

**Zeitschrift:** Tec21  
**Herausgeber:** Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein  
**Band:** 127 (2001)  
**Heft:** 4: Landschaft - schafft Land

**Artikel:** Welche Zukunft hat das Ferienland Schweiz?: Strategien für einen landschaftsorientierten und nachhaltigen Tourismus  
**Autor:** Weiss, Hans  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-80110>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

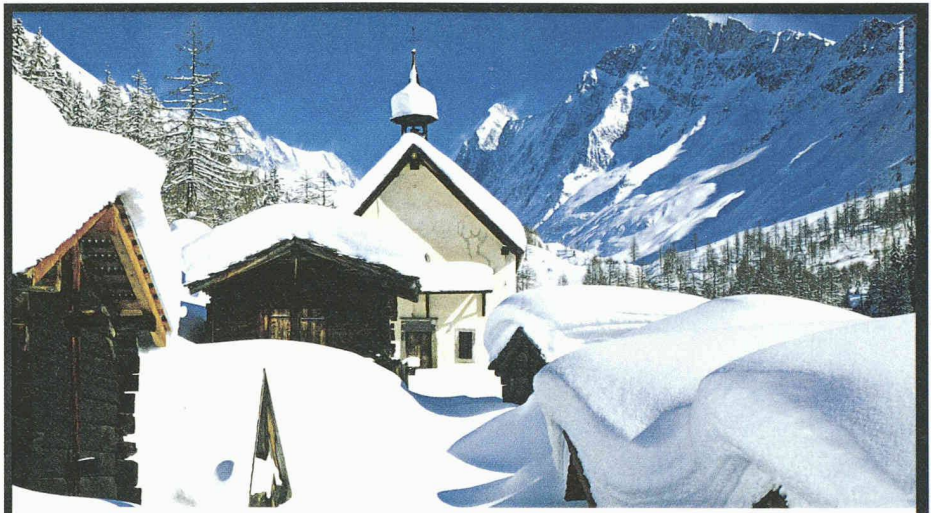
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 21.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



# Darf's ein bisschen weniger Tourismus sein?

Dann verbringen Sie Ihre Ferien doch einfach in der Schweiz. Bei uns sind Sie Gast, finden Ruhe und Erholung. Und eine halbe Stunde daneben Kultur, Nachtleben und Shopping. Im Langlauf- und Winterwanderparadies der Ferienregion Lötschberg zum Beispiel schon ab DM 187,-\*, inkl. sieben Übernachtungen. Von Ski-, Snowboard- bis zu Schlittel- und Familienferien hat Ihnen die Schweiz Einmaliges zu bieten. Nur den Tourismus, den werden Sie ziemlich lange suchen. Mehr Ferien unter [www.schweizferien.ch](http://www.schweizferien.ch) oder in unserem Katalog Winterferien: Telefon 0800 100 30 31. \*(Kurs: 1,22/7.10.98) **Endlich Ferien. Ihre Schweiz.**



Hans Weiss

## Welche Zukunft hat das Ferienland Schweiz?

Strategien für einen landschaftsorientierten und nachhaltigen Tourismus

**Die postmoderne Freizeitgesellschaft interessiert sich in den Ferien kaum für ökologische Fragen – gleichzeitig stehen intakte Natur und Landschaft an erster Stelle für die Wahl der Schweiz als Ferien- und Reiseziel. Jüngste Stichproben zeigen, dass in Randregionen, die vom Boom der frühen Nachkriegsjahre wenig profitierten, die aber über landschaftlich vielfältige Angebote verfügen, die Zahl der Hotelübernachtungen ansteigt.**

Vor dreissig Jahren prägte Werner Kämpfen, damaliger Direktor von Schweiz Tourismus, den Slogan, wonach der Tourismus Gefahr laufe, sich selber zu zerstören. Jost Krippendorf, ebenfalls Tourismusexperte, schrieb «Die Landschaftsfresser», ein Buch, das Furore machte und dem andere folgten. Gemeint war eine Entwicklung, die ihr eigenes Kapital – unverdorbene Landschaft und intakte Natur – zu zerstören begann und damit im Begriff war, jenen Ast abzusägen, auf dem ein nachhaltiger Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftszweig und Devisenbringer unseres Landes sitzt. Einseitiges Entwicklungsdenken führte nach dem Motto «je mehr, desto besser» zu ungezügelterm Bauen, wofür Teile von Zermatt nur die Spitze des Eisbergs darstellten. Nachhaltiger blieben als negative Folgen die Verunstaltung von manchem Ortsbild und Seeufer oder Skipistenplanierungen, die anstelle von Blumenmatten Geröllhal-





«Die Arbeit dort wieder aufnehmen, wo sie die Generation vor uns liegenliess.» Wiederherstellung von Trockenmauern

den zurückliessen, Einriffe, die man trotz «Begrünung» in fünfhundert Jahren noch sehen wird. Mahnrufe und Proteste führten immerhin zu einer Sensibilisierung und – als Folge davon – zu einer verbesserten Gesetzgebung und einem sorgsameren Umgang mit der kostbaren und unvermehrten Ressource Landschaft.

### Sensibilisierung als Daueraufgabe

Allerdings zeigt sich heute, dass die Sensibilisierung für den nur indirekt in Franken messbaren «Nutzen» der Umwelt eine Daueraufgabe ist. Von der damaligen Selbstkritik in touristischen Kreisen ist nicht viel geblieben, die meisten Touristiker haben andere Sorgen. Die postmoderne Freizeitgesellschaft und die neue Generation interessieren sich – wer wollte es ihnen verübeln? – zumindest in den Ferien nicht für die ökologische Frage; «fun just now!» zählt. In einem eigenartigen Kontrast dazu steht jedoch der Befund, dass gemäss repräsentativen Umfragen intakte Natur und schöne Landschaft an der allerersten Stelle für die Wahl der Schweiz als Ferien- und Reiseland stehen. Leider fehlen bis heute wissenschaftlich fundierte Untersuchungen über die tatsächliche Wertschöpfung der Landschaft als Kapital für den Tourismus. So können Wirtschaftsexperten noch heute behaupten, die harten Franken würden nur mit harten Angeboten wie Seilbahnen, Schneekanonen, blank präpariertem Pistenangebot, Vergnügungsparks und nicht verstopften Strassen hereingeholt. Nun zeigen aber Stichproben, dass ausgerechnet in den sogenannten Randregionen, die vom Bau-boom vergangener Jahre nichts profitierten, dafür aber über landschaftlich vielfältige Angebote verfügen, die Hotelübernachtungen in den letzten Jahren zugenommen haben. Könnte es sein, dass sich hinter der vermeintlichen Gleichgültigkeit eine unausgesprochene Sehnsucht nach Landschaft verbirgt? Und dass sehr viel mehr Konsumentinnen bereit wären, umwelt- und landschaftsverträgliche Angebote zu nutzen, wenn sie auf dem Markt angeboten würden?

### «Endlich Ferien: Ihre Landschaft»

Vor dem Hintergrund solcher Überlegungen haben der vom Parlament mit Bundesbeschluss vom 3. Mai 1991 ins Leben gerufene Fonds Landschaft Schweiz FLS und der Schweizerische Tourismusverband STV eine Kampagne lanciert mit dem Slogan «Endlich Ferien. Ihre Landschaft». Was ist das Ziel dieser Aktion? Zunächst einmal geht es nicht länger darum, zum tausendsten Mal zu wiederholen, dass Naturschätze, intakte Landschaft, typische Ortsbilder, historische und moderne Denkmäler ein unverzichtbares Kapital des Tourismus sind. Wir sind an einem Punkt angelangt, wo es nicht weiterführt, wenn Umweltschützer Touristikern vorwerfen, sie seien blind für die Anforderungen der Ökologie. Umgekehrt bringt es nichts, wenn Touristiker Umweltschützern vorwerfen, sie verkennten die ökonomischen Notwendigkeiten, nur von guter Luft und schöner Landschaft könne die Tourismuswirtschaft nicht leben. Mit der Verknüpfung von Ökologie und Ökonomie – unter besonderer Berücksichtigung der Landschaft Schweiz – will die Kampagne einen Quan-





tensprung einleiten. Als These formuliert heisst dies:  
*Die Kooperation zwischen Tourismus und Landschaftsschutz ergibt neue Handlungsspielräume und neue Wertschöpfungspotentiale.*

Die Wertschöpfung von landschaftsorientierten Angeboten im Tourismus ist nicht marginal. Arrivierte Orte und Regionen können ihre Wertschöpfung nicht ohne intaktes Hinterland aufrechterhalten. Was wäre St. Moritz ohne den Landschaftsraum Oberengadin? Was wäre Graubünden ohne einen Nationalpark? Oder Zürich, Bern und Luzern ohne ihre Seen und die Voralpen? Basel ohne den dünn besiedelten Jura? Die Region Entlebuch hat das begriffen und wirbt heute mit «Produkten», die früher als Hindernis auf dem Weg zum Fortschritt galten, nämlich mit dem Projekt, ein von der Unesco anerkanntes Biosphärenreservat zu werden mit dem alpenweit grössten Anteil an geschützten Moorlandschaften. Gerade für strukturschwache Regionen, sogenannte Randregionen, können Naturangebote jene kritische Funktion erreichen, die kleinen, diversifizierten Unternehmen ein Zusatzeinkommen und damit die Existenz sichert. Ein Bergbauer am Schamserberg verkündete an einer im Rahmen der Kampagne kürzlich veranstalteten Informationstagung stolz, ihm gehe es glänzend: Seit er bei der Reka für aktive Ferien auf seinem Betrieb inseriert habe, sei seine Bettenauslastung besser als jene der schweizerischen Hotellerie.

## Neue Kooperationen – neue Lösungen

Die Kampagne «Endlich Ferien. Ihre Landschaft» startete im April 2000 in Murten mit einem Symposium unter Tourismus- und Umweltschutzexperten. Die dort gewonnenen Resultate werden nun in regionalen Aktionstagen mit Tourismusdirektoren, Politikern, Einwohnern und Gästen diskutiert und auf ihre Umsetzbarkeit für regionale Tourismusangebote geprüft. In mehreren, ebenfalls regional organisierten Workshops werden die Gemeinsamkeiten zwischen Akteurinnen des Tourismus und des Landschaftsschutzes gestärkt und innovative Formen der Zusammenarbeit entwickelt. Eine Homepage unter [www.ferienlandschaft.ch](http://www.ferienlandschaft.ch) orientiert über Anlässe und Resultate und bietet in der Rubrik «Forum» Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch und zur Vermittlung von Angeboten zur Kooperation zwischen Umweltschutz, Landschaft und touristischen Anbietern. Schliesslich wird eine institutionelle Weiterführung der Zusammenarbeit von Tourismus und Landschaftsschutz im Rahmen des Netzwerks ländlicher Tourismus und mit Schweiz Tourismus angestrebt. Ein konkretes Ziel der Kampagne ist die Entwicklung von marktfähigen Angeboten, die zwei Bedingungen erfüllen müssen: Sie sollen einerseits eine dauerhafte Wertschöpfung ermöglichen und andererseits die langfristige Erhaltung von Naturräumen und Kulturlandschaften garantieren. Aus den bisher ungleichen Zwillingen Tourismus und Landschaft sollen gleichwertige

Partner werden. Der Tourismus kann von Umweltschützern profitieren, indem diese helfen, landschafts- und naturorientierte Angebote – etwa regionale Naturparks – zu entwickeln, womit sie einen Marketingvorteil erhalten. Und für den Umwelt- und Landschaftsschutz resultiert daraus eine Sensibilisierung sowohl der Tourismuspromotoren, als auch der Gäste – denn diese sind kritischer geworden.

*Es gibt eine «ökologische untere Gürtellinie». Sie ist unterschritten, wenn Angebote punkto Umweltqualität und Landschaft entweder nichts versprechen oder nicht halten, was sie versprechen.*

## Perspektiven für einen nachhaltigen Tourismus

Nun war viel von Wertschöpfung die Rede. Das ist nur die halbe Wahrheit. Der Tourismus ist ein vielschichtiges Phänomen, es gibt nicht nur die ökonomische Seite. Touristische Ziele entsprechen oft auch unausgesprochenen Sehnsüchten nach «dem verlorenen Paradies», sind Symbole für vieles, was im Alltag zu kurz kommt. Die Polarität könnte nicht grösser sein: Hier die Produktionswelt, die geprägt wird von Anpassung an die Zwänge einer durchorganisierten Welt, an technische Vorgaben, Effizienz und permanente Erfolgskontrollen. Der Preis sind der Ersatz des Authentischen durch das Ersatzprodukt,



Freizeit – freie Zeit. Landschaft als sinnstiftende Aufgabe statt blosse Kulisse





**Touristische Angebote ohne Wertschöpfung? Historischer Passweg am Simplon. Ein Ecomuseum**

der realen Umwelt durch virtuelle Welten, des Spontanen durch das Geplante sowie domestizierte Natur und kanalisierte Gefühle.

Im Tourismus sind reale Umwelt und Phantasiewelten auf eine konstitutive Weise ineinander verschränkt. Auf der einen Seite ist der Tourismus wie andere Industrien ein knallhartes Geschäft, und als solches unterliegt er den Zwängen des Markts und der Produktionswelt. Auf der anderen Seite beruht er auf den erwähnten Defiziten, auf der Sehnsucht nach dem Echten, der Imagination und den Träumen. Ein Stück weit liegen diese Widersprüche in der Natur des Menschen. Ein cleverer Werber sagte einmal: «Der Gast will getäuscht sein.» Aber wenn die Unterschiede zwischen Etikette und Inhalt, zwischen Traum und Wirklichkeit zu gross werden, kippt das Gleichgewicht. Es gibt nicht nur die biologische, sondern auch eine «seelische» Ökologie, und deshalb geht es darum, einen Tourismus zu entwickeln, der nicht nur ökonomisch und ökologisch nachhaltig ist, sondern auch an den psychischen und sozialen Ressourcen keinen Raubbau betreibt. Als These formuliert: *Es gibt auch eine «seelisch untere Gürtellinie», die nicht unterschritten werden soll. Zur Wertschöpfung gehören kulturelle, soziale und seelische Werte. Der Tourismus ist nur nachhaltig wertschöpfend, wenn er auf einem Austausch beruht, der sich nicht nur am Geld misst.*

Die arbeitsteilige Gesellschaft mit ihrer hochspezialisierten Arbeitswelt bietet dem künftigen Tourismus auch Chancen. Menschen sind oft Teilchen von Produktionsabläufen, die nicht länger überschaut werden können. Dadurch gewinnen Fragen nach dem Sinn und das Bedürfnis nach individueller Lebensgestaltung an Bedeutung. Diese Bedürfnisse werden im Gegensatz zu früher nicht primär während der Arbeitszeit, sondern in der «freien Zeit» realisiert. Zunehmende Freizeit und Flexibilisierung in der Einteilung der Lebenszeit ermöglichen es künftig, vermehrt ökologische und

soziale Aufgaben wahrzunehmen. Konkret geht meine Vision dahin, dass immer mehr Menschen in ihrer freien Zeit, anstatt an überfüllte Badestrände zu fliegen oder den Hometrainer zu bedienen, die Arbeit in unseren von Ausräumung oder Vergandung bedrohten Kulturlandschaften wieder dort aufnehmen, wo sie die Generation vor uns liegen liess. Das ist weder idealisierende Nostalgie noch das Rad zurückdrehen zu wollen. Eine der Natur angepasste Technik erlaubt es, solche Aufgaben zu erfüllen, ohne einen krummen Rücken zu kriegen. Es ist im Gegenteil die Ergänzung, die wir brauchen, um «ganze Menschen» zu sein. Ein zukunftsfähiger Tourismus kann sich nicht mehr mit der Rolle des Reparaturservices für eine gesundheitlich und seelisch angeknackte Gesellschaft begnügen. Er soll mit-helfen, die immer wichtiger werdende Freizeit mit Sinn und Inhalt zu füllen, wozu Umweltschutz in einem erweiterten Sinn oder Erhaltung und Aufwertung von Kulturlandschaften ein ideales Einsatzfeld bieten. Wenn Vielfalt und Schönheit unserer Landschaft weiterhin schwinden, verlieren sowohl die Umwelt, als auch der Tourismus. Umgekehrt gewinnen beide, wenn es gelingt, die Landschaft attraktiv zu erhalten und den Prozess der Banalisierung in einen der ökologischen und kulturellen Aufwertung umzukehren.

Hans Weiss, dipl. Ing. ETH SIA, Geschäftsleitung  
Fonds Landschaft Schweiz FLS in Bern

#### Literatur

- 1 J. Krippendorff: Die Landschaftsfresser. Bern 1975.
- 2 H. Weiss: Die friedliche Zerstörung der Landschaft. Zürich 1981.
- 3 J. Krippendorff: Die Ferienmenschen. Zürich 1984.
- 4 H. Weiss: Die unteilbare Landschaft – für ein erweitertes Umweltverständnis. Zürich 1987.
- 5 C. Becker u.a.: Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Darmstadt 1996.
- 6 C. Baumgartner/C. Röhrer: Nachhaltigkeit im Tourismus. Wien/Aarau 1998.