

# Tourismus – ein wirtschaftliches Standbein für die Almwirtschaft in Österreich

von Susanne Aigner & Gregory Egger

*Keywords: Almwirtschaft, Tourismus, Almfunktionen, Landwirtschaftliches Einkommen, Almbewertung*

Die Alpen sind ein wesentliches Element der Erholungslandschaft in Österreich und sowohl im Sommer als auch im Winter aus dem Tourismus nicht wegzudenken. Nirgends sonst in Österreich ist das Zusammenspiel von Land- und Tourismuswirtschaft so eng wie auf der Alm.

In Österreich werden jährlich auf über 9.000 Alpen fast eine halbe Million Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde gehalten. Die Alm- und Bergmahdflächen belaufen sich auf rund eine Million Hektar. Das ist ein Anteil von mehr als 80% des extensiven Grünlandes in Österreich. Die Kombination aus alpiner Kulturlandschaft mit der Naturlandschaft der Fels- und Gletscherregion der Alpen bewirkt den landschaftlichen Reiz, die Schönheit und damit das "Kapital" der alpinen Kulturlandschaft.

Wollen Almbewirtschafter wirtschaftlich bestehen und ausreichendes Einkommen aus dem eigenen Almbetrieb lukrieren, haben sie mehrere Möglichkeiten, um ihr Einkommen zu sichern. Eine davon sind Einnahmen aus dem Tourismus. Das touristische Potenzial wird in vielen Fällen von der Almwirtschaft nur zu einem Bruchteil genutzt, bietet jedoch viele Möglichkeiten zusätzlicher Einnahmen für den Almbewirtschafter.

## Einleitung

Die Alpen sind touristisch intensiv erschlossen. So prägten bereits im 19. Jahrhundert die Engländer für die Alpen den Begriff "Playground of Europe" (RESSI et al. 2006). Mittlerweile ist für viele Alpengemeinden der Tourismus zur wichtigsten Einnahmequelle geworden. Umweltschützer, aber auch viele Einheimische bemängeln jedoch zunehmend die Schäden, die der Massentourismus in den Alpen hervorruft und weisen auf die Grenzen der touristischen Nutzung der Alpen hin. So werden immer mehr Verkehrswege durch die Alpen gebaut und Dorfstrukturen zerstört. Der weitere Ausbau der touristischen Infrastrukturen stößt bereits in vielen Alpentälern an seine Grenzen. Dies vor allem, da durch Naturgefahren wie z. B. Lawinen und Muren das Raumangebot begrenzt ist. Tragische Unglücke rufen diese Problematik immer wieder in das Bewusstsein der Menschen. Jedoch sind durchaus auch positive Aspekte mit dem Tourismus in den Alpen hervorzuheben. So gilt der Wanderurlaub als Musterbeispiel für ökologisch verträglichen Tourismus ("sanfter Tourismus"). Insbesondere, wenn er in abgelegene, von Abwanderung bedrohte Talregionen führt und dazu beiträgt, der einheimischen Bevölkerung das Einkommen zu sichern.

Der überwiegende Anteil der österreichischen Alpen wird von Alpen eingenommen. Sie sind ein wesentliches Element der Erholungslandschaft in Österreich und sind sowohl im Sommer als auch im

Winter für den Tourismus nicht wegzudenken. Der Tourismus beeinflusst das Ausmaß an öffentlichem Interesse, das die Almlandschaft genießt. Nirgends sonst in Österreich ist das Zusammenspiel von Land- und Tourismuswirtschaft so eng wie auf der Alm. In vielen alpinen Regionen Österreichs ist der Tourismus eine der bedeutendsten Einnahmenquellen. Im Winter wird auf den Almflächen Schi gefahren, im Sommer wird darauf gewandert. Zahlreiche Almhütten dienen als Herberge, als Jausenstation und als Orte gemütlichen Beisammenseins. Rund die Hälfte der Schipisten und Aufstiegstrassen liegen im Almbereich. Schon bei der Almerhebung 1986 wiesen die Hälfte aller österreichischen Alpen Fremdenverkehrseinrichtungen wie Jausenstationen, Schipisten oder markierte Wanderwege auf. Seither hat sich das touristische Angebot weiter erhöht. Nimmt man die Nächtigungszahlen in den Regionen für Sommer und Winter, lässt sich das Ausmaß der Almbesuchstage abschätzen. Statistisch gesehen besucht fast jeder Österreicherurlauber während des Aufenthaltes einmal eine Alm. An Pistenfläche liegen in Österreich nach einer Schätzung etwa 10.000 ha auf Alpen, dabei entfallen allein 9.000 ha auf die Regionen der westlichen Hochalpen (RESSI et al. 2006).

## **Almen haben viele Standbeine und eine Vielzahl von Funktionen**

In Österreich werden jährlich auf über 9.000 Almen fast eine halbe Million Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde gehalten. Die Alm- und Bergmahdflächen belaufen sich auf rund 1.026.000 ha (Agrarstrukturserhebung 2003). Das ist ein Anteil von mehr als 80% des extensiven Grünlandes in Österreich. Die alpine Kulturlandschaft ist eng mit der Naturlandschaft der Fels- und Gletscherregion der Alpen verzahnt. Diese Kombination macht den landschaftlichen Reiz, die Schönheit und damit das "Kapital" der alpinen Kulturlandschaft aus. Die Almwirtschaft zählt zu den ältesten Wirtschaftssystemen in den europäischen Alpenländern. Obwohl die Almwirtschaft breite gesellschaftliche Anerkennung und Unterstützung genießt, ist der Öffentlichkeit die Multifunktionalität der Almen zumeist nicht bewusst.

Multifunktionalität umschreibt die Tatsache, dass ein wirtschaftliches Handeln vielfältige Güter und Dienstleistungen hervorbringen und auf Grund dieser Eigenschaft zu verschiedenen gesellschaftlichen Zielen gleichzeitig beitragen kann.

Die Multifunktionalität der Almwirtschaft kann auf folgende 4 Funktionen rückgeführt werden:



**Abbildung 1:** Ökonomische Funktion: Die Produktion von Fleisch und Milchprodukten ist zumeist das vorrangige Ziel der Almwirtschaft (Foto: Gregory Egger).



**Abbildung 2: Ökologische Funktion:** Die enge Verzahnung von extensiv bewirtschafteter Kulturlandschaft mit der ursprünglichen Naturlandschaft der Gebirgslagen ist das Besondere der Almen. Viele Tier- und Pflanzenarten kommen schwerpunktmäßig im Almbereich vor und ihre Erhaltung steht im direkten Zusammenhang mit einer nachhaltigen Almbewirtschaftung (Foto: Zmöllnig).



**Abbildung 3: Schutzfunktion:** Mit der Bewirtschaftung der Gebirgsregion hat der Mensch begonnen die alpine Naturlandschaft zu verändern. Es wurden die Bergwälder zurückgedrängt um Almweiden zu gewinnen. Diese Kulturlandschaft muss als vom Menschen geschaffenes Ökosystem kontinuierlich gepflegt werden, da ansonsten vermehrt Lawinen, Muren und Hochwässer auftreten können (Foto: Gregory Egger).



**Abbildung 4: Gesellschaftliche Funktion:** Als gewachsene Kulturlandschaft stehen Almen in enger Verbindung mit Tradition und bergbäuerlicher Kultur. Viele Bräuche und identitätsstiftende lokale und kulturelle Besonderheiten stehen im Zusammenhang mit der Almbewirtschaftung (Foto: Susanne Aigner).

## Ökonomische Funktion der Almwirtschaft

Almen sind Teil eines landwirtschaftlichen Betriebes. Durch die Alping des Viehs kann der Viehbestand eines Hofes um durchschnittlich bis zu 1/3 erhöht werden. Almwirtschaft bedeutet aber auch wirtschaften unter erschwerten Bedingungen. Im Vergleich zu den Talräumen sind die Almbauern mit Problemen wie mangelnder Erschließung, rauen Umweltbedingungen und einer kurzen Vegetationsperiode konfrontiert. Zäune müssen jährlich abgelegt und ausgebessert werden, Schäden nach Lawinenabgängen müssen beseitigt werden, die Aufsicht des Viehs ist aufwändig. Zum hohen Arbeitsaufwand kommen hohe Kosten: Almgebäude sind als zweiter Betriebsstandort zu sehen und müssen erhalten werden. Investitionen zur Erfüllung der Hygienestandards rechnen sich kaum. Die erwirtschaftbaren Erträge aus der Primärproduktion liegen daher weit unter den durchschnittlichen Erträgen im Tal. Die Bruttowertschöpfung der Primärproduktion aus der Almwirtschaft beträgt österreichweit 0,4% der Wertschöpfung aus der Landwirtschaft (GREIF & RIEMERTH, 2005).

Dies zeigt, dass Almwirtschaft einen Verzicht im ökonomischen Sinn bedeutet und das ökonomische Wesen der Almen ein Sonderfall im sozialwirtschaftlichen Raumgefüge ist. Der Produktionswert der Almen kann daher nicht ohne Rücksicht auf die beteiligten Betriebe und nicht rein nach marktwirtschaftlichen Maßstäben gemessen werden. Die Nutzung der Almen ist im Vergleich zur Landwirtschaft im Tal vom Verzicht auf die Produktionsmaximierung geprägt. Die Gründe dafür liegen zum Teil in traditionsbewusster Selbstbeschränkung, landeskulturellen Zielen und beschränkenden Vorschriften. Der Verzicht auf Produktionsmaximierung in der Primärnutzung zieht jene positiven Effekte nach sich, durch die sich die Almwirtschaft von der Landwirtschaft im Tal unterscheidet. Es sind dies Tiergesundheit, hohe Produktwertigkeit, hohe soziale Verträglichkeit der Wirtschaftsweise und zahlreiche, auch monetäre Effekte auf andere Sektoren, die die Multifunktionalität der Almen determinieren. Es sind das Nicht-Primärnutzungen wie Tourismus oder Gesundheit und Güterbereitstellung sowie Gefahrenprävention und Kulturlandschaftserhaltung. Die ökonomische Funktion der Almwirtschaft gliedert sich in

- Einkünfte aus Almwirtschaft und Primärproduktion
- Einkünfte durch Leistungsabgeltungen
- Einkünfte aus Forstwirtschaft
- Einkünfte aus Tourismus und
- Einkünfte aus der Jagd.

Eine Erhöhung der Rentabilität der Almbewirtschaftung kann über eine Stärkung und den Ausbau dieser Sektoren erfolgen.

Die Almbewirtschafter beziehen den Großteil ihres Einkommens aus der Primärnutzung.

Abbildung 5 zeigt die Produktionswerte auf Almen. In Grünschattierungen hinterlegt ist der Gesamtproduktionswert in Euro pro Hektar Futterfläche. In den Kreisdiagrammen ist der prozentuelle Anteil von Fleisch- und Milchproduktion dargestellt. Die Milcherzeugung erreicht – bezogen auf die Fläche – in Vorarlberg, dem Osten Nordtirols und in Salzburg die relativ höchsten Werte: 604 kg je ha im Vorderen Bregenzer Wald und 450 kg im Kitzbüheler Gebiet. Werte zwischen 150 und 400 kg verzeichnen noch der Hintere Bregenzer Wald, Mitteltirol sowie Pinzgau und Pongau; dieses Niveau wird im Montafon und im Gailtal noch annähernd erreicht. Schlusslichter bezüglich der Almmilcherzeugung sind die bereits sehr extensiv genutzten oder in Auflösung befindlichen Almgebiete der östlichen Kalkhochalpen und am Alpenostrand. Auf der anderen Seite erreicht der Fleischzuwachs die höchsten Flächenertragswerte zum Teil in Gebieten ohne oder nur mit wenig Milcherzeugung: im kärntnerisch-oststeirischen Bergland, in den Nördlichen Kalkalpen, aber auch im gesamten Bregenzer

Tabelle 1: Einkünfte der Almwirtschaft aus der Primärnutzung (Österreich; Quelle: GREIF &amp; RIEMERTH, 2005).

| Nutzungsbereich                                              | Millionen<br>EURO pro Jahr |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Agrarproduktion:                                             |                            |
| Milchleistung                                                | 18,9                       |
| Fleischzuwachs                                               | 15,9                       |
| Erzeugungswert aus Almmilchverarbeitung                      | 10,3                       |
| Forstliche Produktion:                                       |                            |
| Holzerzeugung                                                | 15,4                       |
| Wert der Einforstungen (Weiderechte, Nutzholz, Brennholz...) | 22,9                       |
| Forstliche Nebennutzung                                      |                            |
| Jagd                                                         | 27,0                       |
| Pilze und Waldprodukte                                       | 5,0                        |
| <b>Primärnutzung gesamt</b>                                  | <b>115,4</b>               |

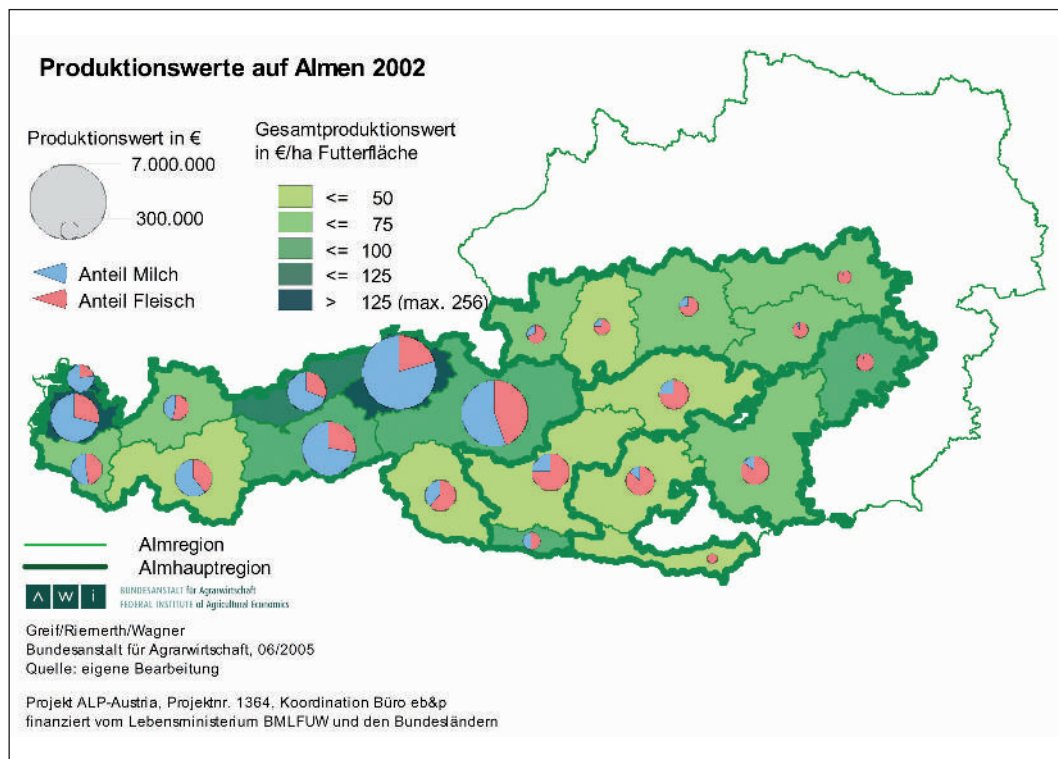


Abbildung 5: Produktionswerte auf Almen im Jahr 2002 (Quelle: GREIF &amp; RIEMERTH, 2005).

Wald. Dies zeigt die vielfach gegebene, potentielle Produktionsleistung nicht nur in Gunstgebieten, sondern auch in naturräumlichen Marginalregionen. Dies weist darauf hin, dass die "raumpolitische Bedeutung" der Almwirtschaft einen bedeutenden Faktor für deren Lage darstellt, der erfahrungsgemäß von Land zu Land stark schwanken kann.

Der Sektor Güterbereitstellung ist eine wesentliche ökonomische Funktion der Almbewirtschaftung, sie schlägt sich jedoch nicht unmittelbar auf das Einkommen der Almbewirtschafter nieder. In diesen Bereich fallen Faktoren wie Gefahrenprävention, Wasserregeneration, Kulturlandschaftserhaltung, Ökologische Funktion und Schutzgebietspflege und –erhaltung. Nicht alle diese Parameter sind monetär bewertbar.

**Tabelle 2:** Monetärer Wert durch die Güterbereitstellung auf den Almen (Österreich; Quelle: GREIF & RIEMERTH, 2005).

| Nutzungsbereich                            | Millionen<br>EURO pro Jahr |
|--------------------------------------------|----------------------------|
| Gefahrenprävention                         |                            |
| + durch Mengung der Kulturarten            |                            |
| + Forstschutz                              | 0,3                        |
| + durch Erosionsvermeidung                 |                            |
| + durch Pflegemaßnahmen                    | 25,0                       |
| Kulturlandschaftserhaltung                 | 15,1                       |
| Wasserregeneration                         | 10,4                       |
| Ökologische Funktionen                     |                            |
| Schutzgebietskategorien und ihre Wirkungen |                            |
| <b>Güterbereitstellung</b>                 | <b>50,8</b>                |

Einkünfte aus der "Nicht Primärnutzung" sind vor allem der Tourismus und der allgemeine Gesundheitsbeitrag. Aus dem Gesundheitsbeitrag erwächst zwar dem Staat und der Bevölkerung insgesamt ein Nutzen, die Wertschöpfung für den Almbewirtschafter selbst wird dadurch jedoch nicht erhöht. Auch aus den Einkünften aus dem Tourismus kommt nur ein geringer Anteil unmittelbar den Almbewirtschaftern zu gute, der Großteil entfällt auf Hoteliers und Liftbetreiber. Die Almen stellen jedoch eine wesentliche Basis für den Tourismus in Österreich dar.

**Tabelle 3:** Einkünfte durch "Nicht Primärnutzung" (Quelle: GREIF & RIEMERTH, 2005).

| Nutzungsbereich                                                                               | Millionen<br>EURO pro Jahr |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Tourismuswirtschaft</b>                                                                    |                            |
| + Sommergäste                                                                                 | 10,5                       |
| + Wintergäste                                                                                 | 50,0                       |
| + Sonstiges (Präparierte Pistenfläche, Entschädigungen)                                       | 7,5                        |
| Gesundheitsbeiträge (verringerte Kosten durch Erholung auf Almen)                             | 56,0                       |
| Potentielle Erholungsleistung, Physische und psychische<br>Leistungsfähigkeit, Ausdauer, ...) |                            |
| Energiewirtschaft                                                                             |                            |
| Wasserwirtschaft                                                                              |                            |
| Nicht-Primärnutzungen                                                                         | 124,0                      |

In der nachfolgenden Grafik sind die Einkünfte aus den ökonomischen Hauptfaktoren Tourismus, Agrarproduktion, Jagd und Forst dargestellt.

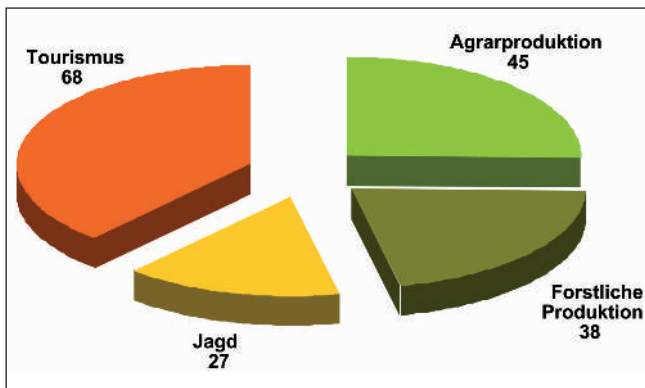


Abbildung 6: Ökonomische Hauptfaktoren Österreichs in Millionen Euro (Datengrundlage: GREIF & RIEMERTH, 2005).

Aus Tabelle 3 und aus Abbildung 6 wird ersichtlich, dass die Einkünfte aus dem Tourismus im Almbereich bei rund 68 Millionen Euro liegen (inkl. Schitourismus). Im Vergleich dazu liegen die Einkünfte aus der Agrarproduktion bei rund 38 Millionen Euro. Vergleicht man diese Zahlen wird deutlich, dass der Ausbau des touristischen Standbeins für viele Almen von großer Bedeutung ist und viele Almbewirtschafter aus diesem Bereich ein Zusatzeinkommen lukrieren könnten.

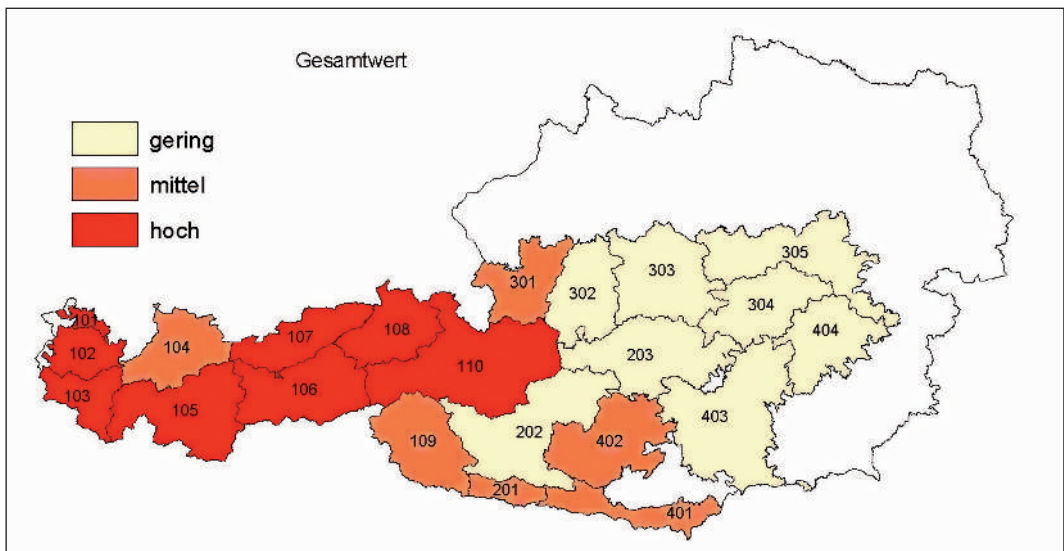


Abbildung 7: Gesamtbewertung der Almregionen aus Sicht des Tourismus (Quelle: MUHAR et al. 2005).

ARNBERGER et al. (2005) haben im Rahmen des Projektes "Alp Austria" eine ökonomische Gesamtbewertung österreichischer Almregionen aus Sicht des Tourismus vorgenommen (siehe Abb. 7). Basierend auf den Indikatorwerten für Angebot und Nachfrage ist ein deutliches West-Ostgefälle erkennbar. Nahezu alle Teilregionen der Almhauptregion "Westliche Hochalpen" weisen eine hohe touristische Intensität auf, nur die Regionen "Lechtaler Alpen" und "Osttirol" sind mit einer mittleren touristischen Intensität belegt. Weitere Teilregionen mit einer mittleren touristischen Intensität außerhalb der Hauptregion "Westliche Hochalpen" sind "Tennengau – Westliches Salzkammergut", "Gailtal", "Südliche Kalkalpen – Karawanken", "Nockgebiet – Gurktaler Alpen". Für acht Teilregionen (v.a. in Oberösterreich, Niederösterreich, Steiermark) ist die derzeitige touristische Nutzungsintensität als gering einzustufen.

## Die Progression des ökonomischen Wertes

Die nachfolgende Grafik zeigt, dass in unserer Welt, in der Rohstoffe und Güter jederzeit und relativ günstig verfügbar sind, die Nachfrage nach Dienstleistungen und Erlebnisangeboten stark angestiegen ist. Der Konsument ist auch bereit, das entsprechend zu honorieren. Am Beispiel des Kaffees lässt sich dies gut veranschaulichen: Die Wertschöpfung steigt vom Rohstoff von einigen Cent pro Kilogramm, über das veredelte Produkt "geröstete Bohnen", über die Dienstleistung Kaffee im Gasthaus bis schließlich zum Erlebnis "Espresso in einem Cafe am Markusplatz in Venedig": € 10, – für eine lächerlich kleine Menge Kaffees (BOGNER 2008).

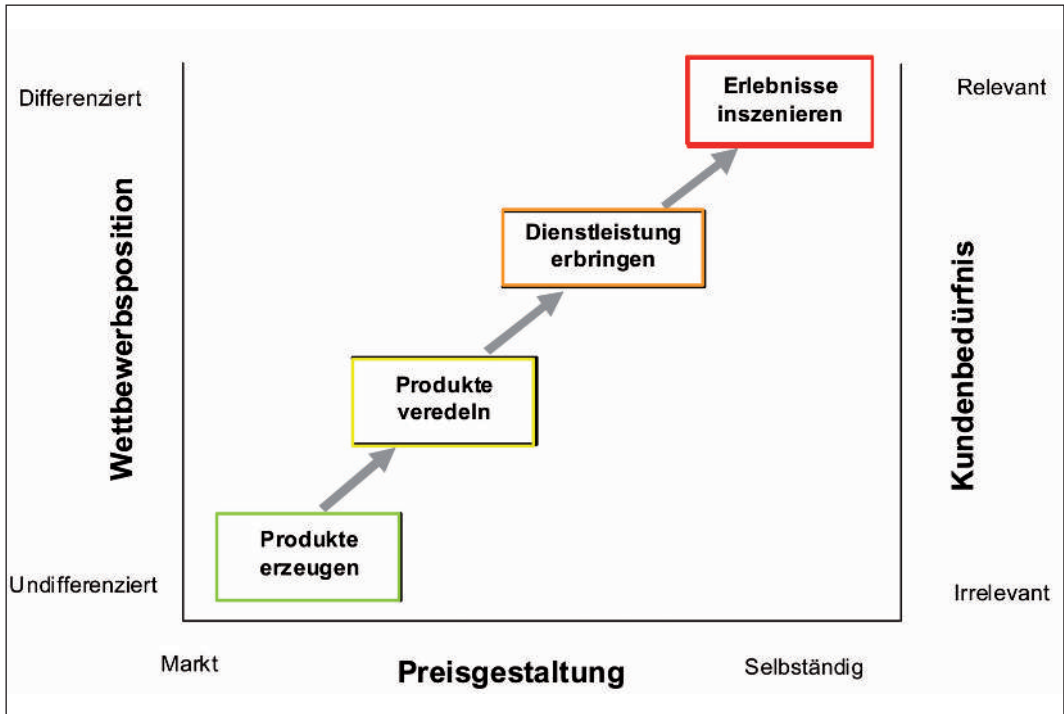


Abbildung 8: Progression des ökonomischen Wertes (Quelle: PINE & GILMORE 1999 ).

Damit soll darauf hingewiesen werden, dass scheinbare Nachteile in Vorteile umgekehrt werden können: Die Bewirtschaftungsschwernisse auf den Almen sind zwar ein Nachteil gegenüber den agrarischen Gunstlagen im Tal. Der Vorteil aber besteht in jenem Potential, das die alpine Kulturlandschaft einschließlich der hohen Biodiversität und des hohen Erlebniswertes bieten. Diese Aspekte werden zunehmend knapper aber gleichzeitig immer stärker nachgefragt. Die Förderungen und Leistungsabgeltungen für die Bewirtschaftung des artenreichen Extensivgrünlands, die die EU zu bezahlen bereit ist, spiegeln die gesellschaftliche Nachfrage nach diesen Leistungen wieder. Die urbanen Zentren sind zwar die wirtschaftlichen Motoren in unserer Welt, sie haben die Arbeitsplätze und sie ziehen die potentiellen Nachfolger von den Höfen ab. Aber: Die Städte haben wenig Natur und kaum Raum für Naturerlebnisse. Stadtbewohner haben jedoch ein starkes Bedürfnis nach Natur und Landschaft. Zudem leben in den Zentren die kaufkräftigen Kunden, die hochwertige Produkte und Erlebnisse nachfragen und konsumieren.



**Abbildung 9:** Kulinarische Spezialitäten von der Alm: In den Sennereien wird Käse hergestellt, der direkt auf der Alm verkostet werden kann. Guter Almkäse ist meist rasch ausverkauft. Häufig muss man den Käse vorbestellen, will man sich einen Laib sichern (Foto: Franz Peter).



**Abbildung 10:** Almhütten vermieten: Almhütten sind für viele Urlauber beliebtes Reiseziel. Mittlerweile ist es aufgrund der enormen Nachfrage gar nicht mehr einfach, eine geeignete Hütte zu finden. Die besten Almhütten sind über Jahre hinaus ausgebucht (Foto: Wolfgang Ressi).



Abbildung 11: Ausschank: Die Bewirtung von Gästen mit almeigenen Produkten wird von Wanderern gerne angenommen. Meist stehen Milchprodukte und eine gute "Brettljause" auf dem Speiseplan der Almen (Foto: Susanne Aigner).



Abbildung 12: Wissen vermitteln: Durch Besuche von Schulklassen auf der Alm soll der Jugend das Wissen über die Alm vermittelt werden. Die Kinder lernen, dass die Beibehaltung der Almwirtschaft für Natur, Mensch und Tier von großer Bedeutung ist. Für die Almbewirtschafter ist dies ein wertvolles Zusatzeinkommen (Foto: Wolfgang Ressi).



Abbildung 13: Verkauf von Erlebnissen: Kinder sind häufig schwer für weitere Wanderungen zu gewinnen. Werden Lamas oder Geißen als Tragtiere verwendet – sind alle Teilnehmer davon begeistert (Foto: Schneeberger).

## Resumee

Wollen Almbewirtschafter wirtschaftlich bestehen und ausreichendes Einkommen aus dem eigenen Almbetrieb lukrieren, haben sie mehrere Möglichkeiten, um ihr Einkommen zu sichern:

- Intensivierung und Erhöhung der Agrarproduktion (Milch und Fleisch)
- Erhöhung der Wertschöpfung durch Direktvermarktung und Produktveredelung
- Nutzungsextensivierung/Auflassung der Almbewirtschaftung und gleichzeitige Konzentration auf Forst und Jagd
- Eine Optimierung der Almförderungen, dass heißt maximale Erhöhung der Auftriebszahlen bei gleichzeitiger Einhaltung von ökologischen, förderungsrelevanten Standards
- Einnahmen aus Tourismus.

Welche der Optionen gewählt wird, hängt von vielen Faktoren ab. So spielen regionalwirtschaftliche Rahmenbedingungen bis hin zur Persönlichkeit der AlmbewirtschafterInnen eine entscheidende Rolle. Allerdings zeigt die ökonomische Analyse klar, dass die Almwirtschaft von einer Mehrzahl von Faktoren geprägt ist und aus der Produktion von Milch und Fleisch in den allermeisten Fällen nur ein Teil des Einkommens lukriert werden kann. Zudem kommt, dass die Produktion von Lebensmitteln auf der Alm wesentlich schwieriger und wirtschaftlich deutlich weniger rentabel als im Tal ist. In Summe kommen für den Landwirt die Einnahmen neben der Agrarproduktion auch aus dem Forst, der Jagd und dem Tourismus. Dabei spielen die Alpen für den Tourismus ökonomisch eine wichtige Rolle. Das touristische Potenzial wird in vielen Fällen von der Almwirtschaft nur zu einem Bruchteil genutzt, bieten jedoch viele Möglichkeiten für zusätzliche Einnahmen für den Almbewirtschafter.

Neben dem positiven wirtschaftlichen Effekt durch den Tourismus ist jedoch zu beachten, dass durch die zusätzliche Arbeitsbelastung weniger Zeit für die Almbewirtschaftung selbst und für die Almpflege bleiben. Auch können durch hohe Besucherichten das Weidevieh beunruhigt und ökologisch sensible Lebensräume und Wildtiere gestört werden.

Der Tourismus ist eng an das positive Image der Alm, an die "unberührte" Hochgebirgslandschaft und an das "Leben auf der Alm" gekoppelt. Bei einer starken Betonung des Tourismus auf der Alm ist jedoch auch die Gefahr groß, dass es zum "Ausverkauf" der Almen und zur Zerstörung der Identität und der Individualität der Alm ("Show-Alm", "Alm-Stadl") kommt bzw. zum reinen Klischee einer "heilen (Schein-)Welt" kommt.

## Literatur

- ARNBERGER, A. (2003): Modellierung sozialer Tragfähigkeitsgrenzen von Erholungsgebieten – Dargestellt am Erholungsgebiet Wienerberg. Dissertation. Universität für Bodenkultur Wien, 246 S.
- BOGNER, D. (2008): Nutzungsauffassung in der Berglandwirtschaft – Ursachen und Auswirkungen der Nutzungsauffassung am Beispiel der Wiesen in Zell Winkel. Dissertation, Klagenfurt (Universität für Bodenkultur Wien), 254 S. + Anhang.
- GLATZ, S., EGGER, G., BOGNER, D., AIGNER, S. & RESSI, W. (2005): Almen erleben – Wert und Vielfalt der österreichischen Almkultur. Klagenfurt (Kärntner Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.), 159 S.
- GREIF, F. & RIEMERTH, A. (2006): Gesamtökonomische Bedeutung der Almen Österreichs. In: ALP Austria. Programm zur Sicherung und Entwicklung der Alpinen Kulturlandschaft, Teilprojekt 19. Klagenfurt (Umweltbüro Klagenfurt), 33 S.
- MUHAR, A., ARNBERGER, A. & STERL, P. (2006): Auswirkungen des Tourismus, Ist-Zustand. In: ALP Austria. Programm zur Sicherung und Entwicklung der Alpinen Kulturlandschaft, Teilprojekt 17. Klagenfurt (Umweltbüro Klagenfurt), 52 S.
- PINE, B.J. & GILMORE J.H., (1999): The Experience Economy. Work is a Theatre & Every Business a stage. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- RESSI, W., GLATZ, S., EGGER, G. & BOGNER, D. (2006): Programm und Plan zur Entwicklung der Almwirtschaft. ALP Austria. Programm zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft.

### **Anschrift der Verfasser:**

Mag. Dr. Susanne Aigner  
eb & p Umweltbüro GmbH  
Bahnhofstraße 39/2  
A-9020 Klagenfurt  
[susanne.aigner@umweltbuero.at](mailto:susanne.aigner@umweltbuero.at)

Dr. Gregory Egger  
eb & p Umweltbüro GmbH  
Bahnhofstraße 39/2  
A-9020 Klagenfurt  
[gregory.egger@umweltbuero.at](mailto:gregory.egger@umweltbuero.at)

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://www.zobodat.at)

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt](#)

Jahr/Year: 2009/2010

Band/Volume: [74-75\\_2009-2010](#)

Autor(en)/Author(s): Aigner Susanne, Egger Gregory

Artikel/Article: [Tourismus – ein wirtschaftliches Standbein für die Almwirtschaft in Österreich 17-28](#)