wechselt der Mensch als Tourist den Raum. (vgl. AMIROU 2012, S. 26; ASCHENBRAND 2017, S. 54)

3.3. Reiseziele

„Destination‘ ist ein beliebter und schillernder Begriff, der eigentlich jedem geläufig ist: Eine Destination ist zunächst einmal nichts anderes als ein Reiseziel. Somit definiert der Gast, was als Destination gilt. Es ist jenes Gebiet, in dem er die für seinen Aufenthalt definierten Bedürfnisse und Ansprüche glaubt, befriedigen zu können. Genau hieraus resultiert die Schwierigkeit, den Destinationsbegriff enger und verbindlicher zu fassen: Der eine Urlauber betrachtet sein Wellness-Hotel oder seinen Club als Destination, während andere Urlauber naturräumliche Einheiten (Lüneburger Heide, Rhön, Alpen etc.) oder gar ganze Kontinente (z. B. Australien) als ihre Reiseziele bezeichnen. [...] Das einzig entscheidende Kriterium bildet die Wahrnehmung des Gastes, der in einem bestimmten Raum ein ganzes Leistungsbündel von Einrichtungen und Dienstleistungen als ein

Gesamtprodukt konsumiert. Destinationen sind somit Reiseziele, die sich als Einheit im touristischen Markt präsentieren und als solche wahrgenommen werden“ (STEINGRUBE 2007, S. 441f).

Wenn der touristische Raum als letzte Utopie des modernen Menschen – „Vacations remain one of the few manageable utopias in our lives.“ (LÖFGREN 1999, S. 7; ASCHENBRAND 2017, S. 62) – gesehen werden kann, liegt die Überleitungen zu religiösen Bezügen nahe – wie etwa bei Wöhler (vgl. 2011, S. 13f) mit dem Verweis auf glückliche Räume als Erlösungstat. Dabei lassen sich zwei klassische Motive unterscheiden, einerseits der Passageritus und andererseits die Paradiessuche. Amirou (vgl. AMIROU 2012, S. 48f) sieht Parallelen zwischen Initiationsriten indigener Völker und längeren Reisen, die aus den drei Phasen Separierung des Individuums, Isolierung an einem anderen Ort und Wiedereingliederung in die Gruppe bestehen. Obwohl diese Schritte bei kurzen Pauschalreisen kaum nachzuweisen sein dürften, können sie bei Wanderreisen identifiziert werden. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 59)

Der Bezug touristischen Reisens zur Paradiessuche ist schon aufgrund der in der Werbung und anderen tourismusbezogenen Publikationen präsentierten Ideale einfacher nachzuvollziehen. Schon Reiseberichte aus dem 18. Jahrhundert sprechen vielfach von paradiesischen Zuständen, in denen die ‚edlen Wilden‘ im Einklang mit der Natur leben, was auf die Rousseau’schen Theorien der Einheit von Mensch und Natur zurückzuführen ist. Diese alten Ideale bestehen mit ihrer Begeisterung für die unberührte Natur, die als eine Charakteristik des modernen Tourismus gesehen werden können, bis heute weiter und lassen der Erhabenheit der Natur eine spirituelle Rolle zukommen. Allerdings entsteht dadurch eine gewisse Unsicherheit, wo der postmoderne Mensch das Glück finden kann. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 62f) Daraus folgert Wöhler (2011, S. 13): „Der heutige kategorische Imperativ lautet demnach: Suche immerfort Orte bzw. Räume auf!“

„In der Werbung werden vor allem Bedeutungs- oder Akzentverschiebungen vorgenommen und die Gesamtdarstellung des ‚Tourismusparadieses‘ erhält einen mythischen Charakter“ (BACHLEITNER, PENZ 2000, S. 95). Allerdings wird räumliche Paradiessuche erst möglich, wenn Reiseziele als Paradies konstruiert werden. Deshalb wird hier der Versuch unternommen touristische Raumkonzepte mit der Landschaftstheorie Kühnes (vgl. 2018a) zu verbinden. Dabei werden folgende Fragen aufgeworfen:

- „Wie werden Orte zu Reisezielen?
- Wie beeinflusst das Reiseziel die Form der touristischen Aneignung?
- Wie lässt sich die konkrete Auswahl eines Reiseziels erklären“ (ASCHENBRAND 2017, S. 63)?

3.3.1. Wie werden Orte zu Reisezielen?

Reiseziel ergeben sich vorrangig aus dem Wunsch zu Reisen und den Erwartungen, die Menschen an diese Orte sowie den Reiseprozess stellen. „Tourismusdestinationen sind folglich Orte mit Präsenz in der gesellschaftslandschaftlichen Vorstellungswelt, denn nur Bekanntes kann mit Vorstellungen und Erwartungen verknüpft sein“ (ASCHEBRAND 2017, S. 64). So erkennt etwa Burkhardt (2015, S. 119) in alten Reiseberichten über das ‚Paradies Tahiti‘ Beschreibungen, wie sie auch auf die Landschaften Mitteleuropas zuträfen und folgert daraus: „Was entdecken Entdecker? Sicherlich entdecken sie fremdartige Pflanzen und Tiere, auch interessante geologische Formationen, Küsten, Gebirge, Wasserfälle. Aber was sie sicherlich nicht entdecken sind neue Landschaften, denn die Landschaft folgt ja einem vorgegebenen Code, ist ja eine kulturell entwickelte Sehweise auf von uns allen schon Gesehenes“ (BURCKHARDT 2015, S. 121).

Moderne Touristen lesen etwa Reiseführer oder analysieren – im vorliegenden Fall – Pistenpläne, um sich eine Vorstellung über Reiseziele zu machen, wodurch spezifische Erwartungen entstehend. Daraus ergibt sich eine Wechselbeziehung zwischen touristischer Kommunikation und sinnlicher Wahrnehmung, die eine gewisse Kontrolle und Eichung der touristischen Entwicklung zur Folge hat. (vgl. POTT 2007, S. 157) „[A]uf dem Lande bewegt [sich der] Tourist, der die Bestätigung dafür sucht, daß die Landschaft so aussieht, wie er sie sich vorstellt oder wie eine Schulung und die touristische Propaganda sie ihm vorgeformt haben. Sein Landschaftsgenuß ist das Gefühl der Erfüllung jener Bilder, jener Redewendungen, die im Laufe unserer Kulturgeschichte, durch Dichtung und Malerei, aber auch durch abgesunkene Kulturträger, Umschlagbilder von Dreigroschenromanen, Kino, Fernsehen und Tourismus-Werbung in uns aufgebaut wurden“ (BURCKHARDT 2015, S. 69). Dies kann sogar dazu führen, dass Orte als Reiseziele in ihrer physischen Substanz ihrem gesellschaftlichen, touristischen Image und ihrer Bedeutung entsprechend angepasst werden. Nachdem die Entwicklung von Bedeutungen – wie in den vorherigen Kapiteln bereits gezeigt, ein komplexer, kulturgeschichtlicher Prozess ist, soll hier anhand der beiden landschaftlichen Stereotype, des Erhabenen und des Lieblichen, deren Bedeutung für Destinationen beschrieben werden. „In einem bestehenden Bedeutungssystem kommen Orte als Reiseziele infrage, die einem bekannten landschaftlichen Stereotyp entsprechend wahrgenommen werden oder Anschlussfähigkeit an einen nachgefragten Stereotyp aufweisen“ (ASCHEBRAND 2017, S. 65).

Die Bedeutung des Lieblichen für den Tourismus darf nicht unterschätzt werden. Dabei tritt es in Form des lieblichen Ortes in der Kulturlandschaft auf. Das touristische Verständnis von Kulturlandschaft ist ein sehr enges. Die – bereits erwähnte – ‚alte Kulturlandschaft‘ findet sich als Schlagwort in einer Vielzahl von Reiseprospekten, da sie ein Gefühl von Ewigkeit vermittelt. „Und wie es einmal war, das ist für uns so, wie es ‚eigentlich‘ sein müßte, also wie damals, [...] Die Ästhetik [...] sagt: Ich bin der

letzte, der das alles noch erlebt hat, der erlebt hat, wie die Welt eigentlich sein müsste“ (BURCKHARDT 2015, S. 93). Deshalb kommt der Autor auch zu dem Schluss, dass das Liebliche für uns unausgesprochen jene Kulturlandschaft darstellt, die wir uns als Vermischung von Großmutter Bauernhof und der Ewigkeit vorstellen. Während unsere Vorfahren Kulturlandschaft noch fortschrittlich dachten, indem sie stolz auf Innovationen waren und diese umzusetzen versuchten, hat sich ab etwa 1900 eine Schutzkultur durchgesetzt, die heute in unseren Vorstellungen der touristischen Landschaft fortlebt. (vgl. BURCKHARDT 2015, S. 95)

Demgegenüber ist das Erhabene in der touristischen Wahrnehmung keine Bedingung, allerdings – so es gesucht wird – unmittelbar mit den Bergen verbunden. Bereits Petrarca beschrieb im Spätmittelalter den Drang, den höchsten Berg der Gegend besteigen zu wollen und von den Eindrücken der Aussicht vom Gipfel. Auch in vielen alten Religionen galten Berge als Sitz der Götter, da man ihnen Bedeutung für den Kontakt zwischen Himmel und Erde zuschrieb. „Berge werden assoziiert mit physischer, moralischer und spiritueller Erhebung, aber auch mit zwei dominierenden Gefühlen: Ein Gefühl der menschlichen Kraft, ausgedrückt durch den Willen, Berge zu ersteigen, die Höhe zu besiegen und ein zweites Gefühl der Demut und Beklommenheit angesichts ihrer Größe“ (AMIROU 2012, S. 85). Das Erhabene kann also als Herausforderung begriffen werden, die den Menschen zu Höchstleistungen motiviert und auch als Zeichen schier unglaublicher Größe und Macht der Natur, der gegenüberstehend der Mensch sich als unbedeutend empfinden kann“ (ASCHEBRAND 2017, S. 65). Wie sehr diese Art des Erhabenen als Grundlage für die Geschichte des (Alpen)Tourismus von Bedeutung ist, wird in Kapitel 4.3. näher beleuchtet. Der moderne Massentourismus in den Alpen wäre ohne die kulturellen Bezüge zum Erhabenen einerseits, zu den Bergen andererseits und zur daraus resultierenden Konstruktion von Landschaft nicht vorstellbar. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 13)

Die ästhetischen Vorlieben entwickeln sich unabhängig von den jeweiligen Reisedestinationen und haben doch großen Einfluss auf die Entwicklung der jeweiligen Landschaften. Die gezielte touristische Aufbereitung von Orten mittels Hinweistafeln zu Sehenswürdigkeiten oder Aussichtspunkten, um die richtigen Perspektiven anzubieten ist Teil der Destinationsentwicklung. Diese Vorgänge bezeichnet MacCannel (2016, S. 347) als „sight sacralization“ – im weiteren Sinn kann somit jegliche bewusste Ausstattung von Orten mit touristischer Infrastruktur, die den Zweck erfüllen Sehenswürdigkeiten zu popularisieren, als Sakralisierung bezeichnet werden. (vgl. ASCHEBRAND 2017, S. 67)

3.3.2. Touristische Aneignungspraktiken

Die Aneignung dieser Landschaften erfolgt nach Urry und Larsen (vgl. 2011, o.S.), indem Touristen Attraktionen, Sehenswürdigkeiten oder auch Landschaften, in typischer Form betrachten. Der *tourist*

gaze – der touristische Blick – bezeichnet erlernte Handlungsweisen, um sich durch das Aufsuchen des Typischen, der Stereotype, gesellschaftliche Landschaften anzueignen. „The tourist gaze is directed to features of landscape and townscape which separate them off from everyday experience. Such aspects are viewed because they are taken to be in some sense out of the ordinary. The viewing of such tourist sights often involves different forms of social patterning, with a much greater sensitivity to visual elements of landscape or townscape than normally found in everyday life. People linger over such a gaze, which is then often visually objectified or captured through photographs, postcards, films, models and so on. These enable the gaze to be reproduced, recaptured and redistributed over time and across space” (URRY, LARSEN 2011, o.S.).

Allerdings kommen an unterschiedlichen Orten unbewusst unterschiedliche touristische Praktiken zur Aneignung zur Anwendung; Der *tourist gaze* wird in den *romantic gaze* und der *collective gaze* unterteilt. Diese beiden ‚Blicke‘ sind erlernte Praktiken; Man kennt nicht nur die landschaftlichen Stereotype, sondern weiß auch, wie sich der Prozess der Aneignung abzuspielen hat. „[...] what we call the collective tourist gaze involves conviviality. Other people also viewing the site are necessary to give liveliness or a sense of carnival or movement. Large numbers of people indicate that this is the place to be” (URRY, LARSEN 2011, o.S.). Etwa auf den Hauptplätzen oder in den Einkaufsstraßen bekannter Städte, auf den Stränden und in den Discos beliebter Party-Orte wird eine Vielzahl anderer Menschen erwartet, die mitunter den Reiz ausmachen einem bestätigt, am richtigen, belebten und beliebten Ort zu sein. Als Beispiele in Zusammenhang mit dem Wintersport können sicherlich *Après-Ski* und spezielle Großevents wie *Season Openings* oder *Skirennen* genannt werden.

Demgegenüber gibt es eine Vielzahl von Orten – besonders Landschaften, die am besten möglichst ungestört beziehungsweise allein angeeignet werden. „With what we call the romantic gaze, solitude, privacy and a personal, semi-spiritual relationship with the object of the gaze are emphasised. In such cases, tourists expect to look at the object privately or at least only with ‘significant others’” (URRY, LARSEN 2011, o.S.). Gerade die Aneignung von Bergen erfolgt seit jeher mittels dieser Aneignungspraxis – allein am Gipfel. Zu Viele Menschen, die einem den Blick auf die Natur verstellen, erschweren die Konstruktion von unberührter Landschaft. Wenn man an Urlaubsfotos von Bergsteigern oder Wintersportlern betrachtet, findet man im Hintergrund selten lange Schlangen am Lift, sondern vielmehr ungestörte Panoramen.

3.3.3. Auswahl von Reisezielen und Destinationsmarketing

Es wird davon ausgegangen, dass bei der Entscheidung für ein Reiseziel die Bedeutung der stereotypen landschaftlichen Kategorie wie Berge, Städte, Strand, etc. die Bedeutung konkreter Orte

überlagert. Diese Behauptung ist insofern logisch, als jemand der einen Wintersporturlaub plant, eher in einen unbekanntem Ort in den Alpen fahren wird als nach New York. Die Frage ist daher viel mehr, ob der konkrete Ort der entscheidenden, nachgefragten Kategorie entsprechend wahrgenommen wird. Allerdings verweist Amirou (2012, S. 78) auch darauf, dass vielfach schlicht um des Reisens willen gereist wird – das landschaftliche Stereotyp somit zu Beginn des Entscheidungsprozesses mitunter noch keine Rolle spielt. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 70f)

Die physischen Eigenschaften von konkreten Orten sind für die touristische Einordnung anhand landschaftlicher Stereotype von Bedeutung. Für den Wintersport wären etwa Höhenlage, Pistenkilometer oder Anzahl an Liftanlagen solche physischen Eigenschaften. Sie schaffen einerseits Konformität zu den Stereotypen, sind andererseits aber auch an einer Vielzahl anderer Orte zu finden. Daraus folgt, dass konkrete Orte der nachgefragten stereotypen Kategorie entsprechen und außerdem bekannt genug sein muss. „Ebenso sind in den gesellschaftlichen Vorstellungen von Landschaft Themen mit Orten verknüpft. [...] Auch Reiseveranstalter müssen für die Auswahl ihrer Destinationen die Wünsche und Kenntnisse ihrer Kunden antizipieren. Fraglich ist hierbei, welche Orte in welchem sozialen Kontext mit welchen Themen verknüpft sind und wie sich dieses Wissen auf den Auswahlprozess von Destinationen auswirkt“ (ASCHENBRAND 2017, S. 71).

Dafür ist Marketingmanagement, das verblüffende Ähnlichkeiten zur sozialkonstruktivistischen Landschaftstheorie aufweist, zuständig. Diese Ähnlichkeiten beruhen auf der Tatsache, dass sich beide Ansätze mit der individuellen Wahrnehmung, der sozialen Bedeutung von Dingen sowie dem daraus resultierenden Verhalten auseinandersetzen. Den Theorien Kühnes (vgl. KÜHNE 2018a, S. 184), der auf die emotionale und kognitive Bezugnahme auf Landschaft verweist, ähnlich, wird im Marketingmanagement (vgl. HOMBURG 2017, S. 39) von emotionalem und kognitivem Involvement gesprochen. Während das emotionale Involvement mit gewissen Gefühlen und Stimmungen des Konsumenten in Bezug auf bestimmte Produktgruppen beschreibt, zeichnet das kognitive Involvement aus, dass der Konsument Interesse aufbaut, sich mit Informationen wie technischen Daten die Produktgruppe betreffend auseinanderzusetzen. „Das Konsumentenverhalten wird im Rahmen der **Konsumentenverhaltensforschung** systematisch untersucht. Diese integriert als interdisziplinäres Forschungsgebiet Überlegungen aus Psychologie, Soziologie, biologischer Verhaltensforschung und Marketing. [...] Durch gezielte Maßnahmen soll das Konsumentenverhalten im Sinne der Unternehmensziele genutzt bzw. beeinflusst werden. Ein primäres Ziel der Konsumentenverhaltensforschung stellt folglich die Entwicklung von Empfehlungen für den Einsatz der Marketinginstrumente dar“ (HOMBURG 2017, S. 27).

Es muss erwähnt werden, dass im Tourismusmarketing generell zwei Arten unterschieden werden, das Destinationsmarketing und das Marketing von Reiseveranstaltern. Für diese Arbeit ist allerdings ausschließlich das Destinationsmarketing, der gemeinsame Auftritt von Tourismusgemeinden, Regionen, Bundesländern oder Staaten, von Interesse. Wobei gerade in Bezug auf Wintersport neben überregionalen Tourismusverbänden wie der Österreich Werbung oder Salzburger Land vor allem regionale und lokale Verbände – häufig in Gestalt der Seilbahnunternehmen – in Erscheinung treten. Ziel des Tourismusmarketings ist, ein möglichst positives Destinationsimage zu erzeugen. „Die Frage, ob die Destination generell ein Image ‚haben möchte‘ oder nicht, ist irrelevant. Vielmehr ist die Frage zu stellen, ob das vorhandene Image passiv zu erdulden, oder ob eine aktive Gestaltung des zukünftigen Images möglich ist“ (EISENSTEIN 2018, S. 74).

Das Tourismusmarketing weist dabei einige Besonderheiten auf. „Im Gegensatz zum Konsumgütermarkt ist das Marketing für Tourismusdestinationen in seiner Wirkung auf den Kunden kaum von anderen Informationen über die betreffenden Räume zu trennen. Orte oder Landschaften sind nicht in erster Linie Produkte, sondern ihr physisches Ausgangsmaterial erfüllt als Teil der Welt gleichzeitig viele verschiedene Funktionen für viele verschiedene Nutzer“ (ASCHEBRAND 2017, S. 73). Nachdem Tourismusregionen bereits mit gesellschaftlichen Vorstellungen verbunden sind, muss im Sinne des Marketings versucht werden, diesen Destinationen einen besonderen Charakter zuzuschreiben. Ziel des Marketings ist demnach leicht kommunizierbare Eindeutigkeit; Der Markenbildungsprozess ist mit gezielter Essentialisierung, der Aufladung mit Bedeutung von Objekten, verbunden. Allerdings geht Amirou (vgl. 2012, S. 115) davon aus, dass das Tourismusmarketing nicht in der Lage ist, neue ästhetische Muster zu erzeugen, sondern lediglich bereits funktionierende Ästhetik zitieren und kopieren kann. (vgl. ASCHEBRAND 2017, S. 73f) „Der touristische Raum ist letztendlich ein Ergebnis kommunikativer Prozesse der Bedeutungszuschreibung sowie der in der Regel daraus resultierenden touristischen Praktiken und Verhaltensweisen der ortsfremden Besucher in der Destination und der auf die Bedürfnisse der Besucher ausgerichteten Semantiken, Dienstleistungen und Güter der touristischen Anbieter vor Ort“ (EISENSTEIN 2018, S. 73).

3.3.4. Destinationsmarketing 2.0

„Mit den hinzukommenden dynamischen Entwicklungen bei den Informations- und Kommunikationstechnologien führt dies auch im Tourismus zu einer erhöhten Markttransparenz bei gleichzeitiger Transaktionskostenreduktion und einer Bedeutungsabnahme der räumlichen Entfernung zwischen den Marktpartnern“ (EISENSTEIN 2018, S. 69). Waren die Kommunikations- und

Marketingmöglichkeiten von klassischer Werbung, über internationale Sportevents oder dem ‚Auftritt‘ von Orten und Landschaften in Filmproduktionen – und auch mit den Anfängen des Internets – relativ gleichbleibend, kommt sich mit den Entwicklungen in Richtung Web 2.0 zu einigen grundlegenden Veränderungen. „The emerging ‘Web 2.0’ is claimed to be more participatory and inclusive, as it allows users to create, publish, and comment on digitized content worldwide. [...] Tourists share their travel images on Flickr, upload videos to YouTube, write personal stories on Travelblog, provide reviews on TripAdvisor, and publish updates about their tourism experience on Facebook. Hence, the participatory web has enabled new kinds of tourism interactions (such as electronic word-of-mouth), which complement and expand the experience of physical travel in diverse ways. [...] Social media provide new channels for the production and circulation of meaning in the tourism experience and imagination” (MUNAR ET AL. 2013, S. 1f).

Waren Reisende in der Informationsbeschaffung früher mehr oder weniger den touristischen Dienstleistern und ihren Prospekten und den klassischen Medien ausgeliefert, bestehen heute andere Möglichkeiten. Dadurch kam es auch zu vermehrter Suche und Nachfrage nach Informationen bezüglich der Reiseziele. Doch können Touristen nun nicht mehr allein Informationen empfangen, sondern über verschiedenste Plattformen Images produzieren. Dies führt dazu, dass der Einfluss des Destinationsmarketing ins der Imageproduktion deutlich unberechenbarer, schwieriger planbar und damit komplexer geworden ist. (vgl. GHAZALI, CAI 2013, S. 75) “People tend to search for more reliable sources that are not necessarily associated with business. Such is the turning point where the strength of organic image seems to outweigh induced image” (GHAZALI, CAI 2013, S. 80).

Während im klassischen Destinationsmarketing davon ausgegangen wurde, dass die bereitgestellten Informationen kontrolliert werden können, sind diese heute unkontrollierbarer geworden, da durch die neuen Technologien Konsumenten sowohl als Empfänger als auch Sender von Informationen auftreten. Dabei haben sie häufig stärkeren Einfluss auf die Nachfrageseite, da sie demselben sozialen Netzwerk entstammen. „Since technology has changed tremendously, the direction of information has started to shift from business-to-consumer and business-to-intermediaries-to-consumer, to consumer-to-consumer. The destination image is increasingly formed by information gathered from consumers’ social media and their daily interaction with other members in their social media sites” (GHAZALI, CAI 2013, S. 85). Dies führt dazu, dass Reiseziele als sichtbare Indikationen des persönlichen Lebensstils, als Projektionsfläche der Selbstdarstellung bei relevanten Bezugsgruppen, genützt werden. (vgl. EISENSTEIN 2018, S. 78)

4. Die Alpen als Landschaft des Wintersporttourismus

In diesem Abschnitt sollen die Rahmenbedingungen des externen Raums, der physischen Landschaft, mit der sich diese Arbeit auseinandersetzt, beschrieben werden. Beginnend mit der Abgrenzung dieses Raums in Kapitel 4.1 sowie der Beschreibung der Wirtschafts- und Sozialstruktur, um die Bedeutung des Wintersports für diese Region darzulegen, soll die Geschichte des Wintersporttourismus (Kapitel 4.3), die untrennbar mit dem Alpenraum verbunden ist, umrissen werden. In Kapitel 4.4 werden die unterschiedlichen regionalen Entwicklungslinien skizziert, bevor in Kapitel 4.5 die aktuelle Problemlage beschrieben und ein Ausblick in die Zukunft gewagt wird. Diese ist unmittelbar mit dem Klimawandel und der damit einhergehenden immer größeren Abhängigkeit von künstlicher Beschneigung sowie der dadurch ausgelösten Veränderung des Landschaftsbilds verbunden, denen sich Kapitel 4.6 widmet.

4.1. Abgrenzung des Alpenraums

Der so geläufige Alpen-Begriff findet häufig aus ganz unterschiedlicher Intention und dementsprechend unterschiedlicher Perspektive Anwendung. „Und die gesamte Alpendiskussion wird heute dadurch geprägt, dass die unterschiedlichen Akteure – Parteien, Regierungen, Verbände, Vereine, NGOs inner- und außerhalb der Alpen – ihr spezifisches Alpenbild jeweils als *das* richtige, allgemeingültige Alpenbild ausgeben. Deshalb benutzen sie häufig Elemente bekannter Alpenbilder – konservative Politiker und Wirtschaftsförderer verwenden eher die der ‚Idylle‘, Grüne und Umweltschützer eher die der ‚montes horribiles‘, Touristiker eher das ‚Sportgerät‘ –, um damit die eigene Position aufzuwerten und die eigenen Interessen hinter einer scheinbar objektiven Position (‚die Alpen sind eben so‘) zu verstecken“ (BÄTZING 2015a, S. 20f).

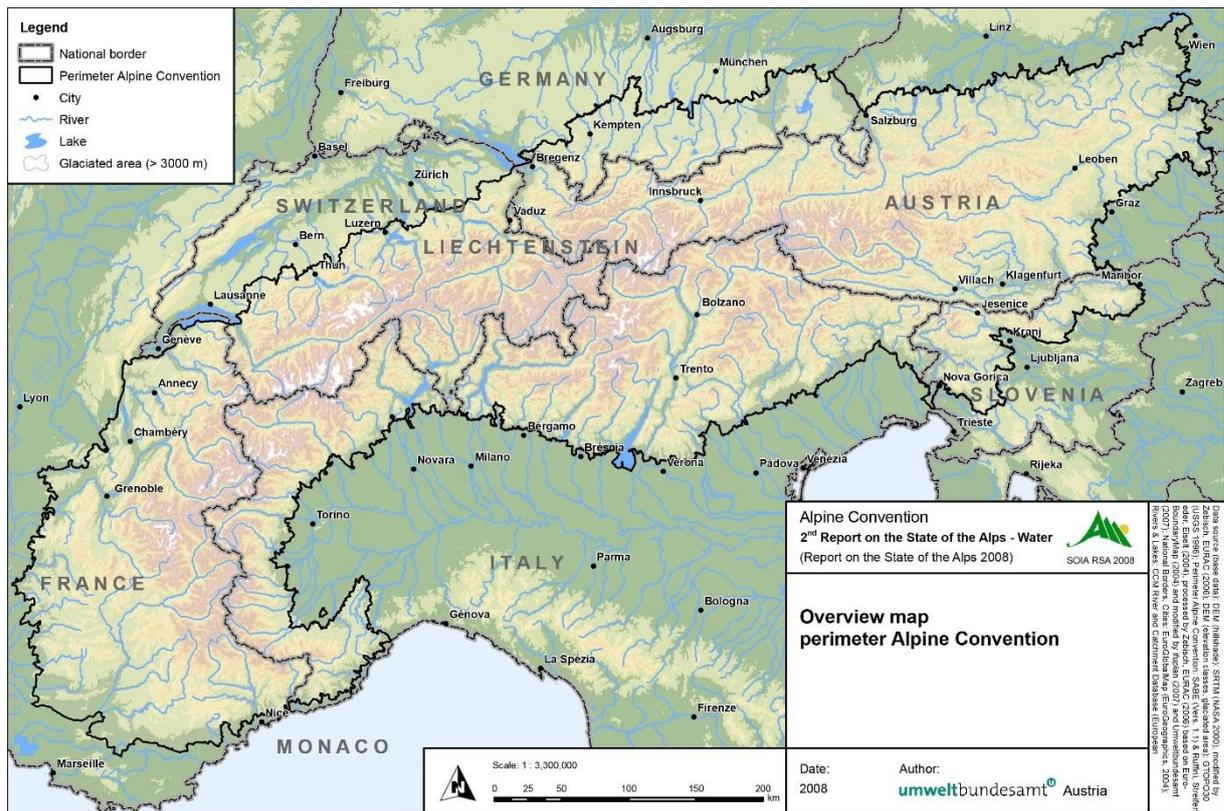
Generell bestehen drei verschiedene Varianten, die Alpen abzugrenzen, welche dann entweder natur- oder sozialwissenschaftlich begründet werden können. Dabei wird jeweils zwischen einer engen, mittleren und weiten Abgrenzung unterschieden. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 21)

In der engen, naturwissenschaftlichen Perspektive beginnen die Alpen erst ab etwa 2000m in den obersten Höhenstockwerken. Dadurch zerfallen sie jedoch in viele, kleine, inselhafte Gebirgsstöcke. In diesen unzusammenhängenden Räumen leben ganzjährig keine Menschen.

In einer engen, touristischen Perspektive beginnen die Alpen ab etwa tausend Metern, wodurch die tiefen Haupttäler mit ihrer Industrie und den Transitrouten ausgeklammert werden. Auch hierbei kommt es zu einem kleinräumigen Zerfall auf unverbundene Einheiten, in denen etwa 800.000 Menschen leben.

In der mittleren, naturwissenschaftlichen Perspektive werden Hochgebirge als der gesamte Gebirgskörper samt der Talräume und Fußzonen verstanden. „Vereinfacht gesagt beginnen die Alpen in dieser Sichtweise dort, wo das Relief steil wird; diese Definition ist also nahe am ‚gesunden Menschenverstand‘“ (BÄTZING 2015a, S. 21).

Die mittlere, politische Perspektive umfasst Gebiete, die durch die Mitgliedsstaaten als Zielgebiete für die Berggebietsförderung ausgewiesen wurden – hier kommt es zu einer Kombination aus naturräumlichen und wirtschaftlichen Indikatoren. In den meisten Staaten sind die Gemeindegrenzen (selten auch die Landeskreisgrenzen) für diese Definition ausschlaggebend. Weil am Alpenrand besonders häufig größere Städte vorzufinden sind, ist die Fläche mit 190.000 km² zwar nur bedingt größer als die der mittleren, naturwissenschaftlichen Definition, die Einwohnerzahl im Jahr 2011 mit 15,2 Millionen jedoch um 2 Millionen höher. Wie aus Karte 1 ersichtlich sind beispielsweise für Österreich etwa Gemeinden im Burgenland und bis an die Wiener und Grazer Stadtgrenze Teil dieser Abgrenzung, während die beiden Großstädte ausgenommen sind. (vgl. ALPENKONVENTION 2010, S. 21ff)



Karte 1: Überblickskarte - Perimeter Alpenkonvention (Quelle: UMWELTBUNDESAMT AUSTRIA 2008)

Zuletzt gibt es noch die weite Abgrenzung, die in naturwissenschaftlicher Perspektive, die Fernwirkung und damit auch die Vorländer miteinschließt. Als Grenzen können dann die großen Flüsse Rhone, Aare, Rhein, Donau und Po gesehen werden. In der politischen Perspektive ergibt sich

aus dieser Interpretation, wie sie etwa im ‚Alpine Space‘-Interreg-Fördergebiet der europäischen Union definiert ist, dass dadurch die großen Städte im Umland wie München, Zürich, Genf, Turin, Mailand oder Wien hineinfallen. Dadurch hat das Gebiet eine Fläche von knapp 390.000 km² und eine Bevölkerung von 65,8 Millionen im Jahr 2011, wodurch wiederum die Besonderheiten und Probleme der Gebirgsregion durch die Städte überlagert werden. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 22ff)

Für diese Arbeit soll der Alpenraum der mittleren Dimension, so wie er durch die Alpenkonvention definiert wurde, Anwendung finden. Dieser umfasst 5.867 Gemeinden in den acht Staaten Deutschland, Frankreich, Italien, Liechtenstein, Monaco, Österreich, Schweiz und Slowenien (Details siehe Tabelle 1). Allerdings sollte man – gerade für die Fragestellung dieser Arbeit – natürlich nicht außer Acht lassen, dass die Befragten wohl häufig eher zu einer engen, touristischen Perspektive auf die Alpen tendieren; dabei liegen nur 944 Gemeinden (16 %) über 1000 m Seehöhe, womit sie beachtliche 24,5 % der Fläche ausmachen.

Staat	Fläche in km ²	Anteil an der Konventionsfläche (%)	Verwaltungseinheiten im Gebiet der Alpenkonvention		
			NUTS 2 (Regionen, Bundesländer)	LAU 1 (Provinzen, Kantone, Bezirke, Kreise)	LAU 2 (Gemeinden)
Deutschland	11.160	5,8	2	13	285
Frankreich	40.801	21,4	2	9	1.749
Italien	51.995	27,2	7	24	1.756
Liechtenstein	160	0,1	1	1	11
Monaco	2	< 0,01	1	1	1
Österreich	54.759	28,7	8	29	1.147
Schweiz	25.211	13,2	5	15	856
Slowenien	6.871	3,6	1	7	62
Alpen gesamt	190.959	100	27	99	5.867

Tabelle 1: Flächenanteile und Verwaltungseinheiten in den Signatarstaaten (Stand: 2008) (Quelle: ALPENKONVENTION 2010, S. 44)

4.2. Wirtschaft- und Sozialstruktur

Wenn man der Argumentation Bätzing folgt, dass die Alpen in touristischer Perspektive erst über 1000 Höhenmetern anfangen, kann man erkennen, dass die Tourismuswirtschaft keineswegs flächendeckend vorhanden ist, da sie in den verstädterten Haupttälern nur von marginaler

Bedeutung ist. Andererseits sind die Bevölkerungszahlen der ehemaligen Bauerndörfer in den Seitentälern, die vom Tourismus profitiert haben, in der Zeit von 1870 bis 2010 teilweise um das Drei- bis Fünffache gewachsen – siehe Tabelle 2. Allerdings kam es beispielsweise nur in 36 der 109 Gemeinden über 1500 m zu einem Bevölkerungswachstum, während es in 63 Gemeinden ohne touristische Entwicklungen zu teils dramatischen Bevölkerungsrückgängen kam. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 188f)

Land	Bevölkerung in 1.000			Anteil an der gesamten Alpenbevölkerung (2007) (%)
	1870	1990	2007	
Deutschland	396,6	1.262,3	1.484,98	10,6
Frankreich	1.456,5	2.246,8	2.453,6	17,5
Italien	3.153,9	3.984,4	4.274,64	30,5
Liechtenstein	7,5	29	35,37	0,3
Monaco	3,4	30	32,02	0,2
Österreich	1.565,9	3.143,4	3.306,31	23,6
Schweiz	972,4	1.616,6	1.830,5	13,1
Slowenien	269,4	653,2	592,85	4,2
Gesamt	7.825,6	12.967,7	14.010,27	100

Tabelle 2: Die Bevölkerungsentwicklung zwischen 1870 und 2007 im Gebiet der Alpenkonvention (Quelle: ALPENKONVENTION 2010, S. 47)

Nur etwa 430 (7 %) aller Alpengemeinde sind Tourismusgemeinden – also Orte mit einer touristischen Monostruktur; dort leben etwa 7 % der Alpenbevölkerung. Zwar ist es durch die unterschiedlichen Mess- und Statistikverfahren in den einzelnen Staaten schwierig, den Alpentourismus quantitativ zu erfassen, da etwa in Frankreich die Zahlen der Übernachtungen gar nicht und in der Schweiz sowie Italien nur lückenhaft und unzuverlässig erhoben werden. Während die Bettenzahl in der Hotellerie noch relativ präzise zu ermitteln ist, fällt dies in der sogenannten Parahotellerie sowie in privaten Ferienwohnungen und -häusern deutlich schwerer. So schätzt Bätzing (vgl. 2015, S. 187f), dass es in den Alpen etwa 7,5 bis 9,9 Millionen Betten gibt, die sich zu lediglich 1,3 Millionen auf die Hotellerie, zu 2,5 bis 3,2 Millionen auf die Parahotellerie sowie zu 3,8 bis 5,4 Millionen auf Zweitwohnungen aufteilen. Daraus resultieren etwa eine halbe Milliarde Übernachtungen pro Jahr. Außerdem gibt es etwa 60 Millionen Tagesgäste jährlich, die in keiner Statistik aufscheinen. Diese hohe touristische Nutzung hat zur Folge, dass etwa 15 % der Arbeitsplätze im Alpenraum direkt oder indirekt vom Tourismus abhängen.

Nur in den westlichen Ostalpen, also in Bayern, Südtirol sowie in den österreichischen Bundesländern Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten und der westlichen Steiermark ist der Tourismus flächenhaft vorhanden. „Hier sind fast alle Neben- und Seitentäler stärker oder schwächer touristisch geprägt, während die Haupttäler von Rhein, Inn, Salzach und Etsch mit der großen Mehrheit der Bevölkerung und der Arbeitsplätze linienhaft verstärken“ (BÄTZING 2015a, S. 189f). Im restlichen Alpenraum befinden sich lediglich punktförmige Konzentrationen im Berner Oberland, im Wallis, in Graubünden, in den Departements Savoyen, Hoch-Savoyen, Isère, in den Dolomiten, im Aosta-Tal, im Susa-Tal/Piemont und auf der Nordseite der Ligurischen Alpen, während sich in der anderen Alpenregionen nahezu keine touristische Infrastruktur findet.

Durch diese unterschiedlichen Konzentrationsgrade ergibt sich auch eine unterschiedliche gesamtwirtschaftliche Bedeutung für die einzelnen Staaten. Alpine Regionen in Frankreich, wo nur 7 % des Staatsgebiets ganze 21 % des Alpenkonventionsgebiets ausmachen, hängen mit 78 % der Nächtigungen in der Wintersaison sehr einseitig vom Wintertourismus ab. Hier bietet der Fremdenverkehr etwa ein Viertel aller Arbeitsplätze. Mit 55 Millionen Skitagen pro Jahr liegt man weltweit knapp hinter den USA und vor Österreich. Auch sieben der zwanzig größten Skigebiete der Welt liegen in den französischen Alpen. In Hinblick auf die gesamttouristische Attraktivität des Landes darf die Bedeutung des Wintersports jedoch nicht überschätzt werden. (vgl. ALPENKONVENTION 2013, S. 50)

In Italien gestaltet sich die Situation höchst unterschiedlich; Während 44 % der Nächtigungen in der Regionen Südtirol/Alto Adige zu verzeichnen sind, fallen die restlichen Alpenregionen in den letzten Jahren weiter zurück. Durch die nicht mehr zeitgemäßen Infrastrukturanlagen kann häufig nur mehr durch das günstige Preis-Leistungsverhältnis gepunktet werden. Auch in Slowenien sind die Skigebiete größtenteils veraltet und verhältnismäßig klein, wodurch die Alpenregion besonders im Sommertourismus eine Rolle spielt. (vgl. ALPENKONVENTION 2013, S. 50f)

In der Schweiz und Österreich, wo die Alpen jeweils über 60 % der Gesamtfläche ausmachen, sind die Nächtigungszahlen sowohl in der Sommer- als auch in der Wintersaison gleichmäßig stark. In Österreich liegen in beiden Saisonen, nach Wien auf den Plätzen zwei bis zehn ausschließlich Alpengemeinden. „In Österreich liegen die führenden Wintersportgemeinden bei den Pro-Kopf-Steuereinnahmen vor Städten und Industriestandorten an der Spitze“ (JÜLG 2007, S. 252). Demgegenüber entfallen in der Schweiz sowohl im Winter als auch im Sommer nur etwa die Hälfte aller Nächtigungen auf die Alpenregionen. In Bayern ist die Bedeutung des Tourismus für die gesamte Volkswirtschaft eher gering, während sie für einige Kreise – sowohl im Sommer als auch im Winter – eine wichtige Säule bildet. (vgl. ALPENKONVENTION 2013, S. 49ff)

Etwa ab der Mitte der Achtzigerjahre, also in der fünften Phase, kam es zu einer krisenhaften Wirtschaftssituation für den Bergtourismus – sowohl in Europa als auch in den USA. Da es in Übersee durch die Marktmechanismen zu einer Konsolidierung und einem Rückgang der Zahl der Skigebiete sowie zur Herausbildung von Gesamtkonzepten, die alle Leistungen (Hotels, Immobilien, Liftanlagen, Skischulen, etc.) miteinschließen, kam, wäre auch für Europa eine parallele Entwicklung – einschließlich einer Reduktion auf etwa 80 Großskigebiete mit internationaler Bedeutung – zu erwarten. In diesem Fall wäre der französische Alpentourismus den übrigen Modellen gegenüber klar überlegen. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 190)

Während es also aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll wäre, alle Angebote zentral zu bündeln und den Aufbau touristischer Großstrukturen zu forcieren, um klar profilierte Destinationen einfacher vermarkten zu können, ist eine derartige Anpassungen in Europa häufig politisch unerwünscht. Obwohl gerade in den Ostalpen viele Betriebe verschuldet sind und sich die Situation durch strengeren Kreditvergaben, die nun meist nicht mehr durch lokale Raiffeisenbanken und Sparkassen erfolgen, weiter verschärft hat, sollten die Vorteile der kleinbetrieblichen Tourismusstrukturen mit dezentralen Akteuren nicht unterschätzt werden. „Aus französischer und italienischer Sicht wird diese Form des Alpentourismus oft mit Staunen als ideale Harmonie zwischen Tourismus, Gesellschaft und Umwelt wahrgenommen. Auch wenn dieses Urteil überzogen ist, so kann man trotzdem festhalten, dass der Alpentourismus in Bayern – Westösterreich – Südtirol in der Regel dezentraler und umwelt- und sozialverträglicher strukturiert ist als im übrigen Alpenraum“ (BÄTZING 2015a, S. 193).

4.3. Geschichte des Wintersporttourismus

Obwohl der Wintersporttourismus für einige alpine Regionen von großer Bedeutung ist, handelt es sich dabei um eine erstaunlich junge Fremdenverkehrsart. Zur Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert begann diese Tourismusform in den Gebirgen Mitteleuropas und Nordamerikas zu existieren, als man zur Zeit der ‚Belle Epoque‘ zuerst auf die Schönheit der winterlichen Berglandschaften aufmerksam wurde. Zur selben Zeit nimmt auch das Skifahren in Alpen und den Rocky Mountains seinen Anfang. Angeregt durch Fritjof Nansens ‚Auf Schneeschuhen durch Grönland‘ patentierte der Lilienfelder Lehrer Mathias Zdarsky die Stahlsohlenbindung, womit er als Gründervater des alpinen Skilaufs gilt. (vgl. JÜLG 2007, S. 249)

In Werner Bätzings (vgl. 2015a, S. 172) sechsheufiger Einteilung der Tourismusentwicklung in den Alpen wird die erste Phase zwischen 1765 und 1880 zunächst als ‚Entdeckungszeit‘, in der bis auf einige Badeorte der Alpenaufenthalt als Abenteuer zu sehen war, bezeichnet. Erst mit der ‚Belle-

Époque-Phase' zwischen 1880 und dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914 kommt es zur ersten touristischen Expansions- und Erschließungsschritten. Hierbei sind der Eisenbahnbau und der direkte Anschluss an das Eisenbahnnetz zentrale Voraussetzung. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 172)

Infrastrukturelle Leitsymbole sind die riesigen ‚Palasthotels‘ und ‚Grandhotels‘ mit 200-300 Zimmern, womit sie zu den größten profanen Gebäuden des Alpenraums wurden. Sie lockten ein zahlungskräftiges Publikum aus der Oberschicht, das meist für lange Aufenthaltszeiten von zwei bis drei Monaten beherbergt wurde. Die zweite, zentrale Infrastrukturentwicklung war der Bau von Schmalspur-, Standseil- und Zahnradbahnen auf die Aussichtsgipfel. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 172)

„Beide neuen Infrastrukturen erhalten eine große kulturelle Bedeutung zugewiesen: Mit dem ‚Palasthotel‘ entsteht erstmals eine eigenständige Tourismusarchitektur, und sie orientiert sich an einem aristokratischen Lebensstil [...], den sie mitten im Hochgebirge mit Blick auf die Natur zelebriert – gerade das Nebeneinander von großstädtischer Kultur und ‚wilder‘ Natur, die man von der Hotelterrasse aus bewundert, macht ihren besonderen Reiz aus. Und die Eisenbahn durch das Hochgebirge führt zu einer neuen ästhetischen Wahrnehmung der alpinen Landschaft aus dem fahrenden Zug, bei der die Landschaft vor dem Zugfenster ‚vorbeifliegt‘, das Landschaftserlebnis also dynamisiert wird“ (BÄTZING 2015a, S. 172f).

Die Phase der ‚Belle-Époque‘ führte somit dazu, dass es zu einer starken lokalen Konzentration auf solche Orte kam, von denen die Alpenlandschaft wie auf einer Bühne betrachtet werden kann. Dies sind einerseits tief gelegene Orte an Ufern großer Alpenrandseen mit Blick auf hohe Gipfel (beispielsweise Thun oder Interlaken in der Schweiz oder Zell am See in Österreich) oder andererseits hoch gelegene Orte mit Blick auf die nahen Gletscher und Gipfel (wie Chamonix in Frankreich, Zermatt in der Schweiz oder in Österreich am ehesten Bad Gastein). Etwa 80% dieser ungefähr hundert in dieser Phase entstandenen Tourismusorte befanden sich in der Schweiz. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 173)

Daneben entstanden aber alpenweit schon damals – die wirtschaftlich noch unbedeutenden – geförderten Alpenvereinshütten, mit denen auch die Erschließung von Wegenetzen einherging. Damit ging auch ein anderer touristischer Ansatz einher, der dazu beitragen sollte, nach den beiden Weltkriegen ein alpinistisches Image aufzubauen und sich somit als bedeutende touristische Ressource erweisen sollte. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 173)

Die dritte Phase wird als lange ‚Zwischenkriegszeit bis 1955‘ bezeichnet. Der erste Weltkrieg führt zu einem abrupten Zusammenbruch des Belle-Époque-Tourismus und das Niveau wird auch danach nicht mehr erreicht. Anstelle der Oberschicht entdeckt die Mittelschicht, den alpinen Tourismus für sich. Damit geht auch die Zeit der Grandhotels zu Ende und stattdessen entstehen kleine Hotels,

Privatzimmer und Ferienhäuser. Allerdings steigt ab dem Ende der 1920er Jahre erstmals die Bedeutung des Wintertourismus, was sich in größeren Gästezahlen niederschlägt. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 173)

Als wichtige infrastrukturelle Innovation treten ab 1924 außerdem Schwebeseilbahnen in Erscheinung – zwischen 1924 und 1940 werden alpenweit über 60 Seilbahnen erbaut. Durch den schnellen, lautlosen Aufstieg, der zuerst Angst und Schwindel auslöste, wurde auch eine neue Variante des Bergerlebnisses geschaffen. „Es sind nicht zehn Panoramen, die sich uns erschließen, es sind tausend, es sind unendlich viele. Landschaft ist auf einmal kein stilles Bild mehr, nicht Ruhendes, Beharrendes, kein lyrisches Gedicht. Sie ist Geschehen geworden, Bewegung, Aktion und Kampf. Landschaft als Handlung, Landschaft als Drama“ (BÄTZING 2015a, S. 174). Das statische, romantische Bild aus der ‚Belle Epoque‘ wird somit dynamisch und dreidimensional – die Seilbahnen werden zum Fortschrittssymbol der Alpen. Ab 1935 werden zudem die ersten Skilifte errichtet. Trotz der politischen und volkswirtschaftlichen Schwierigkeiten dieser Ära sollte diese moderne Alpensicht für die kommenden Jahrzehnte Bestand haben. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 174)

In der vierten Phase zwischen 1955 und 1985, der ‚Goldgräberzeit‘, vollzieht sich endgültig der Wandel zum Massentourismus. „Entry barriers into this market were comparably low, as ski lifts were technologically simple and cheap, and because government actively supported improved transportation access and ski tourism development as a labour-intense economic strategy in disadvantaged mountainous regions“ (STEIGER ET AL. 2017, S. 1). Neben Ober- und Mittelschicht wird jetzt auch die Unterschicht miteinbezogen. Zunächst ist der Sommertourismus noch dominant, die Leitinfrastruktur sind einerseits kleine Hotels, Privatzimmer und Pensionen sowie andererseits Wanderwege und Seilbahnen – gerade auch technischen Entwicklungen der Kriegszeit tragen in dieser „Take-off-Phase“ zu Innovationen in die Tourismusinfrastruktur bei (vgl. JÜLG 2007, S. 249f). Aufgrund des verhältnismäßig geringen Investitionsbedarfs in die genannten Strukturen breitet sich der Sommertourismus bis 1975, am Höhepunkt der Nächtigungszahlen, auf etwa zwei Drittel aller Alpengemeinden aus. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 174)

„Nach dem Zweiten Weltkrieg führte der technische, medizinische und soziale Fortschritt zu einer generellen Veränderung der Rahmenbedingungen im Alpentourismus. Das Wirtschaftswachstum in Europa, höhere Einkommen auch für die Arbeiterklasse, gesetzlicher Urlaubsanspruch, individuelle Massenmobilität durch preiswerte Fahrzeuge und eine gute Straßeninfrastruktur – all das trug dazu bei, dass die Alpen zu einer Destination für fast jedermann wurden“ (ALPENKONVENTION 2013, S. 47). Ab 1965 sind auch im Wintermassentourismus starke Zuwachsraten zu verzeichnen, wodurch sich vielerorts typische Zwei-Saisonen-Modell durchsetzt. Im Gegensatz zum Sommertourismus bilden

hier jedoch größere Hotels auf höherem Niveau sowie Ferienwohnungen und gut ausgebaute Skigebiete die Leitinfrastruktur. Durch den erhöhten Investitionsbedarf können kleinere Orte am Wintertourismus häufig nicht partizipieren, wodurch es zu Konzentrationseffekten auf größere Skiorte kommt. Während der Sommertourismus noch stark traditionell geprägt bleibt, ist der Wintertourismus von Beginn an moderner Prägung, wodurch die Bedeutung der Freizeit in der neuen Dienstleistungsgesellschaft unterstrichen wird. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 174f)

Danach kommt es zur ‚Stagnationsphase 1985 – 2003‘, wo die Nächtigunzzahlen im Winter zwar noch leicht steigen, während sie in der Sommersaison von hohem Niveau weitersinken. Gerade aufgrund der internationalen Entwicklungen mitsamt Ostöffnung, Entwicklung neuer Märkte und günstige Flugreisen kommt es zu einem starken Wachstum des globalen Tourismus, wodurch der Marktanteil des Alpentourismus stark zurückgeht. Damit geht auch eine Wandlung im Image der Alpen, das etwas altertümlich erscheint und die große Faszination verloren hat, einher. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 176)

Die wirtschaftliche Situation sowie der politische und öffentliche Druck aus ökologischen Gründen durch die Umweltbewegungen führen dazu, dass in dieser Ära keine neuen Gegenden für den Tourismus erschlossen werden – in den Skigebieten kommt es nur noch zu Qualitätsverbesserungen, wobei etwa die Beförderungskapazitäten gesteigert und der Ausbau der künstlichen Beschneigung vorangetrieben werden, es aber nicht mehr zu Ausbauten oder Zusammenschlüssen kommt. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 176) Obwohl erst 1972 eine Piste in den Alpen beschneit wurde, kommt es Laufe der Achtziger Jahre von Frankreich ausgehend zu Ausbaumaßnahmen. Besonders die beiden schneearmen Winter 1989 und 1990 können als finales Argument für die beinahe flächendeckende Verbreitung der technischen Schneeproduktion gesehen werden. (vgl. PRÖBSTL 2006, S. 18f)

Der Alpentourismus vollzieht nun einen Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, weil das Angebot die Nachfrage jetzt übersteigt. Damit geht eine verstärkte Konkurrenzsituation sowohl zwischen den Destinationen als auch einzelnen Anbietern einher und führen in der Folge – häufig aufgrund von Verschuldung – zu Betriebsschließungen auf Kosten kleinerer Anbieter. Während sich die Situation im Wintersporttourismus, abgesehen vom Aufkommen von Snowboard und Carvingski, nicht grundlegend ändert, setzen im Sommertourismus Modernisierungsprozesse ein. Im Aktivsporturlaub wandelt sich die Nachfrage vom klassischen Wandern und Klettern hochspezialisierten Sportarten, in denen die Körpererfahrung im Mittelpunkt des Interesses steht. Dadurch wird auch im Sommer – ähnlich dem Wintertourismus – besondere Infrastruktur verlangt, womit eine weitere Konzentration auf finanzkräftige, größere Orte einhergeht. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 177f)

Die sechste ‚Phase der Neuerschließungen und des leichten Wachstums‘ werden mit der erstmaligen Neuerschließung eines Gletschers seit den 1980er Jahren eingeleitet. Obwohl es zu neuem Wachstum kommt, sinkt der Anteil am globalen Tourismusmarkt weiter. Die Weltwirtschafts- und Finanzkrise von 2008 führt dazu, dass viele spektakuläre Großprojekte, die in diesen Jahren geplant wurden, nicht weiterverfolgt wurden. Stattdessen werden neben weiteren Qualitätsverbesserungen in die Lift- und Seilbahninfrastruktur, die Beschneidungskapazitäten auf alle Pistenabschnitte durch den Bau größerer Speicherseen forciert sowie mit dem voranschreitenden Zusammenschluss benachbarter Skigebiete auch erstmal wieder neue Pisten erschlossen. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 178)

Besonders im Sommertourismus werden vermehrt Aktivsport-Angebote samt eigener Infrastruktur angeboten. Zu diesen technischen Fun-Elementen zählen Aussichtsplattformen, Hängebrücken, Klettersteige, Flying Foxes, Hochseilgärten, Bike-Parks oder Sommerrodelbahnen. Daneben tragen auch städtische Freizeitelemente wie Vergnügungsparks oder Konzerte auf Almen zu Eventisierung der ländlichen Tourismusorte bei. Doch obwohl auch das traditionelle Wandern einen Lifestyle-Image-Boom samt modischen Outdoor-Phänomenen erlebt, bleibt der Sommertourismus quantitativ zurück – etwa 80% des Umsatzes wird heute im Wintertourismus verdient. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 179)

Durch den permanenten Investitionsbedarf – sowohl im Winter wie auch im Sommer – kommt es zu Entwicklungen, die es kleineren und mittleren Destinationen häufig nicht mehr erlauben mit den großen, erfolgreichen Tourismuszentren, die sich mittlerweile zu touristisch geprägten Alpenstädten entwickelt haben zu konkurrieren. Damit geht eine weitere räumliche Konzentration auf alpenweit etwa 300 Tourismuszentren einher, wohingegen sich der Alpentourismus aus der Fläche weiter zurückzieht. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 179f)

4.4. Unterschiedliche regionale Entwicklungsstränge

Neben den sechs Phasen der alpinen Tourismusentwicklung lässt sich das Gebiet auch in vier regionale Märkte unterteilen, die sich durch unterschiedliche Strukturen auszeichnen. Die schweizerischen, italienischen, französischen sowie bayerisch-österreichisch-südtirolerischen Alpen unterscheiden sich durch andere historisch gewachsene, politische und wirtschaftliche Bedingungen und deren Vielfalt kurz umschrieben werden sollte. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 182)

Die Schweizerischen Alpen sind der älteste touristische Markt und werden darum in Übersee häufig mit ‚den Alpen‘ gleichgesetzt, wodurch hier auch die größte Zahl an Gästen aus nicht-europäischen Ländern zu verzeichnen ist. Da die Belle-Epoque-Hotels nach 1914 mit großen Schwierigkeiten zu kämpfen hatten und staatlich gefördert werden musste, wurde eine nicht-gewerbliche

Tourismusentwicklung lange Zeit verhindert. Ab 1965 kam es mit der Einführung des sogenannten ‚Stockwerkeigentums‘ zu einem starken Wachstum der Zweitwohnsitze an einigen wenigen Orten, die häufig durch außeralpine Banken und Versicherungen finanziert wurden – wodurch ein starker Dualismus zwischen diesen beiden Modellen entstand. Dadurch kann man im schweizerischen Alpentourismus eine starke, lokale Konzentration auf große Orte im Wallis und Graubünden erkennen, wohingegen eine Reihe von Alpenregionen im Tessin und in der Ostschweiz praktisch keinen Tourismus vorweisen können. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 183f)

Die italienischen Alpen ohne Südtirol werden mit etwa 60-70% von italienischen Gästen besucht. Fiat-Chef Agnelli erfand 1930 in Sestriere den Typus des ‚Retorten-Skiorts‘, wo große Hotels und Liftanlagen direkt nebeneinander in großen Höhen errichtet werden. Das Kapital hierfür stammt beinahe ausschließlich aus den großen italienischen Städten, wodurch die Verbindungen zu Mafia-Geldern und chaotische Zustände der Raumordnung und -planung nicht zu leugnen sind; Dadurch kommt es teils zu einem erheblichen Wildwuchs an Zweitwohnungskomplexen. Die räumliche Konzentration muss als sehr ausgeprägt beurteilt werden. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 184f)

In den französischen Alpen erlebten die Retorten-Skiorte später ihre Blüte; Hier wurden in vier Generationen vom zentralistischen Staat auf rationalistische Weise Planungen zur systematischen Erschließung der Alpen vorangetrieben. Während in der ersten Generation durch den Staat nur die Erschließung und die Parzellierung erfolgte, wurde ab der zweiten Generation – ohne hier zu sehr ins Detail zu gehen – alles zentral geplant und errichtet. Da hier keine vorhandenen Strukturen beachtet werden mussten, wurde die Größen der jeweiligen Einheiten betriebswirtschaftlich berechnet – wodurch Stationen mit bis über 50.000 Betten entstanden. Dadurch haben die französischen Alpen sowohl das mit Abstand größte Bettenangebot – sieben der größten 20 Skiorte der Welt liegen hier (vgl. ALPENKONVENTION 2013, S. 50) – als auch die stärkste lokale Konzentration der vier Märkte vorzuweisen. „Das Produkt Skifahren ist in diesen Integrierten Stationen auf ‚fordistische Weise‘ sehr effizient, rational und kostengünstig organisiert (große Quantitäten homogener und standardisierter Produkte mit Verzicht auf alle nichtfunktionalistischen Elemente)“ (BÄTZING 2015a, S. 185f).

Die bayerisch-österreichisch-südtirolerischen Alpen werden von deutschen Gästen dominiert und dementsprechend gerade dort mit ‚den Alpen‘ gleichgesetzt. Obwohl die politischen Rahmenbedingungen in den drei Staaten unterschiedlich sind, kommt es zur Herausbildung ähnlicher Fremdenverkehrsstrukturen. In Bayern bilden sich durch den hohen Anteil inländischer Touristen und durch den Naherholungsverkehr aus dem Ballungsraum München flächenhafte Tourismusstrukturen. In Südtirol bewahrt man im Kampf um Autonomie die alten Tiroler Strukturen. Österreich gestaltet die touristische Entwicklung zwischen Kriegsende und dem EU-Beitritt 1995 bewusst dezentral,

indem etwa die Privatzimmervermietung steuerlich und durch lokale Bankkredite begünstigt wird. Dadurch wurde der großkapitalistische Einfluss auf den Freizeitbereich lange Zeit zurückgedrängt. „Daher ist dieser touristische Markt durch seine sehr kleinbetriebliche Angebotsstruktur, einen hohen Anteil nicht gewerblicher Anbieter, eine vergleichsweise schwach ausgeprägte gewerbliche Zweitwohnungsstruktur, einen hohen Anteil einheimischen Kapitals sowie eine starke endogen geprägte Tourismusentwicklung geprägt. Deshalb ist der Tourismus hier auch so stark flächenhaft-dezentral ausgeprägt wie sonst nirgends im Alpenraum“ (BÄTZING 2015a, S. 183).

Die slowenischen Alpen stellen einen Sonderfall dar, da das sozialistische Jugoslawien gezielt versucht hat, die Tourismusentwicklung zu blockieren. Daher sind die wenigen Belle-Époque-Orte bis heute die einzigen nennenswerten Tourismuszentren, die seit der Wende mit hohen Wachstumsraten – ausgehend von einem geringen Anfangsniveau – aufwarten können. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 187)

4.5. Veränderungen durch den Klimawandel

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind somit eine Vielzahl von Gemeinden und ihre Bewohner direkt oder indirekt vom Wintersporttourismus abhängig. In Zeiten des europäischen ‚Green Deals‘ und Nachhaltigkeit als gesamtgesellschaftliches Ziel stellt sich die Frage, mit welchen Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit der Alpentourismus konfrontiert ist. Neben dem Tabuthema der sozialen und kulturellen Herausforderungen (Verbesserung der Lage in- und ausländischer Saisonarbeitskräfte, Ausgleich von Preisniveau und Einkommen der lokalen Bevölkerung insbesondere in Bezug auf Immobilien und Mieten, Bewahrung des Kulturerbes), den wirtschaftlichen Herausforderungen (Verbesserung der Erreichbarkeit und der regionalen Mobilität, Bewahrung der Arbeitskräftepotentials, Sicherstellung der Rentabilität in Bezug auf unverhältnismäßig steigende Energiepreise) und Querschnittsherausforderungen (Stärkung der Innovations- und Managementkompetenzen der alpinen Tourismusakteure, Verbesserung des regionalen Wohlstands durch die Stärkung der Kooperation zwischen Tourismus und anderen Akteuren, Bessere Sichtbarkeit der Vorteile des nachhaltigen Tourismus für die Verbraucher in Quellmärkten) stehen hier vorrangig die Herausforderungen im Umweltbereich im Mittelpunkt des Interesses. (vgl. ALPENKONVENTION 2013, S. 121ff)

Bereits einleitend wurde gesagt, dass Landschaft und Natur als Ressourcen des Tourismus angesehen werden können. Allerdings gelten für einige Reiseformen – gerade auch für den Wintersport – die klimatischen Bedingungen als zentrale Voraussetzung. „Wetter und Klima sind jedoch nicht nur Rahmenbedingungen für den Tourismus, sondern sie müssen als tourismusrelevante Ressourcen angesehen werden“ (ELSASSER, BÜRKI 2007, S. 865). Aus den aktuellen Klimaszenarien für das 21.

Jahrhundert erschließt sich die unumkehrbare Erwärmung der Erde. Im Alpenraum kam es bereits seit 1850 zu einem Temperaturanstieg von 1,8 °C und es ist mit einer weiteren Erhöhung um 1 bis 2 °C bis zur Mitte des Jahrhunderts zu rechnen. Die weitere Entwicklung darüber hinaus, ist vom zukünftigen, menschlichen Verhalten abhängig und wird nach Schätzungen zwischen 3 und 7 °C betragen. Die für den Wintersporttourismus so wichtige Niederschlagsmenge ist deutlich schwieriger vorauszu sehen und die Vorhersagen dementsprechend schwierig zu treffen. Sollte es zu signifikanten Veränderungen in den Jahresniederschlagsmengen kommen, so dürften sich diese erst in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts zeigen. Allerdings zeichnet sich tendenziell ab, dass der Jahresniederschlag in etwa gleichbleibt, die Niederschlagsmengen im Winterhalbjahr allerdings zunehmen, während es im Sommerhalbjahr zu längeren Schönwetterperioden kommt. (vgl. FLEISCHHACKER ET AL. 2012, S. 3f)

Aus diesem Szenario ergeben sich folgende naturräumliche Konsequenzen, die teils erheblichen Einfluss auf den Erlebnisraum der Touristen haben. So wird es zu einem Rückgang der Gletscher samt Freilegung von Schuttarealen kommen; Es mit einem Anstieg der Permafrostgrenze zu rechnen; Die Zahl der Extremereignisse wie Hitzeperioden oder Starkregen wird steigen; Im Sommer ist mit längeren Trockenperioden und Hitzeperioden zu rechnen; Die Wassertemperaturen dürften steigen; Zu Hochwasser lassen sich keine Aussagen treffen, allerdings ist im Sommer mit einer Häufung von Niedrigwasserständen zu rechnen, da es bereits im Winter zu verstärktem Abfluss kommen dürfte; Kleinräumig kann es auch zu verringerten Grundwassermengen kommen; Letztlich wird es durch die steigenden Temperaturen zu einer Landschaftsveränderung kommen, da sich die Vegetationsgrenzen und die Artenzusammensetzung verändern wird. (vgl. FLEISCHHACKER ET AL. 2012, S. 4ff) Dadurch ergeben sich für unterschiedliche Destinationen unterschiedliche Chancen und Risiken. Während kleinere, niedriger gelegene Skigebiete wohl zusehends verdrängt werden, werden die Hochgebirgsregionen ihre Anteile am schrumpfenden Markt halten oder sogar ausbauen können. (vgl. ALPENKONVENTION 2013, 120f) Das österreichische Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft nennt etwa Alternativangebote und die Konkurrenzfähigkeiten gegenüber den Nachbarländern als Chancen, während, Schneemangel, Schneesicherheit, Saisonverkürzung, fehlende Winterlandschaft beziehungsweise deren Attraktivität, weiße Bänder auf grünen Bergen, steigende Beschneiekosten und daraus folgend steigende Skipasspreise als Risiken für den Wintersporttourismus gelten. (vgl. FLEISCHHACKER ET AL. 2012, S. 19)

In allen Wintersportdestinationen bedarf es der Anpassung an die sich ändernden Gegebenheiten – siehe dazu auch Abbildung 3. Während von Experten eine breite Palette an Anpassungsstrategien – seien es Angebotsdifferenzierung, die Förderung der Sommersaison (oder gar ein Vier-Saisonen-Tourismus oder alternative Winterangebote) – empfohlen werden, konzentrieren sich die Bemühungen der Fremdenverkehrsdienstleister meist um die Schneesicherung. „Die meisten

Akteure gehen beispielsweise davon aus, dass sich die natürliche Schneesicherheit weiter verschlechtern wird. Weit verbreitet ist aber auch die Ansicht, dass die negativen Auswirkungen des Klimawandels mit (technischen) Anpassungsmaßnahmen in Grenzen gehalten werden können“ (ABEGG 2011, S. 195f).

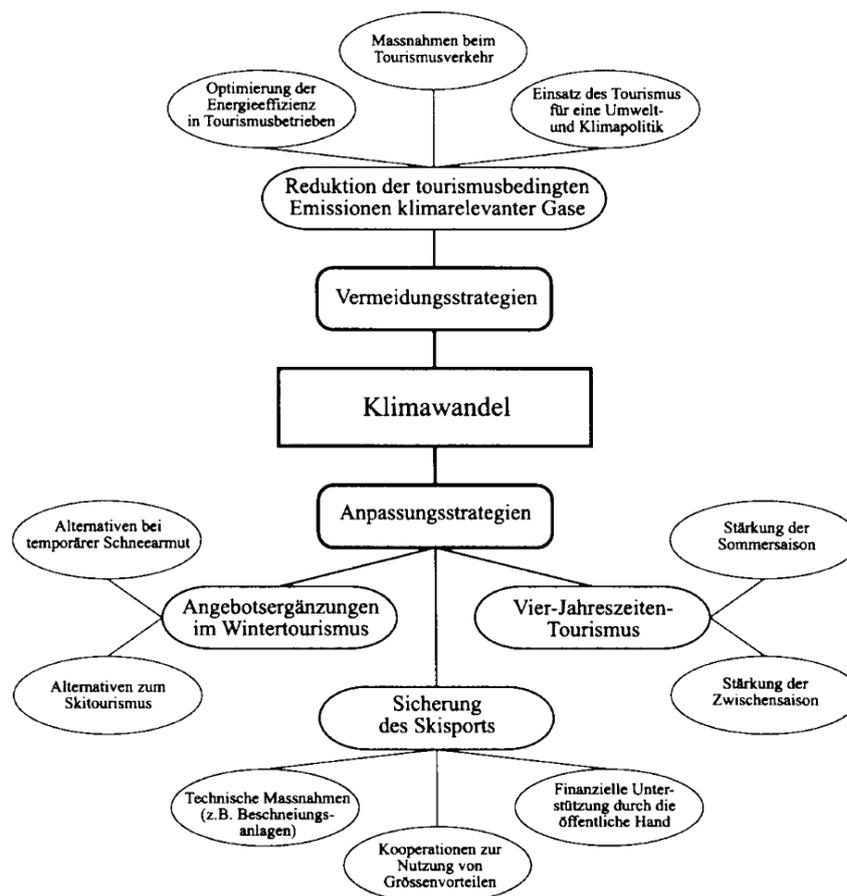
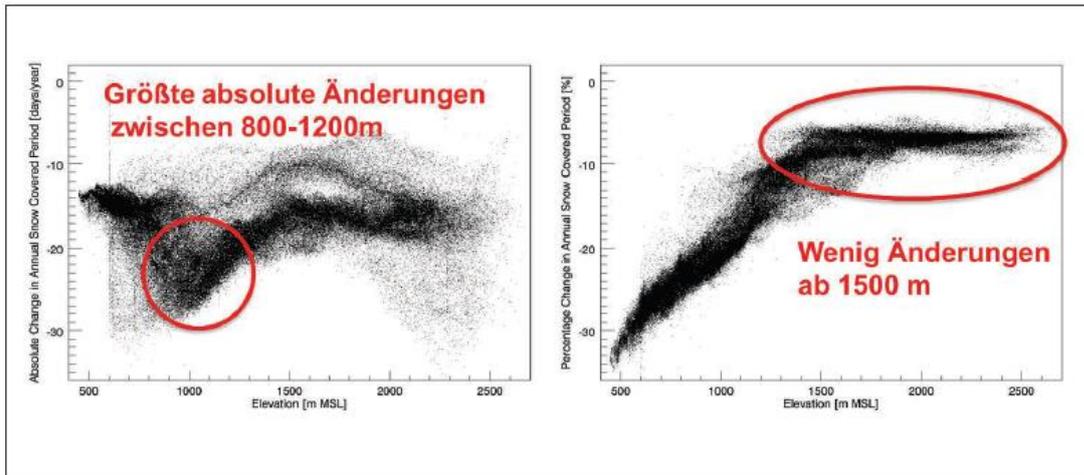


Abbildung 3: Strategien der Tourismusentwicklung vor dem Hintergrund des Klimawandels (Quelle: ELSASSER, BÜRKI 2007, S. 874)

Allgemein lässt sich für den gesamten Alpenraum konstatieren, dass die Winter kürzer und schneeärmer werden. „Die Abnahme der Schneedecke ist dabei durch die steigende Temperatur bedingt. Obwohl die Winterniederschläge im Mittel eher zunehmen, fällt sehr viel mehr Niederschlag als Regen und es wird im Mittel keine Zunahme der Schneehöhen geben, auch nicht in den Hochalpen über 2500 m Meereshöhe. In den grossen [sic!] Höhen kompensiert der steigende Niederschlag jedoch die höheren Temperaturen und der erwartete Schnee wird in etwa dem klimatologischen Mittel der vergangenen 30 Jahre entsprechen“ (LEHNING ET AL. 2018, S. 47f).

Allerdings verteilt sich die Winterniederschlagsmenge in Form von Schnee regional höchst unterschiedlich. Während etwa für den gesamten Alpenraum erst ab 1500 Metern Seehöhe von einem gesicherten Schneedeckenaufbau auszugehen ist – siehe Abbildung 4 –, kann etwa am Beispiel



Österreich gezeigt werden, wie groß hierbei die Abweichungen sind. In Niederösterreich und Oberösterreich fallen etwa schon ab 1000 bis 1100 m mindestens 90 Prozent des Winterniederschlags in Form von Schnee, während dieser Wert in Westösterreich erst ab etwa 1300 m und in den Regionen südlich des Alpenhauptkamms, also Kärnten und Osttirol, sogar erst ab 1500 bis 1600 m erreicht wird. Dies hängt von den unterschiedlichen Luftmassen, die die jeweiligen Regionen mit Niederschlag versorgen und deren Temperatur ab. Der gesicherte Schneedeckenaufbau steht aber – wie in der Abbildung 4 ersichtlich – mit der jeweiligen Höhe des Skigebiets in Zusammenhang (vgl. FLEISCHHACKER ET AL. 2012, S. 6f), woraus folgt:

- „Von den 128 Wintersport-Gemeinden, die derzeit über bzw. im Übergangsbereich zur natürlichen Schneefallgrenze liegen und in denen im Winter 2009/10 fast 31 Mio. Nächtigungen gezählt wurden, würden bei einer Temperaturerhöhung um 1 °C nur noch zwei Drittel (65,6 %) bzw. 84 Schigebiete über einen verlässlichen Schneedeckenaufbau verfügen.
- Die Zahl der Schigebiete, die bereits derzeit unter der natürlichen Schneefallgrenze liegen, würde bis 2030 von 101 auf 145 ansteigen (+44 %).
- Von den steigenden natürlichen Schneegrenzen würden am stärksten die tiefer gelegenen Schigebiete in Niederösterreich betroffen sein, im Verhältnis zur Anzahl der Schigebiete [sic!] relativ stark jene in Salzburg und Kärnten.
- Weniger stark trifft die Klimaerwärmung den Vorarlberger und Tiroler schneeabhängigen Wintersporttourismus“ (FLEISCHHACKER ET AL. 2012, S. 8).

Laut einer repräsentativen Umfrage unter Seilbahnunternehmen in der Schweiz und Österreich aus dem Jahre 2011, wurde abgefragt, welche Klimaanpassungsmaßnahmen in den letzten fünf Jahren

bereits umgesetzt wurden. Dabei wurden 26 Maßnahmen drei verschiedenen Kategorien zugeordnet – der Sicherung des betroffenen Geschäftsbereichs, der Expansion über den betroffenen Geschäftsbereich hinaus sowie die Verringerung beziehungsweise Abwälzung der mit dem Klimawandel verbundenen finanziellen Kosten und Risiken. (vgl. ABEGG 2011, S. 197)

Strategische Ausrichtung	Anpassungsmaßnahme	Umsetzung (% der Unternehmen)
Sicherung des betroffenen Geschäftsbereichs	- Ausbau der technischen Beschneigung	66%
	- Landschaftseingriffe zur Reduktion der erforderlichen Schneedecke	46%
	- Organisation von Wintersportwettbewerben	45%
	- Verbesserung des Pistenunterhalts	30%
	- Betrieb mit weniger Schnee	22%
	- Alternative Pistenaktivitäten	21%
	- Gletscher-/Schneefolien	7%
	- Konzentration auf hoch gelegene Gebiete (bereits erschlossen)	7%
	- Neuerschließung hoch gelegener Gebiete	6%
Expansion über den betroffenen Geschäftsbereich hinaus	- Ausbau Winterwandern	63 %
	- Ausbau Sommerwandern	62 %
	- Ausbau Schneeschuhlaufen	61 %
	- Ausbau Winterrodeln	52 %
	- Themenwanderungen	46 %
	- Ausbau Gastronomie	38 %
	- Ausbau Winter-Events (z. B. Konzerte)	37 %
	- Ausbau Mountainbike-Angebot	36 %
	- Ausbau Abenteuer- und Fun-Sport	33 %
- Ausbau Sommer-Events	29 %	
- Bau einer Sommerrodelbahn	9 %	
Verminderung/Abwälzung der mit dem Klimawandel verbundenen Kosten und Risiken	- Kooperation mit lokalen Tourismusanbietern	29 %
	- Kooperation mit anderen Skigebieten	25 %
	- Fusion mit anderen Skigebieten	16 %
	- Kostenbeteiligung (Gemeinde)	11 %
	- Kostenbeteiligung (lokale Tourismusanbieter)	3 %
- Wetter-/Schneeversicherung	1 %	

Tabelle 3: Umsetzung der Anpassungsmaßnahmen (Quelle: ABEGG 2011, S. 197)

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich wird, stellt der Ausbau der technischen Beschneigung mit 66% die am häufigsten genannte Maßnahme dar, gefolgt von einem breiten Expansion mit dem Ausbau von

Winter- (63%), Sommer- (62%) und Schneeschuhwandern (61%) und Rodeln (52%). Daraus lässt sich schließen, dass einerseits viel – aber relativ einseitig – in den Fortbestand des bedeutenden Skitourismus investiert wird, während die umfangreichen Expansionsmaßnahmen über den ursprünglichen Geschäftsbereich hinaus (74% der umgesetzten Maßnahmen) häufig relativ einfach und kostengünstig umgesetzt werden können. Auffallend ist schließlich, dass gerade jene Unternehmen, bei denen es sich um kleinere und tiefere Skigebiete handelt, die vor allem von Tagesgästen aus der näheren Umgebung abhängig sind, die wenigsten Maßnahmen umsetzten. (vgl. ABEGG 2011, S. 198ff) Siegrist und Gessner (2011, S. 189) zeigen, „[...] dass der klassische Wintersport mit seinen traditionellen und neuen Schneesportaktivitäten in vielen Alpendestinationen zumindest mittelfristig seine Funktion und Wichtigkeit behalten wird. Parallel dazu zeigt sich die steigende Bedeutung alternativer und neuer Aktivitäten, die unabhängig von der Skipiste ausgeübt werden können“.

4.6. Ausbau der Technischen Schneeproduktion

„Bereits durch die Verwendung der unterschiedlichen Begriffe bringen Befürworter und Gegner ihre Einstellung zum Ausdruck. Die synonym gebrauchten Worte wie ‚künstliche Beschneigung‘ oder ‚technische Beschneigung‘ beschreiben jeweils den gleichen Prozess: Wasser wird mit Hilfe von Druckluft oder einem Gebläse zerstäubt. Unter bestimmten klimatischen Voraussetzungen gefrieren die feinen Partikel im Flug und sinken in Form von Schneekristallen zu Boden“ (PRÖBSTL 2006, S. 15). Daneben bestehen eine Vielzahl von Begriffen wie Kunstschnee, technischer Schnee, Maschinenschnee oder Kompaktschnee, die nicht auf die Herstellung, sondern auf das Endprodukt bezogen sind. In dieser Arbeit sollen die Begriffe ohne Wertung Verwendung finden. Des Weiteren ist in diesem Zusammenhang zwischen Beschneigungsanlagen und Schneekanonen zu unterscheiden. Während erstere die gesamte erforderliche Einrichtung mitsamt Wasser- und Stromleitungen, Kühltürmen, Steuerungsstationen, Schneekanonen, etc. beschreibt, sind zweitens lediglich die Geräte, mit denen der Schnee versprüht wird. (vgl. PRÖBSTL 2006, S. 15)

Obwohl ältere Studien die Abhängigkeit einer natürlichen Schneedecke gerade in Bezug auf die Auswirkungen der Klimaerwärmung, höhere Temperaturen und weniger Schneefall, tendenziell überschätzt haben dürften, weil die Kapazitäten der künstlichen Schneeproduktion unterschätzt wurden, lassen sich für die einzelnen Skigebiete und deren Schneedecke bedeutende Indikatoren identifizieren. So hat sich die 100-Tageregeln, die angibt, ob in sieben von zehn Wintersaisons zwischen November und April mehr als hundert Tage über 30 cm Schneedecke vorherrschen, als Indikator, der besagt, dass ein Skigebiet kostendeckend betrieben werden kann durchgesetzt. Hinzu

kommt jedoch der Weihnachtindikator, da die Feiertagswochen touristisch enorm bedeutend sind. (vgl. STEIGER, ABEGG 2013, S. 485) „So soll die Wintersaison Mitte Dezember spätestens zu Weihnachten beginnen. Hier ist die Bereitschaft, den Wintersport auch bei unzureichenden Bedingungen auszuüben, sehr groß. Umgekehrt bleiben dagegen hervorragende Schneeverhältnisse im April vielfach ohne Resonanz. [...] Damit kommt nicht nur der Schneegarantie an sich, sondern vielmehr der termingerechten Schneegarantie in den Tourismusorten eine besondere Bedeutung zu“ (PRÖBSTL 2006, S. 20f).

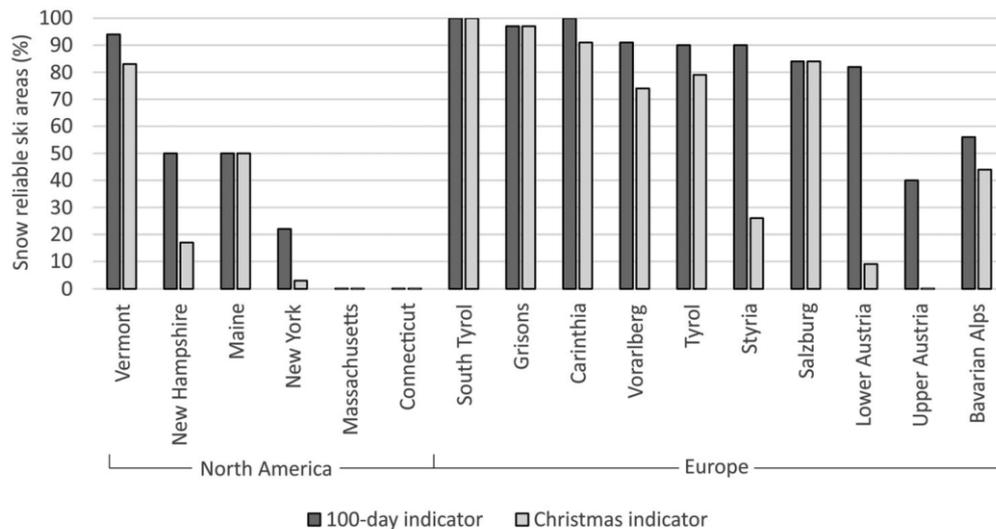
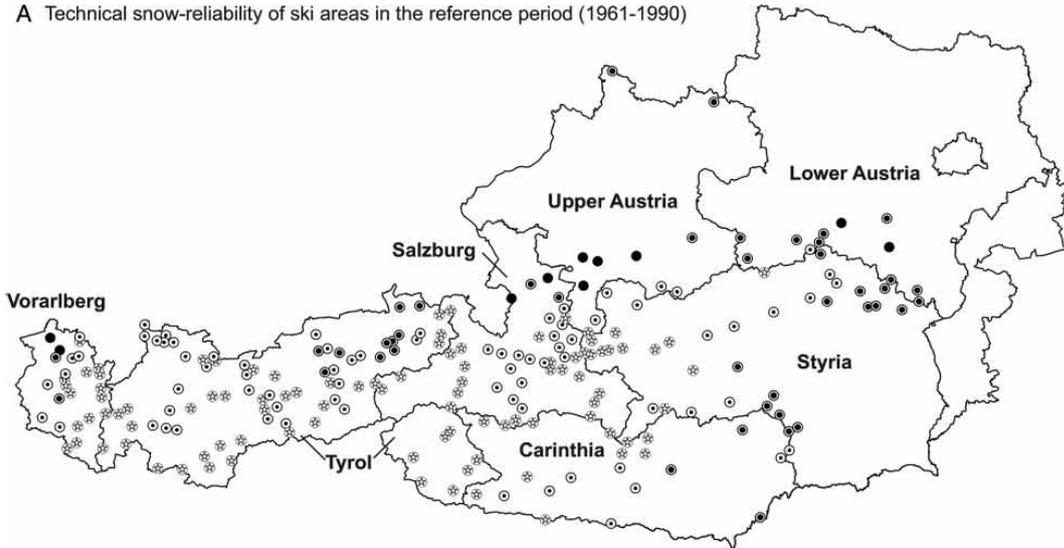


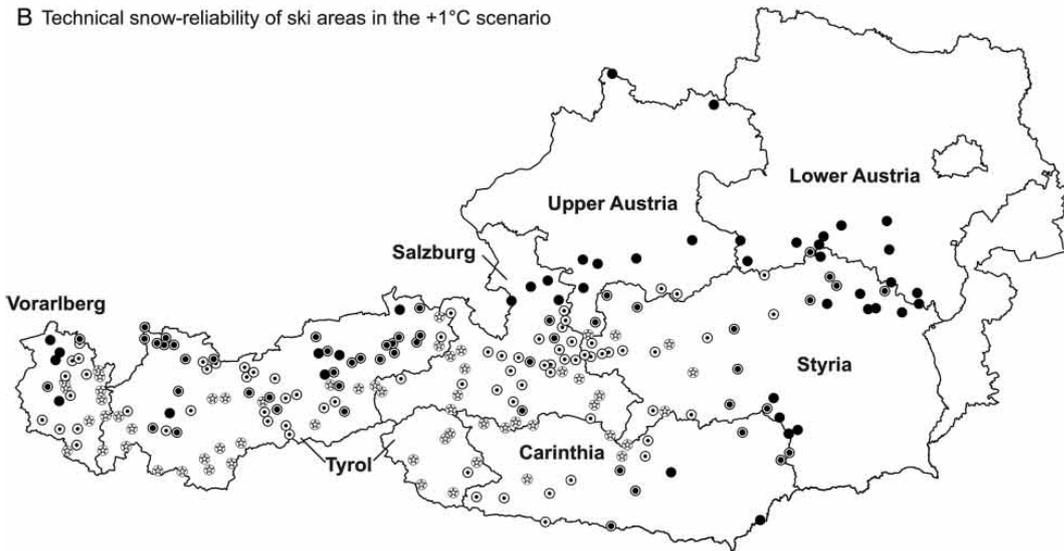
Abbildung 5: Share of snow reliable ski areas in North American and European regions in a 2050s high emission scenario (Quelle: STEIGER ET AL. 2017, S. 13)

Doch obwohl aus Abbildung 5 hervorgeht, dass die Skigebiete der Alpen größtenteils die 100-Tageregeln erfüllen werden, zeigt sich die Lage die für den Tourismus so wichtigen Weihnachtsferien in vielen Regionen weit prekärer. „If the ski industry loses two or three weeks at financially critical times of the year, it makes the difference between profit and loss. Monthly scale inputs cannot capture this reality“ (STEIGER ET AL. 2017, S. 14). Als drittes kritisches Datum kann der Saisonstart, der häufig mit feierlichen Eröffnungen verbunden ist und in Österreich traditionell schon um den Feiertag Maria Empfängnis am 8. Dezember angestrebt wird, gesehen werden. Obwohl mehr und mehr Gebiete aus wirtschaftlicher Sicht dazu übergehen, erst am Wochenende vor Weihnachten zu eröffnen, ist ein früher Saisonstart durchaus wichtig, um den Gästen die Betriebsbereitschaft zu versichern und dadurch die Buchungen anzukurbeln – siehe hierzu Abbildung 6. (vgl. STEIGER, ABEGG 2013, S. 485f) „Ihre [Anm.: der Beschneigung] Ursache ist nicht so sehr der fehlende Schnee, sondern eine prinzipielle Absicherung der Skisaison gegen unregelmäßigen Schneefall, v.a. zu den Spitzenzeiten der Saison“ (BÄTZING 2015a, S. 195).

A Technical snow-reliability of ski areas in the reference period (1961-1990)



B Technical snow-reliability of ski areas in the +1°C scenario



C Technical snow-reliability of ski areas in the +2°C scenario

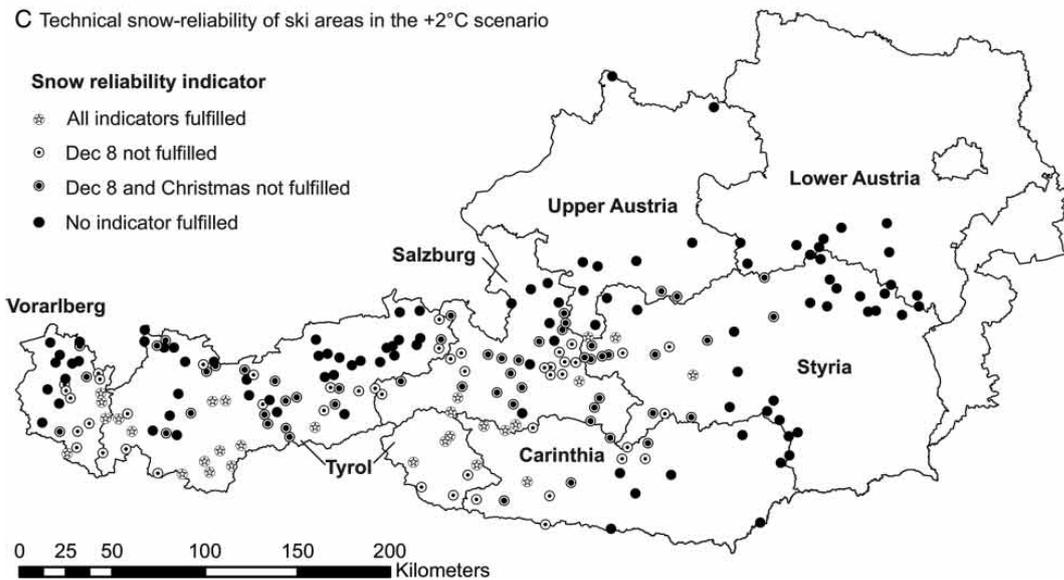


Abbildung 6: Technical snow-reliability of ski areas in (A) the reference period (1961–1990), (B) the 1°C scenario and (C) the 2°C scenario. (Quelle: STEIGER, ABEGG 2013, S. 487)

Dementsprechend hat sich das Prinzip der Grund- oder Basisbeschneigung durchgesetzt. Dabei werden die kalten Nächte im Frühwinter, Ende November und Anfang Dezember, genutzt, um die Pisten möglichst flächig zu beschneien, da darauf der Naturschnee besser liegenbleibt und dann während der Saison nur noch punktuelle Ausbesserungsbeschneigung erfolgen muss. (vgl. STEIGER, MAYER 2008, 293f) Aus ökologischer Sicht sind die betriebsbedingten Auswirkungen von regionaler Wasserknappheit und hohem Energiebedarf gering. (vgl. BÄTZING 2015a, S. 195)

Wenn man allerdings all die Bestandteile einer Beschneiungsanlage, neben den Schneekanonen, Hydranten, Wasserentnahmestellen, Pumpstationen, Schaltanlagen, Leitungsgräben mit Rohrleitungen für und Druckluft sowie Kabelanlagen für die Stromanschlüsse, ansieht, wird klar, dass die baulichen Maßnahmen je nach Sorgfalt sehr wohl tiefgreifende Eingriffe in die sensiblen, alpinen Ökosysteme darstellen. Von den drei Systemen, Hochdruck-System mit Druckluft-Schneekanonen, HKD-System mit Schneelanzen sowie Niederdruck-System mit Propeller-Schneekanonen, haben sich in unseren Breiten die beiden letzten durchgesetzt. Während das HKD-System (nach dem Erfinder Herman K. Dupré) mit seinen unterirdischen Leitungen und Hydranten sowie die etwa 12 m langen Lanzen – meist – am Pistenrand landschaftlich einen geringen Eingriff darstellen, liegen die Vorteile der Propellerkanonen darin, dass sie ortsunabhängiger sind – auch wenn die Bewegung gerade bei geringer Schneelage Schäden am Untergrund verursachen kann. Die aktuellen Trends der Weiter- und Neuentwicklungen gehen einerseits eindeutig in Richtung größerer Automatisierung und andererseits darin bei höheren Temperaturen beschneien zu können. Galten früher etwa -4 °C als kritische Temperatur, unter der beschneit werden konnte, nähert sich dieser Wert aufgrund immer feinerer Zerstäubung 0 °C als Grenztemperaturbereich an. In absehbarer Zukunft ist gar mit System zu rechnen, die sogar bei Plus-Graden – ohne chemische Zusätze – Schnee erzeugen können. (vgl. PRÖBSTL 2006, 26ff)

Beim Bau der Leitungsgräben und Hydranten hingegen sollte möglichst landschaftsschonend vorgegangen werden – so kommen bevorzugt Unterflurhydranten, deren Deckel in Umgebungsfarbe bemalt sind, zum Einsatz. Allerdings sind die Leitungsgräben aufgrund der sensiblen Wiesen teils jahrelang am Bewuchs erkennbar. Ein großer landschaftlicher Eingriff erfolgt durch den Bau von Wasserentnahmestellen – dies können Stauseen oder ober- und unterirdische Speicherseen sein. Gerade die Speicher, für die häufig auch Bäume gerodet werden, bringen erhebliche Veränderungen in Landschaftsbild und Naturhaushalt. An Orten, wo genügend natürliche Wasservorkommen wie Flüsse oder Seen vorhanden sind, liegen diese meist unterhalb der zu beschneien Pisten, wodurch Pumpstationen benötigt werden. Neben dem Bau ist auch der Betrieb solcher Pumpen kostenintensiv. (vgl. PRÖBSTL 2006, S. 32f) Aus ökologischer Perspektive dürfen schließlich – obwohl für diese Arbeit unerheblich – die Beeinträchtigung der Tierwelt durch Lärmbelastung und Beleuchtung nicht außer Acht gelassen werden. (vgl. PRÖBSTL 2006, S. 180ff)

5. Methode

Aufbauend auf bereits dargelegten theoretischen Vorüberlegungen und dem aktuellen Stand der Forschung zum Themenkomplex Landschaft und Tourismus, soll nun die Wahrnehmung, Konstruktion und Aneignung von touristischen Landschaften durch die TouristInnen analysiert werden. Dafür wird die Bedeutung des Faktors Landschaft für WintersporttouristInnen für die Urlaubsentscheidung, während der Aktivitäten und im Zuge der Interpretation des Erlebten beziehungsweise Modifikation künftiger Urlaubsentscheidungen beforscht. Dementsprechend lautet die übergeordnete Frage: Welche Bedeutung hat Landschaft in unterschiedlichen Phasen (Buchung, Aneignung, Reflexion) des Urlaubs für WintersporttouristInnen? Für die hinreichende Beantwortung dieser Forschungsfrage, müssen folgende Untersuchungsfragen bearbeitet werden:

- Wie sind die idealisierten Winterurlauswelten (der Befragten) gestaltet?
- Welchen Einfluss hat die bauliche Infrastruktur auf die Landschaftswahrnehmung?
- Auf Basis welcher Kriterien (Schneesicherheit) entscheiden sich die Befragten für bestimmte Reiseziele?
- Wie verändern aktuelle Entwicklungen im Bereich des Online-Marketings das Buchungsverhalten?
- Wie reagieren die Touristinnen auf untypische Landschaftserscheinungen wie ‚weiße Bänder‘ aufgrund effektiver künstlicher Beschneigung?
- Wie gestalten sich die Landschaftsaneignungsprozesse von WintersportlerInnen?

In Kapitel 5.1. wird das methodologische Vorgehen näher erläutert. Daraufhin wird in Kapitel 5.2. die Fallauswahl der ExpertInnen auf Grundlage von Gästeanalysen der Österreich Werbung (vgl. 2019) begründet. Abschließend wird in Kapitel 5.3. die Auswahl der Fotos, die den Befragten während der Interviews gezeigt wurden, durch den Autor auf Basis der zuvor dargelegten Theorien beschrieben.

5.1. Methodologische Grundlagen

Zur Überprüfung dieser Fragen wurden Experteninterviews mit WintersporttouristInnen geführt und diese anschließend mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (2010) interpretiert. Die beiden Autoren unterstreichen, dass sie für jegliche Forschungsfragen, die das Erleben der sozialen Realität sowie deren Wahrnehmungen, Verarbeitungen, Deutungen und Sichtweisen durch Individuen betreffen, lediglich qualitative Ansätze als sinnvoll erachten, da sich standardisierte Vorgehensweisen nicht dafür eignen, das jeweils spezifische Expertenwissen zu erschließen. (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 37, 69) Selbstverständlich wäre es interessant die gewonnen

Erkenntnisse aus den qualitativen Ansätzen anschließend in größerem Maßstab quantitativ zu überprüfen, was allerdings den Rahmen dieser Arbeit bei Weitem übersteigen würde.

5.1.1. Methodologische Prinzipien

Grundsätzlich sind in der empirischen Sozialforschung einige methodologische Prinzipien zu beachten, die auch in der vorliegenden Arbeit selbstverständlich Beachtung finden. „Methodologische Prinzipien sind also allgemeine Forderungen an die Untersuchungsstrategien und Methoden eines Wissenschaftsgebietes. Ihre Einhaltung stellt sicher, dass das durch einzelne Wissenschaftler und Forschungsgruppen produzierte Wissen auch zum gemeinsamen Wissenskörper passt und sich andere Wissenschaftler auf die Ergebnisse verlassen können“ (GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 29). Das erste Prinzip ist das der Offenheit. Es besagt, dass der empirische Forschungsprozess offen sein muss für unerwartete Informationen und Ergebnisse. Obwohl hier manche Vertreter des qualitativen Paradigmas eine radikale Auslegung verfolgen, soll dem Prinzip der Offenheit in dieser Arbeit durch die nicht-standardisierte Interviewführung Rechnung getragen werden. (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 30f)

Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens verlangt vorhandenes theoretisches Wissen über den Untersuchungsgegenstand miteinzubeziehen beziehungsweise daran anzuschließen. Dies mag einen gewissen Gegensatz zum Prinzip der Offenheit darstellen, dem Mayring (2007, S. 52; GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 31) allerdings mit diesem Argument begegnet: „Theorien, so wird häufig gesagt, würden das Material verzerren, den Blick zu sehr einengen, würden ein ‚Eintauchen in das Material‘ behindern. Begreift man jedoch Theorie als ein System allgemeiner Sätze über den zu untersuchenden Gegenstand, so stellt sie nichts anderes als die gewonnenen Erfahrungen anderer über diesen Gegenstand dar. Theoriegeleitet heißt nun, an diese Erfahrungen anzuknüpfen, um einen Erkenntnisfortschritt zu erreichen“. Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens wurde bereits durch die umfangreichen, theoretischen Vorüberlegungen in den vorangegangenen Kapiteln berücksichtigt.

Das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens also die intersubjektive Reproduzierbarkeit als Grundlage für das Vertrauen in die Ergebnisse wird durch die möglichst genaue Angabe und Dokumentation der Schritte im Zuge der Forschungstätigkeit gewährleistet. Neben diesen drei allgemeinen, methodologischen Prinzipien der Wissenschaft, muss dem grundlegenden Spezifikum der Sozialwissenschaften Beachtung geschenkt werden, „[...] dass Menschen aufgrund von Bedeutungen handeln, die sie ihrer Umwelt zuweisen. All unsere Handlungen sind gewissermaßen in einem ständigen Strom von Interpretationen der Situation, in der wir uns befinden, der Handlungen

anderer, unserer eigenen Handlungen und all der anderen Informationen, über die wir verfügen, eingebettet. Daraus folgt für die Sozialwissenschaften,

- dass alles, was sie erforschen wollen, durch situationsabhängige Interpretationen geprägt wird, und
- dass der Forschungsprozess selbst diese Eigenschaft aufweist, Sozialforschung also wesentlich durch Interpretationen des Forschers bestimmt wird (vgl. GIDDENS 1984, S. 191ff).“ (GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 32).

Daraus folgt das Prinzip vom Verstehen als ‚Basishandlung‘ sozialwissenschaftlicher Forschung, das fordert, dass im Forschungsprozess verstanden werden muss, wieso die Untersuchten so handeln, wie sie es tun. Verstehen wird damit zur konstitutiven Leistung der Forschenden im sozialwissenschaftlichen Forschungsprozess; Verstehen ist somit Mittel sozialwissenschaftlicher Forschung und nicht deren Ziel. (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 32f)

5.1.2. Experteninterview

Interviews, also mündliche Befragungen, gelten heute als eines der Standardverfahren qualitativer Sozialforschung. Hier bietet sich ein breites Feld unterschiedlicher Interviewtechniken zur Datenerhebung, die jeweils von der Breite der Fragestellung und des Themas abhängen. Je offener sich die Fragestellung gestaltet, desto persönlicher werden auch die Antworten der Untersuchten sein. Die Besonderheit von Leitfadeninterviews, die sozusagen die strukturierteste Form nicht-standardisierter Interviews darstellen, ist, dass eine Frageliste zum vorgegebenen Thema besteht. „Allerdings sind weder die Frageformulierung noch die Reihenfolge der Fragen verbindlich. Um das Interview so weit wie möglich an einen natürlichen Gesprächsverlauf anzunähern, können Fragen aus dem Interviewleitfaden auch außer der Reihe gestellt werden, wenn es sich ergibt“ (GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 42). Zur vollständigen Beantwortung und zum hinreichenden Verstehen können mitunter auch Nachfragen nötig werden.

Neben diesem nicht-standardisierten Interview wird auch die Beurteilung von Fotos zur Anwendung kommen, da die Visualisierung und die Bewertung von Landschaften von zentraler Bedeutung für diese Arbeit sind. Dazu sollen die Interviewten etwa durch den Autor vorausgewählte Darstellungen auswählen und anhand persönlicher, ästhetischer Eindrücke bewerten. (vgl. HUNZIKER ET AL. 2008, S. 141ff) Dieser Teil der Befragung muss dementsprechend als (teil)standardisiertes Interview bezeichnet werden. (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 41)

Ein weiterer interviewtechnischer Aspekt ist die Kommunikationsform; Hier war im Forschungsdesign vorgesehen, im Zuge der Untersuchung auf persönliche face-to-face-Gespräche zu führen. Allerdings musste nach zwei der sechs Interviews aufgrund der besonderen Umstände des Frühjahrs 2020 –

Stichwort COVID-19-Krise – auf Video- und einem Fall auf Telefoninterviews umgestellt werden. Alle Interviews wurden aufgezeichnet, um anschließend transkribiert werden zu können. Die Transkription ist nötig, da es sonst zu einer methodisch nicht nachvollziehbaren Reduktion kommt. Selbstverständlich bedarf es für die Aufzeichnung auch einer schriftlichen Übereinkunft mit der oder dem Interviewten – einem der wenigen forschungsethisch relevanten Bereiche dieser an sich für die Untersuchten unproblematischen Fragestellung. (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 42ff, 193)

Neben der Problematik des Erstellens eines geeigneten Fragebogens, wird sich auch die konkrete Fragestellung während der Befragung als Herausforderung darstellen. Experteninterviews unterscheiden sich von Alltagsgesprächen in einigen Komponenten, so gibt es etwa eine klare Rollenverteilung zwischen Fragendem und Antwortendem. Nachdem der Dialog auf ein bestimmtes Informationsziel hin ausgerichtet ist, leitet der Fragende diesen Dialog. Aus den beiden – bereits beschriebenen – methodologischen Prinzipien der Offenheit sowie des Verstehens der Basishandlung ergeben sich im Speziellen vier Anforderungen an Leitfadeninterviews; Reichweite bezeichnet ein hinreichend breites Spektrum an angesprochenen Problemen, um unerwartete Reaktionen zu liefern; Unter Spezifität wird verstanden, dass der Interviewleitfaden das aufgeworfene Thema und das Erkenntnisinteresse in den Erfahrungshintergrund des Befragten übersetzt; Tiefe verlangt, dass der Befragte bei der Darstellung der affektiven, kognitiven und wertbezogenen Bedeutungen unterstützt wird; Der personale Kontext der befragten Person muss in ausreichendem Umfang erfasst werden, um die Interpretation der Reaktionen zu ermöglichen. (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 112ff)

Eine Frage im Zuge der Interviewplanung ist auch die nach Raum und Zeit der Befragung, da solche emotionale und motivationale Fragen sicherlich von der konkreten Situation abhängig sind. Obwohl man sich lange mit der Auswahl der ‚besten‘ Interviewsituation – im Skigebiet oder am Wohnort, vor oder nach einer schneereichen/-armen Saison, etc. – auseinandersetzen könnte und zu den Vor- und Nachteilen wohl verschiedenste Theorien aufgestellt werden könnten, muss für diese Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen auf eine tiefere Befassung mit der Problematik verzichtet werden. Die Relevanz von Raumbedeutung, von Raumwahrnehmung und Raumbeeinflussung finden nur insofern Einklang, wie sie grundlegend Teil der Fragestellung sind. (vgl. BACHLEITNER ET AL. 2010, S. 23f, 49) Schließlich fanden die Interviews am beziehungsweise nach dem abrupten Ende aufgrund der COVID-19-Pandemie einer schon zuvor – besonders im Flachland – schneearmen Wintersaison an den jeweiligen Wohnorten der Befragten statt.

5.1.3. Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt schließlich mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (vgl. 2010, S. 197ff) Dabei werden die auszuwertenden Texte als Material, welches Daten enthält, gesehen. Die Entnahme der Rohdaten aus den Texten wird als Extraktion bezeichnet. „Mit der Extraktion entnehmen wir dem Text Informationen und werten diese Informationen aus. Mit der qualitativen Inhaltsanalyse schafft man sich also eine von den Ursprungstexten verschiedene Informationsbasis, die nur noch Informationen enthalten soll, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind“ (GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 199f). Dadurch kommt es zu einer konsequenten Trennung vom Ursprungstext und zu einer systematischen Reduktion und Strukturierung. Die Extraktion erfolgt dabei mit Hilfe eines Suchrasters, der durch die theoretischen Vorüberlegungen konstruiert wird. Dieses Kategoriensystem kann allerdings im Laufe der Extraktion entsprechend adaptiert werden. „Zur Offenheit des Kategoriensystems gehört, dass die Merkmalsausprägungen frei verbal beschrieben werden. Die werden also nominalskaliert erhoben, und die ‚Skala‘ – die Liste der Ausprägungen – entsteht im Prozess der Extraktion“ (GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 201).

Auf die Extraktion folgt die Aufbereitung der Daten. Das heißt, die Rohdaten werden zusammengefasst, auf Redundanzen und Widersprüche geprüft und nach relevanten Kriterien sortiert. „Ergebnis der Aufbereitung ist eine strukturierte Informationsbasis, die die empirischen Informationen über die zu rekonstruierenden Fälle zusammenfasst. In der anschließenden Auswertung wird die Informationsbasis genutzt, um die untersuchten Fälle zu rekonstruieren und nach den interessierenden Kausalzusammenhängen zu suchen“ (GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 202). Die qualitative Inhaltsanalyse gliedert sich also in die vier Schritte, Vorbereitung der Extraktion, Extraktion, Aufbereitung der Daten und Auswertung.

5.2. Fallauswahl

Die Auswahl und Zahl der Interviewpartner ist stets als Konstruktion des Forschers zu sehen und hat tiefgreifende forschungspraktische Konsequenzen. Da die Gesamtheit der WintersportlerInnen unmöglich mittels qualitativer Zugänge zu fassen ist, werden hier mit Bedacht auf die hohe Zahl geeigneter Kandidaten, die Variation wichtiger Variablen und besonders forschungspraktischer Gründe einige Vorannahmen getroffen. Dabei stellt sich die Problematik, dass zentrale Variablen möglichst unterschiedlich, intervenierende Einflussfaktoren allerdings möglichst ähnlich sein sollten. Somit muss zu Beginn offenbleiben, ob der Umfang der Studie eine kausale Erklärung zulässt oder nicht. Grundsätzlich erfolgt die Fallauswahl anhand von zwei speziellen Strategien; Einerseits der

Auswahl typischer Fälle, womit das Prinzip der Repräsentativität von Stichproben in den qualitativen Zugang übertragen werden soll und welches besagt, dass aus dem breiten Spektrum auftretender Fälle anhand typischer Ausprägungen von Variablen einige Fälle ausgewählt werden sollen. Aufgrund der breiten Datenlage zu WintersporttouristInnen kann dem größten methodologischen Problem dieser Strategie, was denn ‚typisch‘ ist, vorgebeugt werden; Andererseits kommt die Strategie der Auswahl des empirischen Gegenbeispiels zur Anwendung, die besagt, dass bei der Auswahl von Fällen insbesondere so vorgegangen werden soll, dass die Varianz der Variablen entsprechend groß ist. Aus diesen Ausführungen geht unmissverständlich hervor, dass die Fallauswahl ein breites Wissen über das Feld voraussetzt und die Forschungsergebnisse durch die Auswahl mitbeeinflusst werden dürften. (vgl. GLÄSER, LAUDEL 2010, S. 95ff)

Herkunftsland

Angaben in % aller Urlauber

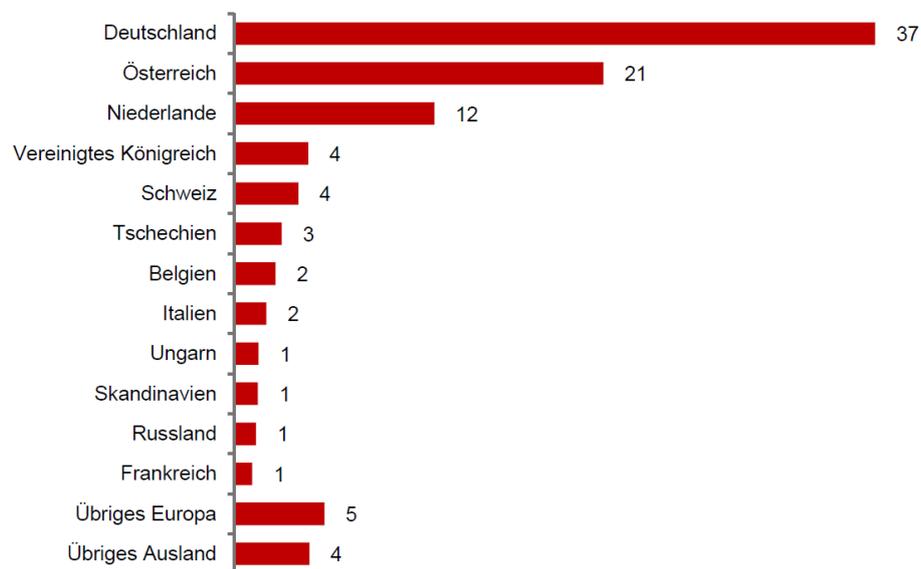


Abbildung 7: Frage: Mein ständiger Wohnsitz befindet sich in... (Quelle: ÖSTERREICH WERBUNG 2019, S. 7)

Die konkrete Auswahl der Befragten ergibt sich nun aus den empirischen Daten der Österreich Werbung (vgl. 2019) einerseits sowie dem Zugang zu möglichen Interviewpartnern und Vorannahmen des Forschenden andererseits. Aus den umfangreichen empirischen Daten werden einige Variable begründet zusammengefasst und andere bewusst ausgeklammert. Die erste Unterscheidung ist die nach Herkunft der Reisenden, allerdings soll hier auch die Zahl der Nächtigungen miteinfließen, da der Autor davon ausgeht, dass WintersportlerInnen aus der näheren Umgebung der Alpen eher dazu neigen, mehrere, kürzere Aufenthalte oder Tagesausflüge in die Berge unternehmen als Besucher mit längeren Anreisewegen. Wie aus Abbildung 7 hervorgeht kommen 70% der Urlauber aus den drei Staaten Deutschland, Österreich und den Niederlanden. Während jedoch alle ÖsterreicherInnen als Kurzurlauber in Frage kommen, es bei den Deutschen aber variiert, haben alle NiederländerInnen

weite Anreisewege. Darum und aufgrund der Tatsache, dass der Autor über die entsprechenden Sprachkenntnisse verfügt, sollten die Befragten ihren Wohnsitz jeweils in den beiden Staaten Österreich und den Niederlanden haben. Die Annahme, dass Reisende, die längere Wege zurückzulegen haben, längere Aufenthaltsdauern haben, korrespondiert auch mit dem Verhältnis der Ankünfte und der Nächtigungen (siehe Tabelle 4) – so bleiben NiederländerInnen mit einer durchschnittlichen Anzahl von 5,37 Nächtigungen pro Aufenthalt beinahe doppelt so lange wie ÖsterreicherInnen mit 2,81 Nächtigungen pro Aufenthalt.

Die methodologischen Besonderheiten intrakultureller und ländervergleichender Umfrageforschung wurden sehr wohl bedacht, aber aufgrund der westlichen Denkstrukturen, der Ähnlichkeit der Sprachen und der damit verbundenen einfachen Übersetzbarkeit als für diese Arbeit vernachlässigbar eingestuft. (vgl. BACHLEITNER ET AL. 2014) Auch wenn in diesem Zusammenhang beachtet werden muss, dass etwa die Kontraste zwischen der jeweiligen heimischen Normallandschaft und den Bergen als stereotyper Urlaubslandschaft eine gesamtgesellschaftliche Wissensbasis darstellen.

Herkunftsland	Ankünfte	Nächtigungen	Nächtigungen/Aufenthalt
Deutschland	6.458.100	26.902.900	4,17
Österreich	5.878.900	16.526.600	2,81
Niederlande	1.165.000	6.260.100	5,37

Tabelle 4: Herkunftsmärkte November 2018 bis April 2019 (vgl. Quelle: ÖSTERREICH WERBUNG 2019, S. 6)

Die zweite Kategorie, nach der die InterviewpartnerInnen ausgesucht werden sollen, ist die des Familienstatus, der sich aus dem Alter beziehungsweise der Reisebegleitung ergibt. In diese Annahme fließt mit ein, dass ein großer Teil von 30% der WinterurlauberInnen mit Kindern reist (siehe Abbildung 8) und dementsprechend sicherlich andere Präferenzen an den Tag legt als Personen ohne Kinder oder ältere Reisende. Nachdem in dieser Grafik auch Städte- und Kulturtouristen miteingerechnet werden, ist die Zahl der WintersporttouristInnen mit Kindern entsprechend höher. Darum sollen für die Interviews jeweils drei Personen aus beiden Staaten, die (noch) ohne Kinder, mit Kindern und (wieder) ohne Kinder auf Wintersporturlaub fahren, ausgewählt werden, um eine entsprechende Breite an typischen Fällen zu erreichen. Nachdem es bezüglich des Geschlechts keine Vorannahmen gibt und die meist als Paar auf Urlaub gefahren wird, soll dieser Variable keine Beachtung zukommen. Der Anteil an Urlaubern ist mit dem Verhältnis von 51% zu 49% praktisch ausgeglichen (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2019, S. 9).

Reisebegleitung

Angaben in % aller Urlauber

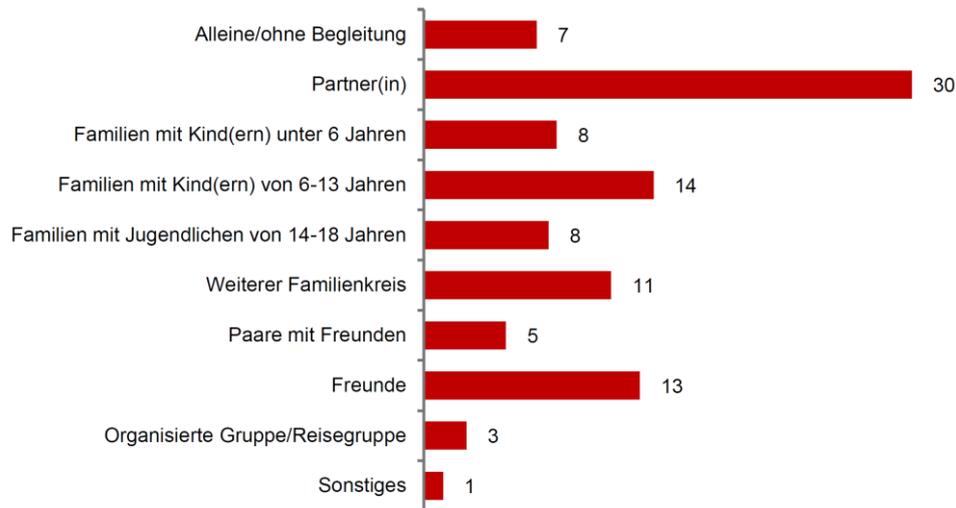


Abbildung 8: Frage: Wer begleitet Sie bei dieser Reise / Wer hat Sie bei dieser Reise begleitet? n=12.517) – Mehrfachantworten möglich (Quelle: ÖSTERREICH WERBUNG 2019, S. 12)

Andere klassische Parameter wie Bildung, Einkommen und Beruf sollen zwar abgefragt werden, allerdings bei der Auswahl der Interviewpartner keine Rolle spielen – es ist auch fraglich ob bezüglich dieser Variablen ein kausaler Zusammenhang festgestellt werden kann. Außerdem gilt es auch zu erfragen, welche Wintersportaktivitäten auf welchem Niveau ausgeführt werden und zu welcher Urlaubsart die Reise laut Selbsteinschätzung gezählt werden kann. (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2019) Fragen nach der Auswahl der Reiseziele oder der Bedeutung von Landschaft in den jeweiligen Urlaubsphasen bilden dann den Kern der Untersuchung.

5.3. Fotoauswahl

Obwohl sich der empirische Ansatz an den vier Dimensionen von Landschaft Kühnes (vgl. 2018a) orientiert, ist es nicht möglich alle Dimensionen gleichermaßen im vorliegenden Forschungsdesign einzubinden. Während die Dimensionen der gesellschaftlichen Landschaft über die Darstellung in Medien und Tourismuswerbung sowie des externen Raums über die Auswirkungen des Reiseverkehrs auf die Zielregionen nicht aus Interviews mit den ExpertInnen hervorgehen können, beeinflussen sie die Fallauswahl und Fragestellungen des Autors doch grundlegend und finden auf diese Weise Eingang in die Arbeit. Demgegenüber bezieht sich die individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft direkt auf die abgefragten Vorstellungen von Landschaften, die sowohl aktuelle als auch zukünftige Reisewünsche beeinflussen. Ebenso wird die Aneignung von Landschaft aus Sicht der touristischen KonsumentInnen erschlossen. Hier ist es von besonderem Interesse, welche Aktivitäten

zur deren Aneignung ausgeführt werden und wie die motivationale Komponente durch die Bedingungen vor Ort beeinflusst wird.

Die Auswahl der zwölf Fotos, aus denen die Interviewten ästhetisch schöne und hässliche aussuchen sollten, repräsentieren die gesellschaftliche Dimension von Landschaft, da alle Abbildungen den Online-Auftritten, Homepages und sozialen Medien, von österreichischen Skigebieten entstammen. Die auf den Webseiten gezeigten Bilder werden zudem in den – an Bedeutung zurückgehenden – gedruckten Prospekten verwendet. Diese Fotos sind somit auf dem neuesten Stand des Marketings für Wintersportregionen und prägen dadurch die gesellschaftliche Dimension von Landschaft nachhaltig. Für die Auswahl versuchte der Autor einen Querschnitt der gängigsten Bildkompositionen vorzunehmen, die jedoch selbstverständlich durch sein subjektives Empfinden und persönlichen Geschmack beeinflusst ist.

Gerade mit den theoretischen Vorüberlegungen zum ästhetischen Bildaufbau, im Vordergrund das Liebliche, das Vertraute, und im Hintergrund das Erhabene, wird bei der Überblicksanalyse der Marketingauftritte deutlich, wie prägend dieses Darstellungsprinzip in der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit ist. Nahezu alle verwendeten (Landschafts-)Abbildungen spielen mit dieser Art der Kontrastierung. Im Gegensatz zu klassischen Werken der Landschaftsmalerei, in denen Tiere, Hütten oder Gewässer hohen Gipfeln, Felsen oder Gletschern gegenüberstehen, übernehmen bei der Präsentation von Wintersportlandschaften häufig menschliche Einflüsse den lieblichen Part, während der Hintergrund weiterhin von den klassischen Bergmotiven dominiert wird. In den meisten Abbildungen sieht man etwa Menschen in unterschiedlichen Genussmomenten, Wintersportinfrastruktur wie etwa Lifte, Gondeln, Pisten, Speicherteiche sowie Skier oder Liebliches wie verschneite Bäume oder Wiesen vor imposanten Gebirgspanoramen. Eine Ausnahme von diesem Darstellungsprinzip, die auch häufig zur Anwendung kommt, ist die Ansicht von schräg oben auf das Tal mitsamt seinen Ortschaften oder unberührter Natur. Um die Experten nicht zu überfordern wurde eine repräsentative Vorauswahl von Bildern mit den genannten Elementen getroffen. Anhand der Auswahl der Fotos durch die Interviewten soll der Übergang von der gesellschaftlichen Dimension von Landschaft zur individuell aktualisierten gesellschaftlichen Dimension von Landschaft nachvollzogen werden.

6. Ergebnisse

In diesem Kapitel kommt es nun zu einer Gegenüberstellung der bereits in der Arbeit präsentierten Theorien, den daraus abgeleiteten Hypothesen und der Aussagen aus den Interviews. Hierfür soll sich der übergeordneten Frage, nach der Bedeutung von Landschaft für WintersporttouristInnen in den einzelnen Phasen des Urlaubs (Buchung, Aneignung, Reflexion) anhand von Hypothesen angenähert werden. Diesen zuvor formulierten Hypothesen liegt die Theorie der Kapitel 2 bis 4 zugrunde und sie sollen hier mit Hilfe der ausgewerteten Interviews bestätigt beziehungsweise widerlegt werden.

Die InterviewpartnerInnen befinden sich in einem Altersspektrum zwischen 30 und 64 Jahren und verbringen im Durchschnitt zwischen sechs und 15 Tagen pro Saison im Wintersporturlaub. Es handelte sich dabei um zwei Frauen und vier Männer. Vier der Interviewten verfügen über einen Universitätsabschluss, während die anderen beiden die Matura gemacht haben. Die beiden jüngeren Männer fahren häufig mit Freunden – aber auch mit Familie und Partner – auf Winterurlaub. Die beiden InterviewpartnerInnen mit kleinen Kindern verreisen sowohl als Kleinfamilie, aber auch mit weiterer Begleitung von Großfamilie und befreundeten Familien. Während die beiden älteren Interviewten mit ihren Ehepartnern aber auch mit ihren Kindern und Enkelkindern ihre Winterurlaube verbringen. Alle InterviewpartnerInnen fahren entweder Ski und/oder Snowboard zwischen fortgeschrittenem Pistenfahren und gutem Niveau auch abseits der Piste und gehen zwischendurch auch Rodeln. Die ÖsterreicherInnen betreiben außerdem alle weitere Sportaktivitäten wie Langlaufen, Schneeschuhwandern oder Skitouren, während die NiederländerInnen neben den abfahrtsorientierten Sportarten lediglich spazieren gehen. Die Namen aller InterviewpartnerInnen wurden in dieser Arbeit anonymisiert, da sie für die Gesprächsinhalte nicht von Belang sind, und werden im weiteren Verlauf als InterviewpartnerInnen IP1 bis IP6 – nach der Reihenfolge der Interviews – bezeichnet. Die Transkripte der Interviews befinden sich in Anhang 3.

6.1. Idealisierte Wintersportlandschaft als teilgesellschaftliche Landschaft

Eine Grundannahme der vorliegenden Arbeit lautet, dass das Landschafts- und Naturerlebnis einen zentralen Bestandteil von Wintersporturlaube darstellt und eine gewisse Homogenität der Vorstellungswelten besteht. Damit geht einher, dass TouristInnen Destinationen anhand idealisierter Vorstellungen auswählen und bewerten. Dementsprechend wird schon zu Beginn der Experteninterviews ausgeführt, welche Bestandteile die einzelnen Gesprächspartner als besonders wichtig betrachteten und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Interviewten zu finden sind.

Gesellschaftliche Landschaft steht für das gesamtgesellschaftliche Wissen über Landschaft – und unterstellt eine gewisse Homogenität der Vorstellungswelten. Diese abstrakte Kategorie wird in dieser Arbeit anhand der zwölf Fotos aus der touristischen Werbung repräsentiert, da diese Motive durch die touristischen Landschaftsvorstellungen und touristischen Formen des Umgangs mit Landschaft geprägt sind. Dabei beziehen sich diese touristischen Darstellungen häufig auf traditionelle Motive aus Kunstformen wie der Malerei, der Fotografie sowie anderer Medien. Wer Landschaft mit Bedeutungen aufladen kann, also Vorstellungen von Landschaft produzieren kann, besitzt nach Blumer (vgl. 1969, S. 2) Macht, Menschen zu Handlungen zu motivieren. Es spielt hierbei keine Rolle, ob die Tourismusbranche selbst innovative Landschaftsvorstellungen anbietet oder lediglich bekannte Deutungen modifiziert oder gar nur zitiert. Festzustellen ist aber eine gewisse Homogenität der touristischen Landschaftsdarstellung, die es dementsprechend rechtfertigt von (teil)gesellschaftlicher Landschaft zu sprechen. (vgl. ASCHENBRAND 2017, S. 99f)

„Gesellschaftliche Landschaft ist in Form konkreter Texte, Bilder oder anderer medialer Darstellungen Ausgangspunkt für individuelle Aktualisierung“ (ASCHENBRAND 2017, S. 101). Daher muss die individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft der teilgesellschaftlichen Landschaft gegenübergestellt werden. Hierfür wurden die ExpertInnen bereits in der unverfänglichen Einstiegsfrage, ohne sich bereits im Vorhinein Gedanken diesbezüglich zu machen, gebeten, ihre Vorstellungen einer perfekten Winterurlandschaft darzulegen. Erst im weiteren Verlauf der Interviews wurde konkreter auf Reiseziele oder physische Objekte des externen Raums eingegangen und diese Vorstellungen Abbildungen aus der touristischen Werbung gegenübergestellt. Bei dieser Fragestellung sind keine generellen Abweichungen, sondern tendenziell Homogenität zwischen den einzelnen Befragten aufgrund ihrer individuellen persönlichen Hintergründe zu erwarten.

„Alles weiß. Die Bäume verschneit, hohe Gipfel, schöne Dörfer und am liebsten etwas Schneefall“ (IP1, Zeile, 5-6, übersetzt P.P.). IP1 antwortete kurz und prägnant und konnte dabei so gleich einige stets genannte Attribute wie Schnee, hohe Gipfel und schöne Dörfer identifizieren. Besonders Schnee stellt selbstverständlich die Grundlage für Wintersporturlaub dar und wurde dementsprechend immer betont. Die ÖsterreicherInnen gingen hier jedoch mehr ins Detail und sprachen jeweils von Pulver-, Tiefschnee oder ‚Powpow‘, während die NiederländerInnen hier bei simpleren Formulierungen wie Schnee und weiß blieben. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die ÖsterreicherInnen im Laufe ihres Lebens generell mehr Erfahrungen mit Schnee gemacht haben und sich somit in ihren idealisierten Vorstellungen etwas Spezielleres erträumen. Demgegenüber könnte argumentiert werden, dass der Sprachschatz einer Alpennation hier – möglicherweise – lediglich mehr Ausdrucksmöglichkeiten bietet.

Auch IP5 verwendet zu Beginn ähnliche Formulierungen, wobei auch so gleich das schöne Wetter – blauer Himmel und Sonnenschein – betont werden. „Was ich mir erwarte ist erstens einmal irgendwie ein Schnee. Zum Teil schon schönes Wetter. Das heißt Sonne und blauen Himmel“ (IP5, Zeilen 891-892). Bei den Wetterbedingungen handelt es sich ebenfalls um eine Bedingung, die von allen InterviewpartnerInnen genannt wurde – IP1 sprach zunächst von Schneefall, auf Nachfrage jedoch davon, Sonnenschein zu bevorzugen.

Ein Attribut, das in unterschiedlichem Zusammenhang häufig genannt wurde, ist das der Freiheit. „Eine perfekte Skilandschaft ist für mich, wenn sie sehr weit ist, wenn man etwas sieht. Wenn man nicht irgendwie das Gefühl hat, man ist in einem engen Tal eingesperrt. Sondern das ist absolute Freiheit, wenn man in jede Richtung schaut und eine hügelige, bergige Landschaft sieht. [...] Ja, ich sehe Wald, ich sehe einzelne Häuser, ich sehe Spuren im Schnee, ich sehe wenige Autos auf den ersten Blick. Ich sehe im Moment auch keine Lifte“ (IP5, Zeilen 892-898). Möglichst geringer menschlicher Einfluss wird als Freiheit interpretiert, wobei IP2 diesbezüglich feststellt, dass er die Flexibilität der Liftinfrastruktur dieser absoluten Freiheit vorzieht. IP3 nimmt hier eine besondere Rolle ein, da sie – als Einzige – eine Selbstversorgerhütte am Berg bevorzugen würde und dementsprechend auch die Unabhängigkeit von ‚fremden‘ Menschen betont. „Ich will sehen viel Natur, Pulverschnee, dass der glitzert von der Sonne. Wenig Häuser, Autos und von Menschen geschaffene Sachen. [...] Nur die Landschaft. Das Reine, von Natur entstandene Sachen, am besten bei gutem Wetter, unbewölkt. Im Winter halt mit Eiszapfen und Schnee“ (IP3, Zeilen 439-445).

Der Sternenhimmel wurde von zwei InterviewpartnerInnen als ideale Nachtstimmung genannt. „Wenn ich nachts aus dem Fenster schaue? Weißt du, wenn du aus dem Zentrum von Amsterdam kommst, siehst du nie Sterne. Ja, wenn du dann aus dem Fenster schaust, wenn du über die Berge schauen kannst, kannst du die Sterne sehen“ (IP4, Zeilen 708-710, übersetzt P.P.). Während drei ExpertInnen einige Lichter von der Ortschaft im Kopf hatten – meist in Verbindung mit Restaurants für das Abendessen oder die beiden jüngeren Gesprächspartner im Hinblick auf Après-Ski-Lokalitäten.

Eine Besonderheit, die alle niederländischen InterviewpartnerInnen als wichtige Charakteristik nannten, war die Vorstellung von lieblichen, gemütlich österreichischen oder schweizerischen Dörfern. „Was man in Österreich schon sehr viel sieht: Diese Dörfer sind einfach – da haben sie halt diese Häuser, von denen ich vorher schon gesprochen habe, mit den authentischen Designs. Und wenn es nicht davon abweicht, finde ich das schön. Und dass man einfach Stuben hat, einfache nette Après-Ski-Hütten, wo man hinfahren kann, wo man einfach gut essen kann“ (IP6, Zeilen 1133-1136, übersetzt P.P.). Besonders IP6, der von Beruf Handwerker ist, begann die gesamte Landschaftsbeschreibung etwa mit Details zur typischen alpinen Bauweise mit vielen Holzelementen.

Als Gegenbeispiel wurden stets französische Skiorte mit ihren hohen Appartementkomplexen und breiten ‚unnatürlichen‘ Pisten genannt. Nachdem dieses Argument von allen drei GesprächspartnerInnen genannt wurde, dürfte dies nicht auf die – anfangs vermutete – Höflichkeit gegenüber dem Interviewer zurückzuführen sein.

„Also das ist für mich natürlich das ideale Winterfoto. Also auf sowas bin ich, wenn ich fotografiere, auch immer auf der Suche“ (IP5, Zeilen 1021-1022). So konnte Foto 9, das mit seinen verschneiten Tannen vor einem beeindruckenden Hochgebirgspanorama begeistert, nahezu alle Interviewten begeistern. „Das ist für mich einfach das Paradies. Das ist, wie wenn du in deinen Träumen Skifahren bist“ (IP6, Zeilen 1256-1257, übersetzt P.P.).

Interessanterweise stimmten die zuvor getätigten Aussagen mit der Auswahl der Fotos und deren Begründung häufig auch nicht überein. So konnte sich etwa IP6, der auf die Frage nach der perfekten Winterlandschaft viel von Baustilen sprach, auch sehr für das völlig unberührte Foto 3 begeistern. Oder IP2 stellte bei der Betrachtung von Foto 1 fest: „Und das ist einfach geil, weil es einfach komplett unberührt ist. Das gefällt mir auch immer wieder, auch wenn ich vielleicht gesagt habe, dass ich das komplett Unberührte vielleicht manchmal nicht mag, aber das schaut extrem einladend aus, einfach zum selber runterfahren“ (IP2, Zeilen 351-354).

Auffallend war bei der Auswahl der Bilder ebenso, dass die Fotos 4 und 12 besonders oft – sowohl als positive als auch negative – ausgewählt wurden. Beide arbeiten mit starken Kontrasten zwischen einem grünen Paar Ski beziehungsweise einer roten Gondel vor klassischen Gebirgshintergründen. „Ja, das mit den grünen Skiern das hängt auch zusammen mit dem Farbkontrast. Du hast das Weiß, der Schnee geht ein bisschen ins Bläuliche hinein und dann hast da plötzlich grün und rot von den Skiern dabei. Das passt gut. Du hast genau drei verschiedenen Farben da drinnen. Eigentlich alles in Blautönen und dann das Grün und Rot. Drei Farben sind sicher ausreichend, um das Auge anzusprechen und nicht zu überfordern“ (IP5, Zeilen 1060-1064). Hieraus kann der Schluss gezogen werden, dass die auffallende – durch die Farbgestaltung betonte – Gegenüberstellung zwischen dem im weitesten Sinn lieblichen Vordergrund und dem erhabenen Hintergrund emotional offenbar Wirkung zeigt. „[...] der blaue Himmel, und dass man so viele Kilometer sehen kann, finde ich sehr schön. Und man sieht zwar schon ein Dorf, glaube ich, aber das finde ich sehr besonders, und Waldlandschaft und Berggipfel. [...] Ihn [Anm.: den Lift] finde ich schon stark auf diese Art. Das Rot knallt vor dem blauen Himmel, der gefotoshopt ist. Das finde ich schon sehr schön“ (IP4, Zeilen 834-838, übersetzt P.P.). Offenbar ist die Funktion als Blickfang bei fotografischen Darstellungen häufig von derselben Bedeutung wie die eigentlich abgebildeten Inhalte.

Somit kann der Schluss gezogen werden, dass die Idealvorstellungen der Winterurlandschaft der Befragten sicherlich im Sinne des Konstrukts der teilgesellschaftlichen Landschaft interpretiert werden können. Die Ausführungen der Experten beinhalteten stets ähnliche Motive, wie sie auch in der Werbung stets reproduziert werden, und die im Zuge der Urlaubserfahrungen gesucht werden. Die Homogenität in den Vorstellungen der idealen Wintersporturlandschaft ist sicherlich gegeben.

6.2. Skiinfrastruktur als untypischer Störfaktor

WintersporttouristInnen suchen zwar, wie bereits gezeigt wurde, nach idealen Urlaubslandschaften, andererseits ist der moderne alpine Wintertourismus mit einer starken baulichen Infrastruktur verbunden – angefangen von Liftanlagen, über Beschneiungsanlagen oder Parkplätze. Eine Hypothese der vorliegenden Arbeit lautet dementsprechend, dass die baulichen Veränderungen des externen, physischen Raums das Bild der idealen Landschaft stören. In Kapitel 2.4 wurde bereits erwähnt, dass Untypisches ausgeblendet wird, um die Konstruktion von Landschaft nicht zu stören. „Untersuchungen zum Landschaftsbild im Alpenraum und in einem Skigebiet zeigten, dass technische Einrichtungen sowohl von Sommertouristen als auch Wintertouristen (Skifahrer) als belastend für das Landschaftserlebnis empfunden werden“ (PRÖBSTL 2006, S. 160).

Darum sollte im Zuge der Interviews in Erfahrung gebracht werden, wie einzelne WintersportlerInnen die Infrastruktur, die untrennbar mit der Ausübung der Sportarten verbunden ist, in ihre individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft integrieren. Hierbei ist anzunehmen, dass TouristInnen mit weniger Bergerfahrung ihre Urlaubslandschaft tendenziell positiver wahrnehmen. „Beeinträchtigungen werden dann negativ beurteilt und als störend empfunden, wenn der Erholungssuchende sie eindeutig der Beschneigung zuordnen kann (und muss). Die Unerfahrenheit mit alpinen Gegebenheiten und den speziellen Landschaftsbildern trägt bei vielen Erholungssuchenden dazu bei, dass die Beeinträchtigungen in den Mikrostrukturen von der Allgemeinheit weit weniger wahrgenommen werden als vom Fachmann“ (PRÖBSTL 2006, S. 164). Da allerdings anzunehmen ist, dass eine offensichtliche Fragestellung bezüglich dieser Baumaßnahmen stets zu ablehnenden Antworten führen würde, wurde versucht, sich dieser Problematik anhand der Ausführungen der ExpertInnen beziehungsweise mittels derer Interpretation der gezeigten Fotos anzunähern.

„[...] ich sehe Wald, ich sehe einzelne Häuser, ich sehe Spuren im Schnee, ich sehe wenige Autos auf den ersten Blick. Ich sehe im Moment auch keine Lifte [...]“ (IP5, Zeilen 897-898). Darum sollen hier die Meinungen der Interviewten zu den am häufigsten genannten Infrastrukturmaßnahmen – Lifte, Beschneigung sowie autobezogene Infrastruktur wie Parkplätze und Straßen – analysiert werden.

Gerade die Meinungen zu den Liftanlagen sind sehr breit gestreut. Auch für erfahrene Wintersportler steht offenbar das Actionerlebnis häufig vor dem Landschaftserlebnis. „[...] Liftanlagen und so stören mich nicht, die zu sehen. Dass man sagt, ich brauche nur das perfekte Naturerlebnis ohne menschliche Einflüsse ist bei mir nicht hundert Prozent, das brauche ich unbedingt. Sondern da steht bei mir die Flexibilität über der totalen Freiheit“ (IP2, Zeilen 192-194). Im weiteren Verlauf konkretisiert IP2 seine Haltung zu Liften: „Sie führen irgendwie nur von Punkt A nach Punkt B rauf. Links und rechts ist aber trotzdem – oder wirkt zumindest – ein bisschen unberührter [...]“ (IP2, Zeilen 375-376). Zwar wurden Fotos 4 und 8 – trotz einer Gondel beziehungsweise eines Sessellifts – einige Male als schönes Panoramafoto ausgewählt, allerdings ist IP2 mit seiner gänzlich positiven Einstellung gegenüber Liftanlagen allein. Häufiger wird die Meinung vertreten, dass man sie zwar braucht, aber man sie – sowohl in seiner Vorstellung als auch auf Bildern oder beim Fotografieren lieber ausblendet. „Man sieht einen Lift auch. Das begeistert mich nicht. [...] fotografieren muss ich es ja nicht und sehen muss ich es auch nicht. [...], wenn ich irgendwo oben stehe am Berg und ich habe mehr Möglichkeiten, dass ich woanders hinschaue, dann schaue ich mir auch die andere Seite vom Berg an“ (IP5, Zeilen 1070-1078). IP5 bestätigt damit direkt die Vorannahmen, wie Menschen im Zuge der Konstruktion von Landschaft mit Untypischem verfahren.

Bezüglich Haltung zu Liftanlagen lassen sich keine signifikanten Unterschiede aufgrund Bergerfahrung erkennen. Allerdings sind gerade die beiden jüngeren Niederländer, die über die geringste Bergerfahrung verfügen, erst auf Nachfrage auf diese Thematik gestoßen, während die anderen Befragten, ihre Meinungen zu Liften sogleich kundtaten, was die These, dass bauliche Veränderungen von TouristInnen mit geringerer Bergerfahrung als weniger störend Wahrgenommen wird, bestätigt. IP6 erwähnt Liftanlagen zwar nicht von selbst, fasst dann jedoch passend zusammen: „Lifte machen natürlich etwas mit einem natürlichen Platz, den man da gefunden hat. Am liebsten will man keine Skilifte im Bild haben. [...] Wir brauchen sie halt, denn sonst gibt es keinen Wintersport“ (IP6, Zeilen 1287-1293, übersetzt P.P.).

Unterschiedlicher zeigt sich die Meinung zu den einzelnen Bestandteilen der Beschneiungsanlagen. Die – mittlerweile meist in Form von dezenten Schneelanzen – in nahezu allen Skigebieten flächendeckend aufgestellten Schneekanonen werden von allen Befragten als Notwendigkeit, die den Anblick lediglich geringfügig stört und deren Vorteile klar überwiegen, gesehen. „Das sind diese Schneekanonen. Aber ja die Schneekanonen, wenn sie nicht da wären, hätten wir zum Beispiel im Jänner sehr schwierig Skifahren können, also ist es ein notwendiges Übel. Es ist doch gut, dass sie da sind“ (IP1, Zeilen 159-161, übersetzt P.P.).

Während die Haltung der Befragten zu den Schneekanonen ähnlich sind, gehen die Meinungen zu den Speicherteichen weit auseinander – und widersprechen den anderen getätigten Aussagen der Befragten teils vehement. So findet etwa IP3, die sonst jeglichen menschlichen Einfluss als störend empfindet, Gefallen an den Wasserreservoirs. „Und der See ist einfach idyllisch, weil ein See immer irgendwie beruhigend ist, auch wenn er anscheinend, weil rund herum auch etwas gesteckt ist, wenn ich es richtig sehe, von Hand ist. Und das andere, was mich gleich stört mit Skifahrern, weil Menschen nerven. Nein, weil sie den Berg kaputt machen. Skifahren hat ja immer so zwei Seiten“ (IP3, Zeilen 592-596). Obwohl also der Umweltgedanken bei dieser Gesprächspartnerin stets mitschwang, wurde der massive Eingriff ins das Ökosystem durch den Bau der Wasserspeicher als positiv wahrgenommen. „Aber irgendwie ist Wasser immer, wenn das dann so glänzt im Schnee ist es idyllisch“ (IP3, Zeilen 606-607). Diese – mögliche – positive Einbettung ins Landschaftsbild beschreibt auch Pröbstl (vgl. 2006, S. 166) in ihrer Arbeit zu Beschneiungsanlagen.

Demgegenüber sieht IP2, der Liftanlagen als nicht störend wahrnimmt, die Speicherteiche äußerst kritisch, betont aber sogleich auch ihre Notwendigkeit. „Mir kommt immer vor, es werden mehr [Anm.: Speicherseen]. Also zumindest sind sie immer gut gewartet und scheinen jedes Jahr, neu zu sein. Das fällt mir auf. Stören mein Auge schon, aber wenn es das notwendige Übel ist, akzeptiere ich das halt. Aber ich weiß nicht, ob es mehr sind oder weniger. [...] sie wirken immer super neu. Mich stören sie – wie gesagt. Ich finde es nicht schön oder sonst irgendwas, aber wenn man es machen muss, na gut“ (IP2, Zeilen 384-390). Mit dieser Meinung ist er nicht allein, auch IP5, der es allerdings auch vorzieht, auf den Anblick von Liften zu verzichten, äußerten sich ganz ähnlich. „Da unten dann dieses Wasser, dieses Wasserreservoir, also begeistert mich nicht. [...], weil ich ja auch weiß, dass man sie braucht usw., aber es ist nicht das Idyllische an einer Landschaft, weil ja klar ist, da ist was gebaut worden. Und nicht irgendwie ein schönes Holzhaus oder so, das in die Landschaft passt, sondern rein was technisch Funktionelles“ (IP5, Zeilen 1068-1082). IP1 stören zwar die Lifte, während sie den Speicherseen, die sie als „Schwimmbad“ (IP1, Zeile 134, übersetzt P.P.) bezeichnet, neutral gegenübersteht. Eine einhellige Meinung sucht man ebenso vergebens, wie einen direkten Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Landschaft beziehungsweise zur Natur und den baulichen Maßnahmen. Die beiden jüngeren Niederländer mit der geringsten Bergerfahrung kamen jedoch gar nicht auf die Beschneiungsanlagen zu sprechen, was wiederum die These bestätigt.

Die umfassenden Infrastrukturmaßnahmen, seien es Straßen oder Parkplätze, die mit dem Transport und der Mobilität der Gäste verbunden sind, waren nicht Teil des Forschungsdesigns und der zugrundeliegenden Theorie. Allerdings ist der Einfluss auf das Landschaftsbild aufgrund der Abhängigkeit vom Transportmittel Auto nicht von der Hand zu weisen und wurde von zwei der InterviewpartnerInnen auch betont. Gerade auch in Bezug auf zukünftige Entwicklungen sind hier

einerseits Forschungsansätze gegeben, um die Flexibilitätsbedürfnisse der TouristInnen und die Abhängigkeit vom Individualverkehr in Einklang zu bringen, und andererseits neue Ansätze und Konzepte gefragt, um dies vor Ort umzusetzen.

Die These, dass Untypisches im Zuge der Landschaftskonstruktion ausgeblendet wird, kann somit bestätigt werden. Zwar ist die Besetzung des Untypischen in der Vorstellungswelt des Befragten nicht immer dieselbe, allerdings gibt es für alle Befragten etwas, das sie bewusst oder unbewusst versuchen auszublenden. Dabei ist es offensichtlich der Fall, dass diejenigen, die über mehr Bergerfahrung verfügen, eine größere Zahl an Objekten des externen Raums als untypisch wahrnehmen, mit diesen dabei allerdings unterschiedlich umgehen. Während die einen diese in ihr Bild der Winterurlandschaft integrieren, lenken andere ihren Blick in eine andere Richtung.

6.3. Schneesicherheit als Kriterium der Auswahl von Reisezielen

Eine weitere Hypothese dieser Arbeit lautet, dass Schneesicherheit zum Zeitpunkt des Urlaubs ein zentrales Kriterium bei der Auswahl von Reisezielen darstellt. Schnee ist einerseits – wie bereits gezeigt wurde – die grundlegende Charakteristik der idealisierten Winterurlandschaft und andererseits unentbehrliche Bedingung zur Ausübung von Wintersportaktivitäten aller Art. Im Zuge der Behandlung der Theorie zur Destinationsauswahl in Kapitel 3.3.3. wurde bereits gezeigt, dass sich Urlaubsregionen teils in sehr unterschiedliche Kategorien von Städtrips über Genussurlaube präsentieren, während Wintersportregionen sich anhand von Details wie der Höhenlage oder der Zahl der Pistenkilometer darstellen. Gerade deshalb sollte im Zuge der Befragung herausgefunden werden, nach welchen Kriterien die Befragten ihre Reiseziele auswählen und in wie weit Schneesicherheit den Buchungs- und Reisezeitpunkt beeinflusst. Die Vermutung lautet, dass Personen, die eine weitere Anreise haben und darum längere Zeit im Urlaubsort verbringen, früher buchen als Personen, die über einen Winter häufiger und kürzer auf Winterurlaub fahren – also Niederländer früher als Österreicher. Des Weiteren wird angenommen, dass Personen, die aufgrund sozialer Verpflichtungen nur zu einem gewissen Zeitpunkt verreisen können, weniger flexibel sind und darum ebenso früher buchen.

Anhand der in den Gesprächen genannten Kriterien können alle Reisemotive (Kapitel 3.2.) in einem Spektrum zwischen Entspannung/Erholung, gerade bei den beiden älteren Befragten, und Unterhaltung/Abwechslung eingeordnet werden. Sowohl sportliche als auch gesellschaftliche Aktivitäten, die am eigenen Wohnort nicht auszuführen sind, werden gezielt ausgesucht. Besonders IP3 betont den Aspekt Ablenkung auf die Frage, ob sie auch bei schlechter Schneelage mit den Kindern auf Winterurlaub fahren würde, ausdrücklich. „[W]eil es eine Ablenkung von Zuhause ist und

man kann ja trotzdem spazieren gehen und die Frischluft genießen, weil wir wirklich immer versuchen nicht im Ort zu sein, sondern dann weiter oben, allein auf der Hütte. Und es ist einfach eine Ablenkung zum Alltag“ (IP3, Zeilen 515-517).

„Wir schauen, dass das Skigebiet für unsere Verhältnisse oder Ansprüche groß genug ist; Dass man vielleicht auch die Möglichkeit hat, Abseits zu fahren; Dass es möglichst über – ich sage jetzt irgendeinen Wert – über 70, 80 Pistenkilometer hätte, allein von der Größe her. Schneesicherheit OK, das braucht man wohl gar nicht dazusagen. [...] Preis ist schon ein Kriterium, muss ich sagen, weil wir nicht die Urlauber sind, die den großen Wert darauflegen, dass das Hotel die neueste Spa-Anlage hat und so weiter und sofort oder top modern ist. Sondern uns ist eher das Zusammenleben wichtig. Dass das gemütlich gestaltet ist und dass der Ablauf da passt. Und zusätzlich sollt es noch möglichst nah an der Piste liegen“ (IP2, Zeilen 213-223). So oder so ähnlich präsentierten sich alle Ausführungen zu den Auswahlkriterien der Befragten. Der Preis und eine gewisse Größe wurden von allen InterviewpartnerInnen genannt, wobei bis auf IP6 auch alle sagten, dass ein einfaches Quartier ausreichend ist. Für die NiederländerInnen war die Schneesicherheit – auf Nachfrage – zwar wichtig, allerdings wurde stets davon ausgegangen, dass eine ausreichende Schneelage in Österreich ab einer gewissen Höhe generell gegeben ist – was sicherlich auch mit der mittlerweile flächendeckenden Verbauung mit Schneekanonen in Zusammenhang steht, die bereits in Kapitel 4.6. beschrieben wurde.

Unterschiedlich gestalteten sich die Bedürfnisse bezüglich der kulinarischen Vorlieben. Zwar sind für alle Befragten, gemütliche Hütten zur Einkehr über den Tag von Bedeutung. Abends bevorzugen gerade die beiden älteren Interviewten gute Restaurants, während für die jüngeren Männer Après-Ski-Lokalitäten einen Faktor darstellen. IP3 als Mutter dreier Kinder bevorzugt dagegen die Ruhe und Abgeschiedenheit einer Selbstversorgerhütte.

Für die beiden jungen Eltern, aber auch diejenigen die manchmal mit Großfamilie verreisen, stellten sich jedoch zwei andere Kriterien als die wichtigsten heraus, die Kindertauglichkeit des Gebiets einerseits sowie der Urlaubszeitpunkt in den Ferien. Die Kindertauglichkeit hängt selbstverständlich vom Alter der Kinder ab, wobei das gerade Gesuchte, ein Anfängerhügel für die Jüngeren oder interessante Pisten für die Größeren, jeweils in entsprechender Nähe zu finden sein sollten. Die Beschränkung auf die stark nachgefragte Ferienzeit zwingt diejenigen, die mit Kindern oder Großfamilien verreisen dazu, sehr weit im Voraus zu buchen und dementsprechend unflexibel auf Wetter oder Schneelage reagieren zu können. „Jetzt mit Familie muss ich sagen, dass ich minimal ein halbes Jahr davor buche. [...] Mittlerweile bin ich abhängig davon, wann die Schulferien sind und das

ist meistens Ende Februar, Anfang März [...] Krokusferien. Als ich noch Junggeselle war, waren es normal zwei Wochen vorher“ (IP4, Zeilen 736-741, übersetzt P.P.).

Während alle Urlaube, die entweder in größeren Gruppen oder mit Familie geplant werden, mindestens drei Monate bis zu eineinhalb Jahren im Voraus gebucht werden, bestätigen die beiden Österreicher ohne familiäre Verpflichtungen, dass sie ihre Wochenendurlaube gegen Ende der Skisaison sehr kurzfristig und abhängig von der Schneelage buchen. „Ja, natürlich, die spielt jetzt schon eine Rolle, im Gegensatz zu früher. Da ist man einfach im Jänner Ski gefahren und jetzt würde ich nicht mehr. Also ich würde eher einfach kürzer buchen und schauen, wo ist Schnee – habe ich jetzt eher in Kärnten einen Schnee oder in Tirol einen Schnee. Weil das ist für mich schon wichtig, weil dann ist es kein Winterurlaub, wenn ich keinen Schnee habe“ (IP5, Zeilen 923-926). Der Befragte verweist hier ebenso darauf, dass sich die Schneelage über die letzten Jahrzehnte offenbar verschlechtert hat. Diese Beobachtung haben die anderen Interviewten – wohl aufgrund ihres geringeren Alters – allerdings nicht gemacht, sondern sehen hier eher saisonale Schwankungen.

Die Hypothese zur Schneelage konnte lediglich insofern bestätigt werden, dass eine weiße Winterlandschaft vorausgesetzt wird. Allerdings erwarten die NiederländerInnen diese schlicht von den winterlichen Alpen, ohne sich beim Buchen weitere Gedanken hierzu zu machen. Eltern, die von den Ferien abhängig sind und darum sehr weit im Voraus buchen müssen, haben außerdem noch die jeweils geeigneten Bedingungen für Kinder im entsprechenden Alter miteinzubeziehen und sind dementsprechend abhängig und unflexibel, woraus folgt, dass die Bedeutung der landschaftlichen Ästhetik für einige Jahre in den Hintergrund tritt. Allein jene beiden Österreicher ohne familiäre Verpflichtungen können flexibel, nach Schneelage und Wetterbedingungen, ihre Winterurlaube planen und die Hypothese für diese Gruppe bestätigen.

6.4. Auswirkungen von Destinationsmarketing 2.0

Die in Kapitel 3.3.4 präsentierten Theorien zur Veränderung von Destinationsmarketing in Zeiten von Social Media, waren Grundlage der Hypothese, dass Auswahl und Buchung von Reisezielen heute vermehrt durch Online-Medien und Beeinflussung durch die eigene soziale Gruppe und deren Erlebnisse funktionieren. Hierzu sollte in den Interviews in Erfahrung gebracht werden, auf welcher Quellenbasis die Befragten die Entscheidungen für einzelne Reiseziele treffen und auf welchem Weg sie schließlich buchen. Die Vorannahme war, dass die jüngeren GesprächspartnerInnen online-affiner sind als die älteren und sich dementsprechend eher auf Inhalte in sozialen Medien berufen und dort auch aktiv posten.

„Eigentlich muss ich sagen durch Freunde, die einfach viel, viel mehr Skifahren. Das und eigentlich hauptsächlich Hörensagen. [...] Nein, ich schaue nicht im Internet eigentlich“ (IP2, Zeilen 234-237). Gerade was die Informationen von Freunden und Verwandten angeht, waren sich beinahe alle Gesprächspartner einig, dass es sich dabei um die Hauptquelle handelt. Erst nachdem eine Region aufgrund persönlicher Kontakte ausgewählt wurde, wird – quer über alle Altersklassen – auf Online-Buchungsportalen wie booking.com zurückgegriffen. Interessanterweise greift IP4 noch auf die Seiten der lokalen Tourismusinformationen zurück, um Kontaktdaten von Quartieren zu erhalten. Die NiederländerInnen erwähnten außerdem das marktbeherrschenden Reisebüro Sunweb als Informationsquelle.

Bei der konkreten Auswahl von Nächtigungsbetrieben wird dann jedoch vielfach auf Online-Rezensionen von Seiten wie booking.com als Informationsquelle zurückgegriffen. „Ja, wir schauen schon auf Rezensionen – da schauen wir schon darauf, aber mir zufolge schreiben wir eigentlich selber keine Rezensionen. [...] Nein, das müssten wir eigentlich mehr machen, weil wir schauen schon darauf“ (IP6, Zeilen 1177-1179, übersetzt P.P.). Das Phänomen, diese Kritiken zwar in den Entscheidungsprozess miteinzubeziehen, aber selbst nur in Ausnahmefällen zu posten, wurde von praktisch allen Befragten genannt.

Die Hypothese, dass die Bedeutung von Social Media das Buchungsverhalten gänzlich verändert, muss – zumindest für den Kreis der interviewten Personen – verworfen werden. Die Auswahl von Destinationen erfolgt größtenteils über persönliche Gespräche und Empfehlungen. Erst im darauffolgenden Schritt, der Auswahl von Quartieren, wird auf Internetquellen wie die Seiten von Reisebüros, Gemeinden oder Buchungsplattformen zurückgegriffen. Interessant dabei war außerdem, dass die unterschiedlichen Altersgruppen ähnlich agierten, hier also keine Korrelation festzustellen ist. Das Phänomen, dass den Rezensionen zwar umfangreiche Beachtung geschenkt wird, sich die Befragten hier aber zurückhalten, und die wenigen Poster somit unverhältnismäßig stark beeinflussend wirken, könnte Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

6.5. ‚Weißes Band‘ mit negativem Einfluss auf Landschaftserfahrung

Die Bilder der ‚weißen Bands‘ von Kitzbühel waren für den Autor ausschlaggebend für gesamte Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex. Von dementsprechendem Stellenwert im Forschungsprozess ist darum die These, dass derartige Bilder von weißen Kunstschneebändern in grüner Umgebung als Dislokationen die Winterurlandschaft negativ beeinträchtigen und TouristInnen aufgrund sinkender Motivation Reaktionen für zukünftige Reiseentscheidungen zeigen. Sogar das österreichische Bundesministerium verweist in einer Studie zu Auswirkungen des

Klimawandels auf den Tourismus auf eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2010; „Bei einer Abfolge von mehreren schneearmen Wintern mit schlechten Schneebedingungen würde eine deutliche Mehrheit der Ski-/Schneeurlauber, insgesamt sind es 61 %, das Schifahren stark reduzieren (14 %), nur bei guter Schneelage einen Skiurlaub machen (18 %) oder nur Tagesschiausflüge bei guten Schneebedingungen (19 %) unternehmen. Jeder Zehnte würde mit dem Schifahren sogar aufhören, jeder vierte Skiurlauber würde schneesicherere Gebiete aufsuchen“ (FLEISCHHACKER ET AL. 2012, S. 9).

In den Interviews galt es daher herauszufinden, wie die Befragten auf die Bilder (Anhang 2) reagieren und wie sich derartige Erfahrungen auf ihre Motivation und Buchungsentscheidungen auswirken. Die – zumindest für den Autor logische – Vermutung lautete daher, dass Menschen derartigen Landschaftserfahrungen ablehnend gegenüberstehen und auf eine der genannten Ausweichstrategien setzen werden. Dementsprechend ist allerdings anzunehmen, dass jene Personen, die eine kürzere Anreise und geringere familiäre Verpflichtungen haben, - wie bereits gezeigt wurde – kurzfristiger und flexibler buchen und damit auf die aktuellen Schnee- und Wetterverhältnisse reagieren können. Die Studienergebnisse, dass Anfänger eher mit dem Skifahren aufhören als Fortgeschrittene oder Experten (vgl. STEIGER ET AL. 2017, S. 17), sind zwar nachvollziehbar, konnten aufgrund des Niveaus der jeweils ausgeübten Wintersportaktivitäten nicht überprüft werden.

Auf die erste Frage, ob die Interviewten in Winterurlauben schon Erfahrung mit schlechten Schneebedingungen hatten, berichteten mit Ausnahme von IP1 alle davon, wobei es sich in drei Fällen um Urlaube in der Vorweihnachtszeit, die wie in Kapitel 4.6. gezeigt, bezüglich der Schneelage problematisch ist, gehandelt hat. Auffallend ist hierbei die unterschiedliche Reaktion der Niederländer und Österreicher. Der Niederländer IP6 meint dazu etwa: „Das ist schade. [...] Aber auf der anderen Seite denke ich mir immer noch, weißt du, die Berge sind noch immer schön. Es ist ja nicht so, dass eine grüne Landschaft entscheidend ist für die Aussicht. Ich finde die Berge echt immer schön, wir gehen auch oft wandern. Es ist nur verrückt, wenn man dann Skifahren ist und es ist grün um einen herum und nicht weiß. [...] Aber wir fahren einfach, dafür genießen wir es zu sehr“ (IP6, Zeilen 1299-1305). Auch für IP4 sieht in erster Linie das Positive; „Also es waren schon prima Pisten. [...] Da war den ganzen Tag etwas zu tun. Sonst waren wir einmal im Schwimmbad und einmal in der Sauna. Man konnte den ganzen Tag Skifahren. [...] Man muss einfach schauen, was passiert. Aber nein, ich würde es deswegen nicht lassen. Es war rund um Weihnachten, vier Tage vor Weihnachten würde ich sofort wieder buchen“ (IP4, Zeilen 756-761, übersetzt P.P.).

Dahingegen kann IP2 mit einem weißen Streifen nichts anfangen. „Da es uns, wenn es voll warm ist und links und rechts neben der Piste sowieso wenig Schnee ist, auch keinen Spaß macht. Also dann macht es uns sowieso keinen Spaß! Also mir ist es egal, dass die Pisten super in Schuss sind, wenn es links und rechts daneben fad ist, dann ist auch der Skiurlaub irgendwo fad, muss ich sagen. Also – was heißt – Beschneien ist schon super wichtig, denke ich, aber ab einem bestimmten Punkt ist das nicht mehr interessant und nicht mehr relevant, weil dann eben das Spaßige fehlt generell“ (IP2, Zeilen 226-231). Der Befragte verweist diesbezüglich darauf, dieses Skigebiet für weitere Urlaube nicht mehr in Betracht gezogen zu haben. Diese Reaktion geht auch mit der Theorie (vgl. REINTINGER ET AL. 2016, S. 242) konform, dass TouristInnen negative Reiseerfahrungen aufgrund der Wetterbedingungen als Ausschlusskriterien für zukünftige Reisen heranziehen. Da UrlauberInnen Reiseziele aufgrund zu erwartender Durchschnittswerte wählen, kommen Destinationen der unbefriedigenden Wetter- und Schneelagen wegen für weitere Urlaube nicht mehr in Betracht.

IP5 änderte aufgrund einer verregneten Semesterferienwoche etwa sein Buchungsverhalten grundlegend. „[W]ir haben es schon erlebt gehabt, wo es eine Woche lang geregnet hat. Das war dann mit Kindern die Entscheidung, wir fahren nur noch zu Ostern Ski. Also wenn wir länger weggefahren sind. Für Tagesskifahrten oder Wochenenden war es eh was anderes. [...] weil da war die Konsequenz, dass ich lang vorher habe buchen müssen für die Ferienwoche und dann habe ich eine Woche nur Regen gehabt und das ist etwas, was dann überhaupt nichts bringt in einem Winterurlaub. Der Winterurlaub ist dazu da, um den Wintersport zu machen oder in einem – wie soll man sagen – in einer Winterlandschaft zumindest spazieren zu gehen. Und wenn ich dann alles nicht kann, dann ist es auch nix“ (IP5, Zeilen 950-959).

Auf die hypothetische Frage hin, wie die Befragten reagieren würden, wenn sie kurze Zeit vor ihrem Urlaubsantritt derartige Fotos (Anhang 2 – Fotos 13-19) in den Medien und den Social-Media-Auftritten ihres Reiseziels sehen würden, gingen die Reaktionen von Bestürzung („[D]as ist eine Horrorvorstellung, muss ich sagen. Das ist für mich absolut uninteressant. Es, muss ich sagen, interessiert mich überhaupt nicht. Würde ich niemals buchen, wenn ich wüsste, dass es so wäre oder auch nur annähernd. Das ist schrecklich. Gefällt mir überhaupt nicht. [...] Bin ich kein Fan davon, da würde ich auf den Skiurlaub verzichten, wenn ich wüsste, es wäre so (IP4, Zeilen 403-408).) und Ärger („Dann setze ich alles dran, dass ich da nicht hinfahren muss und spare mir das Geld lieber für einen besseren Urlaub, auch wenn der Skiurlaub dann diesen Winter ausfällt“ (IP3, Zeilen 622-623).) bis hin zur Hoffnung („[S]chon darauf vertrauen, dass man Wintersport betreiben kann und die Motivation wird nicht größer. Einfach hoffen auf Schnee. [...] Es wäre schade, aber es ist halt einmal etwas anderes. Ich hatte das auch schon einmal, es ist etwas anders, aber es ist schon auch schön. Ich würde einfach [auf Urlaub] fahren“ (IP4, Zeilen 870-878).). Somit wird deutlich, dass solche Bilder die

TouristInnen im besten Fall, mit trauriger Hoffnung zurücklassen, während einige aufgrund sinkender Motivation sogar versuchen würden, den Urlaub zu stornieren. Daher scheint es mehr als zweifelhaft, ob eine – zu einem so frühen Zeitpunkt – erzwungene Saisonöffnung aus Marketing- und betriebswirtschaftlicher Sicht Sinn ergibt.

Die These, dass ein Großteil der Befragten auf Erfahrungen mit schlechter (Natur)Schneelage reagieren würde, kann somit bestätigt werden. Diejenigen, die flexibel buchen können, sind auf kurzfristige Reiseentscheidungen in Gebiete mit guter Schneelage umgestiegen – oder würden nach solchen Erlebnissen so verfahren. Allerdings bestätigen diejenigen, die aus unterschiedlichen Gründen weit im Voraus gebucht haben, dass sie vor Ort meist ‚Glück‘ hatten und dementsprechend wieder ähnlich verfahren würden. Allerdings wirken sich auch die Bilder der weißen Bänder in grüner Landschaft, die in den vergangenen Jahren aufgrund vermehrter Berichterstattung einerseits und der Situation bei vielen Sportevents im Fernsehen, vermehrt zu sehen sind, negativ auf die Wintersportmotivation der TouristInnen aus. „Es ist furchtbar. Für mich ist das kein...da habe ich so dieses Gefühl, da möchte ich auf eine andere Sportart wechseln, da gehe ich lieber wandern. Ich meine, da kann ich genauso in einer Skihalle fahren, das ist ja auch kein Unterschied. Also das hat mich heuer schon geschreckt. Ich habe solche Fotos schon gesehen und auch bei manchen Skirennen oder so. Nein, also das sehe ich unter sinnlos, traurig. Nein, ich glaube auch nicht, dass man da wirklich viele Skifahrer dazu bringt, dass sie so einen Streifen runterfahren. [...] Dann würde ich es lassen. Wenn es wirklich so weit kommt mit dem Klimawandel, dass ich nicht mehr Skifahren kann in einer weißen Winterlandschaft, dann würde ich nicht Skifahren gehen“ (IP5, Zeilen 1097-1106).

6.6. Landschaftsaneignung durch WintersportlerInnen

Die Frage nach der Aneignung der Urlaubslandschaft durch die WintersporttouristInnen kann als eine der forschungsleitenden Hauptfragen der vorliegenden Arbeit gesehen werden. Die Hypothese hierzu lautet, dass sich WintersportlerInnen Landschaft durch stereotype Raumpraktiken, die einer gewissen Dramaturgie folgen, aneignen. Die Grundannahme war dabei zu Beginn, dass die abfahrtsorientierten Sportarten, Skifahren und Snowboarden, einen ähnlich gearteten Aneignungsprozess aufweisen wie etwa das Wandern, welches in der Literatur (Kapitel 2.6.4.) als symbiotisch zur Landschaft dargestellt wird. (vgl. BOLLNOW 1997, S. 110ff; BURCKHARDT 2015, S. 251ff) Während Egner (vgl. 2000, S. 215f) in Studien für das Mountainbiken ähnliches bestätigt, spricht Bätzing (vgl. 2000, S. 198) dem alpinen Wintersport diese Verbindung dezidiert ab und von Landschaft als reiner Kulisse. Neben der Frage, ob bei der Ausübung von Wintersportaktivitäten eine Verbindung

zur Landschaft aufgebaut wird, sollte die Dramaturgie auch durch die Frage nach einer spannenden Wintersportanedote untermauert werden.

Aus der Tourismustheorie wurde auf die Arbeit von Urry und Larsen (vgl. 2011), die in Kapitel 3.3.2. präsentiert wurde, und deren Theorien zu touristischen Aneignungsprozessen, die sich durch den ‚touristic gaze‘ – den einsamen ‚romantic gaze‘ sowie den gesellschaftlichen ‚collective gaze‘ – auszeichnen, zurückgegriffen. Zur Antwort auf die Frage, welchen ‚Blick‘ die Interviewten im Zuge der Aneignung suchen, wurde nach den beliebtesten Fotomotiven gefragt, da Fotos als eingefangener Blick interpretiert werden können. Die Vorannahme hierzu war, dass die jüngeren beziehungsweise unabhängigeren WintersportlerInnen die kollektiven Urlaubserlebnis eher suchen als die älteren.

„[Z]ur Landschaft baut man natürlich schon im Winterurlaub wahrscheinlich mehr Beziehung auf als in einem Sommerurlaub. Zumindest für mich ist ein Sommerurlaub eher immer ein Kultururlaub gewesen, der sehr viel mit Städten zu tun hat. Ja, mit Landschaft auch aber man ist natürlich im Winterurlaub mit der Landschaft verbunden. Weil man sich den ganzen Tag ja in der Landschaft bewegt. Also das ist natürlich eine stärkere Verbundenheit als jede andere Art von Urlaub. Ja, ist mir zumindest immer vorgekommen“ (IP5, Zeilen 963-968). Diese Aussage schafft es bereits zu Beginn eine Besonderheit von Winterurlaube herauszustreichen, die sonst höchstens bei Wander- oder Radurlaube besteht, die ständige Fortbewegung in der Landschaft.

Während allerdings nur jene beiden Befragten, IP1 und IP6 beim Pistenskifahren beziehungsweise -snowboarden eine stärkere Verbindung zur Umwelt aufbauen können, sehen diejenigen, die auch andere Wintersportaktivitäten wie Langlaufen, Tourengehen, Schneeschuhwandern oder Freeriden ausüben, beim abfahrtsorientierten Pistensportarten die Landschaft eher Kulisse an. „Aufsaugen kann man [die Landschaft], wenn man durchwandert. [...] Oder, was ich auch sehr schön finde, ist, wenn man Offpiste fährt und nur mit einem Freund oder seiner Schwester zusammen ist, wenn man allein bei der Abfahrt ist. [...] Wenn man im Wald an den Bäumen vorbeifährt, [...] einfach stehen bleiben und herumschauen kann, ohne dass man jemand begegnet. [...] [Anm.: Auf der Piste] ist es eine Sportaktivität. Das hat für mich nicht viel mit Natur zu tun“ (IP4, Zeilen 767-775, übersetzt P.P.).

„[B]eim Langlaufen habe ich schon das Gefühl, ich bin wesentlich mehr mit der Natur verbunden. Ich komme ja auch in die Natur viel mehr hinein. Ich bin natürlich schon auf die Loipen angewiesen, aber die gehen ja ganz anders als die Wege. Beim Alpenskifahren da habe ich am wenigsten das Gefühl, dass ich mich der Landschaft – ja wenn man sich ab und zu oben hinstellt und die Aussicht bewundert -, aber ansonsten geht es ja gar nicht darum, dass ich jetzt eine Landschaft runterfahre, sondern eine gut gespürte Piste und die Bewegung dazu macht. Also da hat man mehr das Gefühl, man macht jetzt Sport, während beim Langlaufen oder beim Schneewandern, geht man mehr mit den Augen“ (IP5,

Zeilen 971-978). Gerade auch die Aussage, dass man sich in die Natur hineinbewegt spricht für die Dramaturgie – weg aus der Zivilisation zurück in die Natur.

IP2, bei dem der Spaß verglichen mit dem Naturerlebnis im Winterurlaub – laut eigener Aussage – eindeutig im Vordergrund steht, bringt das Verhältnis zwischen Alpinski fahren und Skitouren schön auf den Punkt und verweist auf die Unterschiede im Aufbau des Erlebnisses. „Also ich bin jetzt wirklich nicht so der große Tourenger, ich borge mir das, wenn dann, aus und dann gehe ich halt mit. Aber es ist ja vom Aufbau des Erlebnisses finde ich schon etwas ganz anderes. Weil das eine ist, du zahlst ja für die Karte. Das ist ja ein Konsumerlebnis, du konsumierst du was. Machst dir deinen Spaß daraus, dann gehst du essen und so weiter und sofort. Und das andere ist ja irgendwie was, dass du für dich machst – denke ich mir, blöd gesagt. Es hat eher etwas Meditatives. [...] Genau; Ich finde, Skifahren im Skigebiet ist nicht ein aktiver Sport, sondern ist ein Spaß, den du machst. Das andere ist für mich irgendwie ein aktiver Sport, ein bisschen wie Wandern, wo du mehr die Natur genießt, mehr die Ruhe genießt. Es ist ja auch wesentlich ruhiger. Ruhe hat man beim Skifahren im Skigebiet ja jetzt nicht. Also das ist für mich der größte Unterschied. Und man schaut einfach wesentlich mehr auf die Landschaft, was ich eigentlich generell immer tu“ (IP2, Zeilen 298-308).

Der Verweis auf die Ruhe ist auch hinsichtlich des ‚romantic gaze‘ bedeutend. Diese Aneignungsform wird von allen Befragten betont. Diejenigen, die neben Alpinski fahren und Snowboarden auf der Piste auch andere Wintersportaktivitäten ausüben, finden diese ruhigen und einsamen Momente meist im Zuge dessen, während die, die sich nur auf den Pisten bewegen, wie IP1 beim Ausblick vom Gipfel oder IP6 beim Befahren schwierigerer Pisten diese Aspekte erfahren. „Du musst halt die Pfade wählen, wo viele Menschen eben nicht hinkommen, weil sie weniger einfach sind, weil sie einfach zu weit weg sind, weil sie einfach unbekannt sind oder so“ (IP6, Zeilen 1261-1263, übersetzt P.P.).

Allerdings darf auch die Bedeutung des ‚collective gaze‘ im Winterurlaub nicht unterschätzt werden. „Also wenn ich da raufgehe und kein Mensch ist da und so. Das gibt mir vielleicht nicht so viel. Für mich steht da der Spaß im Vordergrund vielleicht“ (IP2, Zeilen 194-196). Auch IP6 verweist etwa auf die Vielzahl an Fotos, die er beim Après-Ski macht, oder bei der Anekdote auf eine etwas speziellere Abfahrt in Unterhose. Auch die Betonung schöner Restaurants als Kriterium für die Auswahl des Reiseziels von den beiden älteren Befragten, kann in diese Richtung interpretiert werden. Wintersporturlaube vereinen – wohl mehr als die meisten anderen Reiseformen – die beiden Formen der Aneignung touristischer Landschaften, den ‚romantic gaze‘ sowie den ‚collective gaze‘, denn wo wäre das Erlebnis beim Blick vom Gipfel auf Menschenmassen oder allein im leeren Après-Ski-Schirm? Allerdings lässt sich hier kein Zusammenhang mit Alter oder Verpflichtungen deuten, lediglich IP3

bevorzugt gänzlich das Alleinsein in der eigenen Gruppe, während die restlichen Befragten alle auch gesellschaftliche Momente suchen.

Die Hypothese, dass (alle) WintersportlerInnen meinen, sich bei der Ausübung ihrer Sportaktivitäten die Landschaft anzueignen, muss somit bestätigt werden. Allerdings unter der Einschränkung, dass diejenigen, die auch Aktivitäten abseits der Pisten praktizieren, die Landschaft beim abfahrtsorientierten Skifahren und Snowboarden tatsächlich eher als Kulisse begreifen und in den ruhigen Momenten eine Verbindung zur Landschaft aufbauen. Auch die Anekdoten bestätigen dies, in denen IP1 und IP6 etwa von Abfahrten auf schwarzen Pisten erzählten, während IP4 von einem Aufstieg mit anschließender Abfahrt zwischen Felsen sowie IP5 von einsamen Erlebnissen beim Langlaufen schwärmten. Dementsprechend muss die Interpretation, dass Landschaft für WintersportlerInnen stets nur Kulisse ist, wohl als Distinktionsmechanismus einer Stellvertreterdiskussion von Experten (siehe auch Kapitel 2.6.4.) gesehen werden. Aschenbrand (vgl. 2017, S. 46f) beschreibt in seinen Gedanken zu legitimen Aneignungsarten, etwa eine gewisse Hierarchie von Reiseformen, die hier analog dazu als Aneignungshierarchie von Sportaktivitäten – von Pistenfahren über Winterwandern, Freeriden, Langlaufen zum Tourengehen – zu interpretieren ist.

7. Resümee und Ausblick

Das Ziel dieser Masterarbeit war es, die Landschaftskonstruktion, -wahrnehmung und -aneignung von WintersporttouristInnen nachzuvollziehen. Hierfür galt es zunächst die übergeordnete Forschungsfrage, nach der Bedeutung von Landschaft für WintersporttouristInnen in den einzelnen Phasen des Urlaubs (Buchung, Aneignung, Reflexion) zu konkretisieren und mit der Ausgangsproblemstellung in Einklang zu bringen. Die Hypothesen zu den einzelnen Untersuchungsfragen lauteten:

- Die idealisierten Winterurlandschaften der Befragten zeichnen sich aufgrund des Konzepts der gesellschaftlichen Landschaft durch eine gewisse Homogenität aus.
- Die für den alpinen Skisport notwendige bauliche Infrastruktur stört als untypisch die Wahrnehmung des externen, physischen Raums.
- Schneesicherheit ist das zentrale Kriterium beim Buchen eines Wintersporturlaubs.
- Aktuelle Entwicklungen im Bereich des Online-Marketings verändern die Informationsbeschaffung der TouristInnen.
- Untypische Landschaftsbilder wie ‚weiße Bänder‘ führen zu negativen Reaktionen im Buchungsverhalten der WintersporttouristInnen.
- Alle WintersportlerInnen eignen sich Landschaft durch stereotype Raumpraktiken, die einer gewissen Dramaturgie folgen, an.

Das theoretische Grundgerüst bildet die sozialkonstruktivistische Landschaftstheorie von Kühne (vgl. 2018a) und die Umlegung dieser auf touristische Fragestellungen durch Aschenbrand (vgl. 2017). Diese Basis wird in der vorliegenden Arbeit mit den Besonderheiten des Wintertourismus in den europäischen Alpen in Verbindung gesetzt. Darum findet im Theorieteil neben der Befassung mit der sozialkonstruktivistischen Landschaftsperspektive und -konstruktion auch die Tourismustheorie mit dem Fokus auf Reiseziele sowie die Geschichte und den Status-quo des Wintertourismus in den Alpen in Anbetracht des Klimawandels Beachtung. Die Kunstschneeproduktion ist heutzutage Garant des ökonomischen Erfolgs eines ganzen Wirtschaftszweiges und damit auch Notwendigkeit der sozialen Sicherheit, allerdings ist sie auch mit massiven Eingriffen in das Landschaftsbild verbunden.

Als Forschungsmethode kamen qualitative Experteninterviews mit WintersporttouristInnen zum Einsatz. Um eine Varianz zwischen den Befragten zu erreichen, wurden einerseits WienerInnen mit kurzer und NiederländerInnen weiter Anreise befragt, da von Zusammenhängen zwischen Landschaftserlebnis und Bergerfahrung sowie flexiblem Buchungsverhalten ausgegangen wurde. Des Weiteren wurde bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen die familiäre Situation und die daraus folgende Reisebegleitung berücksichtigt. Ein möglicher Einfluss des Befragungszeitpunkts wurde zwar

bedacht, fiel aber aufgrund der konkreten Forschungsarbeit auf das Saisonende beziehungsweise den Frühling 2020. Der Winter war nicht nur durch eine geringe Naturschneemenge gekennzeichnet, sondern vorrangig durch den abrupten Saisonabbruch aufgrund des Coronavirus zum Zeitraum der Interviews.

Die Ergebnisse belegen, dass die idealisierten Winterurlandschaften der Befragten eine gewisse Homogenität aufweisen und somit von einer durch Kunst, Medien und Werbung gefestigten gesellschaftlichen Landschaft gesprochen werden kann. Diese wird durch die einzelnen Personen aufgrund sozioökonomischer Merkmale und Gruppenzugehörigkeit angepasst und als individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft bezeichnet. Diese Idealvorstellungen werden stets durch Schnee und die Farbe Weiß geprägt und mit Weite, Freiheit, Natur und hohen Gipfeln verbunden – auch liebliche (österreichische) Dörfer und Hütten sind darin enthalten. Diese Beschreibungen und die Auswahl und Beurteilung der vorgelegten Fotos bestätigen die ästhetischen Prinzipien, die die typischen Darstellungen von Bergen und Gebirgen mit der Gegenüberstellung des Lieblichen einerseits und des Erhabenen andererseits beschreiben.

Des Weiteren wurde gezeigt, dass die – für den alpinen Skisport notwendigen – baulichen Infrastrukturmaßnahmen von der meisten Befragten abgelehnt und im Prozess der Landschaftswahrnehmung als untypische Objekte ausgeblendet werden. Allerdings nehmen die einzelnen Befragten unterschiedliche Dinge als unnatürlich und störend wahr und versuchen diese dann entweder zu übersehen oder den Blick in eine andere Richtung zu lenken. Schneelanzen werden von allen Beteiligten geduldet, während einige versuchen, Lifte und Speicherteiche auszublenden. Die Wirkung letzterer auf das Landschaftsbild reicht von sehr störend bis zu schön – während sie von den beiden jüngeren Niederländern nicht wahrgenommen werden, was die These bestätigt, dass Personen mit geringerer Bergerfahrungen Untypisches tendenziell weniger wahrnehmen.

Im Zuge der Buchungsentscheidungen wurde gezeigt, dass Schneesicherheit zwar ein wichtiges Kriterium darstellt, von den meisten Befragten allerdings als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Lediglich die beiden Österreicher ohne familiäre Verpflichtungen bestätigen, (teils) flexibel aufgrund der Schneelage zu buchen, um enttäuschende Erlebnisse zu vermeiden. Allerdings überlagern meist weitere Kriterien wie die Abhängigkeit von bestimmten Zeitpunkten wie Ferien oder kindergerechter Bedingungen die landschaftlichen Bedürfnisse. Modernere Formen von Informationsbeschaffung wie Social Media nutzen die Befragten dahingegen kaum. Erst im letzten Schritt der Quartierbuchung werden teilweise Rezensionen auf Buchungsplattformen berücksichtigt, während die Entscheidung für Reiseziele meist auf Hörensagen im Freundeskreis und in der Familie beruht.

Die Konfrontation der Befragten mit den Fotos vom weißen Band in grüner Landschaft führte allgemein zu negativen Reaktionen. Während einige erklärten, dass sie bei solchen Bildern auf Skifahren lieber verzichten wollen, meinten die zwei jüngeren Niederländer, dass sie auf das Beste hoffen würden, aber auch in so einer Landschaft das Snowboarden und das Bergpanorama genießen könnten. Die negativen Reaktionen reichten von Stornieren über kurzfristige Buchungen bei guter Schneelage bis zum Beschluss mit dem Skifahren aufzuhören, sollte sich diese Erlebnisse wiederholen. Der mediale Aufschrei in den heimischen Medien, wenn im Oktober aus Kitzbühel solche Fotos zu sehen sind, ist für die Motivation auf die kommende Wintersaison nicht förderlich. Konkrete Folgen auf das Buchungsverhalten konnten allerdings nicht festgestellt werden.

Die Aneignung von Landschaft durch Ausübung stereotyper Raumpraktiken im Winterurlaub, wurde durch die Interviews bestätigt. Die Form des ‚romantic gaze‘, der ungestörten Aneignung durch die TouristInnen, wird von allen Befragten gesucht. Während jene, die ausschließlich auf Pisten abfahrtsorientierte Wintersportaktivitäten betreiben, in ruhigen Momenten die Aussicht genießen oder besonders schwierige, weniger befahrene Abfahrten beschreiben, suchen diejenigen, die auch abseits der Pisten unterwegs sind, beim Schneeschuhwandern, Langlaufen, Freeriden oder Tourengehen jene Ruhe, um eine Verbindung zur Natur aufzubauen. Für die zweite Gruppe wird die Landschaft bei abfahrtsorientierten Wintersportaktivitäten tendenziell zur Kulisse. Trotzdem muss man Bätzing (vgl. 2000, S. 198) These, dass Landschaft für WintersporttouristInnen zur reinen Kulisse verkommt, als Distinktionsmechanismus ablehnen – es entspricht eher den Tatsachen, dass erfahrene BergsportlerInnen eine Hierarchie an Aneignungsformen sehen und die Aneignung der unerfahrener Touristen als illegitim empfinden.

Im Laufe der vorliegenden Forschungsarbeit wurde deutlich, dass sie sowohl vom Umfang als auch von der Breite der theoretischen Basis in einigen Aspekten an ihre Grenzen stieß und somit Ansatzpunkte für weitere Studien vorliegen. Die Gegenüberstellung der zugrundeliegenden Theorie mit der Auswertung der Interviews, zeigte gerade bei den folgenden vier Themenbereichen, die Notwendigkeit weiterer wissenschaftlicher Auseinandersetzung:

- Videos: Die in dieser Arbeit vorliegende Theorie zu Wahrnehmung und Darstellung von Landschaft war eindeutig auf Bilder, sowohl aus der Malerei, der Werbung oder in der Vorstellung von TouristInnen, bezogen. Bei der abschließenden Analyse der Webauftritte von Skigebieten zeigte sich aber, dass der Anteil der Bewegtbilder immer größer wird. Dementsprechend wäre eine ähnliche Forschungsarbeit mit dem theoretischen Hintergrundwissen aus Videogestaltung und Filmanalyse sicherlich interessant.

- Glück: In vielen Interviews wurde von den Gesprächspartnern der Faktor Glück – besonders in Bezug auf die Schneelage – genannt. Die guten Bedingungen im eigenen Urlaub wurden häufig auf subjektives Glück zurückgeführt. IP2 sagte dazu nach dem Interview sinngemäß, wenn er in einigen Jahren gefragt werden würde, könnte er sich auch nur noch an die guten Skitage erinnern. Mit der Bedeutung von Reisen als Flucht aus dem Alltag im Hintergrund, wäre es spannend, den psychologischen Zusammenhang von Reiseerfahrung und Glück zu hinterfragen.
- Rezensionen: Für die befragte Personengruppe, von über dreißigjährigen, zeigte sich, dass das Buchungsverhalten konservativ erscheint. Trotzdem orientieren sich die meisten auch an Online-Rezensionen, ohne jedoch aktiv dazu beizutragen. Das führt dazu, dass die Wenigen, die Bewertungen verfassen, die (Zimmer)Buchungen von einer stillen Menge beeinflussen. Im Zuge der Influencer-Diskussion könnte es zu dieser Frage schon Studien geben.
- Weißes Band & Marketing: Im Alltag hört man des Öfteren den Spruch ‚bad publicity is better than no publicity‘. Allerdings stellt sich die Frage, ob etwa ein derart renommiertes Skigebiet wie Kitzbühel von dem jährlichen, medialen Aufschrei aufgrund des weißen Bands tatsächlich profitieren kann oder die negativen Effekte dieser kostspieligen Aktion nicht überwiegen. Hierfür müsste jedoch eine Vielzahl an (potentiellen) Gästen befragt werden. Was für ein einzelnes Skigebiet wohl als übertriebener Aufwand zu sehen wäre, ist allerdings insofern relevant, da die Bilder der weißen Bänder gemeinhin Ablehnung finden und dadurch eine negative Beeinflussung für andere Regionen darstellen könnten. Jener Teil der Fragestellungen der vorliegenden Arbeit müsste hierfür quantitativ beforscht und die daraus resultierenden ökonomischen Auswirkungen miteinbezogen werden.

Literaturverzeichnis

- ABEGG, B. (2011): Herausforderung Klimawandel: Anpassungsstrategien der Seilbahnunternehmen. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 3, Heft 2, S. 195–201.
- ALPENKONVENTION (2010): Nachschlagewerk. Innsbruck.
- ALPENKONVENTION (2013): Nachhaltiger Tourismus in den Alpen. Alpenzustandsbericht. Innsbruck.
- AMIROU, R. (2012): L'imaginaire touristique. Paris.
- ANGERER, H. (2019): Ein weißes Band im Grünen: Kritik an Kitzbüheler Ski-Opening. In: Tiroler Tageszeitung.
- APOLINARSKI, I., GAILING, L., RÖHRING, A. (2004): Institutionelle Aspekte und Pfadabhängigkeiten des regionalen Gemeinschaftsgutes Kulturlandschaft. Working Paper. In: Leibniz-Institut für Regionentwicklung und Strukturplanung, Heft 22.
- ARORA, S. (2019): Kunstschnee: Beschneien, ohne zu verpulvern. In: Der Standard.
- ASCHENBRAND, E. (2017): Die Landschaft des Tourismus. Dissertation, Eberhard Karls Universität Tübingen.
- ASCHENBRAND, E. (2018): ‚Eine Landschaft wie ein Gemälde?‘ – Die Inszenierung von Landschaft im Wander- und Fahrradtourismus. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 10, Heft 1, S. 121–141.
- BACHLEITNER, R., ASCHAUER, W. (2015): Unterwegs in der Freizeit. Zur Soziologie des Reisens. In: FREERICKS, R., BRINKMANN, D. (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden, S. 325–352.
- BACHLEITNER, R., PENZ, O. (2000): Massentourismus und sozialer Wandel. Tourismuseffekte und Tourismusfolgen in Alpenregionen. München.
- BACHLEITNER, R., WEICHBOLD, M., ASCHAUER, W. (2010): Die Befragung im Kontext von Raum, Zeit und Befindlichkeit. Beiträge zu einer prozessorientierten Theorie der Umfrageforschung. Wiesbaden.
- BACHLEITNER, R., WEICHBOLD, M., ASCHAUER, W., PAUSCH, M. (2014): Methodik und Methodologie interkultureller Umfrageforschung. Wiesbaden.
- BÄTZING, W. (2000): Postmoderne Ästhetisierung von Natur versus »schöne Landschaft« als Ganzheitserfahrung - von der Kompensation der »Einheit der Natur« zur Inszenierung von Natur als »Erlebnis«. In: Hegel-Jahrbuch 2000, Heft 1, S. 196–202.
- BÄTZING, W. (2015a): Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. München.
- BÄTZING, W. (2015b): Zwischen Wildnis und Freizeitpark. Eine Streitschrift zur Zukunft der Alpen. Zürich.
- BAUMANN, Z. (2013): From Pilgrim to Tourist. or a Short History of Identity. In: DU GAY, P., HALL, S. (Hrsg.): Questions of cultural identity. London, S. 18–36.
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. (1991): The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge. London.
- BLUMER, H. (1969): Symbolic Interactionism. Perspective and method. Englewood Cliffs, NJ.
- BOLLNOW, O. F. (1997): Mensch und Raum. Stuttgart.
- BURCKHARDT, L. (2015): Warum ist Landschaft schön? Die Spaziergangswissenschaft. Berlin.

- BURR, V. (2015): Social Constructionism.
- EGNER, H. (2000): Trend- und Natursport als System. Die Karriere einer Sportlandschaft am Beispiel Moab, Utah. Dissertation. Mainz. URL: https://www.academia.edu/9954028/Trend-_und_Natursport_als_System._Die_Karriere_einer_Sportlandschaft_am_Beispiel_Moab_Utah.
- EISENSTEIN, B. (2018): Markenführung von Destinationen – Zwischen ökonomischem Nutzen, sozialer Konstruktion und Machbarkeit. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 10, Heft 1, S. 67–95.
- ELSASSER, H., BÜRKI, R. (2007): Auswirkungen von Umweltveränderungen auf den Tourismus - dargestellt am Beispiel der Klimaänderung im Alpenraum. In: BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A., ANTON-OUACK, C. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München, S. 865–875.
- FLEISCHHACKER, V., FORMAYER, H., GERERSDORFER, T., PRUTSCH, A. (2012): Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Studien-Kurzfassung. Wien.
- GAILING, L., LEIBENATH, M. (2012): Von der Schwierigkeit, „Landschaft“ oder „Kulturlandschaft“ allgemeingültig zu definieren. In: Raumforschung und Raumordnung 70, Heft 2, S. 95–106.
- GHAZALI, R. M., CAI, L. (2013): Social Media Sites in Destination Image -Formation. In: MUNAR, A. M., GYIMÓTHY, S., CAI, L. (Hrsg.): Tourism Social Media, S. 73–86.
- GIDDENS, A. (1984): Interpretative Soziologie : eine kritische Einführung. Frankfurt am Main [u.a.].
- GLÄSER, J., LAUDEL, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden.
- HARD, G. (2002): Landschaft und Raum. Göttingen.
- HASSE, J. (1997): Mediale Räume. Oldenburg.
- HASSE, J. (2000): Die Wunden der Stadt : für eine neue Ästhetik unserer Städte. Wien.
- HEGEL, G. W. F. (1970): Vorlesungen über die Ästhetik I. Werke. Frankfurt/Main.
- HOKEMA, D. (2013): Landschaft im Wandel? Zeitgenössische Landschaftsbegriffe in Wissenschaft, Planung und Alltag. Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diss., 2012. Wiesbaden.
- HOMBURG, C. (2017): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden.
- HUNZIKER, M., FELBER, P., GEHRING, K., BUCHECKER, M., BAUER, N., KIENAST, F. (2008): Evaluation of Landscape Change by Different Social Groups. In: Mountain Research and Development 28, Heft 2, S. 140–147.
- IPSEN, D. (2006): Ort und Landschaft. Wiesbaden.
- JÜLG, F. (2007): Wintersporttourismus. In: BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A., ANTON-OUACK, C. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München, S. 249–258.
- KANT, I. (1956): Kritik der Urteilskraft. Hamburg.
- KÜHNE, O. (2008): Distinktion, Macht, Landschaft. Zur sozialen Definition von Landschaft. Wiesbaden.
- KÜHNE, O. (2018a): Landschaftstheorie und Landschaftspraxis. Eine Einführung aus sozialkonstruktivistischer Perspektive. Wiesbaden.

- KÜHNE, O. (2018b): Neue Landschaftsgeographie.
- LACLAU, E., MOUFFE, C. (2014): Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics. London.
- LEHNING, M., EBNER, P. P., RHYNER, H. (2018): Schnee und Klimawandel im Hochgebirge. Prozessverständnis, Vorhersagen und Anpassungsmaßnahmen. In: *FdSnow - Fachzeitschrift für den Skisport* 36, Heft 53, S. 46–51.
- LÖFGREN, O. (1999): *On Holiday. A history of vacationing*. Berkeley, Calif.
- MACCANNELL, D. (2016): The tourist and the local. In: *Tourist Studies* 16, Heft 4, S. 343–350.
- MAYRING, P. (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim [u.a.].
- MEYER, A. (2019): Darf man in Zeiten des Klimawandels noch Skifahren? Umweltproblem Wintersport. In: *Spiegel*.
- MUNAR, A. M., GYIMÓTHY, S., CAI, L. (2013): Tourism Social Media. In: MUNAR, A. M., GYIMÓTHY, S., CAI, L. (Hrsg.): *Tourism Social Media*, S. 1–15.
- ÖSTERREICH WERBUNG (2019): Österreich-Urlauber im Winter 2018/19. T-MONA Urlauberbefragung.
- POTT, A. (2007): *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Bielefeld.
- PRÖBSTL, U. (2006): *Kunstschnee und Umwelt. Entwicklung und Auswirkungen der technischen Beschneigung*. Bern.
- REINTINGER, C., BERGHAMMER, A., SCHMUDE, J. (2016): Simulating changes in tourism demand: a case study of two German regions. In: *Tourism Geographies* 18, Heft 3, S. 233–257.
- SCHMID, H. P., KUNSTMANN, H., WARSCHER, M. (2018): Was ist mit dem Schnee von morgen? Gedanken zu Klimawandel und Bergsport in den kommenden Jahrzehnten. In: *FdSnow - Fachzeitschrift für den Skisport* 36, Heft 53, S. 20–27.
- SCHÜTZ, A. (1971): *Gesammelte Aufsätze 1. Das Problem der sozialen Wirklichkeit*. Dordrecht.
- SCHÜTZ, A., LUCKMANN, T. (2003): *Strukturen der Lebenswelt*. Stuttgart.
- SIEGRIST, D., GESSNER, S. (2011): Klimawandel: Anpassungsstrategien im Alpentourismus. Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Befragung. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 3, Heft 2.
- SPITTLER, R. (2001): Anforderungen eines landschaftsorientierten Tourismus an die Landwirtschaft in Westfalen. In: DITT, K., GUDERMANN, R., RÜBE, N. (Hrsg.): *Agrarmodernisierung und ökologische Folgen. Westfalen vom 18. bis zum 20. Jahrhundert*. Paderborn Wien [u.a.].
- STEIGER, R., ABEGG, B. (2013): The Sensitivity of Austrian Ski Areas to Climate Change. In: *Tourism Planning & Development* 10, Heft 4, S. 480–493.
- STEIGER, R., MAYER, M. (2008): Snowmaking and Climate Change. In: *Mountain Research and Development* 28, 3/4, S. 292–298.
- STEIGER, R., SCOTT, D., ABEGG, B., PONS, M., AALL, C. (2017): A critical review of climate change risk for ski tourism. In: *Current Issues in Tourism* 5, Heft 5, S. 1–37.
- STEINGRUBE, W. (2007): Freizeit- und Tourismusdestinationen: Management – Struktur – Politik – Planung. In: BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A., ANTON-OUACK, C. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München, S. 441–453.

- UMWELTBUNDESAMT AUSTRIA (2008): Überblickskarte. Perimeter Alpenkonvention. 2nd Report on the State of the Alps - Water.
- UNWTO (2008): Climate change and tourism. Responding to global challenges. Madrid.
- URRY, J., LARSEN, J. (2011): The Tourist Gaze 3.0. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC. URL: <https://ebookcentral-proquest-com.uaccess.univie.ac.at/lib/univie/reader.action?docID=786870> (20.02.2020).
- WILLIM, C. (2019): "Wie die Piefkesaga": Kritik an Schneeband im Herbst reißt nicht ab. In: Kurier.
- WINIWARTER, V. (2002): Wahrnehmung von Landschaft. Zur Bedeutung von Vielfalt und Stereotypen der Landschaftswahrnehmung in der interdisziplinären Umweltforschung. In: Die Bodenkultur 53, Sondernummer, S. 65–73.
- WÖHLER, K. (2011): Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am 27. April 2020

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Krebs', is positioned on the left side of the page.

Anhang

Anhang 1 – Interviewleitfaden

Datum		Uhrzeit	
Alter		Geschlecht	
Familienstand		Kinder	
Beruf		Höch. Ausbildung	
Herkunft		Skitage/Saison	
Reisebegleiter			
Wintersportaktivitäten			
Niveau der Aktivitäten			
Sonstige Aktivitäten im Urlaub			

Beschreiben Sie die perfekte Winterurlandschaft in eigenen Worten! (Tag/Nacht)

Nach welchen Kriterien wählen Sie ihr Reiseziel?

Woher Informationen?

Schneesicherheit?

(Winter-)Landschaft?

Welchen Quellen vertrauen Sie? (TV, Prospekte, Internet, Bewertungen, ...)

Geben Sie selbst Online-Bewertungen ab bzw. posten Sie in Social Media?

Denken Sie an einen Winter mit besonders schlechter Schneelage bzw. haben Sie so einen Winter schon einmal erlebt?

Veränderung über letzte Jahre bemerkt?

Reaktion? Verhaltensänderungen für künftige Reiseentscheidungen?

Wann buchen Sie meist ihre Wintersporturlaube?

spontan ⇔ weit im Voraus?

Veränderung durch Schneelage?

Aneignung

Bei welchen Aktivitäten entsteht Verbindung mit der Landschaft

Machen sie Erinnerungsfotos? Wo?

Erzählen Sie ihre spannendste/aufregendste/einprägendste Wintersport-Anekdote!

Fotos:

Nachdem wir bereits länger über Wintersport-Landschaften gesprochen haben, möchte ich ihnen einige Fotos zeigen. Betrachten Sie diese X Fotos einige Zeit und sagen, Sie mir bitte, welche 3 sie besonders ansprechen und welche 2 sie nicht ansprechend finden? Begründen Sie das bitte!

Im Zusammenhang mit Reisewerbung wird ja häufiger von Kulturlandschaft ↔ Naturlandschaft gesprochen. Welche Elemente in den 5 ausgewählten Fotos, nehmen Sie als Natürlich oder Unnatürlich wahr?

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Skiurlaub gebucht und bekommen es plötzlich mit diesen Fotos des Skigebiets zu tun. Was sind ihre Gedanken?

Wie wirkt sich das auf ihre Motivation, Skifahren zu gehen, aus?

Anhang 2 – Interview-Fotos

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.



Foto 1: Hochkönig – Line (Quelle: <https://www.facebook.com/hochkoenig.at/photos/a.10151926195732973/10157183930882973/?type=3&theater>
26.3.2019, zuletzt überprüft am 14.4.2020)

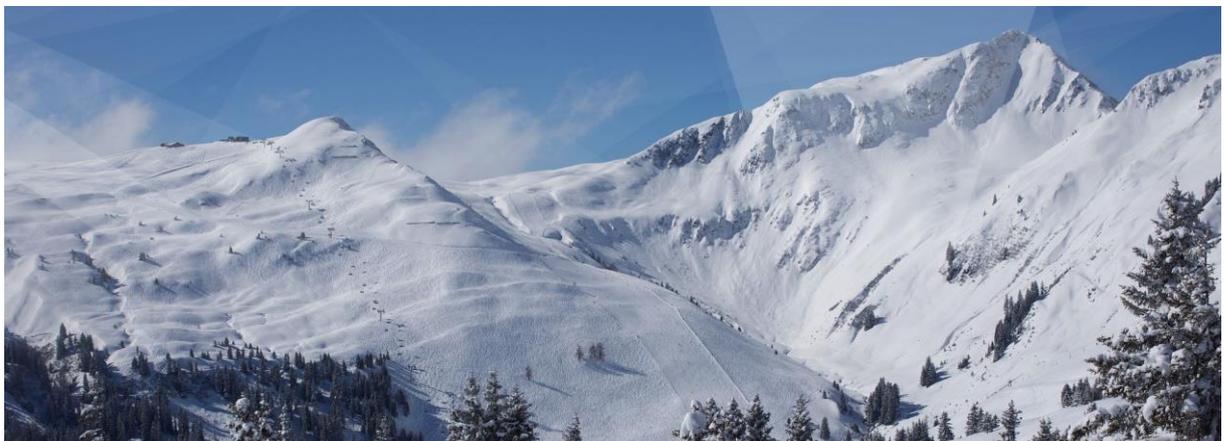


Foto 2: Kitzbühl – Panorama (Quelle: <https://tv.kitzski.at/media/animation/schneelandschaft-im-kitzbueheler-skigebiet.jpg>, überprüft am 15.4.2020)



Foto 3: Hochkönig – Panorama (Quelle: <https://www.hochkoenig.at/en/winter-holiday-salzburg/additional-themes/ski-tours.html>, zuletzt überprüft am 15.4.2020)



Foto 4: Kitzbühel – Gondel (Quelle: <https://presse.tirol.at/de/hahnenkamm-bahn-kitzbuehel/i173893>, überprüft am 15.4.2020)



Foto 5: Kitzbühel – Speichersee (Quelle: <https://www.facebook.com/kitzski.at/photos/a.302490203116731/2884395411592851/?type=3&theater> 18.11.2019, überprüft am 15.4.2020)



Foto 6: Leogang – Skifahrer (Quelle: https://www.saalbach.com/fotos-marketing/winter/ski-mountain/skifahren/image-thumb_241312_lightbox-teaser-img_auto_b4536d027dd6af5cc2dd50c24bb71f69/saalbach-winter-skialpin-177.jpeg, überprüft am 15.4.2020)



Foto 7: Hinterglemm - von oben (Quelle: https://www.saalbach.com/fotos-marketing/winter/investitionen-der-bergbahnen/image-thumb_3223266_box-img/speicherteich-hochalm-1.jpeg, überprüft am 15.4.2020)

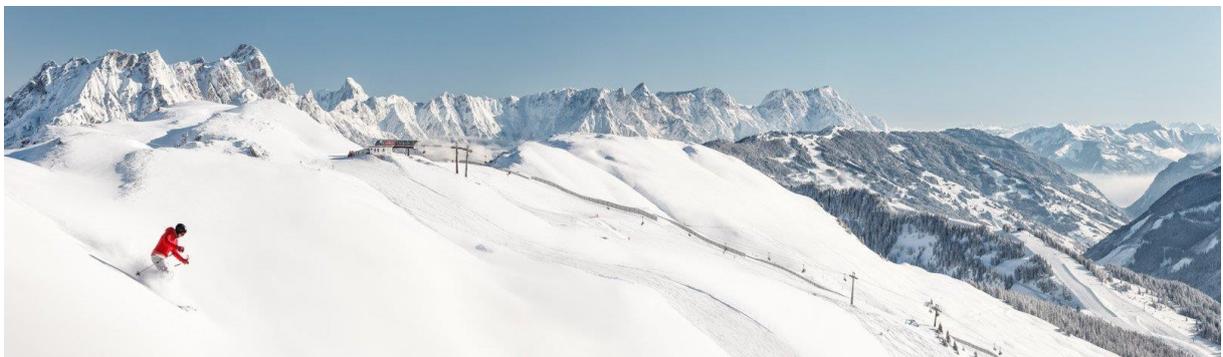


Foto 8: Saalbach – Panorama (Quelle: <https://www.saalbach.com/de/winter/skigebiet>, abgerufen am 27.5.2019)



Foto 9: Schmittenhöhe – Panorama (Quelle: https://www.schmitten.at/1_WINTER/Skigebiet%20Schmitten/Landschaft/image-thumb_1530_oq_image/webWISchmitten_Winter19-103.jpeg, überprüft am 15.4.2020)



Foto 10: Wildkogel – Sessellift (Quelle: https://www.wildkogel-arena.at/user_upload/1447788843crop_wildkogel-arena-2015-winter-0104-297.jpg, überprüft am 15.4.2020)



Foto 11: Wildkogel – Speichersee (Quelle: <https://www.facebook.com/Wildkogel/photos/a.598702130189324/2847966868596161/?type=3&theater> 9.2.2020, überprüft am 15.4.2020)



Foto 12: Zauchensee – Ski (Quelle: <https://www.facebook.com/skigebiet.zauchensee/photos/a.115208525211463/2791006644298291/?type=3&theater> 22.1.2020, überprüft am 15.4.2020)



Foto 13: Kitzbühel – Rennfahrer (Quelle: <https://www.facebook.com/kitzski.at/photos/a.302490203116731/2191570130875386/?type=3&theater> 31.10.2018, überprüft am 15.4.2020)



Foto 14: Nassfeld – Panorama (Quelle: <https://www.facebook.com/nassfeld/photos/a.321260846310/10156404489166311/?type=3&theater> 16.11.2018, überprüft am 15.4.2020)



Foto 15: Schmittenhöhe – Schneekanonen (Quelle: <https://twitter.com/schmitten1/status/930496221587918848/photo/2> 14.11.2017, überprüft am 15.4.2020)



Foto 16: Wildkogel – Schneekanone (Quelle: <https://www.instagram.com/p/BqVYZvAnRsl/> 18.11.2018, überprüft am 15.4.2020)



Foto 17: Kitzbühel - Weißes Band (https://media.diepresse.com/images/q75/uploads_685/5/ff/a/5719546/A59968CB-BAEF-473C-B8A9-6COBBE21BB3A_v0_l.jpg 12.11.2019, überprüft am 15.4.2020)



Foto 18: Kitzbühel - Weißes Band (Quelle: <https://kurier.at/chronik/oesterreich/wie-die-piefkesaga-kritik-an-schneeband-im-herbst-reisst-nicht-ab/400650800> 18.10.2019, überprüft am 15.4.2020)



Foto 19: Kitzbühel - Weißes Band – (Quelle: <https://kurier.at/chronik/oesterreich/wie-die-piefkesaga-kritik-an-schneeband-im-herbst-reisst-nicht-ab/400650800> 18.10.2019, überprüft am 15.4.2020)

Anhang 3 – Transkripte

Interviewpartnerin 1 – IP1			
Datum	11.3.2020	Uhrzeit	20:00
Alter	61	Geschlecht	W
Familienstand	verheiratet	Kinder	2 Erwachsene
Beruf	selbständig	Höch. Ausbildung	Matura
Herkunft	NL	Skitage/Saison	~ 15
Reisebegleiter	Ehemann (+ Kinder/Enkelkinder)		
Wintersportaktivitäten	Skifahren		
Niveau der Aktivitäten	Fortgeschritten		
Sonstige Aktivitäten im Urlaub	Einkaufen, Essen		

- 1 I: Fijne avond. Dank u voor uw tijd.
- 2 E: Graag.
- 3 I: Wij beginnen met de eerste makkelijke vraag. Beschrijf in uw eigen woorden, hoe jouw
4 perfecte winterlandschap uitziet.
- 5 E: Alles wit. De bomen ondergesneeuwd, hoge bergtoppen, mooie dorpjes. En wat liefs war
6 sneeuwval.
- 7 I: Sneeuwval? Geen zonschijn?
- 8 E: Ja, natuurlijk. De zon is het allerliefst, ja.
- 9 I: Of zon en sneeuwval op dezelfde tijd?
- 10 E: Ja, 's avonds of 's nachts.
- 11 I: En de dorpjes, hebt u daar een imaginatie, hoe die uitzien?
- 12 E: Ja, ik hou van Oostenrijkse dorpjes of Zwitserse dorpjes. Ik vind bij voorbeeld in Frankrijk hoge
13 flatgebouwen niet passen in een wintersportoord. Het moet een lieflijk dorpje zijn. Het liefst met
14 een paar winkeltjes en paar leuke restaurantjes. Zo dat het een beetje gezellig is 's avonds.
- 15 I: Heb u ook een voorbeelding, hoe het 's nachts uitziet.
- 16 E: Eerlijk gezegd niet, want ik ga heel vroeg naar bed. Ik denk dat het 's nachts heel donker is en
17 dat ik pistenbullies ziet in de verte op de bergtoppen gaan.
- 18 I: OK. En als u nu een winterreis gaat boeken.
- 19 E: Ja.
- 20 I: War zijn uw criteria, die de overweging beïnvloeden?
- 21 E: Ik wil een redelijk groot skigebied hebben. Dat is het eerste waar we naar kijken. Wat ik net
22 zei; Een leuk dorpje met war leuke restaurantjes. Niet een heel groot mondain dorp, maar een
23 lieflijk dorpje. En dan zijn we van de eenvoudige appartementjes en pensionnetjes – niet van de
24 vier sterren hotels. Dat vinden we niet gezellig. Dat past niet bij wintersport, voor ons, voor mij!

- 25 I: En waar, als u nu een nieuw dorp of zo uitzoekt, krijgt u informatie vandaan?
- 26 E: Op ogenblik alles uit internet en van een bekende.
- 27 I: OK, wat doet hij?
- 28 E: Dat is een Oostenrijkse skileraar.
- 29 I: Leuk. En een concreet criterium; Is de sneeuwzekerheid belangrijk bij het boeken?
- 30 E: Ja, daar kijk je wel naar.
- 31 I: En welke bronnen vertrouwt u? TV, brochures, internet, recensies?
- 32 E: Heel veel via internet en da les ik wel die recensies van de bepaalde dorpen.
- 33 I: Geef u dan ook zelf online recensies of post u iets op Social Media?
- 34 E: Ne, daar hou ik niet van.
- 35 I: OK, interessant. En wanneer boek je gewoon? Hoe lang vooruit?
- 36 E: Dat is verschillend. Als we een beetje georganiseerd zijn dan boeken we ja zo rond September,
37 maar het is ook wel dat we pas in November/December boeken.
- 38 I: Sorry, en wanneer gaat u dan op vakantie?
- 39 E: We gaan altijd in Januari en in Maart.
- 40 I: Zo in September boekt u dan voor Januari en in December voor Maart?
- 41 E: Ne, als het gaat, boeken wij voor beide vakanties in September.
- 42 I: OK, beide ineens.
- 43 E: Maar soms door de omstandigheden, als de dingen nog onzeker zijn, dan wordt het ook wel
44 wat later. Ja, dan moeten we wel eens verder zoeken naar ander bestemming of andere plaatsje
45 of andere appartement. Maar ja moeten we net zo gaan verder zoeken, omdat het vol is.
- 46 I: Hadt u eens de val, dat u heeft vroeg geboekt en daar was helemaal geen sneeuw?
- 47 E: Dat hebben we gelukkig nog nooit meegemaakt.
- 48 I: Gelukkig. Maar kan u dan voorstellen, dat dir ooit gebeurt. War gaat u dan doen?
- 49 E: Ik denk, dat ik toch zul gaan en dan probeer ik iets verder te rijden en plek te gaan, waar toch
50 hoger sneeuw ligt. En dan het echt niet zul gaan, gaan we wandelen.
- 51 I: Was dit geen probleem voor uw? Een beetje iets anders te doen in de wintervakantie als te
52 skiën?
- 53 E: Ja, toch, eigenlijk wel. Zul ik toch heel erg vinden, maar ik zul het wel doen, ja.
- 54 I: U gaat toch best veel op wintersport. Heeft u gezien of meegekregen, dat de sneeuw minder
55 of meer of anders is geworden de afgelopen jaren?
- 56 E: Ne. Eigenlijk niet, ik vind het een beetje wisselend. Dat ene jaar is daar heel veel sneeuw –
57 vorig jaar bij voorbeeld was daar zo veel sneeuw en het ander jaar... Misschien dat het de laatste
58 jaren wel is dat het iets te warm is, door wat de sneeuw wat slushig is.

59 I: Maar op de piste heeft uw eigenlijk altijd genoeg sneeuw.

60 E: Ja, op de piste is het eigenlijk als je een beetje boven inblijft, is eigenlijk altijd wel goed.

61 I: OK, bedankt. Nog een keer naar uw activiteiten; War doet u daar in een wintersportvakantie?
62 Skiën. Maar nog iets anders?

63 E: Ne, wij skiën eigenlijk alleen maar, en wat bootschapjes en avonds om negen uur naar bed in
64 of soms avonds doen we speeltjes als we daar zin in hebben.

65 I: Maar niet wandelen of touren of...?

66 E: Ne, bijna niet. Soms wandelen met de kleinkinderen – als de kleinkinderen komen dan gaar
67 we wel iets een klein stuk wandelen met hun, zo dat de kinderen kunnen skiën. Maar we komen
68 echt voor het skiën!

69 I: En als u gaat skiën heeft u dan het gevoel, dat u uw hele omgeving kan meenemen, opzuigen?

70 E: Ja, wij gaan vaak boven op een berg stilstaan, gaan we de hele omgeving bekijken en genieten
71 van het uitzicht en het landschap, ja.

72 I: Zo het landschap wel belangrijk?

73 E: Het landschap is heel belangrijk.

74 I: Maakt u ook foto's van het landschap. Of anders gevraagd, als u vakantiefoto's maakt; Wat
75 voor foto's maakt u dan?

76 E: Van het landschap, van de bergtoppen, soms een paar van onszelf. Da eerste paar jaren daden
77 wij het heel veel, nu da laatste paar jaren niet meer zo veel, omdat je toch heel veel foto's hebt
78 van de bergtoppen en op bejegend moment is het toch alles een beetje hetzelfde natuurlijk.
79 Maar als je soms een heel mooie blik hebt, ja dan ga je toch wel even nog een foto maken.

80 I: Bedankt. En nu een beetje een moeilijkere vraag.

81 E: Oije.

82 I: Denk even daarover naar. Vertel uw spannendste of leukste wintersportherinnering of
83 anekdote, waar u een beetje het gevoel heeft, u heeft iets bijzonders bereikt.

84 E: Het spannendste of engste was als onze zoon offpiste ging. Dat was het tweede jaar dat wij
85 gingen skiën. Zo we konden het nog niet heel erg goed en we waren ook niet heel ervaren. En hij
86 kwam nooit meer de piste op terug. Ne, ik vertel het verkeerd. Onze dochter, die ging offpiste en
87 ze kwam niet terug wand ze moest een stukje verder weer op de piste komen. En dan heb ik
88 onze zoon op zijn snowboard achteraan gestuurd en op gegeven moment was ons dochter weer
89 terug maar ons zoon kwam nooit meer terug. En dan zijn we wel heel erg bang geweest.

90 I: Dat begrijp ik wel.

91 E: En voor het gevoel was het een uur, maar ik denk het was een klein halfuur. Dan kwam hij met
92 zo een rood hoofd kwam helemaal omhoog gekropen door het Tiefschnee, die piste weer
93 opgewandeld. Ja, en dat was best wel een angstige ervaring, ja.

94 I: En nu met meer ervaring met wintersporten. Denkt u nog steeds, dat het een gevaarlijke
95 situatie was?

96 E: Ne, absoluut niet. Hij had, dat was de onervarenheid, gedacht: "Ik moet terug naar de piste".
97 Nu kennen wij het gebied beter en ja hij het gewoon laten gaan, was hij gewoon weer op de
98 piste teruggekomen. Maar hij was toen 13, 14 of zo, zo hij was nog vrij jong.

99 I: Spannend, maar het verhaal is meer van u zoon. Heeft u ook een verhaal van uzelf? Waar u echt
100 denkt, daar was ik een beetje trots was naar het skiën.

101 E: Ik weet wel dat een van de eerste keren dat ik ging skiën, was ik 15 jaar en toen moesten we
102 een hele ijzige piste af met een skileraar en toen hebben wij het heel erg angstig gehad. En we
103 waren zo blij dat we beneden waren. En toen zegt de skileraar, Klaus dat kan ik nog me
104 herinneren, hier hebben alle een obstler. En hadden wij een obstler en dan zegt he: "En nu gaan
105 we nog alle maar een keer!" Hoewel we alle blij waren, dat we beneden waren en we zijn toch
106 alle maar nog een keer gegaan en de tweede keer ging het wel beter. Het was een hele, hele,
107 erge, ijzig piste.

108 I: Zo was u echt een beetje trots daarnaar?

109 E: Ja, toen was ik wel heel trots, dat ik het gedaan had.

110 I: OK, bedankt. Dan hebben we al een grote deel. En nu naar de foto's! Hier krijgt uw 12 foto's.
111 Bekijk ze goed, en zoek alstublieft drie uit, die u heel mooi vindt, en twee, die u niet zo mooi
112 vindt. En daarnaar ook uitleggen, waarom u een mooi winterlandschap ziet en waar niet.

113 E: Twee mooie.

114 I: U mag drie mooie.

115 E: OK, even kijken. Deze [Foto 9] vind ik heel erg mooi en dat komt omdat ik heel erg hou van de
116 dennenbomen, die besneeuwd zijn. En deze [Foto 3] omdat daar heel imposante bergtoppen
117 zijn. Ik denk de Hohen Tauern, maar dat weet ik niet zeker. Even kijken. Dit vind ik minder mooie
118 omdat is dan heel erg veel wit [Foto 2], vind ik gewoon geen mooie foto. Dit [Foto 6] hoeft voor
119 mij ook niet met de skiënde mensen daarop.

120 I: Ja, dit is zo een typische vakantie reclamefoto.

121 E: Typisch wintersport, ja, reisvakantie. Dit [Foto 12] is wel leuk bedoelt, maar ja. Dit [Foto 7]
122 vind ik wel mooi, omdat je zo het daal inkijkt.

123 I: OK, dan hebben we die drie, kunnen we die anderen wegdoen.

124 E: OK.

125 I: Bekijk die drie foto's nog een beetje. Bij reis advertenties wordt vaak gesproken van
126 cultuurlandschap, natuurlandschap. Bekijk de foto's en overleg, wat vindt u helemaal natuurlijk
127 op deze foto's en bij welke elementen denk je echt die storen het beeld of wilt u niet zien op zo
128 een vakantie?

129 E: Deze [Foto 3 und 9] vindt dus echt veel natuurlijk. Dit zijn die uitzichten, waar ik heel erg van
130 geniet, die mooie, imposante bergtoppen en die bomen bij voorbeeld. Die zeg maar dat jij bijna
131 boven bent. Die dennenbomen die daar zo boven in de sneeuw staan.

132 I: Helemaal niets menselijks daarop.

133 E: Ne, niets menselijks daarop. Hier [Foto 6] die palen zijn lelijk, maar je hebt ze wel nodig, maar
134 het is niet echt mooi. Dat is eigenlijk bij die hetzelfde, je hebt de stoeltjeslift maar ja. Dit [Foto

135 12] is gewoon niet het mooiste foto, vind ik. Wat kan je hiervan zeggen? Foto [Foto 7] van het
136 daal. Ja, [zeigt auf die Speicherseen] dat hoort daarbij. Het zwembad zeg maar. Maar ik vind echt
137 niet echt storend, ik vind dit [zeigt auf die Lifte] storend.

138 I: Die liften bedoelt u?

139 E: Ja, op een mooie foto wil ik geen liften daarop hebben en de groten lelijke palen ook niet.

140 I: Maar op een panorama van een skigebied hebt je natuurlijk altijd de liftpalen.

141 E: Ne, niet als je dit soort foto's [Foto 3 und 9] hebt.

142 I: Nein. OK. Dank u wel, komen deze foto's ook weg. En nu nog een laatste hypothetische vraag.
143 U heeft een vakantie geboekt naar een wintersportgebied en dan krijg je in Social Media en die
144 media alleen zo foto's te zien.

145 E: Dit is wel heel triest deze.

146 I: Wat denk u. Hoe reageert u?

147 E: Ja, dan ben ik wel beetje in paniek. Dit [Foto 13] vind ik niet zo erg. Oh, dat is ook helemaal
148 groen, wachtte even! Ja, als ik dit zul zien, zul ik wel hele in paniek raken, ja. Dan zul ik wel
149 denken, moet ik hier wel daarnaar toe gaan?

150 I: En hoe is met uw motivatie, om te gaan skiën? Word die groter?

151 E: Ne, die wordt minder. Ne, dit is verschrikkelijk. Dit [Foto 18] is echt de limit touwens.

152 I: Ja, die is erg!

153 E: Ja, tuurlijk hebben we wel geschied als het om ins groen was – ook bij voorbeeld in Saalbach
154 die zuidkanten, dat al helemaal groen is, dat de pisten gesloten zijn. Maar gelukkig hebben we
155 het zo nog nooit meegemaakt, maar als ik dit geboekt zul hebben, dan zul ik wel nog even kijken
156 als ik daar nog af kom.

157 I: Wel toch? Dit zijn foto's van Kitzbühel in Oktober of November.

158 E: OK.

159 I: Die gaan dan altijd openen en dan krijgen ze wel best veel mensen daar. Maar daar is wel de
160 vraag hoe het voor mensen uitziet, die alleen de foto's zien.

161 E: Ja, dit is verschrikkelijk. Ja, dit [Foto 15] zijn die sneeuwkanonnen. Maar ja die
162 sneeuwkanonnen, als ze daar niet waren, hadden we bij voorbeeld in Januari heel moeilijk
163 kunnen skiën, tus. Is een noodzakelijk kwaad. Het is wel fijn, dat het daar is.

164 I: Ja. Maar kiest u een skigebied ook naar de sneeuwkanonnen? Als ze het hebben, of?

165 E: Ja. Eigenlijk tegenwoordig hebben ze in elke skigebied. Ik vind het niet de fijnste sneeuw, want
166 in Januari hadden we heel veel kunstsneeuw gehad en toen ben ik wel een paar keer bang
167 geweest, omdat ja heel moeilijk grip heeft, maar zul ook wel door de techniek kommen. Dat snap
168 ik, maar ik vond het niet fijn skiën. Ik heb liever slush als kunstsneeuw met ijzige ondergrond.

169 I: OK, dan helemaal bedankt voor het interview.

170 E: Dit was het?

171 I: Ja.

172 E: Zo zult u nog vragen hebben, mag u mij altijd bereiken.

Interviewpartner 2 – IP2			
Datum	18.3.2020	Uhrzeit	11:00
Alter	32	Geschlecht	M
Familienstand	Ledig	Kinder	0
Beruf	Angestellter	Höch. Ausbildung	Universität
Herkunft	Ö	Skitage/Saison	10-14
Reisebegleiter	Freunde		
Wintersportaktivitäten	Skifahren, (Snowboard, Skitouren)		
Niveau der Aktivitäten	Gut		
Sonstige Aktivitäten im Urlaub	Après Ski		

173 I: Danke, dass du dir Zeit nimmst.

174 E: Gerne.

175 I: Beschreibe in eigenen Worten, die perfekte Winterlandschaft, wie du sie im Urlaub sehen
176 willst.

177 E: Die perfekte Winterlandschaft mit Bergen oder nur Wetter?

178 I: Nein, alles. Berge, Wetter, den Anblick, das Panorama, das du dir vorstellst.

179 E: Geil, da muss ich weit – also weit ist übertrieben – ausholen. Aber etwas sagen, wo ich noch
180 nie wirklich war, außer einmal; in Kanada. Aber als Alpenskifahrer doch eher meist recht schroffe
181 Gebiete. Ich finde es eher oder würde es gern einmal machen, deswegen perfekte Landschaft für
182 mich eher so Rocky Mountains, weiche Hügel, bisschen bewaldet und nicht so hochalpin wie bei
183 uns. Würde mir – glaube ich – eher mehr taugen. Also wenn man immer sagt, die Alpen sind ein
184 bisschen steiler – ist nur das, was ich gehört hab. Ich war dort zwar in ein, zwei Skigebieten, aber
185 das kann man nicht wirklich zählen, würde ich sagen, eher flacher. Powpow! Aber ich weiß jetzt
186 nicht, was das Wetter: sonnig!

187 I: Sonnig, also kein Schneefall?

188 E: Kein Schneefall, nein! Mag ich nicht so, muss ich sagen, weil – vielleicht ist es subjektiv – aber
189 ich sehe dann einfach schlechter.

190 I: Und wie sieht es aus mit menschlichen Einflüssen? Sieht man einen Ort?

191 E: Menschliche Einflüsse? Ja, doch! Ich habe schon immer gern ein Ziel, wo ich hinfahre. Wenn
192 ich denke, ich fahre in ein Tal, wo niemand drin ist und man kommt vielleicht nicht mehr raus.
193 Das wäre mir – glaube ich – unangenehm. Also habe ich es schon gern, dass es zumindest eine
194 halbwegs bewohnte Gegend ist. Wenn das auf die Frage ‚menschliche Einflüsse‘ zutrifft. Und
195 wenn du meinst so Liftanlagen und so stören mich nicht, die zu sehen. Dass man sagt, ich
196 brauche nur das perfekte Naturerlebnis ohne menschliche Einflüsse ist bei mir nicht hundert
197 Prozent, das brauche ich unbedingt. Sondern da steht bei mir die Flexibilität über der totalen
198 Freiheit. Also wenn ich da raufgehe und kein Mensch ist da und so. Das gibt mir vielleicht nicht
199 so viel. Für mich steht da der Spaß im Vordergrund vielleicht.

200 I: OK, danke. Hast du vielleicht auch ein Bild, wie es in der Nacht ausschaut im Urlaubsort?

201 E: In der Nacht?

202 I: Sieht man etwas oder nicht?

203 E: Oja, man schon Häuser mit Lichtern drin. Aber jetzt nicht unendlich viele. Doch ein Paar sind
204 es schon, man muss ja auch wohin gehen nachher.

205 I: Also Après-Ski spielt auch eine Rolle?

206 E: Ja, gehört für mich zum Skierlebnis schon ein bisschen dazu, dass man nachher was
207 miteinander macht. Insofern sind in meinem Traum auch irgendwo ein paar Hütten zumindest.

208 I: Gut, und wenn du jetzt einen Skiurlaub buchen tätest, also ein Reiseziel aussuchst. Nach
209 welchen Kriterien suchst du? Was ist wichtig?

210 E: Da wir wirklich im Jahr ein bis zwei Urlaube machen, wo wir wirklich für ein paar Tage suchen.
211 weil sonst würde ich sagen, mach es anhängig von ist gerade günstig, du fährst irgendwo mit und
212 so weiter, dann suche ich nicht. Aber wenn wir suchen, dann ist es schon ein richtiger Skiurlaub,
213 wie man ihn kennt – sag ich jetzt einmal. Und dann ist mir wichtig... Vom Skigebiet her oder vom
214 Appartement her oder was?

215 I: Alles.

216 E: Wir schauen, dass das Skigebiet für unsere Verhältnisse oder Ansprüche groß genug ist; Dass
217 man vielleicht auch die Möglichkeit hat, Abseits zu fahren; Dass es möglichst über – ich sage jetzt
218 irgendeinen Wert – über 70, 80 Pistenkilometer hätte, allein von der Größe her.
219 Schneesicherheit OK, das braucht man wohl gar nicht dazusagen. Deswegen wird es meistens
220 Obertauern – oder zumindest oft. Die Distanz ist mir nicht so wichtig, wobei wir doch meistens
221 nicht nach Tirol fahren. Aber prinzipiell ist mir die Distanz egal. Ich würde auch nicht
222 ausschließen, dass wir einmal nach Frankreich fahren würden, aber eigentlich eher bei uns. Das
223 ist aber kein Kriterium. Preis ist schon ein Kriterium, muss ich sagen, weil wir nicht die Urlauber
224 sind, die den großen Wert darauflegen, dass das Hotel die neueste Spa-Anlage hat und so weiter
225 und sofort oder top modern ist. Sondern uns ist eher das Zusammenleben wichtig. Dass das
226 gemütlich gestaltet ist und dass der Ablauf da passt. Und zusätzlich sollt es noch möglichst nah
227 an der Piste liegen.

228 I: Gut, du hast gesagt, Schneesicherheit ist selbstverständlich. Ist dabei auch die
229 Kunstschneefrage wichtig? Dass alles beschneit werden kann?

230 E: Da es uns, wenn es voll warm ist und links und rechts neben der Piste sowieso wenig Schnee
231 ist, auch keinen Spaß macht. Also dann macht es uns sowieso keinen Spaß! Also mir ist es egal,
232 dass die Pisten super in Schuss sind, wenn es links und rechts daneben fad ist, dann ist auch der
233 Skiurlaub irgendwo fad, muss ich sagen. Also – was heißt – Beschneien ist schon super wichtig,
234 denke ich, aber ab einem bestimmten Punkt ist das nicht mehr interessant und nicht mehr
235 relevant, weil dann eben das Spaßige fehlt generell.

236 I: Verstehe, verstehe. Und welche Quellen zieht ihr da heran beim Buchen? Um herauszufinden
237 wie es aussieht mit der Schneelage, etc.?

238 E: Eigentlich muss ich sagen durch Freunde, die einfach viel, viel mehr Skifahren. Das und
239 eigentlich hauptsächlich Hörensagen.

240 I: Also vor allem die Infos von Freunden und so weiter.

241 E: Nein, ich schaue nicht im Internet eigentlich.

242 I: Nicht im Internet?

243 E: Nein, nur dann, wenn ich eine Idee habe dann meistens Bergfex, weil da die Vergleichbarkeit
244 gegeben ist und wenn du sagst, du willst das, das oder das machen, dann kannst du dich noch
245 entscheiden.

246 I: Aber nicht auf Bewertungen schauen?

247 E: Nein, eigentlich nicht in dem Fall. Weil das meiste hat man schon irgendwo. Nein, nur
248 persönliche Kontakte – persönliche Bewertungen von Freunden und Bekannten.

249 I: Also kannst du sagen, du postest dann auch nicht irgendwelche Bewertungen oder so?

250 E: Nein, ich bin generell ein Wenig-Poster.

251 I: Ja, also du hast doch gemeint, dass du einige Male pro Jahr auf Skiurlaub fährst. Wie weit
252 voraus buchst du da meistens?

253 E: Ist unterschiedlich. Also wir machen immer vor Weihnachten einen Skiurlaub, den machen,
254 also buchen wir, sicher drei Monate im Voraus, glaube ich, auf jeden Fall. Ja, doch drei Monate.
255 Und die restlichen sind eher spontan, diese Frühjahrssachen.

256 I: Der erste ist ja interessant, weil der schneemäßig am gefährdetsten ist, also der vor
257 Weihnachten.

258 E: Ja, das stimmt.

259 I: Was würdest du machen, wenn da einfach kein Schnee ist?

260 E: Wenn gar nix ist?

261 I: Ja, du hast schon gebucht und es ist praktisch ganz schlecht angesagt. Hast du das schon Mal
262 erlebt?

263 E: Ja, wir waren einmal am Nassfeld. Es war sau warm, man konnte nicht sehr viel erleben. Aber
264 ich mein...

265 I: Man fährt trotzdem?

266 E: Wir sind trotzdem gefahren.

267 I: Oder habt ihr Alternativen gehabt?

268 E: Meinst du, ob wir abgesagt haben oder ein Alternativprogramm gesucht haben? Nein, wir sind
269 hingefahren und haben einfach das Erlebnis mit weniger Schnee gehabt. Weil es uns ja – wie
270 gesagt – eher um das Spaß-Freunde-Erlebnis geht als um die großen Skiskills da jetzt
271 auspacken. Weil wir auch eine große Gruppe sind, wo jetzt auch ein paar nicht so gut fahren
272 können, sage ich einmal.

273 I: Aber Konsequenzen praktisch daraus? Nassfeld? Würdest du da Konsequenzen ziehen?

274 E: Bin ich nicht mehr gefahren seitdem.

275 I: Auch verständlich.

276 E: Es war schon so, dass ich das jetzt nicht mehr so gut in Erinnerung habe, weil es einfach total
277 grün war.

278 I: Ja. Generell hast du Veränderungen bemerkt von der Schneelage in den letzten Jahren?

279 E: Kann ich nicht verallgemeinern. Weil wir einfach manchmal Glück hatten. Also ich würde
280 schon eine Tendenz sehen, aber die könnte ich jetzt nicht belegen. Außerdem hängt die mit
281 einem Haus zusammen, dass wir haben, und nicht mit den Skiurlauben. Weil ich in den
282 Skiurlauben schon auch immer Glück gehabt habe. Kann ich also nicht sagen, muss ich gestehen.
283 Ich habe nur von vor zehn Jahren Erinnerungen, aber da erinnert man sich ja an die besseren
284 Skitage und die sind dann meistens schön. Da könnte ich also tatsächlich keine gescheite
285 Antwort draufgeben, muss ich sagen.

286 I: OK, gut danke. Dann zu deinen Aktivitäten. Skifahren vor allem? Snowboarden gar nicht mehr?

287 E: Nein, momentan gar nicht mehr, kann natürlich wiederkommen, aber ist im Moment gar nicht
288 so.

289 I: Ja, bei mir eh auch. Hast du aber das Gefühl, dass dabei eine Verbindung zur Landschaft, zur
290 Umwelt entsteht? Oder liegt nur der Spaß im Vordergrund und die Landschaft...

291 E Nein! Also nein, ist schon, zählt schon einiges. Also Verbindung...da bin ich jetzt nicht so der
292 esoterische Typ, aber mir ist das schon wichtig. Also was ich nicht gern mache, ist irgendwo
293 reinzufahren, wo ich mir denke, das ist komplett unberührt und ich störe hier irgendwelche
294 Naturfaktoren. Da tue ich mir zumindest schwer. Hin und wieder mache ich es auch, aber ich tue
295 mir da schwerer, wenn du das mit Verbindung zur Landschaft meinst. Meine Verbindung zur
296 Landschaft ist eher aus naturschutzgründlichen Sachen. Aber so für mich, für mein persönliches
297 Erlebnis ist mir die Landschaft schon wichtig. Wenn es geil aussieht, schaut es geil aus, kann ich
298 gar nix anderes sagen. Wenn du das meinst mit der Frage. Also für mich ist es schon geiler in
299 Sportgasteln runterzufahren als in Schladming. Naja, ich mein Schladming hat auch seine guten
300 Seiten, aber wenn du in so Skigebieten rechts am Gegenhang nur so ein paar Bäume hast und es
301 fad aussieht – sag ich jetzt einmal – übertrieben gesagt. Finde ich, so eine geile Kulisse gibt
302 schon etwas her.

303 I: OK, und du gehst zwischendurch auch Touren?

304 E: Eher weniger.

305 I: OK, eher weniger. Aber hast du dabei das Gefühl, dass das man dabei die Umwelt anders
306 annimmt, wahrnimmt als beim Skifahren?

307 E: Ja, das würde ich schon auf jeden Fall unterschreiben. Also ich bin jetzt wirklich nicht so der
308 große Tourenger, ich borge mir das, wenn dann, aus und dann gehe ich halt mit. Aber es ist ja
309 vom Aufbau des Erlebnisses finde ich schon etwas ganz anderes. Weil das eine ist, du zahlst ja
310 für die Karte. Das ist ja ein Konsumerlebnis, du konsumierst du was. Machst dir deinen Spaß
311 daraus, dann gehst du essen und so weiter und sofort. Und das andere ist ja irgendwie was, dass
312 du für dich machst – denke ich mir, blöd gesagt. Es hat eher etwas Meditatives. Du machst
313 wirklich. Genau; Ich finde, Skifahren im Skigebiet ist nicht ein aktiver Sport, sondern ist ein Spaß,
314 den du machst. Das andere ist für mich irgendwie ein aktiver Sport, ein bisschen wie Wandern,
315 wo du mehr die Natur genießt, mehr die Ruhe genießt. Es ist ja auch wesentlich ruhiger. Ruhe
316 hat man beim Skifahren im Skigebiet ja jetzt nicht. Also das ist für mich der größte Unterschied.
317 Und man schaut einfach wesentlich mehr auf die Landschaft, was ich eigentlich generell immer
318 tu.

319 I: Gut, dann noch eine schwierigere Frage bevor wir zu den Fotos kommen. Nimm dir ein
320 bisschen Zeit und überleg dir so die spannendste, aufregendste Wintersportgeschichte. Eine
321 Anekdote, wo du nachher ein gutes Gefühl gehabt hast.

322 E: Gute Frage. Das einschneidendste, das mir einfällt, ist eigentlich wo wir nicht mehr
323 runtergefunden haben.

324 I: Gut, erzähl bitte, mit allen Details!

325 E: Das war sogar in Obertauern, wo man eigentlich nie etwas falsch machen kann. Weil man
326 kommt eh immer nur runter, aber wir haben es irgendwie geschafft, dass wir, nachdem wir den
327 ganzen Tag gefahren sind, obwohl wir eine Gruppe von fünf Leuten waren, nicht mehr die Piste
328 zu finden. Oder sind abgekommen. Jedenfalls wussten wir nicht mehr, wo wir sind und ich bin
329 dann nur noch einer Freundin nachgefahren, die ich kaum mehr gesehen habe. Und die
330 Geschichte ist eigentlich recht schnell vorbei. Wir sind dann auf irgendwo auf eine Straße
331 gekommen und dann wieder raufgegangen, aber sonst muss ich gestehen, fällt mir da nichts
332 Spezielles ein. Wenn mir noch etwas einfällt, schicke ich es dir.

333 I: Oder etwas, wo du stolz warst?

334 E: Haha, höchstens beim Après-Ski.

335 I: Gut, dann kommen wir zu den Fotos. Ich gebe dir einfach einmal diese zwölf Fotos und suche
336 dir drei, die gut gefallen, und zwei, die dir nicht gefallen, und leg sie vor dir auf.

337 E: Hast die alle du gemacht eigentlich?

338 I: Nein, sind alles so aus Reisewerbung oder Facebook-Auftritten von Skigebieten.

339 E: OK. Muss ich begründen, warum mir die dann nicht gefallen. Ist das nicht schon zwei Mal
340 vorgekommen?

341 I: Naja, erst einmal nach Gefühl aussuchen und dann versuchen, zu erklären, warum.

342 E: OK, kann ich machen. Drei Gute und zwei Schlechte, oder?

343 I: Ja.

344 E: Das [Foto 20] gefällt mir einmal nicht und ich kann dir auch gleich sagen, warum. Die anderen
345 schauen für mich fast zu ähnlich aus. Die zwei [Foto 21 und Foto 12] gefallen mir jedenfalls am
346 wenigsten. Da kann ich dir auf jeden Fall sagen, das schaut mir zu sehr nach Alpinpistenerlebnis
347 aus. Also würde ich sagen, klassisch österreichisch vielleicht. [zeigt auf das Foto 22]

348 I: Die Ratrakspuren?

349 E: Genau, bei dem Speziell. Und bei dem [Foto 11] habe ich mir dann überlegt, weil es einfach
350 links und rechts so abgesperrt ist; Einfach nur zu einer Hütte führt. Und bei dem [Foto 12]
351 eindeutig wegen den Spuren und generell die Ausrüstung wie sie daliegt. Das ist einfach zu sehr
352 auf Alpin – ich würde nicht sagen Oldschool. Aber bei den anderen, wo es mir gefällt, da tu ich
353 mir fast schwerer. Das ist halt mein ästhetisches Auge, aber...

354 I: Ja, das ist egal, das ist auch Teil der Arbeit.

355 E: Wirklich?

356 I: Ja, suche einfach drei aus und dann...

357 E: Passt, eins, zwei und ich nehme jetzt das da. Tu einmal die weg. Oder fangen wir so an. Weil
358 es einfach für mich ein geiles Foto [Foto 4] ist. Wie ich vorher gesagt habe, es schaut nach
359 menschlichen Einflüssen aus. Es schaut so aus, als ob es einfach eine gute Infrastruktur wäre,
360 aber man einfach noch genug geilen Schnee hat, um sonstiges zu unternehmen. Selbes bei dem
361 [Foto 8] eigentlich, muss ich sagen, und das Panorama ist geil. Und das [Foto 1] ist einfach geil,
362 weil es einfach komplett unberührt ist. Das gefällt mir auch immer wieder, auch wenn ich
363 vielleicht gesagt habe, dass ich das komplett Unberührte vielleicht manchmal nicht mag, aber
364 das schaut extrem einladend aus, einfach zum selber runterfahren.

365 I: Super, danke. Und jetzt etwas spezifischer. In der Werbung wird oft von Kultur- und
366 Naturlandschaft gesprochen. Bitte beurteile diese Fotos, die du dir ausgesucht hast. Was gefällt
367 dir von der Naturseite her und was gefällt dir von den menschlichen Einflüssen her? Oder was
368 würdest du wie interpretieren in diesen Fotos?

369 E: Die Schlechten auch?

370 I: Ja, bitte.

371 E: Also ich finde, es ist generell bei keinem so der extrem menschliche Einfluss zu sehen. Ja, no
372 na, aber es gab schlimmeres. Wenn du mich so fragst, ist hier [Foto 12] der menschliche Einfluss
373 einfach zu groß, weil eindeutig hier der Fokus auf präparierten Pisten liegt. Und bei dem [Foto
374 11] eingepfercht auf einer Piste. Das ist für mich der menschliche Einfluss oder man wird
375 zumindest durch den menschlichen Einfluss dazu gezwungen, den Sport so auszuüben, wie das
376 Skigebiet es will. Und bei den guten Drei ist bis auf das eine [Foto 1] natürlich der menschliche
377 Einfluss zu sehen. Bei dem einen sieht man sogar schön aufs Tal runter und auf Felder und so
378 weiter und sofort, aber eindeutig weniger und ich finde, also wenn ich mir die anschau, sehe
379 ich zwar auch Liftanlagen, aber man hat das Gefühl, es ist unberührter bei den Zweien. Und bei
380 dem Letzten [Foto 1] sowieso, weil da bis auf die Spur nix an menschlichen Einflüssen zu
381 erkennen ist – meiner Meinung nach. Also das ist für mich total frei und bei den zweien habe ich
382 einfach subjektiv das Gefühl, dass man noch mehr in der Natur ist und es irgendwie unberührter
383 ist. Auch wenn man da zwei Mega-Lifte sieht, aber trotzdem.

384 I: Die stören halt auch nicht, weil man sie halt braucht.

385 E: Sie stören nicht, sie führen irgendwie nur von Punkt A nach Punkt B rauf. Links und rechts ist
386 aber trotzdem – oder wirkt zumindest – ein bisschen unberührter zumindest im ersten Foto mit
387 der roten Gondel. Und bei denen [zeigt auf die Schlechten] – wie gesagt – das halbe Foto ist eine
388 präparierte Piste bei den Schlechten mit den Skiern. Und beim anderen, was ist das? Ein
389 Speicherteich, Zäune, Piste, Piste drunter, Haus und ich kann mir vorstellen, dass es so
390 weitergeht. Also das ist zumindest einfach mein subjektives Empfinden bei dem. Was ich bei den
391 zweien [Foto 4 und Foto 8] überhaupt nicht habe und das dritte, wo nur die Spur drauf ist, ist
392 sowieso komplett unberührt.

393 I: OK, danke. Kurz zum Speicherteich. Die sieht man ja jetzt in sehr vielen Skigebieten. Wie siehst
394 du die? Fallen sie dir auf?

395 E: Ja, ich bin ja sehr empfänglich für sowas. Mir kommt immer vor, es werden mehr. Also
396 zumindest sind sie immer gut gewartet und scheinen jedes Jahr, neu zu sein. Das fällt mir auf.
397 Stören mein Auge schon, aber wenn es das notwendige Übel ist, akzeptiere ich das halt. Aber ich
398 weiß nicht, ob es mehr sind oder weniger.

399 I: Ja, es werden sich mehr.

400 E: Ja, sie wirken immer super neu. Mich stören sie – wie gesagt. Ich finde es nicht schön oder
401 sonst irgendwas, aber wenn man es machen muss, na gut.

402 I: Also findest du nicht, dass sie sich einfügen in die Landschaft?

403 E: Nein, finde ich überhaupt nicht, nein.

404 I: Gut, dann danke zu dem und kommen jetzt noch zum Abschluss zu einer hypothetischen Frage
405 mit ein paar Fotos. Und zwar stell dir vor – das passt eh gut zu dir –, du hast relativ früh deinen
406 Skiurlaub gebucht.

407 E: Ja, das stimmt.

408 I: Und siehst in den sozialen Medien und auch sonst in den Medien plötzlich solche Fotos. Wie
409 schaut es aus mit deiner Lust, Ski zu fahren?

410 E: Ist das [Foto 17] von dieser Saison sogar, oder?

411 I: Zumindest einer von den letzten zweien. Da ist mir ja die Idee erwachsen.

412 E: Ja, was heißt mit der Lust? Mit der Lust aufs Skifahren. Ganz ehrlich, wenn ich sowas wüsste
413 oder so etwas sehen würde im Zuge des Buchens, würde ich es mir wahrscheinlich anders
414 überlegen. Ich sag, jetzt einmal so [Foto 8], das ist eine Horrorvorstellung, muss ich sagen. Das
415 ist für mich absolut uninteressant. Es, muss ich sagen, interessiert mich überhaupt nicht. Würde
416 ich niemals buchen, wenn ich wüsste, dass es so wäre oder auch nur annähernd. Das ist
417 schrecklich. Gefällt mir überhaupt nicht. Ich bin jetzt überhaupt kein Fan eben. Wie gesagt, ich
418 glaube, ich kenne das Foto eben, wo sie die Saison als erster starten mussten oder gemacht
419 haben mit dem Schnee vom letzten Jahr. Bin ich kein Fan davon, da würde ich auf den Skiurlaub
420 verzichten, wenn ich wüsste, es wäre so. Und bei denen [Fotos 15 und 16] da sind halt jetzt die
421 Schneekanonen. Das kann ich akzeptieren. Ja, weil wenn so viele runterfahren, das muss man
422 halt präparieren und die Qualität aufrechterhalten. Aber diese, mit dieses ‚ist mir jetzt wuast‘
423 oder aus Profitgier oder weil sie einfach ein bestimmtes Datum einhalten müssen. Das so löst,
424 das find ich nicht so super. Ich würde darauf verzichten. Aber das Problem ist, ich buche halt
425 recht früh oder wir buchen immer recht früh und wenn es dann einmal so wäre. Boah, ich würde
426 es mir überlegen, ob ich das nächste Mal noch einmal fahr. Das wäre schon ein grausliches
427 Erlebnis, muss ich sagen.

428 I: Und wenn du früh buchst und dann hast du in den Medien selbst gesehen. Wie schaut das aus
429 mit der Vorfreude auf den kommenden Skiurlaub? Oder hast du das gar nicht in Beziehung
430 gesetzt?

431 E: Doch. Wir haben seit damals, wie wir es so schlecht erwischt haben, denken wir uns jedes
432 Mal, aber wir hatten dann meistens Glück. Also wenn ich es noch einmal so erleben würde,
433 würde ich es mir mit vor Weihnachten auf jeden Fall überlegen. Dass ich sage, machen wir es
434 einfach zwei Wochen später oder generell Ende Jänner.

435 I: Gut, dann danke für das Interview.

436 E: Sehr gerne!

437

Interviewpartnerin 3 – IP3			
Datum	25.3.2020	Uhrzeit	10:00
Alter	36	Geschlecht	W
Familienstand	verheiratet	Kinder	0, 2, 11
Beruf	Lehrerin	Höch. Ausbildung	Matura
Herkunft	AT	Skitage/Saison	~ 15
Reisebegleiter	Ehemann + Kinder + Freunde/Familie		
Wintersportaktivitäten	Skifahren, Snowboarden, Schneeschuhwandern, Schlittenfahren		
Niveau der Aktivitäten	Gut		
Sonstige Aktivitäten im Urlaub	Kinderaktivitäten		

438 I: Gut nach diesen statistischen Angaben, fangen wir an. Also es geht mehr oder weniger um
439 Skiurlaube.

440 E: Gut.

441 I: Was machst du alles für Schneesportaktivitäten außer Skifahren. Also da gehört alles dazu,
442 Schneeschuhwandern, Tourengehen, alles gehört dazu.

443 E: Ja, Skifahren, Wandern im Schnee, sonst eigentlich nix. Oja, Bobfahren, Schlittenfahren mit
444 den Kindern.

445 I: Und Snowboarden?

446 E: Ja, eigentlich schon, aber ich habe es ewig nicht gemacht, weil ich dauernd schwanger war.

447 I: Aber hast du schon vor, wieder zu gehen, oder?

448 E: Aber ja, eigentlich schon. Ich hab's mir letztens wieder gedacht, ist eigentlich schon cool und
449 ich kann es auch besser als Skifahren.

450 I: Gut, dann erste Frage. Bitte beschreib die perfekte Winterurlandschaft – in eigenen
451 Worten, schmück schön aus. Denk kurz nach, was du sehen willst und was du nicht sehen willst.

452 E: Ich will sehen viel Natur, Pulverschnee, dass der glitzert von der Sonne. Wenig Häuser, Autos
453 und von Menschen geschaffene Sachen. War das falsch?

454 I: Es gibt kein richtig und falsch. Wie schaut's aus mit Liften und so?

455 E: Muss ich auch nicht sehen. Ist ja auch vom Menschen geschaffen.

456 I: Eh.

457 E: Nur die Landschaft. Das Reine, von Natur entstandene Sachen, am besten bei gutem Wetter,
458 unbewölkt. Im Winter halt mit Eiszapfen und Schnee und Pulver.

459 I: Also keine menschlichen Einflüsse. Auch kein Ort oder Dörfchen oder sowas?

460 E: Nein, muss nicht sein. Vielleicht eine Hütte, eine kleine, wo man essen kann. Aber am liebsten
461 wäre mir Selbstversorger und die ganze Woche niemanden sehen, außer den Leuten, mit denen
462 ich dort bin.

463 I: Ja, das klingt schön. Und hast du auch einen Blick, wie so eine Nacht aussehen könnte?

464 E: In der Nacht?

465 I: Ja, sieht man überhaupt was, wenn's so dunkel ist?

466 E: Sicher sieht man. Man sieht einen glasklaren Himmel und seinen eigenen Atem, weil's kalt
467 und lauter Sterne. Das gesamte Sternbild und sonst nichts, weil man ja direkt oben am Berg
468 wohnt.

469 I: Ja, das klingt wirklich schön.

470 E: Kompletter Ausblick. Also nein, man kann auf der anderen Seite auch noch Gebirge sehen.
471 Berge, schneebedeckte Berge...und dann komm ich wieder in die Realität zurück.

472 I: OK. (lacht) Dann, wenn ihr jetzt ein Reiseziel aussuchen müsstet, weil ihr habt ja ein Haus,
473 oder? Aber nach welchen Kriterien, würdest du jetzt ein Reiseziel aussuchen? Du hast ja schon
474 ein paar Sachen gesagt, vielleicht kannst du es noch einmal sagen.

475 E: Ja, wirklich so wenige menschliche Einflüsse wie möglich. Hütte so weit wie möglich oben und
476 alleine, Selbstversorger, am besten ohne Auto, ohne dass man ein Auto benutzen muss. Und
477 jetzt im Moment halt, wenn's geht, etwas kindertaugliches, ein Hügelchen in der Nähe.

478 I: Ja, das ist ja bei dir eh spannend, weil du hast ja Kleine und Große. Ihr braucht's ja
479 unterschiedliche Kriterien mehr oder weniger, nach denen ihr Suchen müsst?

480 E: Ja, voll.

481 I: Ist das dann auch wichtiger als die Landschaft momentan, oder?

482 E: Ja, schon, weil sonst ist, sonst sind sie irgendwelche unausgeglichen und das ist schon
483 wichtiger. Weil sonst nimmt man halt eine Oma mit. Wir haben schon gesagt, das nächste Mal
484 nehmen wir eine Oma mit, das hält man sonst ja nicht aus.

485 I: Das verstehe ich.

486 E: Ja, aber sonst müsste es von beidem was geben. Eine halbwegs Skipiste in der Nähe für die
487 einen und einen Hügel für die anderen.

488 I: Also wenn ihr jetzt suchst nach irgendeiner Hütte? Wo würdest du da suchen? Also über
489 Prospekte oder Fernsehwerbung oder Internet?

490 E: Da muss ich sagen über meinen Mann, weil der sich auskennt.

491 I: Ja, geht auch.

492 E: Also ich würde sagen, nicht so teure Gebiete zurzeit, ist eh klar. Und was wir halt jetzt gesucht
493 haben. Wir haben zum Beispiel schon jetzt für Weihnachten nächstes Jahr, weil wir gesagt
494 haben, Altaussee [das Haus] war uns einfach zu anstrengend und wahrscheinlich sind die
495 Schwiegereltern wieder dort. Da haben wir wirklich gesucht gezielt nach einer Hütte oben am
496 Berg. Selbstversorger und Restaurant ist unten und das wirklich so nah wie möglich die Kleinen
497 lernen können. Dass es flach in der Nähe ist. Also wir haben gesucht, nach anfängertauglichen
498 Pisten ganz nah an unserer Unterkunft mitten am Berg.

499 I: Und habt's ihr da was gefunden?

500 E: Ja, in Salzburg. Nicht am Loser, sondern Lofer.

501 I: OK, danke schön und würdest du, jetzt wo du was gefunden hast, auch Bewertungen schreiben
502 im Internet? Social Media oder so, Booking.com?

503 E: Ja, also wenn sie mich zufällig kontaktieren, bitte bewerten sie uns, und es mir sehr nett war,
504 dann schon. Aber sonst nicht, nein.

505 I: OK, gut. Also dann wäre eine Frage, wann bucht ihr diese Wintersporturlaube? Eher weit im
506 Voraus, merke ich.

507 E: Sehr weit im Voraus.

508 I: Sehr weit?

509 E: Ja, sehr weit im Voraus. Wir haben's jetzt gleich nach den Weihnachtsferien, weil wir gewusst
510 haben, die Schwiegereltern sind wieder im Haus und es war nicht witzig mit dem Großen,
511 sondern sehr anstrengend. Also mein Mann hat vier oder fünf Sachen angefragt, die halbwegs
512 leistbar waren. Und die am Lofer haben erst auch Nein gesagt und dann hat ihnen aber ein
513 Monat später jemand abgesagt und sie haben angerufen und ja. Aber die haben uns überhaupt
514 ausgelacht, sie haben gesagt, wenn man eineinhalb Jahre davor nicht bucht, kann man's
515 vergessen.

516 I: Eineinhalb Jahre?

517 E: Ja, hat die gesagt, ja. Das ist wirklich nur eine Hütte, unten haben sie ein Restaurant, wo oben
518 vier Wohnung à 4 bis 5 Leute sind.

519 I: OK.

520 E: Ist auch mega teuer. Wahrscheinlich wär's gescheiter viel, viel mehr im Voraus. Ist ja in
521 Kroatien mittlerweile genauso. Sonst kriegst ja nur noch irgendwie diese zachen Villen, irgendwo
522 mit Minipool. Wenn du nicht sehr früh schon buchst. Also sagen wir, ein Jahr vorher, sehr früh
523 vorher.

524 I: Und was würdest jetzt machen, wenn du darauf kommst... Oder hast du schon einmal so einen
525 Winterurlaub gehabt, mit extrem wenig Schnee? Kannst dich erinnern an einen?

526 E: Ja, oft, habe ich schon gehabt. Was ich dann machen würde?

527 I: Ja, genau. Da hast du ewig vorher gebucht und einen Winterurlaub mit sehr wenig Schnee.
528 Fahrt man trotzdem oder fährt man nicht?

529 E: Man fährt auf jeden Fall, weil es Ablenkung ist, wenn ich's gebucht habe.

530 I: Also du würdest nicht stornieren? Auch wenn man stornieren könnte?

531 E: Ja, fährt man auch, weil es eine Ablenkung von Zuhause ist und man kann ja trotzdem
532 spazieren gehen und die Frischluft genießen, weil wir wirklich immer versuchen nicht im Ort zu
533 sein, sondern dann weiter oben, allein auf der Hütte. Und es ist einfach eine Ablenkung zum
534 Alltag.

535 I: Also dann halt alternative Aktivitäten zum Skifahren gehen?

536 E: Ja, genau.

537 I: Gut, das war ja mal der erste Teil. Jetzt kommen wir zum nächsten. Jetzt kommen wir wieder
538 zur Landschaft des Wintersports zurück. Gibt's irgendwelche Aktivitäten, wo man die Landschaft
539 besonders gut aufsaugen kann?

540 E: Beim Schneeschuhwandern oder beim Langlaufen. Schneeschuhwandern noch mehr, weil
541 man leichter raufgehen kann.

542 I: Mehr als beim Skifahren?

543 E: Ja, schon. Weil es ruhiger ist und man sich nicht so konzentrieren muss.

544 I: Ja.

545 E: Und weil man nicht so schnell ist und auf andere Leute achten muss.

546 I: OK, danke. Und stell dir vor, du machst du Erinnerungsfotos. Wo machst du diese Fotos? Was
547 ist im Hintergrund? Wer ist drauf? Was ist nicht drauf?

548 E: Nicht drauf sind von Menschen gemachte Sachen und andere Menschen. Alle weg! Am
549 Idealsten ist man oben auf einem Berg und hat hinter sich eine Schlucht oder andere Berge oder
550 den freien Himmel mit anderen Gipfeln im Hintergrund. Und wie gesagt, keine Lifte, keine
551 anderen Menschen, nur Natur.

552 I: Das klingt schön.

553 E: Schön, gell?

554 I: So jetzt noch eine Frage zum Nachdenken. Wenn du denkst du triffst jemanden und kommst
555 mit wem über Wintersport ins Reden und man erzählt sich so Anekdoten, was einem so in
556 Erinnerung geblieben ist. Was würdest du da erzählen?

557 E: Bitte?

558 I: Was würdest du für Geschichte erzählen? Was war spannend? Oder wo warst du stolz, dass du
559 es geschafft hast?

560 E: Stolz. Weiß ich jetzt nicht. Als erstes ist mir eingefallen, wie uns Kitzbühel zu Sylvester der
561 Kanal geplatzt ist und jetzt kann ich an nichts mehr anderes denken. Es war einfach so arg, es ist
562 einfach so übergequalmt. Sonst nein, vom Können her, ich fahr ja schon sehr lang Ski und
563 Snowboard, mir fällt jetzt nix Tolles ein. Am ehesten wie mein Ältester 3,5 und ich habe ihn nach
564 drei Tagen Skischule auf dem Berg mitgenommen und wir haben's nach drei Stunden runter
565 gerade vor Einbruch der Dunkelheit hinuntergeschafft, weil ich mir eingebildet habe, dass ich
566 allein mit ihm runterfahren kann. Und das war die Hölle, ich war tot danach. Weil der überhaupt
567 – nach zwei Kurven hat er sich gewährt und hingesetzt und ich habe irgendwie versucht, dieses
568 Kind da mit hinunter zu kriegen. Aber sonst nix.

569 I: Gut, dann werde ich jetzt versuchen, dir ein paar Fotos zu schicken.

570 E: OK.

571 I: Also ich schicke dir jetzt zwölf Fotos von so typischen Wintersportwerbungen.

572 E: Ja.

573 I: Die schaust dir genau an und suchst dir bitte drei aus, die dir besonders gut gefallen, und zwei,
574 die dir nicht gefallen. Einfach einmal, ohne groß nachzudenken – nach ästhetischen

575 Gesichtspunkten und dann reden wir darüber. Und beschreib sie mir bitte halbwegs, weil das
576 jetzt so – wenn du sie nicht in der Hand hast – nicht so leicht, nachzuvollziehen ist.

577 E: Also drei Gute und drei Schlechte?

578 I: Ja, drei Gute und zwei Schlechte, fünf insgesamt. Einfach nur was einem gefällt, nicht gefällt
579 und dann täten wir noch kurz drüber reden.

580 E: OK, mir gefällt am allerbesten das mit dem See [Foto 5].

581 I: Ganz kurz, wo ist das jetzt...mit dem See. Mit dem See links und dem Nebel rechts oben?

582 E: Wo ist ein Nebel? Die Sonne ist links oben überm See.

583 I: OK. Das ist ein Gutes?

584 E: Ein sehr gutes! Dann gefällt mir das mit den Tannenbäumen [Foto 9]?

585 I: Das mit den verschneiten Tannenbäumen?

586 E: Ja, genau. Was ist denn das da? Da sind mir schon wieder zu viele Stecken. Dann gefällt mir
587 das Zweite, einfach nur Schnee am Anfang und einem Berg.

588 I: Mit der Spur?

589 E: Nein, das Panorama [Foto 3]

590 I: OK, habe ich.

591 E: Nicht gefällt mir, aso, die Dateien haben eh Namen. Leogang Skifahrer [Foto 6]. Hast du's?

592 I: Moment.

593 E: Da wo die fahren einfach, den mit der blauen Hose und den Gelben. Und dann gefällt mir auch
594 nicht Zauchensee Ski [Foto 12].

595 I: OK, das sind jetzt Fotos, die man typischerweise in Prospekten, auf Homepages, Facebook und
596 so sieht – von den Skigebieten. Und ich wollte herausfinden, was den Leuten gefällt und was
597 nicht. Und wenn du dir diese fünf Fotos, die du ausgesucht hast, genauer anschaust. Es wird ja
598 immer geredet von Naturlandschaft und Kulturlandschaft. Wo siehst du besonders das Natürlich,
599 wo siehst du die menschlichen Einflüsse oder das Kulturelle? Was dich vielleicht eher stören
600 wird, in diesen fünf Fotos.

601 E: Besonders das Natürliche sehe ich natürlich in den vereisten Tannen.

602 I: Ja.

603 E: Weil da einfach, glaub ich, wenn ich genauer hinschaue gar nichts von Menschenhand ist –
604 zumindest für mich auf meinem Laptop.

605 I: Ja, höchstens...

606 E: Der See [Foto 5] ist vielleicht auch einfach so angelegt, das weiß ich nicht.

607 I: Das dürfte ein Speicherteich sein, wahrscheinlich.

608 E: Das Hochkönig-Panorama ist einfach nur ein Berg, auch komplett natürlich. Zumindest sehe
609 ich da auch keinen Lift, keine Pisten, keinen Stecken, nichts vom Menschen Gemachtes. Und der

610 See ist einfach idyllisch, weil ein See immer irgendwie beruhigend ist, auch wenn er
611 anscheinend, weil rund herum auch etwas gesteckt ist, wenn ich es richtig sehe, von Hand ist.
612 Und das andere, was mich gleich stört mit Skifahrern, weil Menschen nerven. Nein, weil sie den
613 Berg kaputt machen. Skifahren hat ja immer so zwei Seiten, oder?

614 I: Mh, ja.

615 E: Der Sessellift ist aber auch nix schönes mit dem orangen da. Der ist ja echt orange.

616 I: Ja, das ist ein hässlicher Sessellift.

617 E: Hässlicher Sessellift. Das mit den Skiern finde ich schirch. Da finde ich einfach, dass die Ski da
618 nicht idyllisch sind. Sondern ich finde, die Ski zerstören das Bild der reinen Natur.

619 I: OK.

620 E: Rede ich zu wenig?

621 I: Nein, nein. Interessant finde ich nur das mit dem Speicherteich. Dass der, weil es ein See ist
622 eben, trotzdem als idyllisch wahrgenommen wird, obwohl das ja ein massiver menschlicher
623 Eingriff ist.

624 E: Stimmt, eigentlich. Aber irgendwie ist Wasser immer, wenn das dann so glänzt im Schnee ist
625 es idyllisch. Aber ist es eine Frechheit, du hast vollkommen recht.

626 I: Ja, es geht überhaupt nicht um richtig oder falsch. Sondern ich versuche eben
627 nachzuvollziehen, wie Leute das wahrnehmen und welche Eingriffe noch OK sind.

628 E: Was halt noch natürlich und schön war.

629 I: Ein Teil ist eben auch, dass diese Seen kaum als störend wahrgenommen werden als etwa
630 Schneekanonen. Obwohl die etwa einen viel geringeren Eingriff in die Natur darstellen. Gut, das
631 war jetzt schon die erste Frage. Ich schicke dir jetzt noch ein Mail. Jetzt gibt's noch eine
632 hypothetische Frage zum Abschluss, und zwar stell dir vor. Du hast diesen Skiurlaub ganz früh
633 gebucht, so wie ihr das jetzt eh gemacht habt's und dann kriegt's ihr plötzlich solche Fotos –
634 sowohl auf der Facebook-Seite von Lofer als auch in den Medien kommen nur solche Fotos. Was
635 machst du da?

636 E: Dann rufe ich an und frage sie, ob sie deppert sind. Dann würde ich erst einmal einen Kollaps
637 kriegen und dort anrufen, ob sie verrückt sind und dass wir sicher nicht kommen – und dass wir,
638 ich würde ihnen Mail schreiben und so lange nerven, bis ich es kostenlos storniert bekomme.

639 I: Gut, das kann ich mir vorstellen.

640 E: Entschuldigung, wenn ich etwas buche, was ganz anders aussieht. Und dann kommt im
641 Internet, fahre da ja nicht hin. Dann setze ich alles dran, dass ich da nicht hinfahren muss und
642 spare mir das Geld lieber für einen besseren Urlaub, auch wenn der Skiurlaub dann diesen
643 Winter ausfällt.

644 I: Das kann ich mir gut vorstellen.

645 E: Hat da irgendwer gesagt, nein, da fahr ich trotzdem hin?

646 I: Ja, habe schon gehört, ich würd's mir schon anschauen, beim nächsten Mal vielleicht nicht. Es
647 sind ja zwei Arten von Fotos. Die von den Schneekanonen, die werden regelmäßig auf Facebook

648 gepostet im Herbst. Und die anderen mit dem weißen Streifen im Grünen. Um noch einmal auf
649 die zurückzukommen; Das sind eben Fotos aus den Medien, weil Kitzbühel möchte immer als
650 erstes Skigebiet aufmachen und die machen dann im Oktober schon auf.

651 E: Aber nur mit einem so einem Streifen?

652 I: Ja, mit einem solchen Streifen und das wird immer relativ groß diskutiert in den Medien
653 meistens, alle berichten da drüber. Und wie schaut's mit deiner Wintermotivation für dich aus?
654 Weil es ist ja häufiger ist, dass im Oktober in Wien noch kein Schnee liegt und dann geistert das
655 durch die Medien. Glaubst du, tut sich das Skigebiet mit solchen Bildern einen Gefallen?

656 E: Nein.

657 I: Dir gegenüber nicht?

658 E: Mir gegenüber gar nicht. Vor allem wenn's dann noch einen ganz milden Oktober hast, denkst
659 dir dann, der Winter wird ja sowieso gar nix. Der blöde Treibhauseffekt zerstört unsere Natur.
660 Nein, tut sich sicher keinen Gefallen. Das können sie doch viel besser darstellen, oder?

661 I: Einfach warten?

662 E: Ja, warten oder zumindest andere Fotos, von einem Skifahrer oder so.

663 I: Ja, nein, die Fotos sind ja von den Medien. Also die kritisieren das. Das sind ja jetzt keine Fotos,
664 wo sie sich selbst darstellen. Auf allen andern stellen sie sich selbst dar. Das sind
665 Zeitungsberichte.

666 E: Die wollen denen ja nix Gutes, oder? Ich verstehe die Frage nicht.

667 I: Ich meine, die machen das jetzt zum dritten Mal hintereinander so früh auf und es gibt immer
668 so einen Aufschrei...

669 E: Aso, ob seine Berichterstattung Einfluss auf meine Lust auf Skiurlaub hat?

670 I: Genau, oder auf den kommenden Winter.

671 E: Nicht wirklich. Ich denk mir, schade für die Umwelt. Das ist einfach künstlich angelegter
672 Schnee, damit irgendwelche Idioten drei Mal runterfahren können. Immer dieselbe Piste und
673 machen die Natur kaputt. Aber nein, im Oktober freue ich mich trotzdem auf Dezember, Jänner,
674 Skiurlaub.

675 I: OK, dann habe ich noch eine Frage, die ich vorher vergessen habe und du hast es jetzt selber
676 angesprochen: Mit dem Klimawandel oder Treibhauseffekt. Wäre dir aufgefallen, dass sich in
677 den letzten Jahren etwa ändert an den Schneelagen in die Skigebieten? Oder kann man das so
678 nicht sagen.

679 E: Nein, eigentlich nicht. Wir sind halt jetzt immer nach Altaussee gefahren. aber eigentlich nicht.
680 Nein.

681 I: Kann man nicht wirklich einen Unterschied...

682 E: Nein, überhaupt nicht und der Loser ist auch nicht der höchste Berg, aber Altaussee ist
683 anscheinend so ein Schneeloch, dort ist halt einfach immer Schnee. Wirklich überhaupt nicht. Ich
684 hab's mir zwar immer gedacht, wenn die Berichterstattung kommt, aber eigentlich nicht. Und in

685 Kitzbühel waren wir auch zwei Mal, aber dort wird einfach aufgeschüttet, wenn nicht genug
686 Schnee ist.

687 I: Sonst auch keine Wetterveränderungen?

688 E: Nein, es wird zwar immer Hysterie gemacht, aber nein. Es ist halt ein Winter besser und einer
689 milder, aber das war früher auch schon so.

690 I: Also kannst du keinen großen Unterschied erkennen.

691 E: Nein, ich sehe keinen signifikanten Unterschied. Das musst du ja jetzt eh oft schreiben, oder?

692 I: Gut, dann sage ich einmal danke.

693 E: Gerne.

694 I: Das war's schon!

695

Interviewpartner 4 – IP4			
Datum	25.11.2020	Uhrzeit	14:00
Alter	34	Geschlecht	M
Familienstand	verheiratet	Kinder	1, 3
Beruf	selbständig	Höch. Ausbildung	FH
Herkunft	NL	Skitage/Saison	6
Reisebegleiter	Ehefrau + Kinder (+ Familie)		
Wintersportaktivitäten	Snowboarden, Skifahren, Schlittenfahren		
Niveau der Aktivitäten	Gut		
Sonstige Aktivitäten im Urlaub	Schwimmen, Essen gehen, (Après Ski)		

696 I: Goeie middag, bedankt voor jou tijd.

697 E: Hey, graag!

698 I: Zo, het interview gaat meer of minder over wintersportvakanties.

699 E: Ja.

700 I: Ahm, hoeveel skidagen heb je gemiddeld per seizoen?

701 E: Ongeveer, gemiddeld vijf of zes dagen.

702 I: Jij snowboardt, toch? Skiën ook? Probeert je?

703 E: Ja, maar ik probeer ook te snowboarden. Het is allebei proberen.

704 I: OK, en zijn daar nog andere wintersport-activiteiten?

705 E: Naja, rodelen als het lukt.

706 I: OK, en op wintersportvakantie wat doe je nog? Wat is nog belangrijk?

707 E: Een gezellig dorp.

708 I: Komen we nog naar toe. Maar andere dinge zoals eten of après-skiën?

709 E: Après-skiën is heel belangrijk, lekker eten en een lekker bed. Meer niet.

710 I: Lekker bed was het?

711 E: Ja, lekker bed, goed slapen.

712 I: OK, dan beginnen we met het echte interview. Eerste vraag: Omschrijf in jouw eigen woorden
713 de perfecte wintersport-landschap. Wat zie je?

714 E: In hoeveel woorden?

715 I: Zo veel als je nodig heeft, maar jouw eigen woorden.

716 E: Mijn perfecte wintersport-landschap. Een niet te groot gebied, waar wij bij voorbeeld genoeg
717 ruimte is om eventueel offpiste langs de pisten te maken. En te grootste deel in zon ligt – niet
718 alles in de zon en niet alles op het noorden. Dat het gebied goed verspreid is over de hele berg.
719 En dat daar geen sleepliften zijn.

720 I: OK, en wat zie je in het landschap? Bij voorbeeld en bos? Dorpjes?

721 E: Niet te veel dorpjes en ik vind het een mooie mix tussen gewoon zo'n een kale berg met hier
722 en daar een wat boompje en een beekje. En ook een bos met, maar ook bij voorbeeld een beekje
723 en dat de genoeg ruim is, dat het landschap gewoon kaal, vlak daar is, dat je een mooi overzicht
724 krijgt over de hele berg. Niet alleen maar bos en niet alleen maar vlak, maar een mooie mix.

725 I: En bestaat daar iets wat je niet wil zien?

726 E: Grote hoge flats zoals in Frankrijk.

727 I: OK. En heb je ook een beeld hoe het 's nachts uitziet?

728 E: Hoe bedoel je?

729 I: Zie je iets als je raam uitkijkt?

730 E: Als ik 's nachts naar de raam uitkijk? Weet je, als je uit het haartje van Amsterdam komt, dan
731 zie je nooit sterren. Ja, dan als je uit het raam kijkt, als je over de bergen kan heen kijken, kan je
732 naar de sterren kijken.

733 I: OK, ja, dat ziet moei uit. Goed, en als je dan naar nieuwe gebied zoekt? Naar welke criteria
734 zoekt je als je nu naar een wintersportvakantie wil boeken?

735 E: Dat ligt daaraan, nu op dit moment zou ik naar een klein gebied gaan, net zo groot als 50, 60
736 km pistes, omdat ik twee kleinere kinderen heb en een vrouw heb die lerende is in snowboarden
737 en skiën. Dus dat daar lessen zijn dat ja heel snel weer terug bent. Dat je niet te grote afstanden
738 moet maken, geen dag-toeren, dat je voor lunch weer terug bent.

739 I: OK, en waar krijg je informatie vandaan, hoe de skigebieden zijn. TV, Internet, prospecten?

740 E: Van mijn zus en mijn zwager. Ne, die informatie kan je vaak hier bij de reisbureaus gaan
741 zoeken, sunweb en derlike. Die hebben heel veel informatie over bepaalde gebieden.
742 Persoonlijk kijk ik wel naar gebieden die iets kleiner zijn, iets minder populair zijn voor het grote
743 wintersportpubliek en dan moet je gewoon kijken naar de Oostenrijkse website, maar daar kan
744 ik jou nu geen Oostenrijkse website noemen. Maar dan met de gemeentjes en bepaalde dorpen
745 zoek ik naar informatie van het skigebied?

746 I: Maar dan meer die klassieke weg, niet booking.com of zo maar meer over de gemeente.

747 E: Ja, meer over de gemeente zoek ik naar pensioentjes. Ik boek nooit over sunweb of
748 booking.com naar wintersport.

749 I: OK, ja, dan denk ik ook niet dat je dan online recensies gaat schrijven.

750 E: Ne, ik schrijf geen online recensies. Ik heb ooit een keer een vakantie met booking.com, maar
751 nooit wintersportvakanties.

752 I: Ja, goed. En hoe belangrijk is de sneeuwzekerheid bij het boeken? Of denk je dat daar overall
753 sneeuw ligt?

754 E: Als ik kijk, dan kijk ik vaak naar een gebied, waar een groot gedeelte richting de 2000m is en
755 dat het dalstation niet op 400, 500m is, zeg ik maar. Maar ik kijk nooit naar sneeuwzekerheid. Ik
756 kijk wel, of het gebied een beetje hoog ligt, dit is het enige.

757 I: OK. En als je dan gaat boeken, hoever vooruit ge je boeken? Weet jij dat?

758 E: Nu met een gezin, moet ik zeggen minimaal van een half jaar daarvoor boeken.

759 I: En op welke tijd ga je dan met het gezin? Over kerst?

760 E: Inmiddels bin ik afhankelijk van de schoolvakantie en dan boek ja wanneer de schoolvakanties
761 zijn. En dat is in algemeen eind Februari, begin Maart.

762 I: Krokus?

763 E: Krokusvakanties, ja. Als ik nog vrijgezel was, was het gewoon twee weken in daarvoor.

764 I: Helemaal spontaner!

765 E: Ja.

766 I: Goed, volgende vraag. Was je een keer op vakantie, waar je heel slecht condities heeft gehad?

767 E: Ja, ik ben een keer met de kids in Februari – ne, voor de kerst – dat was in het
768 wintersportgebied Fiss. En daar waren eigenlijk de meeste piste geprepareerd met
769 sneeuwkanonnen.

770 I: Voor de kerst al?

771 E: Ja, voor de kerst.

772 I: OK, zo best vroeg.

773 E: Ja, schoonfamilie.

774 I: En was het veel slechter door de sneeuwkanonnen. Ga je dan nu iets anders doen voor
775 aankomende boekingen?

776 E: Naja, ne, je moet geluk hebben en instantie val wel mee. En ik zou het zo weer doen, want de
777 belangrijkste pistes waren eigenlijk allemaal open.

778 I: OK.

779 E: Zo waren daar wel prima pisten. Je kont helemaal naar Serfaus en naar Fiss, daar was de hele
780 daag iets te doen. Voor de rest, ja, we zijn een keer naar het zwembad en keer naar de sauna
781 geweest. Jij kond de hele daag skiën.

782 I: Zo jij zegt niet, dat voor de kerst zul je niet meer gaan skiën of zo?

783 E: Ne, gewoon kijken hoe het uitkomt. Ne, ik zou het niet om laten. Het was rond om kerst, vier
784 dagen voor kerst ga ik het zo weer boeken.

785 I: Goed, dit was het eerste gedeelde. Tweede vraag. Als je nu over wintersport-activiteiten
786 nadenkt, bij welke activiteit heb je de meeste verbinding met het landschap, denk je? Bij het
787 snowboarden of het wandelen? Een gevoel dat je landschap kan opzuigen of zo.

788 E: Ja, opzuigen, als je daar doorheen wandelt.

789 I: Bij het wandelen meer...

790 E: Of, wat ik ook altijd heel mooi vind, is, als je offpiste gaat en bent samen alleen met jou maat
791 of met jou zus, bent je alleen op de piste. Dat je gewoon overall kan stoppen en gewoon kan her
792 omkijken zonder dat je andere wintersporters ziet. Dan vind ik het ook gewoon heel mooi. Als je
793 in het bos langs de bomen aan het wintersporten bent, vind ik ook altijd heel mooi en als
794 gewoon kan stoppen en zitten en gewoon kan afkijken zonder dat jou iemand tegenkomt.

795 I: Maar niet op de piste, de gewone piste?

796 E: Niet, op de piste.

797 I: Dan is het meer een sportactiviteit?

798 E: Ja, dan is het in sportactiviteit. Heeft voor mij niet te veel met natuur te maken.

799 I: OK, als je denkt, dat je herinneringsfoto's maakt van jouw vakantie. Waar maakt je die foto's?

800 Wat zie je in de achtergrond?

801 E: Als ik foto's maak, dan zijn het vaak uitzicht foto's over het hele landschap hen, zo dat je

802 verscheidene bergtopjes op dieptes kan bekijken. Of van familieleden die omgag kommen, maar

803 da mooiste foto's vind ik eigenlijk uitzicht foto's.

804 I: OK. Nog een moeilijkere vraag, dan kommen we naar da foto's. Heb je een anekdote of een

805 wintersportherinnering, die iets bijzonders is, waar je denkt, daar heb ik iets bereikt of daar ben

806 ik beetje trots op mijzelf?

807 E: Een wintersport, waar ik trots op ben.

808 I: Of het was een beetje, waar je bang was en daarnaar met een goed gevoel jouw biertje heeft

809 gedronken.

810 E: Ja, met Oostenrijkse vrienden bij Kaprun helemaal omhoog. Dat we een heel eind om hoog

811 zijn gelopen en over rotsen zijn hen gelopen en over de rotsen zaten twee hele groten rotsen,

812 een hele grote rots links en een hele grote rots rechts en daartussen misschien 40cm sneeuw.

813 Hele boven of relijk boven of een – top wil ik niet zeggen – maar wel relijk hoog, zou ik het zo

814 zeggen. En alleen maar een vlakke afdaling van een meter of dertig stijl naar beneden en die

815 naar beneden tussen de rotsen door. Dat was even slikken. Dat was een hele mooi herinnering.

816 I: OK, dank jou wel. Ik probeer nu, jou nu de foto's te sturen. [...] Ik heb jou nu, twaalf foto's

817 gestuurd.

818 E: Ja, ik heb vier foto's voorbijzien kommen.

819 I: OK, en je zul nu twaalf foto's krijgen. Bekijk dan nu de foto's. Zoek dan drie uit, die je heel

820 mooi vindt, en twee die je heel lelijk vindt. Maakt helemaal niets uit, alleen van wat je mooi

821 vindt en daarnaar heb ik een paar vragen.

822 E: Ik heb ze. Wacht even.

823 I: En alsjeblieft een beetje uitleggen welke foto's.

824 E: OK, heb je die zelf gemaakt? Volgens mij is dat Bramberg, toch?

825 I: Ne, zijn allemaal reclamefoto's vanuit Bramberg, Maria Alm, Kitzbühel, Zell am See, Saalbach,

826 Zauchensee...

827 E: OK, even kijken. Wat ik een hele mooie foto vind, is zo een soort postkaart, denk ik, met de

828 twee gondels daarop [Foto 4].

829 I: Met de rooie gondels?

830 E: Ja. Wat ik ook een heel stoere foto vind, is...welke foto's ikzelf zou maken of wat ik mooi vind?

831 I: Ne, wat je mooi vindt. Als het ziet, dan wil je naar toe.

832 E: Even kijken hooi. Wat ik heel fat vind, is – volgens mij – dat Maria Alm. Wat ik wel een mooie
833 foto vind, hoe heet dat, dat kommetje war je stukje naar beneden gaat offpiste... [Foto 1]

834 I: Dat met alleen die ene spoor?

835 E: Ja, dit spoortje vind ik wel een mooie foto. Wat ik ook wel mooi vind is die waar je rooie skiër
836 ziet naar beneden gaan [Foto 8]

837 I: OK, de brede, het panorama?

838 E: Ja, het brede panorama, ja.

839 I: OK, en nu nog twee, die je lelijk vindt.

840 E: Die ik lelijk vind?

841 I: Ja.

842 E: Waar ik zomaar niets met heb, is die met de groene ski's. Ja, en wat ik ook niets vind, is met
843 de prepareerde piste. Ne, dat kan eigenlijk wel. Ne, die ik ook helemaal niets vind, is dat steeltje
844 in zo'n lift.

845 I: OK, dan, alleen nog over die vijf foto's. Bij wintersportvakanties spreken ze heel vaak, in de
846 reclames praten ze heel vaak over cultuurlandschappen en natuurlandschap. Wat zie je in die
847 foto's, waar je denkt, heel mooi naturel of te veel menselijke invloed of mooi menselijke invloed
848 – in die vijf foto's, die jij nu uitgezocht heeft. Gewoon foto voor foto!

849 E: OK, wacht even. Wat ik mooi vind van die eerste foto, die offpiste track, dat je helemaal rep is
850 en helemaal mooi...

851 I: Ja.

852 E: ...zonder menselijk...het is pure berg. Ja, je ziet misschien hier een kleine stukje piste of en
853 pad, maar eigenlijk helemaal niets van menselijke invloeden. Dat vind ik helemaal mooi en die
854 wolken. Dat vind ik dus heel maar, dat die wolken op de bergtop liggen. Alleen natuur, niet door
855 mensen aangevat. Dan ik vind de – deze is ook gefotoshopt, denk ik...

856 I: Ja, dat kan.

857 E: ...die mooi blauwe lucht en dat ja zo vele kilometers het dal in kan kijken, vind ik wel heel
858 mooi. En niet zo, je ziet wel een dorp, geloof ik, en dat vind ik heel speciaal, een boslandschap en
859 bergtoppen.

860 I: Ja, en hoe zit het met de lift? Stoort die?

861 E: Ne, ik vind hem wel stoer zo op deze manier. Dat rood dat knalt daarvan af en die blauwe
862 lucht, die gefotoshopt is, die vind ik wel ook heel mooi en laat eens kijken. En de wat ik ook mooi
863 met de wintersporter, de vrouwelijke offpiste-skiër. Dat is zoals ik het graag zie; een piste, niet
864 te druk, een heel vele mogelijkheden, om daarnaast langs te gaan in de ongerepte sneeuw.

865 I: Ja, gewoon een mooi panorama.

866 E: Ja, dat vind ik heel mooi. Dat het niet die druk is en dat gewoon in de natuur kan skiën,
867 snowboarden. Even kijken welke foto. Met die groene ski's. Ja, het is wel grappig, maar ja. Ik
868 weet niet meer waar ik heb van, moet ik zo zeggen. Ik weet niet als jij wil dat horen, maar ik zie

869 niet echt de meerwaarde van het landschap hier. Ja, je hebt een paar bergtoppen. Ik zie een
870 paar bergtoppen, bergpaden. Je ziet noordzijde, zuidzijde, maar ja, liften.

871 I: Die foto heeft nog iedereen uitgezocht als lelijke foto.

872 E: Iedereen?

873 I: Ja, iedereen vindt daar iets anders, wat he niet leuk vindt.

874 E: Ja, ik weet het niet...

875 I: Maar zo foto's zie je heel vaak in de reclames, met de ski's in het voorde grond en...

876 E: Ja, misschien is wel de mooie van lelijkheidkleur, die Atomics. Ik kan jou niet echt een zin
877 daarop geven, maar je ziet hier gewoon een bergpad en enige waar ik een hekel daaraan heb,
878 zijn bergpaden.

879 I: Haha, OK.

880 E: Misschien is dat het enige zinnige, wat ik kan zeggen. Ja, dan die met de stel...die bergen en de
881 liften en het is wel heel wit. Ja, de stoellift, het is wel pure ontspanningsniveau maar ik vind het
882 te zoetsappig.

883 I: Is goed.

884 E: Ja, maar ziet hel mooi, wat wel mooi is, alles is wit, ik vind het een te zoetsappig foto. Hey, ik
885 zie nog meer foto's.

886 I: Ja, dit is goed. Dank je voor het eerste. En voor het laatst heb ik een hypothetische vraag. Goed
887 voor jou omdat je heel vroeg op vakantie was het afgelopen jaar. Stel jou even voor, je heeft een
888 vakantie geboekt – zeggen we – voor kerst en ziet dan in de media en op het facebook pagina
889 van de skigebieden zulke soort foto's, die ik nu heb gestuurd. Wat denk je? Wat gebeurt met jou
890 motivatie om te gaan skiën?

891 E: Wacht even, die zie ik nu. Ja, die met die witte baan?

892 I: Ja, stel jou voor, jij heeft geboekt voor kerst en ziet in November deze foto's aankomen. Hoe
893 ziet het uit met jou motivatie? Wordt die groter?

894 E: Word niet groter! Maar wel daarop vertrouwen dat je kan wintersporten en ja motivatie
895 wordt niet groter daarop – wel hopen op sneeuw!

896 I: Maar je gaat, toch?

897 E: Ik zul gaan!

898 I: Niet storeren?

899 E: Ne, omdat wat ik uit ervaringen, die heb gehad, dat je prima kan skiën.

900 I: En daar maken die groene randen ook niets uit, toch?

901 E: Het is jammer, maar het is een keer iets anders. Ik heb een wel keer gehad, het is wel iets
902 anders, maar het is wel mooi. Ik zou gewoon gaan!

903 I: En denk je, naar het een keer zo gebeurt, dat je een reactie heeft voor de volgende boeking?
904 Dat ergens anders naartoe gaat of later? Of maakt het niets uit?

- 905 E: Iets anders wat ik wel zal doen naar het aankomen, is het allover-skipass kopen en een
906 halfuurtje verder rijden om in gebied te zitten, waar wel veel sneeuw is.
- 907 I: OK, dat was eigenlijk. Dan zeg ik bedankt voor het interview!
- 908 E: Graag gedaan! Ik hoop dat, jij daar wel iets daaraan hebt.
- 909 I: Zeker, dank je wel!

Interviewpartner 5 – IP5			
Datum	27.3.2020	Uhrzeit	15:00
Alter	64	Geschlecht	M
Familienstand	verheiratet	Kinder	2 Erwachsene
Beruf	Angestellter	Höch. Ausbildung	Universität
Herkunft	AT	Skitage/Saison	7
Reisebegleiter	Ehefrau + Familie (Kind + Frau + Enkelkind)		
Wintersportaktivitäten	Langlaufen, Winterwandern, Schneeschuhwandern Schlittenfahren, (Skifahren)		
Niveau der Aktivitäten	Genießer		
Sonstige Aktivitäten im Urlaub	Essen gehen		

910 I: Guten Tag!

911 E: Hallo.

912 I: Gut, dann gleich zur ersten Frage. Beschreib bitte in eigenen Worten die perfekte
913 Wintersportlandschaft. Wie du sie dir vorstellst, was du dir beim Wegfahren erwartest.

914 E: Was ich mir erwarte ist erstens einmal irgendwie ein Schnee. Zum Teil schon schönes Wetter.
915 Das heißt Sonne und blauen Himmel. Eine perfekte Skilandschaft ist für mich, wenn sie sehr weit
916 ist, wenn man etwas sieht. Wenn man nicht irgendwie das Gefühl hat, man ist in einem engen
917 Tal eingesperrt. Sondern das ist absolute Freiheit, wenn man in jede Richtung schaut und eine
918 hügelige, bergige Landschaft sieht.

919 I: Gut, und sieht man auch Orte, Lifte, Wald?

920 E: Ja, ich sehe Wald, ich sehe einzelne Häuser, ich sehe Spuren im Schnee, ich sehe wenige Autos
921 auf den ersten Blick. Ich sehe im Moment auch keine Lifte, aber ich habe im Moment wirklich
922 etwas Konkretes vor mir.

923 I: Ja, das passt ja auch.

924 E: Das ist das Hochtal von Werfenweng. Das ist für mich im Moment so eine ideale Schnee- und
925 Winterlandschaft.

926 I: Idyllisch. OK, danke. Und wenn du am Abend aus dem Fenster schaust, was siehst du da? Oder
927 ist es überhaupt nur Dunkelheit?

928 E: Nein, da wäre es eigentlich schön, wenn man ein bisschen was sieht, ein paar Lichter sieht.
929 Wenn man vielleicht ein paar andere Häuser sieht, wo Licht ist. Also nein, so diese absolute Stille
930 und Abgeschlossenheit, das ist auch nicht das, was ich mir von einem Winterurlaub erwarte. Also
931 eine Hütte oben am Berg, das wäre nichts für mich.

932 I: OK. Gut, dann welchen Kriterien, wenn du jetzt ein anderes Reiseziel als Werfenweng suchen
933 würdest, würdest du suchen.

934 E: Nach welchen Kriterien, ja. Ja, wir brauchen natürlich schon Lifte auch. Also das heißt, es muss
935 eine entsprechende Infrastruktur vorhanden sein. Vielleicht wegen dem Enkel im Moment noch
936 nicht so dieses Topskigebiet, aber es sollte eine genügende hohe Anzahl an Liften vorhanden
937 sein. Weil ja die Familie fährt, auch wenn ich nicht mehr fahre, und ich brauche halt noch die
938 Loipen. Die müssen vorhanden sein zum Langlaufen. Das ist einmal das Erste. Ich brauche

939 natürlich auch doch ein Dorf oder so etwas ähnliches, wo man am Abend essen gehen kann. Also
940 ich bin nicht der, der sagt, ich möchte in einem Hotel sein und nur dort nicht mehr rauskommen
941 und dort Halbpension essen. Sondern ich würde ganz gern eben...

942 I: ...ins Gasthaus gehen...

943 E: ...am Abend oder untertags, die Möglichkeit haben auf Hütten essen zu gehen und ja. Also es
944 sollte schon ein bisschen etwas los auch sein.

945 I: OK, und nach der Schneesicherheit. In wie weit spielt das eine Rolle?

946 E: Ja, natürlich, die spielt jetzt schon eine Rolle, im Gegensatz zu früher. Da ist man einfach im
947 Jänner Ski gefahren und jetzt würde ich nicht mehr. Also ich würde eher einfach kürzer buchen
948 und schauen, wo ist Schnee – habe ich jetzt eher in Kärnten einen Schnee oder in Tirol einen
949 Schnee. Weil das ist für mich schon wichtig, weil dann ist es kein Winterurlaub, wenn ich keinen
950 Schnee habe.

951 I: OK, verstehe ich. Und wo informierst du dich oder welche Quellen hältst du da für
952 vertrauenswürdig? Wenn's beim Buchen um die Schneelage?

953 E: Weiß ich nicht. Die normalen Schneeberichte, die man hat, die halte ich für vertrauenswürdig.

954 I: Aber teletext oder Internet?

955 E: Da schau ich hinein beim Wetter und dann suche den jeweiligen Ort, den ich mir gerade
956 vorstelle.

957 I: Aber selber würdest jetzt nicht Bewertungen abgeben oder sowas?

958 E: Selten, selten. Also ja, ich gebe manchmal Bewertung ab, wenn ich über booking.com das
959 Hotel gebucht habe, aber sonst...

960 I: Und du hast jetzt schon gemeint, dass du relativ knapp vorher buchst, damit du halt die
961 entsprechende Schneelage...

962 E: Naja, es ist halt jetzt schon mit dem Enkel und meinem Sohn, da mussten wir buchen in der
963 Ferienzeit. Aber für uns war es zuletzt, wie wir noch alleine gefahren sind, mussten wir in keiner
964 Ferienzeit und damit habe ich nicht fünf Monate vorher buchen müssen. Sondern habe halt ein,
965 zwei Wochen vorher gebucht und habe halt geschaut, wo ist wirklich Schnee.

966 I: Und du hast gemeint, es hat sich schon verändert im Vergleich zu früher, weil da hat man eh
967 gewusst, dass überall Schnee ist.

968 E: Ja, das hat sich irgendwann geändert. Bzw. hat sich aber auch in die Richtung geändert, dass
969 ich dann lieber eher im März und gegen Ostern Ski fahren gegangen bin, weil dann war A das
970 schöne Wetter sicher und ich konnte halte schauen, wo ist ein Schnee.

971 I: Ja, OK.

972 E: Und es ist nie so überfüllt gewesen wie eben um die Energiewoche oder Ferienwoche.

973 I: Ja, das ist eh verständlich. Gut, dann eine Frage noch zum Schnee. Du hast wahrscheinlich so
974 einen Urlaub oder Winter mit so richtig schlechter Schneelage, wo man dann trotzdem
975 hingefahren ist.

976 E: Naja, wir haben es schon erlebt gehabt, wo es eine Woche lang geregnet hat. Das war dann
977 mit Kindern die Entscheidung, wir fahren nur noch zu Ostern Ski. Also wenn wir länger
978 weggefahren sind. Für Tagesskifahrten oder Wochenenden war es eh was anderes.

979 I: Aber dann schon, dass aus so einem schlechten Erlebnis dann die die Konsequenzen gezogen
980 wurden.

981 E: Ja, weil da war die Konsequenz, dass ich lang vorher habe buchen müssen für die Ferienwoche
982 und dann habe ich eine Woche nur Regen gehabt und das ist etwas, was dann überhaupt nichts
983 bringt in einem Winterurlaub. Der Winterurlaub ist dazu da, um den Wintersport zu machen
984 oder in einem – wie soll man sagen – in einer Winterlandschaft zumindest spazieren zu gehen.
985 Und wenn ich dann alles nicht kann, dann ist es auch nix.

986 I: Gut, dann kommen wir schon zum zweiten Teil. Und zwar du hast ja jetzt einen Haufen
987 Aktivitäten aufgezählt an Wintersport von Skifahren über Winterwandern und Langlaufen, die
988 du so gemacht hast im Laufe des Lebens. Wo hast du so das Gefühl, dass du die innigste
989 Beziehung aufbaust?

990 E: Naja, zur Landschaft baut man natürlich schon im Winterurlaub wahrscheinlich mehr
991 Beziehung auf als in einem Sommerurlaub. Zumindest für mich ist ein Sommerurlaub eher
992 immer ein Kultururlaub gewesen, der sehr viel mit Städten zu tun hat. Ja, mit Landschaft auch
993 aber man ist natürlich im Winterurlaub mit der Landschaft verbunden. Weil man sich den ganzen
994 Tag ja in der Landschaft bewegt. Also das ist natürlich eine stärkere Verbundenheit als jede
995 andere Art von Urlaub. Ja, ist mir zumindest immer vorgekommen.

996 I: Und könntest du das von den Aktivitäten her vergleichen? Dass du sagt, beim Skifahren oder
997 beim Langlaufen oder beim Spazieren...

998 E: Ja, beim Langlaufen habe ich schon das Gefühl, ich bin wesentlich mehr mit der Natur
999 verbunden. Ich komme ja auch in die Natur viel mehr hinein. Ich bin natürlich schon auf die
1000 Loipen angewiesen, aber die gehen ja ganz anders als die Wege. Beim Alpinski fahren da habe ich
1001 am wenigsten das Gefühl, dass ich mich der Landschaft – ja wenn man sich ab und zu oben
1002 hinstellt und die Aussicht bewundert -, aber ansonsten geht es ja gar nicht darum, dass ich jetzt
1003 eine Landschaft runterfahre, sondern eine gut gespurte Piste und die Bewegung dazu macht.
1004 Also da hat man mehr das Gefühl, man macht jetzt Sport, während beim Langlaufen oder beim
1005 Schneewandern, geht man mehr mit den Augen.

1006 I: OK, vielen Dank. Du bist ja eigentlich ein Photograph. Machst du im Winterurlaub auch viele
1007 Fotos? Und was sind da jetzt deine liebsten Motive?

1008 E: Ja, wenn das Wetter schön genug ist. Ja, ich mache jede Menge Fotos auch immer dazu. Das
1009 war eigentlich immer so, auch früher habe ich Fotoapparate mitgehabt. Jetzt mit dem Handy ist
1010 halt noch einfach. Von jedem Skiurlaub habe ich natürlich Fotos.

1011 I: Und was würdest du sagen ist so dein Lieblingsmotiv?

1012 E: Naja, die Lieblingsmotive sind schon dann eine sehr unberührte Schneelandschaft –
1013 womöglich mit blauem Himmel zu sehen.

1014 I: Gut, bevor ich dir die Fotos schicke, habe ich noch eine Frage. Da musst du vielleicht kurz
1015 drüber nachdenken. Es geht um eine Wintersportanekdote, die dir irgendwie ein gewisses
1016 stolzes Gefühl hinterlassen hat oder wo du dir nachher beim Bier gedacht hast, das war
1017 irgendwie schon eine Leistung. Fällt dir da etwas ein?

1018 E: Da tue ich mir schwer.

1019 I: OK.

1020 E: Weil ich – ganz offen gesagt – den Wintersport nie mit irgendeiner Leistung verbunden habe.
1021 Es sollte immer nur Spaß sein. Ich habe Skifahren eigentlich immer den Spaß da runter zu fahren
1022 – weder schnell noch leistungsmäßig noch sonst irgendwas. Damit ist das eigentlich immer sehr
1023 für den Augenblick gewesen, dieses Gefühl zu haben, auf einer idealen Piste runterzufahren.
1024 Natürlich das ist eigentlich das, was ich mir immer wünsche und wo ich mich freue, wenn das
1025 eben gelungen ist. Aber weniger schnell oder so.

1026 I: Also ein Erlebnis ist dann nicht so Erinnerung.

1027 E: Ja, das ist für mich beim Skifahren das Erlebnis immer gewesen für mich, da einige schöne
1028 Schwünge zu machen, die in die Natur hineingepasst haben und der Piste angepasst waren. Was
1029 aber jetzt genauso ist das Erlebnis mit dem Langlaufen, wenn ich da allein, wenn keine anderen
1030 in der Gegend sind. Ja, doch, ich kann mich vielleicht einmal erinnern, was vom Langlaufen ein
1031 Erlebnis war. Auf der Turracher Höhe, wenn da man den über See über den See drübergefahren
1032 ist und drüber ist eine Loipe gewesen und dann bist du wirklich alleine durch den Wald gefahren
1033 und ab und zu Sonnenstrahlen hinein. Das ist für mich ein Erlebnis!

1034 I: OK, danke. Ich täte dir jetzt eben zwölf Fotos schicken. [...] Kannst du einem schauen, ob du sie
1035 bekommen hast?

1036 E: Ja.

1037 I: Also das sind jetzt so klassische Fotos, wie sie in der Tourismuswerbung oder in Auftritten der
1038 Skigebiete oft publiziert werden. Suche dann bitte von diesen zwölf drei aus, die dir einfach vom
1039 ersten Blick ziemlich gut gefallen und zwei, die dir weniger gefallen. Und dann reden wir kurz
1040 drüber.

1041 E: Du willst sicher den Namen der Fotos haben.

1042 I: Ja, oder du erklärst es mir mit ein, zwei Fotos. Ich kenne sie ja mittlerweile ganz gut.

1043 E: Gut, da bin bei einem angelangt, das ist einmal sicher. Also das ist einmal das letzte mit den
1044 zwei grünen Skiern. [Foto 12] Und wenn ich zurück gehe, das wäre dann das...

1045 I: Als gutes oder als schlechtes?

1046 E: Also, wenn du sagst, dass ich was Gutes, dann ist einmal das eins von den zwei.

1047 I: Drei gute und zwei schlechte.

1048 E: Das Zweite, da ist eine wunderschöne, verschneite Winterlandschaft. Also mit den total
1049 vereisten Bäumen, Tannenbäumen [Foto 9]. Also das ist für mich natürlich das ideale
1050 Winterfoto. Also auf sowas bin ich, wenn ich fotografiere, auch immer auf der Suche.

1051 I: Bräuchten wir noch ein Gutes und zwei nicht so...

1052 E: Ein gutes ist das, wo man den Lift sieht, wo man einen Skifahrer sieht mit rotem Anorak, der
1053 so Tiefschnee fährt [Foto 23].

1054 I: So ein ganz breites Bild, oder?

1055 E: Ja, genau. Das gefällt mir auch gut, weil es ganz harmonisch ist. Es ist zwar eine Person da,
1056 aber die passt gut in die Landschaft.

1057 I: Gut, und dann noch zwei eher, wo du sagst, naja.

1058 E: Das würde ich nicht fotografieren, wo ich jede Menge Leute drauf sehen. Also da zum Beispiel
1059 das, da sieht man halt Skifahrer vor sich. [Foto 6] Das würde ich maximal machen, wenn ich
1060 meine Kinder fotografieren würde. Das mit der Gondel würde ich eigentlich auch nicht
1061 fotografieren.

1062 I: Die rote Gondel?

1063 E: Die rote, ja. Manche sind überhaupt ein bisschen düster. Das hat natürlich auch einen
1064 gewissen Reiz.

1065 I: Gut, dann kannst jetzt einmal die andern sieben Fotos vergessen und gehen wir noch einmal
1066 kurz zurück auf diese fünf. In der Tourismuswerbung wird immer von Naturlandschaften und
1067 Kulturlandschaften gesprochen. Wenn du dir jetzt diese fünf Fotos anschaust, wo siehst du das
1068 Natürlich irgendwie überzeugend und auch in diesen natürlichen Bildern kulturelle Einflüsse?
1069 Und umgekehrt, was ist dir vielleicht zu menschlich als Ganzes?

1070 E: Naja, das mit den verschneiten Bäumen, das ist natürlich ein bisschen eine Ideallandschaft. Ich
1071 mein, wenn ich sage ich will Werbung für Österreich machen will. Ja, Österreich ist schön. Aber
1072 wenn ich Werbung machen will für Skifahren eher nicht. Weil ich dieses Bild mit Skifahren zum
1073 Beispiel oder gar nicht mit Wintersport halt verbinde. Während dieser rote Skifahrer zeigt einem
1074 eigentlich alles, was man haben will für Skiwerbung. Ich sehe den Lift, ich sehe eine Piste
1075 dazwischen. Ich sehe aber auch das Unberührte, das Tiefschneefahren. Die Weite dahinter bis in
1076 die Täler hinein, aber auch die Berge. Für mich irgendwie ein ideales Skiwerbefoto.

1077 I: Ja, sehe ich auch so. Du musst es auch gar nicht so auf Werbung sehen, sondern generell als
1078 Foto, Landschaftsdarstellung, aber ja sehe ich auch so, dass da eigentlich alles drauf ist, was man
1079 braucht.

1080 E: Ja, das mit dem einzelnen Skifahrer würde mich in einem Werbeprospekt durchaus
1081 ansprechen, weil ich mir dann gleich etwas von der Landschaft vorstellen kann. Das es ums
1082 Skifahren geht.

1083 I: Ja, OK. Ja, das mit den einzelnen Skiern und Skistöcken, das ist halt einfach originell. Ja, das ist
1084 halt auch so typisch, dieser Kontrast.

1085 E: Ja, da ist ein guter Kontrast. Man sieht die gespurte Piste und so. Aber das andere wirkt für
1086 mich mehr – würde mich mehr ansprechen und da täte ich sagen, da täte es mir gefallen, da täte
1087 ich hinfahren.

1088 I: Ich finde es ja lustig, dass du das sagst. Weil bis jetzt hat ja jeder, den ich interviewt habe,
1089 dieses Bild herausgepickt, aber als schlechtes. Aber immer aus anderen Gründen – finde ich
1090 witzig, wie dieses Bild die Leute so emotional auflädt.

1091 E: Ja, das mit den grünen Skiern das hängt auch zusammen mit dem Farbkontrast. Du hast das
1092 Weiß, der Schnee geht ein bisschen ins Bläuliche hinein und dann hast da plötzlich grün und rot
1093 von den Skiern dabei. Das passt gut. Du hast genau drei verschiedenen Farben da drinnen.
1094 Eigentlich alles in Blautönen und dann das Grün und Rot. Drei Farben sind sicher ausreichend,
1095 um das Auge anzusprechen und nicht zu überfordern.

1096 I: Ja, das glaube ich. Weil mir hat es auch gefallen und bis jetzt hat es jeder angelehnt und lustig,
1097 dass du gleich gesagt hast, das auf jeden Fall. Das habe ich interessant gefunden. Gut, dann noch
1098 kurz zu den zwei negativen Bildern. Das mit den Skifahrern war ja.

1099 E: Ja, das mit den Skifahrern, aber auch das Foto [Foto 7] das ist von oben runter, der eine Teil ist
1100 im Schatten drinnen. Für mich wirkt das fast ein bisschen düster. Da unten dann dieses Wasser,
1101 dieses Wasserreservoir, also begeistert mich nicht. Man sieht einen Lift auch. Das begeistert
1102 mich nicht.

1103 I: Ja.

1104 E: Das wirkt durch den Schatten ein bisschen düster.

1105 I: Generell, weil du das Wasserreservoir, die gibt es ja im Moment eigentlich überall und sie
1106 werden immer mehr.

1107 E: Ja, naja, fotografieren muss ich es ja nicht und sehen muss ich es auch nicht.

1108 I: Ja, aber stören sie dich, wenn du in die Landschaft schaust.

1109 E: Naja, wenn ich irgendwo oben stehe am Berg und ich habe mehr Möglichkeiten, dass ich
1110 woanders hinschauen, dann schaue ich mir auch die andere Seite vom Berg an.

1111 I: Aber sie sind jetzt nicht unbedingt, das Landschaftsbild zerstörend?

1112 E: Nein, weil ich ja auch weiß, dass man sie braucht usw., aber es ist nicht das Idyllische an einer
1113 Landschaft, weil ja klar ist, da ist was gebaut worden. Und nicht irgendwie ein schönes Holzhaus
1114 oder so, das in die Landschaft passt, sondern rein was technisch Funktionelles.

1115 I: OK. Und dann hast du vorher noch die rote Gondel rausgesucht.

1116 E: Ja, das ist auch etwas, was mich nicht wirklich so anspricht.

1117 I: Einfach zu viel Gondel.

1118 E: Ja, das ist halt so. Man sieht halt einfach nix, wo man da Skifahren könnte. Nur den Wald hat
1119 und für mich ist Skifahren halt immer schöne und harmonischer gewesen, wenn man über der
1120 Baumgrenze war und nicht nur Bäume gesehen hat. Bäume kann ich bei uns im Wienerwald
1121 auch sehen.

1122 I: Gut und dann hätte ich zum Abschluss noch eine hypothetische Frage. Ich habe dir noch ein
1123 Mail mit Fotos geschickt. Hast du das gekriegt?

1124 E: Ja, noch ein zweites.

1125 I: Genau, und noch eine hypothetische Frage zum Abschluss. Stell dir vor, du hast wie in früheren
1126 Zeiten oder jetzt auch sehr früh einen Winterurlaub gebucht und plötzlich siehst du nur noch
1127 diese Fotos – einerseits auf der Seite von dem Skigebiet und andererseits in der Zeitung. Was
1128 macht das mit dir? Wie ist deine Reaktion darauf?

1129 E: Es ist furchtbar. Für mich ist das kein...da habe ich so dieses Gefühl, da möchte ich auf eine
1130 andere Sportart wechseln, da gehe ich lieber wandern. Ich meine, da kann ich genauso in einer
1131 Skihalle fahren, das ist ja auch kein Unterschied. Also das hat mich heuer schon geschreckt. Ich
1132 habe solche Fotos schon gesehen und auch bei manchen Skirennen oder so. Nein, also das sehe

1133 ich unter sinnlos, traurig. Nein, ich glaube auch nicht, dass man da wirklich viele Skifahrer dazu
1134 bringt, dass sie so einen Streifen runterfahren.

1135 I: Ja, ich weiß auch nicht genau, wie sie darauf kommen, aber es war halt so der Ausgangspunkt
1136 meiner Idee für diese Arbeit.

1137 E: Dann würde ich es lassen. Wenn es wirklich so weit kommt mit dem Klimawandel, dass ich
1138 nicht mehr Skifahren kann in einer weißen Winterlandschaft, dann würde ich nicht Skifahren
1139 gehen.

1140 I: Also würdest du dir einfach was anderes suchen.

1141 E: Ja, wenn es eh grün ist dann suche ich mir ein paar Wanderwege.

1142 I: OK, gut, dann sich das mit der Motivation zum Skifahren angeht, auch beantwortet. Gut, dann
1143 danke ich dir für das Interview. Das war es schon.

1144 E: Gut, bitte. Wofür machst du das eigentlich, ist das eine Diss?

1145 I: Nein, Master-, also Diplomarbeit. Danke noch einmal!

1146 E: Super, viel Erfolg!

1147

Interviewpartner 6 – IP6			
Datum	29.3.2020	Uhrzeit	17:00
Alter	30	Geschlecht	M
Familienstand	Verlobt	Kinder	/
Beruf	Heizunginstallateur	Höch. Ausbildung	Matura
Herkunft	NL	Skitage/Saison	~ 10
Reisebegleiter	Verlobte (+ Familie), Freunde		
Wintersportaktivitäten	Snowboarden		
Niveau der Aktivitäten	Gut		
Sonstige Aktivitäten im Urlaub	Après-Ski, Rodeln, Sauna		

1148 I: Hey, bedankt dat jij de tijd neemt. Hoe gaat het met jou?

1149 E: Graag. Ja, alles goed!

1150 I: Goed, dan komen we nu naar het echte interview.

1151 E: OK.

1152 I: Omschrijf in jouw eigen woorden jouw perfecte winterlandschap, wintersportlandschap. Wat
1153 wil je zien?

1154 E: Ik wil een superleuke – als we een accommodatie – gewoon lekker Oostenrijks is. Dat ze
1155 gewoon puur Oostenrijks is. Lekker witte muren aan de buitengevel en van binnen beetje
1156 kneuterig, beetje met houdt en alles, weet je wel wat. In feit wat je altijd ziet in de bergen, vak in
1157 die leuke oorden. Wat ik nog meer belangrijk vind, is, dat daar een sauna bijzit in de
1158 accommodatie – dat vind ik wel lekker. Wat vind ik nog meer belangrijk? Veel kilometers aan
1159 pisten.

1160 I: OK, nog een stapje terug. Als je op de berg staat en naar beneden kijkt of zo, wat zie je daar in
1161 het landschap?

1162 E: Goeie vraag. Ik vind het wel belangrijk, dat daar wel bomen zijn, waar je een beetje naartoe
1163 kan. Dat maakt een beetje kneuterig en vredelievend zo. En dat het ook nog een stukje natuur is.
1164 Dat je niet alleen aan het skiën bent op de groten pisten een zoals in Frankrijk. Die brede
1165 snelwegen, dat wil ik liever niet. Dat vind ik mooi aan Oostenrijke dorpen.

1166 I: OK, en als je naar beneden kijkt, zie je ook een dorp?

1167 E: Nja, dat zie je wel in Oostenrijk heel veel; Die dorpjes zijn gewoon – daar hebben ze wel die
1168 huizen, waar ik het net daarover had met al die authentieke designs eigenlijk. En als dit niet echt
1169 daarvan afwijkt, vind ik het leuk. En dat gewoon Stubens, gewoon leuke après-ski hutjes zijn,
1170 waar je naartoe kan, waar je gewoon lekker eten kan gaan.

1171 I: Ja, ja, is goed. En als je 's nachts uit het raam kijkt? Zie je iets? Of ben je alleen aan het randje
1172 van het dorp.

1173 E: Je bedoelt als ik daaruit kijk, of ik daar mensen zie?

1174 I: Ja, als je dan mensen ziet of wat wil je zien? Of liever niets?

1175 E: Sneeuw! Ik wil sneeuw en de bergen zien. Dus ik wil eigenlijk naar de bergen toekijken of in de
1176 daal naar beneden kijken. Zo minder als mogelijk huisjes om ons zien. Dat vind ik het ideale
1177 plaatje.

1178 I: OK, dan de volgende vraag. Als je nu een reisbestemming gaat zoeken. Naar welke criteria
1179 gaan zoeken? Naar wat kies je een bestemming?

1180 E: Teerst kiezen we vaak een plek in Oostenrijk vanwege de gezelligheid, vanwege de après-ski.
1181 En de criteria vaak heeft te doen met Oostenrijk. Waar kijken we naar? We kijken ook wel, wat
1182 kost het. Wet je al? Niet te duur, maar wel ook niet te goedkoop zitten, omdat dan komt je van
1183 die arseholes, wet je wel.

1184 I: Ja.

1185 E: Ja. Naar waar kijken we nog meer? Aja, of daar iets van wellness bij is – dat vinden we gewoon
1186 chill. Oja, en hoe ver het is van de skilift, omdat we willen echt niet te ver van skilift afzitten. Dat
1187 is wel belangrijk.

1188 I: Loopafstand?

1189 E: Naja, ja, of binnen in kilometer moet het wel zitten van de skilift.

1190 I: En van het skigebied? Wat wil je daar zien? Zijn kilometers belangrijk? Of de hoogte of
1191 sneeuwzekerheid?

1192 E: Ja, minstens 200 tot 250 km.

1193 I: Zo best grote gebieden?

1194 E: Ja, wel grote gebieden. Ja, we vinden, anders wordt het te zij. Maar misschien – we doen niet
1195 heel vaak kleine gebieden – dat moeten we wel eens doen. Dat het gewoon meevalt, wet je?
1196 Maar...

1197 I: En hoe belangrijk is de sneeuwzekerheid? Of denk je daar niet zo daarover na als je iets boekt?

1198 E: Ja, is wel belangrijk, ja.

1199 I: Maar die grote gebieden hebben dan toch genoeg sneeuw, toch?

1200 E: Ja, exact...

1201 I: En als je gaat zoeken, waar vind je jouw informaties? In welke bronnen? TV of brochures of
1202 internet?

1203 E: Vaak sunweb, daar zien we wel dingen. Of booking.com, daar doen we ook heel veel via. Wat
1204 doen we nog meer? Ja, weet je dan, vaak doen we gewoon op booking.com, dan zoeken we
1205 gewoon in een gebied. Daar zoeken we gewoon een dorp uit, waar we naartoe willen, en dan
1206 kiezen we daarbij gewoon een accommodatie – heel basic. Maar we hebben ook een paar keer
1207 via sunweb. Daar kun je soms gewoon de accommodatie en het skiticket voor hetzelfde prijs,
1208 waar je ok boeking alleen die accommodatie boekt.

1209 I: OK, dan ga je met sunweb.

1210 E: Ja, dat schilt gewoon heel veel met de prijs.

1211 I: En als je dan boekt bij boeking of sunweb, schrijf je ook recensies of zijn recensies belangrijk
1212 voor jou?

1213 E: Ja, we kijken wel naar recensies. Ja, we kijken daar wel naar, maar volgens mij schrijven we
1214 wel niet heel vaak zelf recensies. Hellen, schrijven we ergens recensies? Ne, dat moeten we
1215 eigenlijk meer doen, maar we kijken daar wel naar.

1216 I: OK. Volgende vraag, hoe veer vooruit boek je jouw vakanties gewoon?

1217 E: Hoever daarvoor? Ja, wij boeken vrij korts van daarvoor, zo twee manden van daarvoor.

1218 I: Jullie zijn nog best flexibel.

1219 E: Ja, maar met vrienden en familie. Ja, met familie gaan we vaak een jaar van daarvoor – drie
1220 kwart tot een jaar van daarvoor. En met vrienden ook wel een half jaar van daarvoor.

1221 I: OK, en heb je...

1222 E: Het verschilt een beetje, maar moet daarvan uitgaan dat we elk jaar toch met ons twee zijn of
1223 met familie. Maar of ik met vrienden ga, dat is een beetje afhankelijk.

1224 I: OK, en jullie zijn natuurlijk als een stel veel flexibeler als met een grote groep met kinderen.
1225 Daar moet je natuurlijk vroeger boeken.

1226 E: Ja, we kunnen gewoon alle kanten op. Dat doen jullie waarschijnlijk ook als jullie een keertje
1227 naar de bergen toegaan.

1228 I: Ja, voor ons is natuurlijk toch makkelijker als Oostenrijkers, we hebben het niet zo veer. OK,
1229 goed. Was het een keer dat je op vakanties was en de condities waren heel slecht, dat je echt
1230 weinig sneeuw had?

1231 E: Ja, dat was een keer Fiss. En toen was het heel groen. Fiss, Serfaus, Ladis.

1232 I: Helemaal groen?

1233 E: Naja, ja, in Ladis was het helemaal groen.

1234 I: Dat was nog voor de kerst, heb je gezegd toch?

1235 E: Ja, dit was met kerst en viel wel heel erg tegen, zonder.

1236 I: En denk je dat je uit dit ervaring iets gaar veranderen met boeken? Iets later of dat je gaat
1237 kijkt, als ze daar sneeuw hebben?

1238 E: Naja, we boeken gewoon later. Eind Januari, Februari, dat vinden we eigenlijk het lekkerst,
1239 maar daar is het gewoon heel koud soms, weet je? Maar ook in Maart, einde Maart.

1240 I: Goed, dan hebben we het eerste gedeelte al gehad. Als je nu snowboardt, heb je het gevoel
1241 dat je met snowboarden een connectie met het landschap gaat opbouwen? Of is het alleen
1242 sporten meer of minder?

1243 E: Ja, weet je, ik vind, ik voel me, de rede, waarom ik op wintersport ga, is wat simpel. Ik ben met
1244 mijn 17inde het eerste keer op wintersport gegaan, omdat van sneeuw hield. Weet je, ik vind
1245 sneeuw gewoon fantastisch en ik hou van de bergen. Daar ben ik eigenlijk steeds meer in
1246 ontwikkelen, dat ik van de bergen hou. En ik ben sportief. Dus eigenlijk die drie factoren, dat
1247 sneeuw is en de bergen en dat ik ook nog kan sporten, dat is gewoon een mooie combinatie.

1248 I: OK.

1249 E: Zo eigenlijk, tijdens snowboarden geniet ik zeker wel van de natuur.

1250 I: OK, dank je wel. En maak je ook herinneringsfoto's als je op wintersportvakantie bent?

1251 E: Jaja, zeker, ja.

1252 I: En heb je daar bepaalde motief, die je het meeste foto's maakt?

1253 E: Waar ik de meeste foto's maak? Goeie vraag, weet ik niet, geen idee. Ik denk, het zijn vaak
1254 selfies met een achtergrond of met après-ski. Maar het zijn vaak selfies, maar voorheen maakte
1255 ik al panoramafoto's van boven – van een top.

1256 I: OK, danke. OK, nu een beetje een moeilijkere vraag en daarnaar komen we naar de foto's.
1257 Als je daarover nadenkt, heb een wintersportanekdote of zoiets, waar je een beetje trots op
1258 jouzelf bent, waar je denkt, het was een beetje moeilijk. Daar heb ik iets bereikt en daarnaar
1259 heeft het biertje nog een beetje beter gesmaakt.

1260 E: Oh jetje. Wet je, ik heb natuurlijk wel... Ik heb wel een mooi filmpje ooit gemaakt met
1261 vrienden, daar gingen we in onze huis-pak – en die huis-pak is een string, een tijger-string en
1262 daar gingen we de piste af. Maar dat is niets waarvan het biertje daarnaar beter smaakte. Ik heb
1263 wel van die sprongen gemaakt – weet je wel – van die hoge schansen en zo; als je dat dan land,
1264 dat je board zo onder jouw voeten zo plaatst, dat vond ik goud. Maar daarnaar ben ik
1265 knetterhard op muil gegaan, arme uit elkaar, bloedneus, eelboog gewoon gekneusd – weet je.
1266 Maar eigenlijk is elke wintersport voor mij, dar ik gewoon knetterhard zo'n mooie piste heb
1267 gedaan. Ook afgelopen jaar hebben we zo een heel steile zwaarte piste gedaan. En dit was
1268 gewoon echt goud. Dat je denkt, daar waren we echt knallen met ze twee.

1269 I: Voelt goed!

1270 E: Ik denk, dat zijn gewoon die momenten, aan het einde van het week, dat je heel mooi aan het
1271 snowboarden zit en dat gewoon aan het knallen bent.

1272 I: OK, maar dan is wel het sportieve het belangrijke, toch?

1273 E: Ja!

1274 I: OK, dank jou wel. Ik ga jou nu twaalf foto's sturen. [...] Zo je krijgt nu twaalf foto's en van die
1275 twaalf, zoek even drie uit, die je heel mooi vindt, en twee, die je niet zo mooi vindt.

1276 E: OK.

1277 I: En daarnaar heb ik voor deze vijf foto's nog een paar vragen, maar voor nu alleen naar het
1278 eerste indruk kiezen.

1279 E: OK. Mooi [Foto 3, Foto 9, Foto 4]

1280 I: Ah, je stuurt het zo, perfect dan heb ik het ook gelijk.

1281 E: En nog twee, die ik niet mooi vind [Foto 6, Foto 10]

1282 I: En nu kan je die anderen zeven foto's vergeten en nog alleen deze vijf foto's. In
1283 wintersportreclames praten ze heel vaak van natuurlandschappen en cultuurlandschappen. Als je
1284 nu deze vijf foto's, foto per foto bekijkt, wat vind je daar echt natuurlijk en wat vind je menselijk
1285 of te menselijk? Wat vind je daar mooi?

1286 E: Ja, de eerste foto [Foto 1] die vind ik wel heel erg gaaf, ook heel erg mooi, alleen die is net iets
1287 te grauw of zo. Dat is die rede, waarom ik het niet zo mooi vond. Heel natuurlijk en de
1288 wintersport valt daar helemaal in.

1289 I: Ja, zie ik ook. Maar de eerste foto, die jij heeft uitgezocht, is alleen die berg foto daar, toch?

1290 E: Ah, die vijf!

1291 I: Ja!

1292 E: OK, snap al, even kijken hoor. Ja, weet je, die tweede [Foto 9], dat is gewoon gaaf. Dat vind ik
1293 gewoon een paradijs. Dat is als je in jouw dromen aan het skiën bent.

1294 I: Daar zie je eigenlijk helemaal geen mensen, toch?

1295 E: Ja, helemaal geen menselijke invloed, dat vind ik zo extreem mooi.

1296 I: Ja, snap ik wel, maar heb je daar ook het gevoel, dat ja zoiets op een wintersportvakantie kan
1297 zien?

1298 E: Ja, kan zeker wel. Ja, maar je moet wel die paden kiezen, waar heel veel mensen juist niet
1299 heengaan, omdat die misschien ze minder makkelijk zijn, omdat ze gewoon te veer weg zijn,
1300 omdat ze gewoon niet bekend zijn of zo.

1301 I: Ja.

1302 E: En je moet natuurlijk heel veel sneeuwval hebben in zo een periode, dat dit gebeurt.

1303 I: Ja, die nieuwe sneeuw.

1304 E: Ja, en het gaat niet overal, maar dir is wel heel gaaf.

1305 I: Ja, een heel mooie foto natuurlijk. OK, dan die volgende foto was die met de rooie gondel,
1306 toch?

1307 E: Volgende foto is met gondel, ja. Ja, dat vind ik wel gaaf, weet je. Ook juist door de hele mooie
1308 uitzicht en zo. Dit nodigt jou echt uit, maar weer lekker op wintersport te gaan. Door de gondel
1309 denk je echt, ja, wel fuck! En met die combinatie van de gondel wil je gewoon weer naar en
1310 berg.

1311 I: Zo die gondel stoort niet, die is echt een invitatie.

1312 E: Ja, in die val is het ook gewoon goed gefotoshopt, maar anders zul die hartelijke lelijk zijn,
1313 omdat een gondel is niet mooi. Maar in dir val is het gewoon een mooie foto en heel typisch.

1314 I: Die kleurencontrast waarschijnlijk ook, toch?

1315 E: Ja.

1316 I: Ja, en nu naar de twee slechte foto's. Het eerste waren die mensen in die skilift, toch? Dit
1317 steel!

1318 E: Ja. Dat is echt begaan, wel lekker genieten en doen mijn verloofde en ik ook altijd van die
1319 lelijke selfies, maar zijn wel lelijke foto's.

1320 I: Ja, het zijn wel zo foto's, die jij dan ziet in wintersportreclames, toch?

1321 E: Jaja, klopt, ja. Maar het is gewoon even genieten in het zontje lekker in die skilift, google af.
1322 Maar het is wel een heel lelijke foto, te veel mensen daarop.

1323 I: En die laatste was dan die met de skiers, toch?

1324 E: Ja, weet je, die vind ik gewoon jammer. Da denk ik voor mijzelf, dit wil ik gewoon niet zien op
1325 een piste, te veel mensen. Ik wil geen mensen voor mij zien, zeg ik maar.

1326 I: En hoe ziet het uit met liften, vind je die storend in het landschap?

1327 E: Ja, dit doet natuurlijk iets met een heel natuurlijk plaatsje, die je daar gevonden heeft. Je wilt
1328 het liefste geen skiliften in het beeld hebben. Snap je?

1329 I: Ja, maar nodig zijn ze, toch?

1330 E: Wat zij je?

1331 I: We hebben ze nodig.

1332 E: Ja, we hebben ze nodig en anders is he geen wintersporten, maar ja, als ik een plaatje moet
1333 kiezen, die lelijk is, dan vind ik dit lelijk plaatje.

1334 I: Ja, perfect. Dan heb ik nog een laatste vraag. Het is een hypothetische vraag, voor die stuur ik
1335 jou nog even acht foto's door. Stel je even voor – misschien zoals met kerst –, omdat kerst heb je
1336 vaker niet zo goeie sneeuw. En een paar weken, voor dat je gaat, zie je deze foto's opkomen op
1337 de Facebooksite van het skigebied waar je naartoe gaat en in de media, in de klant of zo. Wat
1338 denk je? Wat gebeurt met jouw motivatie, om te gaan skiën?

1339 E: Ja, dan denk jammer. Daar denk ik tuurlijk, shit man, daar is geen sneeuw. Maar op de andere
1340 kant denk ik nog steeds, weet ja, die bergen zijn nog steeds mooi. Het is niet zo, dat groene
1341 landschap bepalend is voor het uitzicht. Ik vind de bergen echt wel steeds mooi. We gaan ook
1342 gewoon wandelen in de bergen. Het is alleen gek als je dan aan het skiën bent, en het is groen
1343 om jou heen in plaats van wit.

1344 I: Zo je gaat niet storneren of zo, toch?

1345 E: Ne, daar ga ik gewoon, daar gaan we gewoon. Daar genieten we veel te veel van.

1346 I: En denk je, dat zoiets gebeurt en dat je echt een week in zoiets zit, dat je dan een reactie
1347 heeft? Dat je het aankomende keer iets zul veranderen? Dat ja later gaat of zo?

1348 E: Ik, denk dat het tuurlijk zul bepalend zijn voor het volgende keer, dat we gaan boeken.
1349 Misschien gaan we gewoon later, daar hebben we betere kans op sneeuw.

1350 I: Maar het skiën zelf op een witte piste is te belangrijk, dat je zegt, daar ga ik liever
1351 mountainbiken of zo?

1352 E: Misschien dat we dit ook gaan doen. Misschien gaan we een stukje wandelen of zo. Als het
1353 niets is, weet je, wij maken daar wel iets van de vakantie. Maar ik kan wel voorstellen, dat daar
1354 mensen zijn, die daar gelijk de hele reis zullen cancelen. Maar ne, dat doen wij niet. Daar vinden
1355 we het veel te mooi voor.

1356 I: OK, perfect. Ik dank jou, dat was het eigenlijk.

1357 E: Ja, ok, maar waarvoor kan je dat gebruiken. Wat moet je daar doen daarmee?

- 1358 I: Ik schrijf mijn thesis daarover, hoe je op landschap kijkt en hoe wintersporters op landschap
1359 kijken. War ze willen zien en wat ze niet willen zien en zo. [...]
- 1360 E: OK, ik denk, dat het een goed onderwerp is. Ik vind het wel leuk en ik denk gewoon dat ik
1361 wilde vragen, omdat mijn indruk was, dat de mensen steeds meer laten liggen en zo. En daar
1362 denk ik, is zonder, man, kan je gewoon meenemen en thuis weggoaien. En dat stoort me wel
1363 soms, hoe ze op die manier met de natuur omgaan. Ik wil juist de bergen willen zien, zoals ze
1364 daar liggen en niet meet afval en onder de druk van mensen. Zo min als mogelijk mensen
1365 moeten eigenlijk op zo een berg zitten.
- 1366 I: Ja, naar zo een seizoen heb je onder die stoeltjes liften een hoop vuiligheden en zo, maar het is
1367 niet echt mijn thema bij deze arbeid.
- 1368 E: Is da wel veel, ja? Ja, ik denk, dat de mensen wel moeten bewust mee omgaan, toch?
- 1369 I: Het wordt wel weer verschoont aan het eind van het seizoen als het gaat, maar ja...
- 1370 E: Ja.
- 1371 I: OK, dank jou wel! Nog een fijne zondag avond.
- 1372 E: Dank jou wel en ik ben benieuwd naar jouw thesis, man.

Anhang 4 – Extraktionsraster

	Interviewpartner 1	Interviewpartner 2	Interviewpartner 3	Interviewpartner 4	Interviewpartner 5	Interviewpartner 6
	61, W, NL	32, M, AT	36, W, AT	34, M, NL	64, M, AT	30, M, NL
<i>individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft</i>	Alles weiß; verschneite Berge, hohe Gipfel, schöne Dörfer, Schneefall + Sonnenschein liebliche Dörfer keine hohen Gebäude (↔ Frankreich), Geschäfte + Restaurants nachts Pistenbullys (5-17)	Weiche Hügel, Wald, Pulverschnee, Sonne, halbwegs bewohnte Gegend, kein leeres Tal, Liftstören nicht, Freiheit Häuser mit Lichtern => Après-Ski (176-204)	Viel Natur, Pulverschnee, Eiszapfen, Sonne, wenig Menschliches: Hütte, wenig Häuser, keine Autos, kaum Lift, kaum fremde Menschen Nachts Sterne, Berge (439-457)	Mittelgroßes Skigebiet, Offpisten, Sonne, einige Bäume, Wald, Bach, Rundumblick Keine hohen Gebäude Nachts Sterne (694-710)	Schnee, Sonne, blauer Himmel, Weite, kein enges Tal, Freiheit, Wald, einzelne Häuser, Spuren, wenig Autos, keine Lift Nachts paar Lichter, keine Einsamkeit (891-908)	österreichische, gemütliche, Unterkunft (weiße Mauern, Holz), schöne, authentische Dörfer, Bäume, Natur, keine zu breiten Pisten (↔ Frankreich), Après-Ski-Hütten, wenig Häuser? Nachts Schnee und Berge (1121-1142)
<i>Kriterien bei Auswahl der Reiseziele</i>	Relativ großes Skigebiet, schönes, liebliches Dorf mit Restaurants, einfaches Quartier (21-24)	Skigebiet groß genug (> 70km), Schneesicherheit!, Distanz nicht wichtig (trotzdem meistens Steiermark Salzburg), Preis, einfaches Quartier (207-223)	Wenig menschliche Einflüsse, kein Auto nötig, Selbstversorger hütte am Berg bevorzugt, Kindertauglichkeit! (Oma mitnehmen), Preis (461-484)	Après-Ski + gutes Essen, Kleines Skigebiet (~ 50km) wegen Familie, geringe Entfernung (687, 713-716)	Lift-Infrastruktur, aber durch kleinen Enkel kein Topgebiet nötig, Loipe, Dorf mit Restaurants, Hütten (911-921)	Österreich wegen Après-Ski, Preis, viele Pistenkilometer (> 200km), schönes Quartier mit Sauna, Nähe zum Lift (1145-1160)
<i>Quellen</i>	Familie, Internetrezensionen, aber selbst keine verfassen (26-34)	Freunde + Hörensagen Keine Rezensionen (236-246)	Mann Rezensionen zum Quartier werden teils verfasst (476-490)	Familie, Informationen von Reisebüros, buchen über Seiten der Gemeinden Keine Rezensionen (718-729)	Schneeberichte im Internet Selten werden Rezensionen verfasst (929-934)	Skigebiet über Reisebüro suchen, häufig mit booking.com buchen Rezensionen werden gelesen, selten verfasst (1167-1179)
<i>Buchungszeitpunkt</i>	Wenn möglich September für Jänner und März (36-45)	Vorweihnachtsurlaub etwa 3 Monate voraus, restliche	Weihnachtsferien fast 1 Jahr voraus (478-503)	Mit Familie in den Ferien (Weihnachten, Krokus)	mit Sohn + Enkelkind in Ferien weit voraus, sonst	Als Paar kurz davor (~2 Monate),

		spontan (249-251)		mindestens ein halbes Jahr voraus Früher 2 Wochen voraus (736-742)	1, 2 Wochen voraus in der Neben-/Nachsaison (937-947)	mit der Großfamilie mit Kindern fast ein Jahr zuvor, mit Männergruppe circa halbes Jahr voraus (1181-1187)
<i>Schneesicherheit</i>	Wird mitbedacht (30)	Selbstverständlich, Beschneigung wichtig, aber ohne Naturschnee nicht ausreichend (223-231, 255-271)	Andere Aktivitäten bei wenig Schnee, Urlaub als Ablenkung vom Alltag (513-517)	Schneesicherheit über Seehöhe (732-734)	Sehr wichtig (kein Winterurlaub ohne Schnee) heutzutage Spontan Buchen nach Schneelage (Süd- oder Nordalpen) (923-926, 937-945))	Schon wichtig, aber sehr große Gebiete eigentlich mit genügend Schnee (1162-1164)
<i>Schlechte Erfahrung bzgl. Schneelage</i>	Eigentlich nicht Würde daher bei schlechter Schneelage trotzdem fahren und nach höheren Lagen oder alternativen Aktivitäten suchen, aber wäre schon schlimm (47-52)	Ja, sehr warm, kaum Schnee, sehr enttäuschend, wenn es neben der Piste grün ist → fehlt etwas, Geselligkeit trotzdem wichtig, aber nie mehr in dieses Skigebiet gefahren (226-231, 255-271)	Oft erlebt Aber man fährt trotzdem wegen Ablenkung zum Alltag – andere Aktivitäten, wenn man nicht Skifahren kann. (510-519)	Vor Weihnachten neben den Pisten grün, aber durch Schneekanonen Pisten OK. War enttäuschend, aber man findet doch etwas zu tun und würde trotzdem wieder so buchen (745-761)	Eine Woche Regen, sinnlos. Danach nur noch längere Urlaube um Ostern oder Wochenende (950-959)	Ja, alles grün vor Weihnachten. Pisten gut genug. Konsequenz ist – wenn möglich – für später (Jänner bis März) zu buchen (1195-1203)
<i>Veränderungen im Vergleich zu früher</i>	Schneelage variiert, aber Temperaturen im Schnitt höher → weicherer Schnee (55-59)	Keine Tendenz zu erkennen – einmal besser, einmal schlechter. Im Urlaub meistens Glück gehabt. (273-278)	Ein Winter besser, einer schlechter Eher Hysterie als signifikanter Unterschied (657-667)	/	Früher konnte man für Jänner einfach buchen, heute muss man zu erst schauen, wo genug Schnee liegt (923-926)	/
<i>Aneignung - Beziehung zur Landschaft</i>	Beim Skifahren oben stehen, um Panorama zu genießen. (wichtig!) (69-72)	Landschaft auch beim Skifahren als Kulisse (Konsumerlebnissen) wichtig, allerdings andere Faktoren wichtiger – Umweltschutzgedanken im Hintergrund.	Beim Schneeschuhwandern kann die Landschaft anders aufgenommen werden, weil man sich nicht wie beim Skifahren/Snowboarden auf die anderen	Beim Wandern eine stärkere Verbindung zur Landschaft als beim Snowboarden. Oder beim Offpistenfahren – allein mit	Im Winterurlaub generell größere Beziehung zur Landschaft, weil man sich den ganzen Tag darin bewegt.	Erst mit 17 begonnen mit Snowboarden. Anfangs vor allem Berge und Schnee wichtig. Die Berge werden aber immer

		Bei (seltenen) Skitouren definitiv tiefere Landschaftserfahrung – anderer Erlebnisaufbau. Beim Wandern oder Skitouren Ruhe und Natur im Vordergrund. (283-308)	Menschen und die Piste konzentrieren muss. Nicht so schnell! (523-528)	Familie/Freunden in der Landschaft stehen. Die Momente genießen – ohne fremde Menschen. Auf der Piste ist eine Sportaktivität mit zu vielen Menschen und zu wenig Natur. (765-775)	Beim Langlaufen (Schneewandern) viel mehr Verbindung – Gefühl, sich in die Natur hinein zu bewegen. Beim Skifahren gibt es nur die Augenblicke, wo man die Aussicht genießt, aber beim Fahren sind Piste, Schwünge, Bewegung (Sport) im Fokus. (963-978)	wichtiger, Natur wird genossen. (1207-1213)
- <i>Geschichte</i>	Sohn hat sich Offpiste verfahren Schwarze Piste mit Skilehrer – nach Schnaps noch einmal (83-107)	Plötzlicher Nebel, keiner in der Gruppe konnte sich noch orientieren. Nicht einmal Piste war noch zu erkennen, dann auf eine Straße gekommen und zu Fuß zurück in den Ort. (315-322)	Mit 3-jährigem Kind zu früh auf eine zu schwierige Piste – 3h runtergequält. (543-551)	Mit Freunden im Hochgebirge etwas aufgestiegen und dann in einer Abfahrt im Tiefschnee zwischen zwei Felsen. (787-792)	Vom Skifahren kaum derartige Erinnerungen – Skifahren als Genuss, nicht Leistung. Beim Langlaufen die Momente der Einsamkeit. Allein über einen gefrorenen See und dann durch den Wald der Sonnen entgegen. (993-1006)	Film mit Freunden im Stringtanga auf der Piste. Gute Sprünge, aber auch heftige Stürze beim Snowboarden. Mit einem Freund auf einer schwierigen Piste, schnell und gut (sportlich!) neben einander runtergefahren. (1224-1236)
- <i>Fotos</i>	Panorama, Gipfel, Aussicht Früher mehr, jetzt nur noch in besonderen Augenblicken (75-78)	/		Aussichts-, Panoramafotos (Gipfel) oder Familienangehörige beim Fahren. (778-780)	Sehr viele Fotos. Früher Fotoapparate, mittlerweile Handy. Unberührte Schneelandschaften mit blauem Himmel als zentrales Motiv. (981-986)	Selfies mit schönem Panorama einerseits und beim Après-Ski andererseits. Auch Bergpanoramen. (1215-1219)

Foto 1 (Foto 2 ohne Kommentare)		+ Unberührte Natur, bis auf die Spur – totale Freiheit. (auch wenn das Unberührte gar nicht gesucht wird). Hier will man selbst fahren! (347-373)		+ Nichts Menschliches , verschneit. Beeindruckende Wolken – nur Natur (809-832)		~ Sehr natürlich, aber Foto zu grau
Foto 3	+ Echt natürlich; imposante Gipfel, keine menschlichen Einflüsse, die Aussichten, die man sucht und von denen man genießt (113-129)		+ Panorama ganz natürlich, kein Lift, keine Pisten, keine Stecken. (591-596)			+ Sehr natürlich, unberührter Schnee und schöne Aussicht, nichts Menschliches (per Mail)
Foto 4		+ Schönes Panorama mit dezenten menschlichen Einflüssen → guter Schnee und gute Infrastruktur. Die Lifte braucht man und darum stören sie auch nicht – führen nur von A nach B. (347-381)		+ Gefotoshopt: Blauer Himmel, rote Gondel. Tal, Dorf, Wald, Berggipfel – alles da. Lift nicht störend – schöner Kontrast. (804-840)	- Spricht einen nicht an. Nichts wo man Skifahren kann, sondern nur Bäume (Wienerwald) (1030-1089)	+ Schöne Aussicht, lädt ein, um auf Winterurlaub zu fahren – Gerade auch durch die Gondel, obwohl Gondeln oft hässlich sind. (1269-1276)
Foto 5			+ See immer idyllisch, auch wenn er vielleicht angelegt ist. Obwohl der Eingriff in die Natur eine Frechheit ist. (591-610)			
Foto 6	- Skifahrer und hässliche Stützen, aber man braucht sie halt. (113-137)		- Menschen stören die Perspektive und der Sessellift ist besonders hässlich. Skifahrer als Inbegriff der Zerstörung des Bergs (591-601)		- Menschen würde man nicht fotografieren, wenn es nicht die eigenen Kinder sind. (1030-1070)	- Schade, dass da andere Menschen auf meiner Piste sind. Lifte machen etwas mit natürlichen Plätzen, deshalb will

						man sie nicht sehen. (1284-1293)
Foto 7	+ Schöne Perspektive, Speicherteiche gehören dazu und „Schwimmbecken“ stören auch den Anblick nicht. Im Gegensatz zu Liften, die man lieber nicht sieht. (113-137)				- Zu düster durch Schatten. Wasserreservoirs, Lift negativ. Versuch bei Blick vom Berg diese beiden Dinge auszublenden. Nicht idyllisch wie ein Holzhaus, sondern funktionell. (1068-1082)	
Foto 8		+ Schönes Panorama. So muss ein Skigebiet sein, dezenter Lift, eine Piste, Platz für Tiefschnee. [Lifte siehe Foto 4] (334-392)		+ So wie man es sehen will; eine Skifahrerin, eine ruhige Piste in der Natur, viele (Offpiste)-Möglichkeiten, (812-846)	+ Die perfekte Skilandschaft: ein Skifahrer, ein Lift, eine Piste, viel unberührter Tiefschnee, Weite, Tal, schroffe Gipfel → das ist Skifahren (1024-1049)	
Foto 9	+ Echt natürlich; verschneite Bäume und Gipfel, das was man sehen will. (113-129)		+ Vereiste Tannen extrem natürlich und nichts Menschliches zu erkennen. (584-587)		+ Ideale Winterlandschaft: nicht unbedingt für das Skifahren, sondern für die Schönheit der Natur/Österreichs generell (1020-1047)	+ Paradies: Skifahren wie im Traum (man muss die richtigen „unbekannten, schwierigen“ Pfade fahren, um es zu finden. kein menschlicher Einfluss = Gut (1256-1267)
Foto 10				- Zu kitschig. Strahlt Gemütlichkeit aus, aber ist zu viel des Guten. (819-861)		- Obwohl man solche Fotos selbst macht, von Fremden uninteressant. Wirkt

						schon gemütlich... (1278-1282)
<i>Foto 11</i>		- Abgesperrt (Zwang den Sport auf bestimmte Weise auszuführen) auf beiden Seiten hin zu einer Hütte, Speicherteich. Gefühl, dass es mehr Speicherteiche werden – Stören das Auge (wirken immer neu, fügen sich nicht ein in die Landschaft). Aber „notwendiges Übel“. (334-392)				
<i>Foto 12</i>	- Typisch Werbung, aber einfach kein schönes Foto, auch wenn es schön gemeint war. (119-135)	- „zu österreichisch“: Alpinistenerlebnis, Ausrüstung + Fokus auf präparierter Piste (334-373)	- Ski nicht idyllisch und zerstören das Bild der reinen Natur. (600-601)	- Irgendwie witzig, aber macht nicht viel Eindruck. Landschaft verkommt etwas im Hintergrund. Ungeliebter Ziehweg zu sehen. (819-854)	+ Originell: farblich interessanter Kontrast (3 Farben, viel Inhalt) (1015-1064)	
<i>Schneekanonen</i>	Nicht schön, aber nötig „notwendiges Übel“ Skigebiete werden nicht nach Beschneungsmöglichkeiten ausgesucht – gibt es doch überall (159-166)	Kann man akzeptieren (401-415)				
<i>Weißes Band</i>	traurig, Panik, schrecklich Teilweise schon erlebt, aber nur Teile (Südhänge) von Gebieten (151-154)	Horrorvorstellung, Profitgier, absolut uninteressant, schrecklich, würde auf Skiurlaub verzichten (401-415)	Kein Gefallen für Skigebiete Aber Fotos im Oktober kein Bezug zu eigenem Skiurlaub bzw. der Motivation (617-652)	Schade, aber einmal was anderes (870-882)	Furchtbar, auch bei den Skirennen zu sehen „Kann man so Leute dazubringen?“ Ohne Winterlandschaft → kein	Schade, aber Berge trotzdem auch grün schön. (1294-1315)

					Skifahren (1097-1108)	
<i>Reaktion, Motivation</i>	„Muss ich da wirklich hin?“ Probieren zu stornieren (143- 154)	Würde sich die Buchung überlegen Bei früher Buchung wahrscheinlich trotzdem fahren und hoffen. Für Zukunft späteren Termin? (401- 421)	Alles versuchen, um stornieren zu können – lieber ein Winter ohne Skiurlaub Aber bei Fotos im Oktober, trotzdem Vorfremde auf Dezember/Jänn er (617-652)	Vorfremde, Motivation wird nicht größer, aber hoffen! Größeren Skipass kaufen und irgendwohin fahren, wo doch Schnee liegt (870- 882)	Gefühl auf eine andere Sportart wechseln zu wollen – lieber wandern oder Skihalle Würde Skifahren ganz lassen! (1097-1108)	Fahren trotzdem und machen das beste daraus. Skifahren zu schön, um deshalb darauf zu verzichten, aber vielleicht auch wandern gehen. Aber vielleicht doch eine Reaktion für die nächste Buchung – vielleicht später fahren (1294- 1315)