



STAU RAUS
OPNV REIN

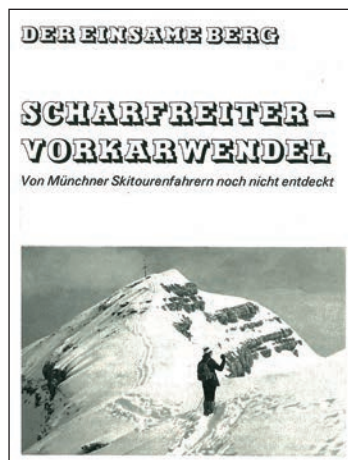
Schluss mit dem
Verkehr
eine Lösung muss her

500 €
STRAFE
FÜR
WILDPARKER

ABGASE
LÄRM
& MÜLL
wird Mensch und
NATUR

Stadt Land Berg

München und die Bayerischen Berge –
eine (un)heilvolle Beziehung?



„Von Münchner Skitourenfahrern noch nicht entdeckt“ – das schrieb das Magazin *Bergsteiger* über den Scharfreiter, anno 1975. 2021 lässt sich das wahrlich nicht mehr behaupten: Nicht nur an schönen Wochenendtagen war die Straße rund um den Ausgangspunkt kurz vor der österreichischen Grenze kilometerweit von Wildparkern gesäumt. Ist das also dieser „Overtourism“, von dem alle sprechen?

Wer die letzten Monate nicht gänzlich ohne Radio, Zeitung, Fernsehen und Berge verbracht hat, wird mitbekommen haben, dass etwas im Argen liegt im Bayerischen Oberland. Wir haben uns um ein möglichst vielschichtiges Stimmungsbild bemüht und bei Politikern, Tourismusforschern, einem Philosophen und einem Comedian nachgefragt, wie sie die Lage sehen. Unseren eigenen Standpunkt zum Thema „Overtourism“ haben wir bereits vorab auf unserer Website publiziert. Ihr findet ihn, zusammen mit einigen Rückmeldungen von unseren Mitgliedern, im „Wegweiser“ zu Beginn dieser Ausgabe.



Foto: Peter Kneffel/Picture Alliance/dpa (links), Archiv Bergsteiger (rechts)

„Bündelung und Lenkung sind unverzichtbar“

Welcher Weg führt aus der angespannten Lage im Oberland? Der Tourismusforscher **Thomas Bausch** über geeignete und ungeeignete Maßnahmen, den Unterschied zwischen Ausflüglern und Touristen und die Grenzen des freiwilligen Verzichts.

Interview: Thomas Ebert

Herr Professor Bausch, Sie haben jahrzehntelange Erfahrung in Fragen rund um den Alpentourismus. Wie nehmen Sie die aktuelle Debatte um den sogenannten „Overtourism“ im Bayerischen Oberland wahr – ist es wirklich schlimmer als je zuvor?

Die UN World Tourism Organization definiert Tourismus als das Phänomen, das durch Reisende verursacht wird, die im Zielgebiet übernachten. Sie unterscheidet daher zwischen Besuchern, die ohne Übernachtung an einen Ort reisen, und den eigentlichen Touristen. Diese Trennung ist sehr hilfreich, da auch die Auslöser und die potenzielle Steuerung für Besucher andere sind als für Touristen. Insofern ist die Frage differenziert zu beantworten: Für das Oberland sehe ich kaum einen „Overtourism“, aktuell wegen Corona sogar einen „Undertourism“. Ich sehe aber sehr wohl ein „Overvisiting“, das in erster Linie durch die Tagesgäste aus den Ballungsräumen im Norden verursacht wird.



Foto: Tobias Hase/Picture Alliance/dpa

← „Ich plädiere seit jeher dafür, die Tagesausflüge deutlich teurer zu machen und den Parkraum zu begrenzen.“ Skitourengeher im Januar 2021 am Brauneck.

„Wer in München ohne Parkplatzticket einen Hotspot ansteuert, muss davon ausgehen, dass er umkehren muss oder eben abends sein Auto nicht mehr vorfindet.“

In einigen Orten sind Anwohner aus Protest gegen die Blechlawinen auf die Straße gegangen, mancherorts ließen Einheimische ihren Frust gegenüber bestimmten Autokennzeichen aus. Wird sich die Lage mit abflauender Pandemie und offenen Grenzen wieder entspannen, oder lässt sich das Rad nicht mehr zurückdrehen?

Die Autokennzeichen waren ja diejenigen, die vorne ein M hatten – der Unmut fokussiert sich daher in erster Linie auf die Naherholer. Ich erwarte zwar, dass mit der Rückkehr zur Reisenormalität die extremen Spitzen etwas weniger werden, aber die Situation wird nicht unter das Niveau vor der Pandemie zurückkehren. Das Bevölkerungswachstum in der Metropolregion München, der relativ hohe Wohlstand und die damit verbundenen finanziellen Möglichkeiten für Reisen und Freizeitgestaltung, das gestiegene Interesse an Aktivitäten im Naturraum und die stetig steigende Ausdifferenzierung und Individualisierung von Lebensstilen sprechen da klar dagegen.

Mehr Infrastruktur, Parkplätze etwa, kann Phänomene wie Wildparken lindern, schafft aber auch mehr Nachfrage. Welche „intelligenten“ Infrastrukturmaßnahmen gibt es im Werkzeugkasten eines Tourismusberaters?

An allererster Stelle steht ja die Frage, ob die den Gemeinden, Landkreisen und dem Freistaat zur Verfügung stehenden Instrumente zur Ordnung des Chaos konsequent genutzt werden. Wildparken findet ja dort statt, wo es nicht konsequent sanktioniert wird. Wenn man alle Wildparker konsequent abschleppt und überall ein Online-Ticketing für die beschränkte Parkplatzkapazität einführt, dann wird das wirken. Wer in München ohne Parkplatzticket einen Hotspot ansteuert, muss davon ausgehen, dass er

umkehren muss oder eben abends sein Auto nicht mehr vorfindet. Die Politik will sich da aber nicht breit mit der Bevölkerung anlegen. Wer an der Autobahn auf dem Standstreifen parkt, wird ja auch abgeschleppt – da klappt es ja.

Was halten Sie von Lenkungsmaßnahmen wie dem „Ausflugsticker Oberbayern“ oder der geplanten Datendrehscheibe „Bayern-Cloud“, und in welchem Zeithorizont könnten diese Werkzeuge den Tourismus nachhaltig beeinflussen?

In den Verkehrsnachrichten wird seit Jahren der Stau am Autobahnende der A95 oder an den Zufahrtsstraßen zum Tegernsee bzw. nach Oberstdorf angesagt. Das interessiert die Leute aber nicht. Mir ist nicht so ganz klar, warum eine App, die man sich zudem vorher installieren muss, bei dieser Personengruppe nun ein Wunder bewirken soll. Ich glaube, dass das überhaupt nicht wirkt.

Die meisten Verantwortlichen lehnen auf Nachfrage mehr Verbote und Regeln ab, sondern plädieren für mehr Verständnis und Bewusstseinsbildung. Wie lässt sich Bewusstseinsbildung als Tourismusforscher und -berater planen?

Sie sprechen hier ein Thema an, das ja nicht nur den Tourismus betrifft. Es geht ja ganz grundsätzlich darum, wie wir nachhaltige Lebensstile und nachhaltigen Konsum in der Gesellschaft auch vor dem Hintergrund des European Green Deal mit CO₂-Neutralität bis 2050 implementieren. Und das geht nicht durch Freiwilligkeit und Bewusstseinsbildung. Die Industrie ist schon länger dabei, dem Verbraucher durch Greenwashing Produkte und Dienstleistungen als nachhaltig zu verkaufen, die jenseits von allem sind, was ökologisch und sozial ver-

treibar ist. Ein mit Flüssiggas betriebenes Kreuzfahrtschiff, das die Kanaren umkreist, trägt den blauen Engel und wird als Einstieg in die nachhaltige Kreuzfahrt beworben. Wo will man denn da mit Bewusstseinsbildung im Tourismus ansetzen? Wer wirklich Verantwortlicher ist, sollte auch die Bereitschaft haben, Veränderungen aktiv durchzusetzen.

In der Pandemie ist die Lage für betroffene Kommunen im Bayerischen Oberland doppelt verzwickelt: Einerseits ächzen sie unter dem Strom der Naherholer, andererseits ist der Tourismus dort ein beträchtlicher Wirtschaftszweig. Was würden Sie Kommunalpolitikern und -touristkern raten, um diesen Spagat zu meistern?

Solange die Gastronomie geschlossen ist, haben die Kommunen von den Ausflüglern sehr wenig. Aber auch sonst beträgt die Wertschöpfung eines Ausflüglers nur ca. ein Sechstel von der eines Übernachtungsgastes. Man braucht eine enorme Frequenz, um denselben wirtschaftlichen Effekt von Touristen zu erzielen. Und diese Frequenz reduziert die Attraktivität der Orte für die Übernachtungsgäste. Ich plädiere daher seit jeher dafür, die Tagesausflüge deutlich teurer zu machen und den Parkraum zu begrenzen.

Welche Anreize müsste die Politik Ihrer Meinung nach schaffen, um den Ausflugstourismus wieder in verträglichere Bahnen zu lenken?

Wie gesagt, es ist kein Tourismus, sondern Naherholung, die zu Ausflüglern führt. Der Begriff Anreiz impliziert ja, dass die Leute vom Staat einen Benefit erhalten, wenn sie zu Hause bleiben oder woanders hinfahren. Ich denke jedoch, dass für den überwiegenden Teil der Bevölkerung solche »



↑ „Wenn man alle Wildparker konsequent abschleppt, dann wird das wirken.“
Ein mittlerweile gewohntes Bild in den Bayerischen Bergen: Wildparker, hier am Sudelfeld.

„Auch wenn es für die Freunde alpiner Sportarten und Aktivitäten nicht so schön ist, sind Bündelung und Lenkung unverzichtbar.“

Anreize nicht wirken. Wer sich für über 1000 Euro eine Skitourenausstattung kauft und diese in den sozialen Medien seiner Peergroup präsentiert, braucht auch das Foto mit den Skiern in den Bergen. Was soll da die Politik als Anreiz dagegensetzen? Sie kann bestenfalls dafür sorgen, dass das Foto wirklich schön teuer wird.

Schon vor 100 Jahren gab es Überlegungen, als man sich um den Bau der Zugspitzbahn stritt, „Opferberge“ durch Bahnen und Hotels dem Massentourismus preiszugeben und so andere Berge zu schützen. Hat diese Strategie Ihrer Meinung nach funktioniert – und wäre sie auch ein Rezept für heute?

Die Entwicklung ist in Bayern ja eigentlich abgeschlossen, aber auch gesamtalpin sind es sehr wenige Projekte, die noch echte Neuerschließungen ins Auge fassen. Grundsätzlich ist der Ansatz, entwickelte Standorte zeitgemäß und attraktiv zu halten, um Besucher dort zu konzentrieren, nicht falsch. Nur ist es kein Rezept, um gegen die stetig steigende Anzahl von Besuchern anzugehen, die gerade das Gegenteil, nämlich die Einsamkeit suchen.

Stichwort Lenkung. Was würden Sie dem Deutschen Alpenverein raten: Soll man Bergbesucher möglichst weiträumig „streuen“ oder an bestehenden Hotspots „konzentrieren“?

Den Streuungsansatz halte ich für äußerst problematisch. Wir brauchen Ruhe- und Schutzzonen für bedrohte Arten. Dies ist schon heute sehr schwer durchzusetzen. Streuung bedeutet Verteilung in der Fläche. Aber für gefährdete Arten ist oft schon ein einzelner Wanderer, Kanufahrer oder Skitourengeher das Verhängnis. Auch wenn es für die Freunde alpiner Sportarten und Aktivitäten nicht so schön ist, sind Bündelung und Lenkung unverzichtbar.

Welche Rolle hat der Deutsche Alpenverein Ihrer Meinung nach in dieser Debatte – und wo sollte er noch stärker Einfluss nehmen?

Der DAV ist ein Meinungsbildner und kann daher sehr stark bei seinen Mitgliedern und insbesondere über die Jugendarbeit Einfluss nehmen. Dies tut er auch in vielen Bereichen vorbildlich. Manchmal würde ich mir aber wünschen, dass er noch mehr über die negativen Folgen falschen Verhaltens aktiv berichtet und seine Mitglieder zu Botschaftern für richtiges Verhalten macht. Die oben diskutierten Probleme entstehen ja zum größeren Teil durch Freizeitsuchende, die nicht Mitglied im DAV sind.

Oft ist die Rede davon, dass man die Pandemie nun als Chance nutzen sollte. Welche Chancen sehen Sie in Bezug auf den Tourismus in den Bayerischen Bergen?

Das Virus hat uns dazu gezwungen, mehr über die Steuerung und Begrenzung von Besucherströmen nachzudenken und hierfür Technologien und Instrumente zu schaffen. Dies findet weltweit statt. Diese neuen Ansätze zu implementieren und die Einhaltung neuer Regeln dann auch konsequent durchzusetzen, ist eine Chance. Das setzt aber auch einen Änderungswillen voraus und die Bereitschaft, sich mit der einen oder anderen Interessengruppe anzulegen. Und da lehrt uns ja das Pingpong in der Pandemie, mit Lockerungen hier und Beschränkungen da, dass sich damit die Politik schwertut.

Kann die Pandemie ein Beschleuniger sein im Wandel hin zu einem bewussteren und verträglicheren Fremdenverkehr, also dem, was man als „sanften Tourismus“ bezeichnet?

Ich sehe das nicht. Ich habe aber auch noch nie verstanden, was sanfter Tourismus eigentlich sein soll. Es geht ja letztlich

darum, dass man Tourismus so ausgestaltet, dass er die Belastungsgrenzen der ökologischen und sozio-kulturellen Systeme nicht überschreitet. Das galt es schon immer zu beachten, und ich denke, dass das bislang im Tourismus im Bayerischen Oberland auch gut geklappt hat.

In vielen landschaftlich schönen Gegenden der Erde ist der Zugang geregelt – durch ein Permit, einen verpflichtend zu buchenden Guide oder Zeitslots. Halten Sie so eine Entwicklung auch hierzulande für denkbar, beispielsweise im Nationalpark Berchtesgaden?

Sobald die Tragekapazität des Naturraums durch Tourismus erreicht ist, muss man steuernd eingreifen. Und da der Schlüsselfaktor in Großschutzgebieten die Anzahl der Besucher ist, da diese dort ja ohnedies schon gelenkt werden, sind quantitative und zeitliche Beschränkungen sinnvolle Instrumente. Ein weiteres Instrument wird vielfach übersehen: die Preisdifferenzierung. In Zeiten hoher Nachfrage steigen die Preise so weit, bis die Nachfrage wieder im grünen Bereich liegt. Ökonomisch ist das sinnvoll, sozial aber fragwürdig.

Ist das in der Bayerischen Verfassung garantierte freie Betretungsrecht unantastbar oder halten Sie eine Änderung in Zukunft für wahrscheinlich?

Bevor wir eine Verfassung ändern, wäre erst einmal geboten, dass man für Schutzgebiete die bestehenden Verordnungen konsequent anwendet und das Personal bereitstellt, diese durchzusetzen. Beispielsweise ist im Naturschutzgebiet Karwendel laut Verordnung Fahrradfahren verboten. Das wird aber nicht durchgesetzt. Ebenso kann man in sensiblen Gebieten Schutzverordnungen präzisieren, bis hin zu teilräumlichen Betretungsverboten. Man muss es aber durchsetzen. Wenn die Landräte, die das eigentlich als Auftrag ihrer unteren Naturschutzbehörden haben, nicht machen, weil sie sich mit den Einheimischen anlegen müssten, dann werden sie es auch nach einer Änderung der Verfassung nicht machen. Das ist eine Phantomdiskussion. ☹

„Manchmal würde ich mir wünschen, dass der DAV noch mehr über die negativen Folgen falschen Verhaltens aktiv berichtet und seine Mitglieder zu Botschaftern für richtiges Verhalten macht. Die oben diskutierten Probleme entstehen ja zum größeren Teil durch Freizeitsuchende, die nicht Mitglied im DAV sind.“

ZUR PERSON



Thomas Bausch

Thomas Bausch ist Gründer des Alpenforschungsinstitutes in Seeshaupt und begleitet seit 1994 Kommunen, Regionen und Ministerien bei aktuellen Fragen der nachhaltigen Entwicklung im Alpenraum. Seit 2019 ist er Direktor des Kompetenzzentrums Tourismus und Mobilität an der Freien Universität Bozen.

TATONKA
EXPEDITION LIFE



LEBENSRETTER

DIE RECCO® FAMILIE VON TATONKA

- ➕ Mehr Sicherheit bei Wanderungen, Hütten- oder Trekkingtouren
- ➕ Rasche Ortung bei der Ganzjahresvermisstensuche
- ➕ Wartungsfreier Reflektor mit unbegrenzter Lebensdauer



Stadt- oder Landflucht?

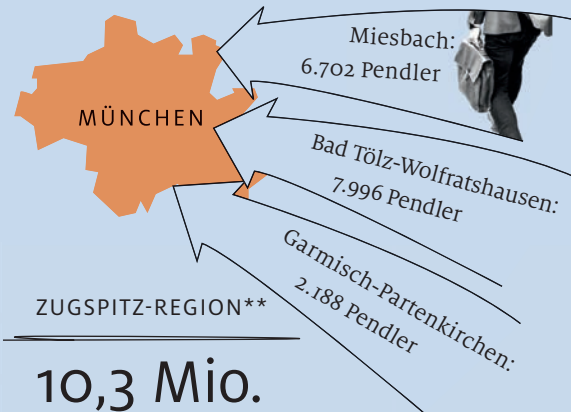


München*

- > 1,472 Mio. Einwohner
- > 49,1 Mio. Tagesausflügler pro Jahr aus dem Quellgebiet München
- > Fast zwei Drittel der Münchner Tagesausflüge haben das Ziel außerhalb der Stadt, vor allem in die südlichen Landkreise im Umkreis von 50 Kilometern.

Berufspendler***

- > München → Oberland: 14.445 Pendler
- > Oberland → München: 41.005 Pendler



Der typische Ausflügler*

- > Ø 45 Jahre alt
- > lebt in einem Single- oder 2-Personen-Haushalt
- > ist bevorzugt mit dem Partner unterwegs
- > fährt vor allem samstags in Richtung Berge
- > gibt pro Ausflug ca. 35 Euro aus: rund 15 Euro für Gastgewerbe, 10 Euro für Einzelhandel und 10 Euro für andere Dienstleistungen
- > bleibt rund fünf Stunden am Zielort



10,3 Mio.
Tagesreisende pro Jahr

88.467
Einwohner

5,221 Mio.
Übernachtungsgäste pro Jahr

- > Bruttoumsatz aus dem Tagestourismus: 318,3 Mio. Euro im Jahr 2019 (Ø Tagesausgaben eines Ausflüglers: 30,90 Euro)

- > Profiteure der Tagesgäste:
 - 35,6 % Einzelhandel
 - 36,6 % Gastgewerbe
 - 27,8 % Dienstleistungen

→ ZEITVERGLEICH
von 2014 bis 2019
11,96 % mehr Tagesgäste



> 43 % besuchen Restaurants, Cafés und Bars

> 35 % nutzen den Ausflug als Spazierfahrt

> 24 % gehen Wandern und Bergsteigen

> 23 % treffen Verwandte und Freunde

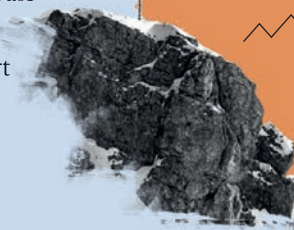
> 16 % besuchen Parks oder Gärten

- > 66 % reisen mit eigenem Pkw/Motorrad/Wohnmobil an
- > 30 % nutzen ÖPNV oder Bahn
- > 4 % das Fahrrad oder andere Verkehrsmittel

Eibsee

GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Zugspitze





TEGERNSEE SCHLIERSEE**

8,2 Mio.
Tagesreise pro Jahr

99.726
Einwohner

2,873 Mio.
Übernachtungsgäste
pro Jahr

- > Bruttoumsatz aus dem Tagestourismus:
175,5 Mio. Euro im Jahr 2019
(Ø Tagesausgaben eines Ausflüglers: 21,40 Euro)
- > Profiteure der Tagesgäste:
48,6 % Gastgewerbe
27,6 % Einzelhandel
23,8 % Dienstleistungen
- ↗ ZEITVERGLEICH
VON 2014 BIS 2019
17,14 % mehr Tagesgäste

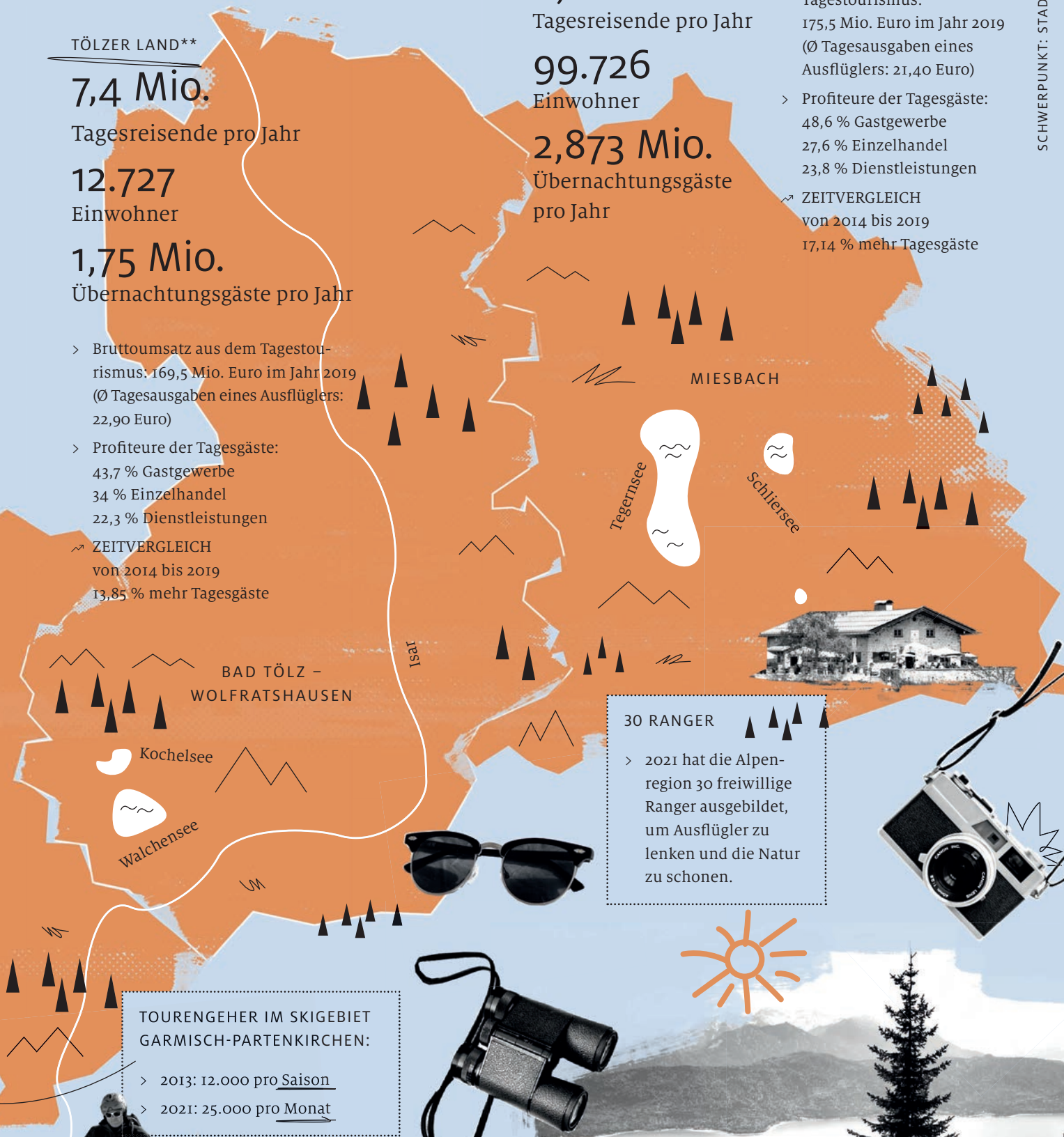
TÖLZER LAND**

7,4 Mio.
Tagesreise pro Jahr

12.727
Einwohner

1,75 Mio.
Übernachtungsgäste pro Jahr

- > Bruttoumsatz aus dem Tagestourismus: 169,5 Mio. Euro im Jahr 2019
(Ø Tagesausgaben eines Ausflüglers: 22,90 Euro)
- > Profiteure der Tagesgäste:
43,7 % Gastgewerbe
34 % Einzelhandel
22,3 % Dienstleistungen
- ↗ ZEITVERGLEICH
VON 2014 BIS 2019
13,85 % mehr Tagesgäste



30 RANGER

- > 2021 hat die Alpenregion 30 freiwillige Ranger ausgebildet, um Ausflügler zu lenken und die Natur zu schonen.




TOURENGEHER IM SKIGEBIET GARMISCH-PARTENKIRCHEN:

- > 2013: 12.000 pro Saison
- > 2021: 25.000 pro Monat



* Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor 2020
 ** Quelle: dwif 2020; Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Zugspitz-Region 2019, Alpenregion Tegernsee-Schliersee 2019, Tölzer Land 2019
 *** Quelle: Bundesamt für Arbeit, Stand 2019



„Wenn Normalität zur Gschäftlerei wird“

Interview: Thomas Ebert
Foto: Sonja Herpich

Seine Parodien über „Skitourengeher“ oder „Wanderer“ sind Hits in den sozialen Medien. Was sagt der Kabarettist **Harry G** über die Situation in, um und auf den Münchner Hausbergen?

„Karwendel-Hanswurstn aus dem Schwabinger 50-Parteien-Haus“, „Individuelles Naturerlebnis mit 10.000 anderen“, „Kondition wie ein McDonald's-VIP-Mitglied“ – das sind ein paar Zitate aus deinen YouTube-Hits über Münchner Wanderer und Skitourengeher. Können die eigentlich über deine Witze lachen?

Meine Fans haben einen guten Sinn für Humor, auch dann, wenn es mal auf ihre Kosten geht. Viele schreiben mir, weil sie sich in meinen Videos wiedererkannt haben, manche geloben sogar Besserung. Andere schicken mir Fotos und fragen, ob sie so durch meine Kontrolle kämen. Ich kontrolliere natürlich nicht. Aber bei so einem Bergkarnevalist, den ich in Mount-Everest-Montur an einem Münchner Hausberg treffe, frage ich schon mal nach, ob er noch alle Latten am Zaun hat.

Du parodierst nicht nur, sondern richtest inzwischen auch ernste, mahnende Worte an Ausflügler. Ist die Lage wirklich so schlimm?

Man kann sich über die Neon-Outfits von Trailrunnern und Skitourengehern lustig machen. Aber inzwischen sind wir an einem Punkt, wo wir von einer echten Belastungsprobe für unsere Alpen sprechen. Für die Natur, die Tiere und Pflanzen, aber auch für die Menschen, die dort leben. Wir sind so weit, dass die Einheimischen im wahrsten Sinne des Wortes zurückschlagen – was ich überhaupt nicht gut finde.

Aber Corona stellt uns nun mal auf eine Belastungsprobe, und auch auf eine Charakterprobe.

Noch ein Zitat aus deiner Skitouren-Parodie: „Erst am Königsplatz fürs Klima demonstrieren und dann mit dem Diesel 400 km in die Berge fahren und eine nachhaltige Skitour gehen.“ Warum funktioniert diese Selbstbelüftung am Berg so gut?

Die funktioniert nicht nur am Berg, sondern überall im Leben. Der Typ mit dem Diesel-SUV fährt damit ja auch zum Biomarkt und lässt die Standheizung laufen, weil ihm ohne Ortovox-Fleece in der Stadt zu kalt ist. Die Selbstbelüftung gehört zum Menschen wie das Bier zur Wiesen. Wir Menschen sind einfach schlecht darin, ehrlich zu uns selbst zu sein. Diese Doppelmoral funktioniert, weil jeder denkt: Ich selbst bemühe mich ja, ich bin nicht das Problem. Was ich übrigens vielen wirklich glaube. Aber wenn Hunderte, Tausende – beim Autofahren auch Millionen andere – genau denken, ist es eben schon ein Problem.

Overtourism gibt es ja nicht erst seit Corona. Seit wann hat der Spaß für dich ein Loch?

Nicht der Spaß hat ein Loch, sondern mancher Tourist hat ein Loch im Kopf. Aber, um das klarzustellen: Es ist normal, dass in eine Region, die für den Tourismus bekannt ist, auch ein Tourist kommt. Der Moment, als es bei mir klick gemacht hat, war schon vor Corona: als sich plötzlich so eine Outdoor-Uniform durchgesetzt hat. Es war auf einmal ganz normal, sich wie in einem Sporthaus-Katalog zu kleiden. Wenn Normalität zur Gschäftlerei wird – das ist der Moment, wo der Schalter umgelegt wird.

„Ich bin der Alpenverein für die Nicht-Mitglieder.“

Warum ist Bergsport gerade so angesagt?

Bergsport ist „in“ geworden, weil er für eine Naturverbundenheit und Nachhaltigkeit steht, die für viele Menschen in unserer Gesellschaft sehr erstrebenswert ist. Wie eine Art Erdung. Und natürlich gehört dazu das Gipfel-Selfie.

Welche Rolle spielen die sozialen Medien, in denen ja auch ein bestimmtes Bild vom Berg geprägt wird?

Uns begleitet heute überall und jederzeit eine Kamera, um ein Foto von dem zu machen, was wir tun. Das braucht man gar nicht verteufeln. Und ich kenne genug, die eine ganz exakte Vorstellung davon haben, wie eine Bergtour am Wochenende auszusehen hat. Es ist eine Lifestyle-Inszenierung, die man sofort erkennt, weil sie sich selbst entlarvt. Übrigens: Der Bergsport hat sich in den letzten Jahren wieder unglaublich stark bei den Mädels etabliert, und aus meiner Sicht auch ein bisschen dadurch, weil sie gemerkt haben, dass man sich auch für den Berg besonders fancy kleiden kann. Bunte Leggings sind Pflicht, Wanderschuhe ausgewählt nach Farbe, aber nicht nach Form, um die Hüften ein Karohemd geknotet, Basecap auf – das ist die Uniform, die ich vorher gemeint habe. Die haben das irgendwo gesehen, und sofort machen sie es nach. Berggehen ist cool geworden, das Outfit, die Gipselfotos. Was früher der Strand war, ist heute das Bergpanorama.

Wie siehst du die Rolle des Alpenvereins in der Overtourism-Debatte? Wird er die Geister, die er rief, nicht mehr los? Oder ist er die Stimme der Vernunft?

Der Alpenverein hat in meinen Augen eine sehr wichtige Rolle in dieser Thematik, und die erfüllt er auch ganz gut. Er weist auf Risiken hin, versucht, die Mitte zu finden, die Leute zur Räson zu bringen. Das findet definitiv statt. Wer im Alpenverein ist, ist ja per se bergaffin und hat ein Interesse daran, die Natur weiter so vorzufinden, wie er sie kennt und liebt.

Natürlich tragen auch seine Mitglieder dazu bei, dass in den Bergen mehr los ist. Aber das kann man ihnen ja nicht vorwerfen. Genauso wenig, dass der Alpenverein Tourentipps gibt. Das erwarte ich ja von einem Bergsportverein, und nicht immer nur mahnende Worte. Dafür ist der Harry zuständig! Ich bin sozusagen der Alpenverein für die Nicht-Mitglieder.

Wie stehst du zum Thema Lenkung? Sind mehr Schutzgebiete nötig, ist gar das freie Betretungsrecht am Limit?

Nein, ganz klar: Man geht in die Natur und auf Berge, um frei zu sein. Der Berg lebt von Freiheit. Wenn man diese Freiheit jetzt regulieren muss, wäre das echt paradox. Und: Es sind ja Regeln da, und auch

ein Wegenetz, das seinesgleichen sucht. Trampelt nicht abseits der Pfade, nehmt euren Müll wieder mit, geht nur da, wo ihr es körperlich auch leisten könnt. Dann freut sich der Berg über euch und man braucht keine Regeln und Limits. Ganz einfach!.

Braucht es für mehr Menschen am Berg auch noch mehr Infrastruktur?

Wenn am Parkplatz unten ein Klohäusl gebraucht wird, macht es vielleicht Sinn, eines aufzustellen. Aber eins unterschreibe ich: Der Berg bleibt frei und wild. Wenn wir da anfangen, auf halbem Weg zum Gipfel Toiletten aufzustellen, dann ist es zur Würschtlbude nicht mehr weit, und auch nicht mehr zur Aufsitzraupe für die Kinder, wo die Eltern Geld einwerfen. Dann bin ich raus.

Wie geht ein Harry G eigentlich in die Berge?

Ich gehe seit 42 Jahren in die Berge, davon fahre ich seit 39 Jahren Ski und bin seit 30 Jahren stolzes Mitglied der Sektion Schliersee. Wie es sich für einen Bayer gehört, war meine erste Tour in der Kraxe auf dem Rücken meines Papas, auf die Bodenschneid. Das ist auch heute noch einer meiner Lieblingsplätze, und dort habe ich auch meinen Sohn hochgebuckelt. Wenn ich alleine bin, gehe ich sportlich schnell und ohne spezielle Ausrüstung, das taugt mir. Kurze Hose, Müsliriegel, das war's. ☺

ZUR PERSON

Harry G

Der Comedian Harry G stammt aus der Oberpfalz und ist u. a. am Schliersee aufgewachsen. Seit 2013 zieht er mit Vorliebe die Münchner Freizeitgesellschaft durch den Kakao und persifliert ihre Eigenheiten im aktuellen Bühnenprogramm Hoamboy genauso, wie in den beiden vorangegangenen Programmen. („Leben mit dem Isarpreiß“) oder in den sozialen Medien. Seine Videos über „Skitouren“ oder „Wandern“ wurden teils millionenfach geklickt.

Seinen Videogrüß an den Alpenverein München @ Oberland seht ihr hier



Aufruhr an der Einfallstraße

Gedankengänge zur Debatte um den Overtourism im Bayerischen Oberland

von Jens Badura

Ausbremst ist!“ war der Slogan, mit dem im Juli 2020 in Wallgau eine bemerkenswerte Entwicklung ihren Anfang nahm, die nicht zuletzt durch das große Presseecho für Diskussionen sorgte: Der Ausflugsverkehr, den die tagesausflügelnden „Städter“ – und vor allem die aus München – angesichts ihrer bergaffinen Unrast verursachen, sei für die Einheimischen in den fraglichen Destinationen nicht mehr tragbar. Bereits im Mai wurde in Berchtesgaden der „Wohnmobilwahnsinn im Talkessel“ konstatiert: „Camper nutzen öffentliche Parkplätze – Fäkalien und Müll“, titelte eine lokale Zeitung. Umgekehrt wurde auch seitens der Gäste Unmut geäußert, der prompt in entsprechenden Leserbriefen und auf den Social Media zu finden war: Arrogant und undankbar sei diese Kritik. Wären die Infrastrukturen besser organisiert, sähe das alles ganz anders aus – und schließlich trage man ja auch wesentlich zur regionalen Wertschöpfung bei, von der die Bevölkerung vor Ort wesentlich profitiere. Ganz abgesehen davon, dass die Berge allen gehörten und auch alle den Anspruch haben, sich an und in ihnen zu erfreuen.

Nur zwei Beispiele einer potenziell explosiven Entwicklung, die sich durch die Corona-Konstellation zwar zugespitzt hat, in der Sache aber nicht neu ist. Diesmal reichten die Effekte bis in die hohe Politik – so gab es beispielsweise ein Krisentreffen, bei dem der Münchner Bürgermeister mit dem Miesbacher Landrat über Deeskalierungsstrategien beriet, um einem weiteren Aufschaukeln der Missstimmungen und einem veritablen Stadt-Land-Konflikt entgegenzuwirken.

Dabei steht diese, inzwischen offenbar stets eskalationsbereite Debatte in einem größeren Brisanzzusammenhang, dessen Resonanzraum die anschwellende Overtourism-Diskussion ist – inklusive eines soliden Skandalisierungspotenzials. Für den Alpentourismus äußert sich das u. a. durch schlagbildunterlegte Themenschwerpunkte zum „ausverkauften Paradies“, mit denen Spiegel, Fokus, Stern und Co. in verlässlicher Regelmäßigkeit titeln. Dass hier in der Regel redundante Stereotype bemüht und maximalmöglich dramatisiert werden, ändert nichts daran, dass es eine wachsende Sensibilisierung gegenüber den potenziell problemhaltigen Folgen eines intensivierten Alpentourismus gibt. Anders gesagt: Man sollte die aktuelle Entüstungskonjunktur ernst nehmen, die sich durch die aktuellen Zuspitzungen wieder einmal ins öffentliche Bewusstsein durchpaust. In einer Formulierungsanleihe bei Hans Magnus Enzensbergers berühmter, bereits 1958 formulierter „Theorie des Tourismus“ soll deshalb hier gefragt werden: Droht der Bergtourismus das, was er sucht, zu zerstören, indem er es findet? Um keine falschen Erwartungen zu wecken: Ein entschiedenes Ja oder Nein wird im Folgenden nicht geliefert – wohl aber versucht, zur Triftigkeit eines fruchtbaren Jein beizutragen.

Anspruch auf erhöhte Verbrämungstoleranz

Zwar ist es sicher kein Alleinstellungsmerkmal der Debatte um Tourismuskonflikte, dass sich Widersprüche auftun zwischen dem, was man zu tun eigentlich für angebracht hält, und dem, was man de facto

„Apropos Besucherlenkung: Hier ist mit dem instagrammatisch attraktivierten Motiv-Must-have eine neue Kategorie der Karawanenchoreografie entstanden.“

tut. Gleichwohl spielt eine gewisse Verbrämungsbe-
reitschaft gerade dann eine wichtige Rolle, wenn der
Tourismus zum Konfliktfeld wird. Denn wenn alle be-
teiligten Stakeholder des Tourismusbetriebs, wie man
so sagt, „ehrlich zu sich“ wären und dem durchaus
vorhandenen Wissen um Probleme und Lösungsoption-
en gemäß handeln würden, stellte sich die Situation
wohl anders dar als heute. Anders gesagt: Die aktuellen
Tourismuskonflikte sind kein zu erduldetes Schick-
sal – sie sind ein, mit entsprechendem Willen, in vie-
len Fällen zu entschärfendes Machsals. Und sie sind in
weiten Teilen nicht die Konsequenz eines Wissensdefi-
zits, sondern folgen aus einer proaktiven Verhaltenheit,
sich mit den fraglichen Ursachen und Handlungsop-
tionen auseinanderzusetzen sowie – und das ist ein
entscheidender Punkt – diesen gemäß zu agieren.

Im Folgenden einige konkrete Beispiele, die fast
schon in der Kategorie „Binsenweisheiten“ zu verbu-
chen sind: Viele berg- und naturaffine Zeitgenossen
tragen durch ihre weiterhin überwiegend im Privat-
Pkw vollzogene Freizeitmobilität zwischen Haustür
und offiziellem oder wildem Wanderparkplatz nicht
unerheblich zur unausgeglichenen CO₂-Bilanz des
Bergsports bei. Die Frequentierung einschlägiger Hot-
spots führt zu einer Raumnutzungsintensität, die
– neben einer angeschlagenen Erlebnisqualität – die
„carrying capacity“ der betroffenen Natur und der Le-
bensqualität im umgebenden Kulturräum zu über-
schreiten droht. Und wenn nun – nicht zuletzt durch
die wachstumsorientierten alpinen Vereine – vermehrt
dafür geworben wird, die betroffenen Hochfrequenz-
destinationen durch eine bessere Verteilung der berg-
affinen Zureisenden in weniger bekannte Regionen zu
entschärfen, fragt sich doch, ob diese Extensivierung
nicht ihrerseits auch Probleme schafft, weil das tou-
ristische Rauschen durch den Ausbau der zugehörigen
Infrastrukturen immer weiter ausgreift. Das auf
dem Büchermarkt inzwischen gut etablierte und mit
GPS-Track unterfütterte Segment „Geheimtipps“ oder
diverse Webportale haben ohnehin schon eine vom re-
gionalen Wegemanagement zunehmend entkoppelte,

individualisierte Erschließungsdynamik mobilisiert,
ganz abgesehen vom Trend, das Motto „draußen zu
Hause“ wörtlich zu nehmen und die besondere Erfah-
rung der „wilden“ Natur mittels Hightech-Camping
fernab jeder vorgesehenen Begehungsinfrastruktur zu
suchen. Wer entsprechende Beispiele sucht, mag etwa
bei der Verwaltung des Nationalparks Berchtesgaden
anfragen. Apropos Besucherlenkung: Hier ist bekannt-
lich mit dem instagrammatisch attraktivierten Motiv-
Must-have eine neue Kategorie der Karawanenchoreo-
grafie entstanden – auch so ein Geist, der nicht mehr
in die Flasche zurück mag. Kurz: Die Suche nach dem
auf allen (und gerade auch alpenvereinsbetriebenen)
Kanälen gepriesenen Bergerlebnis bahnt sich eben
buchstäblich seine eigenen Wege gemäß dem Motto
„Masse meiden und Authentizität erleben“.

Die beschriebenen Zusammenhänge sind wie
gesagt überschaubar komplex und im Mainstream
des bergtouristischen Publikums durchaus bekannt –
sowohl in ihrer Problemhaltigkeit als auch in ihrem
korrelierten Entschärfungsrepertoire. Dennoch scheint
weiterhin eine Haltung zu dominieren, die als Pro-
blemursache wesentlich die vielen anderen identifiziert,
die man auf den Straßen, Parkplätzen, Wanderwegen
oder der Berggastronomie antrifft, wenn man selbst
auf Tour startet – eine eigentlich erstaunliche Verbrä-
mungskompetenz. Aber es gilt eben weiterhin das Dik-
tum, gemäß dem „Touristen“ immer die anderen sind.

Ambivalenz der Ambientdienstleistung

Widersprüchlichkeiten finden sich aber auch
in den Beschwerden über die plagenhafte Dimension
„des Tourismus“ seitens der ansässigen Bevölkerung
in den betroffenen Gebieten. Die Profilierung einer
Region als touristische Destination ist schließlich
nicht die Entscheidung höherer Mächte. Auch wenn
vor allem traditionell touristisch geprägte Regionen
bzw. „Marken“ nicht mehr einfach aus dem touristi-
schen Aufmerksamkeitshorizont und dem Reiseplan »

„Auf Geschenke hat man keinen Anspruch.
Doch kann man sich an ihnen freuen
und dankbar sein, dass es sie gibt. Zuweilen
auch, ohne Spuren zu hinterlassen.“

der Bergsuchenden getilgt werden können, ließe sich doch einiges (um)steuern, wenn man es denn wagt und ggf. auch Kritik und finanzielle Einbußen in Kauf nimmt. Es ist nicht erst seit gestern bekannt, dass Destinationsentwicklung immer auch ein kritisches und partizipatives Erwartungsmanagement durch die Stakeholder erfordert – sowohl dahingehend, was man nach außen an Erwartungen weckt und damit den Gästen verspricht, als auch nach innen mit Blick auf das, was man grundsätzlich vom Tourismus bzw. vom Leben in einer touristisch geprägten Region erwartet. Dass es hier vielerorts Versäumnisse und Nachholbedarf gab und gibt, zeigt sich u. a. dann, wenn die Attraktivität der Region als Lebensraum schwindet: sei es, weil es jenseits des Tourismus und seinen saisonalen Konjunkturen keine Arbeitsmöglichkeiten gibt, da entsprechende Maßnahmen zur Diversifizierung von Wertschöpfungsmöglichkeiten versäumt wurden, weil nicht frühzeitig die Möglichkeiten zur Regulierung des Wohnungsmarktes im Sinne der ansässigen Bevölkerung genutzt wurden und die Preise angesichts solventer Zweitwohnungsinteressenten in absurde Höhen schnellen, oder aufgrund einer Raumplanung, die die Gemeindeentwicklung, Verkehrskonzepte, Ortsbildgestaltung, Landschaftspflege usw. nicht mit etwas Weitsicht betrieben hat. Kurz: Wenn man die Attraktivität der Region gewinnbringend vermarkten und entsprechende Ambientdienstleistungen anbieten will, hat dies einen Preis für die, die daran vor Ort direkt oder indirekt (oder gar nicht) verdienen – und der ist letztlich durch die auszuhandeln, die ihn zahlen müssen.

Optimale und suboptimale Optimierungen

Es ist also durchaus so, dass die wesentlichen Ursachen für die konfliktäre Gemengelage, die sich im vergangenen Sommer Bahn gebrochen hat, klar zuzuordnende Ursprünge haben und Revisionen durch die Urheber selbst möglich wären. Um dem nachzuhelfen, werden entsprechende Maßnahmen in Angriff genom-

men, und zwar vor allem durch eine – teils fast schon hyperaktive und meist auch ihrerseits auf Vermarktbarkeit hin orientierte – verantwortungsbewusst optimierende Optimierung des bestehenden alpentouristischen Funktionszusammenhangs. Anders gesagt: Es geht in erster Linie darum, die Interessenbefriedigung (je nach Bedarf Naturerlebnis, Ruhe, Bergsportoptionen, Genuss, lebenswerte Gemeinden usw.) mit einem guten Gewissen für möglichst alle „Stakeholder“ sicherzustellen, ohne diese aber im Kern und hinsichtlich der prinzipiellen Erwartungshaltungen infrage zu stellen. Das inzwischen omnivalente Zauberwort „Nachhaltigkeit“ dient hier als Markierung entsprechender Ambitionen. Es werden erwünschte Verhaltensänderungen über attraktive Angebote und effiziente Anreizstrukturen herbeizuführen versucht: mit möglichst niederschwelligem Aufwand für den Adressatenkreis und einer bekömmlichen Verankerung im Aufmerksamkeitshorizont zeitgenössischer Problemthemen, Moralprioritäten und Freizeittrends. In diesem Sinne mangelt es nicht an Konzepten und Initiativen, die dann unter dem Label des „sanften“ oder eben nachhaltigen Bergtourismus gefasst werden.

Ein populäres Modell für diesen Ansatz sind die „Bergsteigerdörfer“, welches dem erklärten Selbstverständnis nach darauf zielt, den Nachhaltigkeitsquotienten der entsprechenden Bergdestinationen im Sinne der Alpenkonvention zu optimieren und zugleich ein zeitgemäßes Bergerlebnisportfolio zu bieten. Ein anderes aktuelles Beispiel ist der neue „Münchner Bergbus“, der Konflikten wie jenem in Wallgau vorbeugen soll. Zu erwähnen sind natürlich ebenso Entwicklungen wie die, dass Touren seitens der alpinen Vereine explizit als ÖPNV-kompatible Angebote konzipiert werden sollen. Und auch die Bergschulen beginnen, Nachhaltigkeit im Programm zum Thema zu machen und u. a. durch mitbuchbare Klimabeiträge die oft nicht eben positive CO₂-Bilanz der Reiseangebote zumindest aktiv zu kompensieren. Kurz: Auch wenn er noch am Anfang stehen mag, ist ein Prozess im Gange, der den Funktionszusammenhang „Bergtourismus“

gemäß den zeitgenössischen Vorstellungen vom Wünschenswerten verbessern soll: Qualität statt Quantität, Muße statt Masse, authentisch statt artifiziell.

Oder aber ...

Alles gut also, Konfliktpotenzial beseitigt, Schlagzeilen von gestern erledigt, wenn die Konzepte erst umgesetzt sind? Zerstört der künftige Bergtourismus dann zumindest künftig nicht, was er sucht, indem er es findet? Hier kommt nun wieder das Jein ins Spiel. Denn zum einen ist es fraglich, ob die Mehrheit der Bergsuchenden, wie erhofft, mitspielen und sich durch eine angepasste Angebotsgestaltung substanziell räumlich „umverteilen“ oder sich gar zu anderen Prioritätensetzungen „umpolen“ und zu entsprechendem Handeln motivieren lassen wird. Attraktive Destinationsklassiker ebenso wie boomende Modeziele wird es immer geben, Bequemlichkeit und Besonderungsbestrebungen auch – und damit auch die Problematik der selbstbeauftragten Erschließung der mehr oder weniger wilden Bergwelt, lokalen Überlastung etc. Auch wenn mit einer Mischung aus positiven Anreizen, durchdachten Angeboten und klugen infrastrukturellen Lenkungsmaßnahmen sicher einiges zu erreichen ist: Solange der „Run“ auf die (vor allem stadtnahen) Berge in der gegenwärtigen Dynamik anhält, werden zusätzliche Ansätze erforderlich sein. Ein gleichermaßen simpel scheinender, komplex umzusetzender und verlässlich konfliktträchtiger Weg besteht darin, zunehmend verschärfte Zugangsbeschränkungen einzuführen. Jeder mag sich vorstellen, was passiert, wenn z. B. bestimmte Täler oder Berge nur mit limitierten Tickets zu begehen sind oder der Zutritt an die Zahlungsbereitschaft gekoppelt wird, indem etwa die wertschöpfungsmäßig weniger attraktiven Tagesausflügerwellen vor Schildern mit der Aufschrift „Wir müssen leider draußen bleiben“ auflaufen. Das mag zuweilen die Ultima Ratio sein – befriedigend ist es aber sicher nicht.

Viel wichtiger wäre etwas ganz anderes: die Revision der Erwartungshaltung, die Berge als Freizeitraum immer und überall beanspruchen zu können. Diese

Revision erfordert eine kritische Auseinandersetzung mit den Strebenszielen der Bergliebhaberinnen und Bergliebhaber und eine substanzielle Reflexion über die „Macht“ der Berge als mobilisierendes Sehnsuchtsdispositiv moderner Gesellschaften. Pragmatisch auf den Boden gebracht würde diese vermutlich in einem einfachen Begriff münden: Verzicht. Verzicht bedeutet gemäß der klassischen Wortbedeutung, etwas nicht zu beanspruchen – was voraussetzt, dass eigentlich ein Anspruch besteht, der aber aus bestimmten Gründen nicht wahrgenommen wird. So gesehen wäre der Verzicht auf ein Bergerlebnis die Nichtwahrnehmung des Anspruchs auf dieses Bergerlebnis. Ist es aber ausgemacht, dass alle Menschen zu jeder Zeit den Anspruch haben, sich in und auf den Bergen zu tummeln – und ist dem derzeitigen Run auf die Berge daher prinzipiell nur so weit beizukommen, wie die skizzierten Optimierungs- oder Verbotstrategien eben reichen?

Vielleicht wäre es an der Zeit, offen und mit allen Beteiligten – egal, ob aus Stadt oder (Berg)Land, egal, ob Gast oder Gastgeber, Tagesausflügler oder Ferienverbringer, Alpenverein oder Tourismuswirtschaft – zu diskutieren, woher sich dieses Anspruchsdenken speist und was es – grundsätzlich wie konkret – heißen würde, es mit Blick auf den Bergtourismus infrage zu stellen und die praktischen Konsequenzen daraus zu ziehen. Und die Möglichkeit zu bedenken, ob nicht hinter der selbstverständlichen Bergbeanspruchung und der massiven, zwischen Trend, Alltagsflucht und Sehnsuchtsbefriedigung vollzogenen Anspruchseinslösung vergessen geht, dass die Berge mit all dem, was ihnen zugehört, schlicht ein Geschenk sein könnten. Auf Geschenke hat man keinen Anspruch. Doch kann man sich an ihnen freuen und dankbar sein, dass es sie gibt. Zuweilen auch, ohne Spuren zu hinterlassen. ☺

ZUM AUTOR



Jens Badura

Jens Badura ist habilitierter Philosoph, betreibt das berg_kulturbüro in Berchtesgaden und ist u. a. Senior Fellow am Institut Kulturen der Alpen der Universität Luzern.

Er lebt mit seiner Familie und einer Herde Alpiner Steinschafe in Marktschellenberg.

„Es muss Rücksicht genommen werden“

Protokolle: Ute Watzl

Overtourism im Bayerischen Oberland? Entscheider und Meinungsführer vor Ort winken da unisono ab: Echter Tourismus sei in allen einschlägigen Regionen der Bayerischen Alpen jederzeit gern gesehen. Tatsächlich hätte man sich davon deutlich mehr gewünscht im vergangenen Pandemiejahr. Das eigentliche Problem sei Overcrowding, wobei die Symptome dieselben sind: Stau, Parkchaos, Umweltverschmutzung, gestörte Tierwelt und zerstörte Landschaften. Wie soll es in Zukunft weitergehen?

„ Wir müssen die Besucher für Schutzzonen sensibilisieren.

Das Problem für den Natur- und Artenschutz ist die enorm gestiegene räumliche und zeitliche Ausdehnung des Ausflugstourismus. Wären die Besucher in den Bergen ausschließlich auf frequentierten Routen zu „normalen“ Tageszeiten unterwegs, könnten sich die Wildtiere daran gewöhnen. In den letzten Jahren hat sich aber der Trend zu Aktivitäten in der Morgen- und Abenddämmerung sowie nachts sehr verstärkt und ist im vergangenen Jahr nochmals angestiegen. Die Störung der Tierwelt in diesen überaus sensiblen Tageszeiten ist ein großes Problem, da die Wildtiere hier unbedingt Ruhe zur Nahrungsaufnahme benötigen. Um dem Besucherandrang an den Hotspots zu entgehen, werden außerdem verstärkt Geheimtipps und bisher sehr ruhige Gebiete besucht. Diese Ecken haben aber den Wildtieren bisher als letzte Rückzugsorte gedient.

In Zusammenarbeit aller Akteure müssen wir die Besucherlenkung weiter verstärken, Wildruhezonen und Schutzgebiete ausweisen und Konzepte zum Thema Nachttouren und zur Beschilderung von Vogel- und Landschaftsschutzgebieten erarbeiten. Ranger können Präsenz im Gebiet zeigen, um auf besonders sensible Lebensräume und Schutzzonen hinzuweisen und die Besucher dafür zu sensibilisieren.

Florian Bossert

Gebietsbetreuer Mangfallgebirge
beim Landratsamt Miesbach



Die Pandemie bietet die Chance für ein Umdenken.

Das Phänomen „Overcrowding“ in den Bayerischen Voralpen ist nichts, was mit der Pandemie neu entstanden ist. Corona legt das Problem nur frei. Die Auswüchse im Bereich Verkehr, Parkraum und Naturverschmutzung und -zerstörung gab es schon vorher. Sie wurden nur zu lange unterschätzt. Zu lange hat man sich an der ein oder anderen Stelle auf den Erfolgen ausgeruht, und zu zaghaft gegengesteuert. Es sind die Geister, die man rief, weil sich der Tourismus zu einseitig nur auf die Steigerung von Ankunfts- und Übernachtungszahlen ausgerichtet hat.

Diese einseitige Ausrichtung gehört auf den Prüfstand. Es wird Zeit, sich auch an anderen Indikatoren für erfolgreichen Tourismus zu orientieren: Dazu gehören unter anderem die regionale Wertschöpfung, der ökologische Fußabdruck, die Tragfähigkeit der Tourismusregion oder auch die Lebensqualität der Einheimischen. Die Pandemie bietet nun die Chance für ein Umdenken, für Reorganisation, Weiterbildung, Produktinnovationen und insgesamt ein Change-Management. Ich plädiere für Einsicht, Rücksicht, Umsicht und Nachsicht – auf allen Seiten.

Prof. Dr. Markus Pillmayer

Professor für Destinationsentwicklung & Destinationsmanagement an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München



Der Münchner Bergbus ist ein interessanter Ansatz.

Die Einheimischen im Oberland leiden unter dem starken Verkehrsaufkommen und unter dem als rücksichtslos empfundenen Verhalten mancher Ausflügler. Zielführend für eine Entspannung sind attraktive Alternativen zur Nutzung des eigenen Autos. Der vom Alpenverein München & Oberland ins Leben gerufene „Münchner Bergbus“ ist ein interessanter Ansatz, der Entlastung bringen kann. Die Stadt München ist in Gesprächen mit dem Münchner Verkehrs- und Tarifverbund (MVG) und dem Tourismus München Oberbayern e.V., die darauf zielen, den wechselseitigen Besuchsverkehr zwischen München und dem Umland bei Tagesgästen auf den Schienen- und Busverkehr zu lenken. Es gibt schon eine erste Ideenskizze zu sogenannten „Freizeitexpressbussen“.

Weiter wurde als Instrument der Gästelenkung in Oberbayern der digitale „Ausflugsticker“ geschaffen. Er wird derzeit zu einem „Ausflugsticker Bayern“ ausgebaut. Es stellt das aktuelle Besucheraufkommen an Ausflugszielen dar und kann Prognosen für das kommende Wochenende abgeben. Gleichzeitig können sich im Ticker Regionen, Orte und Ausflugsziele mit geringem Besucheraufkommen als Alternative präsentieren. Der Erfolg der Maßnah-

men hängt von den Tagestouristen selbst ab: Sie müssen bereit sein, sich vor der Anreise über die Lage am Zielort zu informieren und sich gegebenenfalls für eine weniger frequentierte Alternative entscheiden. Wenn das gelingt, gewinnen am Ende alle.

Dieter Reiter

Oberbürgermeister der Stadt München



Der Ärger ist heute viel leichter kommunizierbar.

In diesem Winter haben wir erfahren können, was passiert, wenn die von so manchen gescholtenen Skigebiete nicht öffnen dürfen: nämlich, dass sich viele Menschen über einen großen, teilweise sehr sensiblen Naturraum verteilen. Wir erleben mehrere Konflikte gleichzeitig. Angefangen beim Generationenkonflikt, der etwa beim Thema Mountainbiking besonders sichtbar wird. Dann der demografische Konflikt: Der starke Zuzug in den Großraum München lässt den Druck auf die nahegelegenen Ausflugsziele steigen. Das Anspruchsdenken der wachsenden Bevölkerung in der Metropolregion München, zu der auch unser Landkreis gehört, in Bezug auf das Freizeitgut Berge war noch nie so groß. Dazu geht die Nutzung in die Breite: Früher sind wir im Sommer wandern und im Winter Ski fahren gegangen. Heute gibt's da noch die Tourengeher, die Stand-up-Paddler, die Mountainbiker, die Trailrunner usw. Ein Massenphänomen. Und zuletzt sind da noch die sozialen Medien. Den Ärger über den Ausflugsverkehr gab es schon vor Jahrzehnten, aber heute ist er viel leichter kommunizierbar und findet auf einfachem Wege ein großes Publikum. Dank sozialer Medien sind Alternativziele von einst nun auch keine Geheimtipps mehr.

EINE Lösung für alle Konflikte gibt es nicht. Wichtig ist ständige Aufklärungsarbeit wie zum Beispiel unsere Kampagne „Charmant miteinander“. Zusätzlich sind digitale Lösungen zu Parkraummanagement und Besucherlenkung in Arbeit. Und wenn die Region im Rahmen einer Gebietserweiterung dem MVV beitreten würde, hätte das möglicherweise auch einen helfenden Effekt, wenn man mit einer Fahrkarte unterwegs wäre. Sogar ältere Überlegungen zu einem Naturpark könnten wieder aufgegriffen werden.

Dr. Andreas Wüstefeld

Leiter Tölzer Land Tourismus

