



## Beziehungsgefuge Almwirtschaft und Tourismus

**Ergebnisse aus dem Projekt  
Alp Austria**  
www.almwirtschaft.com

Arne Arnberger  
Andreas Muhar  
Petra Sterl



Universität für Bodenkultur Wien  
Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur  
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

---

---

---

---

---

---

---

---



### Einführung

- > 20% der Fläche Österreichs sind potenzielle Almenflächen
- > 9000 bewirtschaftete Almen; 12% der Fläche Österreichs (Parizek, 2006)
- Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der österreichischen Almen: ca. 300 Mio. € (Riemerth & Greif, 2006)
- > 50% aller Almen mit touristischen Einrichtungen (Verpflegungsbetrieb, Skilift, Loipen, Wanderwege etc.)
- Tourismus als wichtiges Standbein für Almbewirtschaftler (Anbieter, Verpachtung etc.)  
Schätzung ca. 68 Mio € durch Tourismus, davon 85% aus Wintertourismus (Riemerth & Greif, 2006)



Almen & Tourismus - arne.arnberger@boku.ac.at 2

---

---

---

---

---

---

---

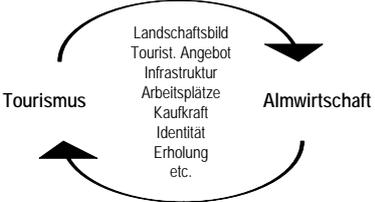
---



### Zusammenhang Tourismus & Almwirtschaft

- Seit 1950 - 50% der Almfächen wachsen zu od. wurden aufgeforstet! (Bogner, 2006) → Landschaftsbild, Erschließung, Tourismus, Symbolträger & Identität, Jagd, Biodiversität etc.
- Beitrag des Tourismus zur Erhaltung der Almwirtschaft?

**Tourismus**



**Almwirtschaft**

*„Erst geht die Kuh,  
dann kommt der  
Wald. Kommt der  
Wald im Übermaß,  
so geht der  
Mensch“ (Eisl  
2004)*

Almen & Tourismus - arne.arnberger@boku.ac.at 3

---

---

---

---

---

---

---

---

### Zielsetzungen

- Typisierung des touristischen Angebotes auf Almen nach Almregionen (Angebot & Nachfrage)
- Aufzeigen der Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Almwirtschaft:
  - Kooperation zwischen Anbietern und Tourismus,
  - Rahmenbedingungen, Hindernisse &
  - Potenziale
- Erste Empfehlungen für Tourismus auf Almen
- Methoden: Experteninterviews mit Anbietern und Akteuren aus dem Tourismus; Auswertung vorhandener Daten



Almen & Tourismus - ame.ambinger@boku.ac.at 4

---

---

---

---

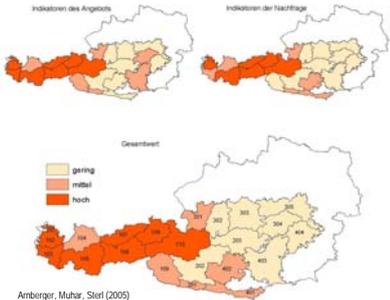
---

---

---

---

### Bewertung der Almregionen aus Sicht des Tourismus



- Indikatoren der Nachfrage:
  - Nächtigungen (So/Wi)
  - Seilbahnfahrten (So/Wi)
- Indikatoren des Angebotes:
  - Verpflegungsbetriebe
  - Markierte Wanderwege
  - Anzahl an Lifanlagen
  - Almfläche mit Wintersport-einrichtungen

→ Abnahme West-Ost (Sommer & Winter): Belastung & Auslastung

Amberger, Muhr, Stief (2005)

Almen & Tourismus - ame.ambinger@boku.ac.at 5

---

---

---

---

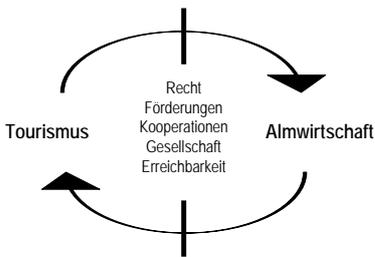
---

---

---

---

### Hemmnisse und Potenziale für eine touristische Nutzung von Almen



Almen & Tourismus - ame.ambinger@boku.ac.at 6

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 1) Rechtliche Rahmenbedingungen und Förderungen/Abgeltungen

- **Raumordnungsrecht:**  
Raumordnungsgesetze (z.B. Tirol, Salzburg) schränk Zimmervermietung, Ausschank und Verpachtung von Almhütten ein.  
→ Ermöglichung touristischen Angebotes auf der Alm innerhalb zu definierender Grenzen.
- **Gewerbeberechtigung:**  
Fehlende Gewerbeberechtigung limitiert touristische Nutzung.  
→ Großzügigere Grenzen des Gewerbes v.a. bei Almwirtschaft + touristischen Anbietern.  
Bäuerliche Zimmervermietung: egal, ob am Heimgut oder auf Alm.
- **Auflagen:**  
Strengere Hygieneverordnungen & Umweltauflagen (z.B. Abwasser; EU) beschränken Bereitschaft.  
→ Förderungen

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 1) Rechtliche Rahmenbedingungen und Förderungen/Abgeltungen

- **Besitzverhältnisse:**  
Einförstungsalmen (v.a. Salzkammergut): erschwerte touristische Nutzung der Almen für Pächter.  
→ Eigenbesitz fördert Eigeninitiative: Wunsch nach Änderungen
- **Förderungen/Leistungsabgeltungen:**  
Tlw. fehlende Förderungen für Ausschank, Sennereien etc.  
Förderung der Almwirtschaft im OPUL ist auch indirekt Förderung des Tourismus, kaum Berücksichtigung im Programm; Natura 2000 als Förderschiene nicht erwähnt
- Abgeltung Landschaftspflegeleistungen; Beitrag der „Alm“ zum Tourismus (Landschaftsbild, Ausschank, etc.)  
Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Landwirtschaft explizit in OPUL integrieren.  
Natura 2000 als Chance

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 2) Kooperationen

- **Almbewirtschafter – Tourismus:**  
Zufriedenheit mit Zusammenarbeit,  
Kritik an mangelndem Organisationsgrad der Almhüttenvermieter, Fehlen von Ansprechpartnern (Vermittlung), geringe Angebotsvernetzung.
- Vernetzung der Almbewirtschafter mit lokalen Initiativen, touristischen Strukturen & Angeboten (Pauschalangebote „Berg & Tal“; internationales Marketing, Webseiten „Almsommer“).  
Einbindung in integrale & regionale Entwicklungs- bzw. Förderungskonzepte  
Information der Vertreter von Tourismusorganisationen über „wahres“ Almleben.  
Vermittlung touristische Trends, Ergebnisse von Tourismusstudien an Almbewirtschafter („Kein Kaiserschmarrn aus dem Packerl“)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 2) Kooperationen

#### • Almbewirtschafter – Almbewirtschafter:

Geringer Organisationsgrad und geringer Erfahrungsaustausch  
Kritik an mangelnder Vernetzung der Angebote (Betten, Austausch von Bioprodukten),  
Fehlende gemeinsame Vermarktung (Werbematerialien; „Genussregion Alm“, „Destination Alm“),  
Geringe Vernetzung der Almen über Wanderwege.

→ Bessere Organisation und gemeinsame Vermarktung („Großarl – Das Tal der Almen“)  
Dachmarke, Webseite mit Almen und Übernachtungs- und Buchungsmöglichkeiten,  
Erfahrungsaustausch (gegenseitiges Lernen durch funktionierende Angebote),  
Gegenseitige Aushilfe,  
Verbindung der Almhütten, Toureninformationen

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 2) Kooperationen

#### • Almbewirtschafter – Vereine (OAV, DAV, NFÖI, ÖTK): hohe Mitgliederzahl

→ Marketing, Kombiangebote, Webseite der Vereine, Direktvermarktung in Hütten & Herbergen der Alpenvereine  
Information über Berglandwirtschaft, Verhalten auf der Alm  
Optimale Standortfindung für Erholungsinfrastruktur

#### • Almbewirtschafter – Seilbahnunternehmen:

Infrastruktur entspricht nicht immer Bedürfnissen von Almwirtschaft & Wandertourismus.

→ Zusätzliches Einkommen: Verpachtung (Schipisten & Aufstiegshilfen), Liftwart, Ausschank

Zweisaisonale Nutzung: Almhütten an Winterinfrastruktur anschließen, Nutzung von Aufstiegshilfen für Sommernutzergruppen.

Probleme: Abhängigkeit von Liftgesellschaften und dem Tourismus(schwankungen)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 3) Gesellschaft

#### • Bewusstseinsbildung:

Positive Besetzung der Almwirtschaft in der Gesellschaft, aber verklärtes Bild (harte Arbeit)  
Bedeutung für Erhaltung der Kulturlandschaft & Bereitstellung touristischer Infrastruktur nicht bewusst.

Von AlmbewirtschafterInnen nicht erkannt, fehlt Bestätigung im Berufsbild.

→ Vermittlung der positive Besetzung im Öffentlichkeitsbild; Zurechtrücken des Konstruktbildes Alm durch

- Objektive Berichte in Medien

- Führungen über Almen, Besichtigung von Sennereien

- Hirtenkurse/ Milchverarbeitungskurse

- Anlage von Almlehrpfaden (informelle Wissensgesellschaft;

Bergwanderer Klientel mit hohem Ausbildungsgrad),

- Schule auf der Alm/Alm in der Schule



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 3) Gesellschaft

#### • Besucherverhalten:

Ökologische Schäden, Störung der Beweidung und Nutzerkonflikte (Hunde); inzwischen immer mehr ganzjährige Nutzung (Sylvester).

#### → Beeinflussung durch Besucherlenkung (Förderungen):

- Wegeinfrastruktur  
(Beschilderung, Wege um Koppeln, selbst schließende Gatter, Weideroste, Lehrpfade):

- Tafeln/Folder über das  
„richtige Verhalten auf der Alm“

- Vereine (Webseiten, Zeitschriften)



---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 3) Gesellschaft

#### • Soziale Tragfähigkeiten:

- Anbieter: Doppelbelastung und zweisaisonale Belastung (westl. Hochalpen)  
Mangel an qualifiziertem Arbeitspersonal bzw. hohe Personalkosten, Belastung der Familie & Verwandtschaft, Probleme, wenn Kinder schulpflichtig

Bei starker Ausrichtung auf Tourismus: Vernachlässigung der Landwirtschaft & Abhängigkeit vom Tourismus, „Gäste melken ist einträglicher als Kühe melken“

- Nachfrager: „Massentourismus“ reduziert Almerlebnis, Ausweichverhalten

#### → Untersuchungen über soziale Tragfähigkeitsgrenzen der Besucher und Almbewirtschafter, Förderungen für Ausbildung

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 3) Gesellschaft

#### • Komfortansprüche:

Steigende Ansprüche der Gäste, niedrige Wohnqualität + nicht zeitgemäße Arbeitsplatzstandards: kostenintensive Adaptierung

#### → Fördermöglichkeiten für Almen mit kombinierter touristischer und landwirtschaftlicher Nutzung zur Adaptierung der Gebäude

#### • Ausbildung:

Fehlende Weiterbildung für hochwertige Kundenorientierung, Fehlen von unternehmerischem Denken, Professionalität, Vermarktung und Innovationen

#### → Förderung von Kursen zur Weiterentwicklung des touristischen Angebotes & Umgang mit Gästen, Ausbildung für Dienstleistungen im Freizeit-, Kultur- und Bildungsbereich (z.B. Alm- und Naturführer)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hemmnisse, Potentiale und Empfehlungen



### 4) Erreichbarkeit

#### • Erreichbarkeit:

Korreliert mit den Einkünften aus dem Tourismus,  
Hemmnis für Bewirtschaftung (ca. 8% der Almen nur zu Fuß erreichbar).  
Intensive und unregulierte Erschließung führt zu Lärm, Motorradverkehr, Reduktion des Landschaftserlebnisses, Fragmentierung von Wildtierlebensräumen, Überfüllung und Konflikte.  
Markierte Wanderwege auf unattraktiven Erschließungsstraßen (Forststraßen, Seilbahnwirtschaft), das alte, oft attraktivere Fußwegenetz verfallt.

→ Durch Tourismus Bedarf an Erhaltung: Grund zum Hinaufzufahren  
Anlage & Unterhalt des Wegesystems in Kooperation mit Liftbetreibern  
Nutzung traditioneller Fußwege vom Tal auf die Almen  
Lenkung des motorisierten Individualverkehrs, Alternativen

---

---

---

---

---

---

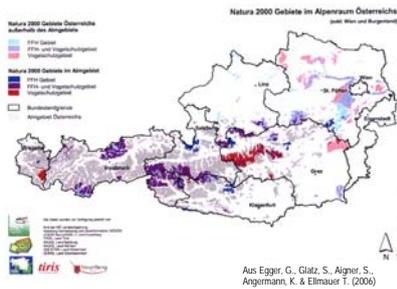
---

---

---

---

## Natura 2000 und Tourismus auf Almen



- Ca. 20% der potenziellen Almflächen liegen in Natura 2000-Gebieten (v.a. in Nationalparks)
- Unterschiedliche touristische Intensitäten
- Unterschiedliche Bewirtschaftungsgrade

→ Unterschiedliche Herausforderungen

---

---

---

---

---

---

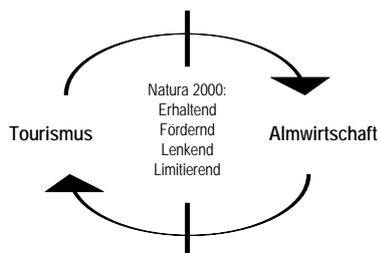
---

---

---

---

## Hemmnisse und Potenziale für eine touristische Nutzung von Almen



Almwirtschaft, Tourismus und Natura 2000 können Synergien bilden!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Resümee & Ausblick

- Tourismus erhält Almen; aber Ausgewogenheit muss gegeben sein: „Hirt soll nicht Wirt werden“  
→ Förderungen darauf ausrichten
- Trends (Landschafts- und Naturerlebnis, Wellness & Wandern, Sport & Fitness, Sehnsuchts- und Wunschlandschaften, „Cafehaus der Alpen“)  
→ Touristisches Potenzial gegeben
- Almen als Ruhezone: Erholung & Stressabbau, „al(m)pine Versenkung“
- Wie viele Almen braucht der Tourismus und die lokale Bevölkerung? Wie viel Tourismus braucht die Alm?
- Nutzung von Natura 2000 für Almen mit Tourismus nicht als Hemmnis, sondern Chance zu sehen!

---

---

---

---

---

---

---

---



## Danke!



Na, no nie  
Natura 2000-  
Kühe  
gesehen?

---

---

---

---

---

---

---

---