

Massen am Berg

* Stanisław Jerzy Lec

„Einsamkeit, wie bist du überfüllert!“ *

In seinem Buch „Into the wild“ schreibt Jon Krakauer über den Aussteiger Chris McCandless, der 114 Tage allein in einem alten Schulbus in der Wildnis eines Nationalparks in Alaska lebte. Für den vierundzwanzigjährigen Chris endete die Geschichte tödlich, der „Magic Bus“ blieb stehen und wurde zur Pilgerstätte. Mehrere Menschen verunfallten, einige starben bei ihrer Wanderung zum Bus,¹ was die Verwaltung des Nationalparks schließlich dazu bewegte, das „Denkmal“ im Juni 2020 ausfliegen zu lassen.²

Das Phänomen, bestimmte Orte, sogenannte Spots, aufzusuchen, sich vor einer eindrucksvollen Berg- oder Seekulisse zu inszenieren, Fotos davon zu posten und dafür Gefahren und sogar Unfälle in Kauf zu nehmen, zeigt sich auch in den Alpen.



von Riki Daurer und Teresa Profanter

Dieses Verhalten bestimmt gerade die Headlines, sowohl im Netz als auch in den Printmedien, und sorgt immer öfter für mediales Kopfschütteln. Es seien vor allem „die Influencer“,³ die auf der Jagd nach Spots bzw. Fotos sind und die aufgrund ihrer Präsenz im Netz schnell mal für den Overtourismus in den Alpen verantwortlich gemacht werden. Hinzu kommt der Vorwurf einer zunehmenden Naturentfremdung dieser Besuchergruppe und fahrlässigem, respektlosem Verhalten auf ihrem Weg zum Spot bzw. zum perfektem Foto.

Wie aber geht man als verantwortungsvolle Institution mit dem Trend zum (Natur-)Foto „um jeden Preis“ um? Wie kann man verhindern, dass Naturschutzgebiete zerstört werden für einen schnellen Klick auf den Auslöser der Handykamera? Im Unterschied zum „Magic Bus“ lassen sich Seen, Wasserfälle und andere Naturschauplätze nämlich nicht so einfach ausfliegen!

Überregional⁴ fing das Thema anlässlich eines Instagram-Postings der Influencerin Yvonne Pfeffer mit 1,3 Mio. Follower am „Infinitypool“ am Königssee im Nationalpark Berchtesgaden Feuer. Gepostet wurde eine Drohnenaufnahme der Influencerin in einem der beliebten Gumpen am Königsbach-Wasserfall, in dem sie über dem tief unten liegenden See zu schweben scheint. Die Nationalparkverwaltung nahm dies zum Anlass, einen eigenen Instagram-Account zu eröffnen (Abb. 1), und bat die Influencerin, ihren Beitrag zu löschen oder ihre Fans über sensible Themen rund um den Gumpen aufzuklären: die Zerstörung der Vegetation, die Gefahr beim Auf- und Abstieg und beim Schwimmen im Gumpen, Geo-Tagging, das Drohnenflugverbot im Nationalpark und das Anspornen weiterer Nachahmer.⁵

¹ <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jul/28/woman-dies-alaska-into-the-wild-bus-abgerufen-am-23.7.2020>

² <https://www.welt.de/vermischtes/article210052443/Into-The-Wild-Bus-von-Aussteiger-Chris-McCandless-steht-nicht-mehr-am-Todesort.html> abgerufen am 23.7.2020

³ Mit dem Begriff „Influencer“ werden hier unspezifisch all jene bezeichnet, die diese Fotos erstellen und posten.

⁴ Lokal entbrannte das Thema vor Jahren mit dem ersten Post des Gumpens vom Influencer „the.franklin“ mit 250.000 Follower, was ausschlaggebend für die Zunahme an Besuchern war.

⁵ Mit Stand August 2020 findet sich das Foto nach wie vor auf dem Instagram-Account der Influencerin. Allerdings wurde der Text zu dem Posting ergänzt.

⁶ <https://www.berliner-kurier.de/panorama/bayerns-berge-aechzen-unter-den-touristen-massen-li.93637> vom 19.7.2020 abgerufen am 27.7.2020.

⁷ Eine genaue Beschreibung der Spots findet ihr auf bergundsteigen.blog.

In solchen Diskussionen werden schnell viele Themen miteinander vermischt, die einige Fragen aufwerfen. Haben Influencer wirklich so viel „Macht“, dass man sie für den Overtourismus der Alpen verantwortlich machen kann? Kommt diese Gruppe tatsächlich nur des Fotos wegen? Sind von dem Phänomen „die Alpen“ generell oder nur einzelne, lokale Hotspots betroffen? Ist es von Tourismusregionen nicht auch erwünscht, dass immer mehr Leute die Regionen besuchen? Steigt dadurch die Zahl der Bergunfälle und werden Bergretter in Gefahr gebracht? Können oder sollen die Berge (für gewisse Personen) gesperrt werden? Sind diese „neuen Naturbesucher“ naturentfremdet? War die Entwicklung absehbar? Und warum sind es eigentlich so viele?

Diese mediale Diskussion habe ich zum Anlass genommen, bei den regionalen Verantwortlichen und Experten nachzufragen,⁷ um ein möglichst vollständiges Bild der allgemeinen Entwicklungen sowie der Problematik und der damit verbundenen Maßnahmen zu zeichnen.



Abb. 1 Der Nationalpark Berchtesgaden hat auf den Post einer Influencerin mit direkter Konfrontation und einer umfangreichen Social-Media-Kampagne reagiert.



Einschätzung der Interviewpartner



Was sind die Probleme vor Ort?

Verkehrs-, Parkprobleme und Übernachtungen im Auto

„Die bestehende Infrastruktur (Parkplätze, Klos) ist überlastet und für die Menge an Personen nicht ausgelegt“, sagt Bürgermeister Markus Siller zur Situation in Ebensee am Traunsee. Sind die Parkplätze voll, werden die Autos auch gern im angrenzenden Siedlungsgebiet geparkt, was zu Konflikten mit Anrainern führt.

Vegetations-, Umwelt- und Naturschäden.

Meist entstehen Schäden im weglosen Gelände aufgrund der Wegsuche, aber auch auf angrenzenden Almen und landwirtschaftlich genutzten Flächen. „Wir haben am Schrecksee vor allem ein Camperproblem, d.h. Personen, die ‚wild‘ am See schlafen. Und auch, dass sehr viele Leute den See besuchen und hier Zelten, Feuer machen, ihren Unrat hinterlassen (...), auch am angrenzenden Weide(nutz)land“, so Max Hillmeier, Tourismusdirektor von Bad Hindelang (Abb. 2, 3).



Abb. 2 „Die Berge ächzen“ ist die Schlagzeile einer Zeitung zu den Vorfällen am Schrecksee vom 19.7.2020.

Abb. 3 „Das Bild vom Schrecksee ist bewusst so gewählt, um zu vermitteln, dass es sich bei den Uferflächen um Weide(nutz)land handelt“, so der Bad Hindelang Tourismus. Denn diese Tatsache sei nicht jedem klar.



Foto: Bad Hindelang Tourismus/Wolfgang B. Kleiner



■ **Müll.** „Der Großteil der Leute ist umweltbewusst. Aber natürlich, wenn es nur 10 Prozent nicht sind, ist es auch schon eine Menge“, beschreibt Markus Siller die Müllproblematik. Ähnliche Erfahrungen hat Erwin Steiner, Vizebürgermeister des Südtiroler Ortes Prags, gemacht: „Was bemerkenswert ist, dass verhältnismäßig wenig Müll herumliegt – trotzdem muss auch dieser jeden Tag weggeräumt werden.“ Ein ganz anders Bild am Königbachfall bzw. am Schrecksee: „Ulf Dworschak vom Nationalpark Berchtesgaden zum Müllthema: „Im Nationalpark sind jährlich 1,6 Mio. Besucher und dafür ist der Nationalpark weitgehend sauber. An der Gumpeschaut es anders aus: hier liegt soviel Müll rum, dass sich viele beklagen und unserer Leute und sogar viele Private regelmäßig aufräumen.“ Ähnlich das Bild am Schrecksee (Abb. 4).



Abb. 4 Verschmutzungen wie diese stehen am Schrecksee leider auf der Tagesordnung.

■ **Campen, Feuer, Drohnenflüge ...** Campen, Feuer machen und Drohnenflüge/-aufnahmen sind in den meisten Nationalparks und Naturschutzgebieten verboten⁸. Trotz der Hinweise vor Ort probiert man es, auch Geldstrafen helfen nicht immer.

■ **Fehlende oder geringe regionale Wertschöpfung.** „Wir haben auch schon Einzelaussagen gehört wie „Das ist mein schönster und billigster Urlaub“,“ erzählt Tourismusdirektor Max Hillmeier. Das Aufkommen von Massen an Hotspots im Naturschutzgebiet wie am Schrecksee steht oft nicht im Einklang mit der regionalen Wertschöpfung – viele Naturbesucher konsumieren wenig vor Ort. Andererseits fehlen in beliebten Regionen die Angebote oder diese sind auf das Aufkommen der vielen Touristen nicht ausgelegt.

■ **Unzufriedenheit bei den Einheimischen.** „Der Platz war bei Einheimischen immer schon bekannt und beliebt, aber eigentlich ein Geheimtipp. Vor einigen Jahren war dann der erste Blogger the.franklin mit ¼ Mio. Followern vor Ort und hat ein Foto gepostet. Unsere Zählungen haben dann an einem Zugang knapp 300 Besucher pro Tag für das Foto ergeben.“, beschreibt Ulf Dworschak die Situation am Gumpen am Königsbach-Wasserfall.

Bei der ansässigen Bevölkerung entsteht Frustration, weil „ihre Plätze“ aufgrund der Besuchermassen nicht mehr zugänglich sind bzw. nicht mehr im ursprünglichen Sinn zu Erholungszwecken verfügbar sind.

■ **Gefahren, Unfälle, Einsätze & fehlendes Risikobewusstsein** Gefahrenstellen bei Zustiegen zu einzelnen Spots, die Gefährdung durch Wildwasser, Schlechtwetter oder auch durch Überforderung – das sind Risiken, denen sich die Besucher häufig nicht bewusst sind.

„Dafür, wie viele Leute unterwegs sind, passiert nach wie vor relativ wenig“, sind sich Christof Schellhammer und Wolfgang Pohl von der Bergsteigerschule VIVALPIN in Garmisch einig. Und weiter: „In den letzten Jahren sind aber nicht nur die Aktivitäten gestiegen, sondern auch die Unfälle bzw. vermeintlichen Notfälle. Es sind nämlich eigentlich keine alpinen Notfälle, sondern eher eigentlich relativ harmlose Verletzungen. Die Leute sehen die Bergwacht mehr als Service und lassen sich relativ schnell abtransportieren bzw. evakuieren. Man hat das Gefühl, dass die Bergrettung und die Möglichkeit der Evakuierung zur Tourenplanung gehört.“



Ist das alles nur ein Hype, der wieder vorübergeht?

■ **Die Menschen strömen in die Natur, und diese Entwicklung ist nicht aufzuhalten.** Positive gesellschaftliche Errungenschaften wie mehr Freizeit oder Geld, erhöhte Mobilität, der Drang in der Natur zu sein und bestimmte Vorstellungswelten erleben zu wollen führen dazu, dass es immer mehr Menschen in die Natur und in die Berge zieht. Diesen Drang gab es schon immer und zu einer bereits bestehenden Masse kommen „neuen Natursuchenden“ hinzu. Dieser Masse nicht den Zugang zu verwehren, sondern sie mit notwendigen Informationen zu versorgen, zu lenken und ausreichend Kapazitäten für ihr naturverträgliches Verweilen zu schaffen, ist die aktuelle Herausforderung. Ob es nur „die neuen Natursuchenden“ sind, die sich in der Natur falsch verhalten, wäre eine Mutmaßung. Fakt ist, dass es sicherlich neue Motive gibt, um in der Natur zu sein.

■ **Je niederschwelliger das Ziel zu erreichen ist, desto mehr Besucher, desto mehr Posts.** Es liegt in der Natur der Sache, dass einfach zu erreichende Ziele mehr Personen, vor allem auch „Fototouristen“ oder Influencer, anziehen und somit mit mehr Posts des Spots im Netz sind; ebendiese begeben durchaus auch auf einer anspruchsvolleren „Zustieg“, um an das gewünschte Foto zu kommen. Aber nicht jeder weiß, worauf er sich einlässt – das lässt sich am Beispiel des Schrecksees in den Allgäuer Alpen veranschaulichen: Oft halten die Leute schon im Ort Ausschau nach dem See, obwohl er nur im Rahmen einer mehrstündigen Wanderung mit knapp 1000 Höhenmeter zu erreichen ist.

⁸ Weitere Infos auf https://www.alpenverein.at/portal/naturumwelt/bergsport_umwelt/zelten-biwakieren.php
https://www.alpenverein.at/portal/news/aktuelle_news_kurz/2019/2019_05_09_Drohnen.php.

Medien & Tourismus schaffen ebenso Popularität. Nicht nur Social-Media-Beiträge sorgen für einen Zuwachs an Besuchern, sondern auch Berichte in Magazinen oder Marketingmaßnahmen und Informationen von Tourismusverbänden. Peter Kapelari vom Österreichischen Alpenverein zum Thema: „Natürlich spielt in dem Zusammenhang auch die Tourismuswerbung eine Rolle, im Winter mit dem gefahrenlosen Schnee, im Sommer mit dem schwarzen Weg, der einfach am fotogensten ist und den die Leute dann auch nachgehen wollen.“

Kommerzielle Nutzung der Fotospots verbreiten ebendiese. Die Nutzung der Fotospots für kommerzielle Zwecke sorgt nicht nur für mehr Reichweite, sondern auch für eine sehr gute Verbreitung der Inhalte (Abb. 5). Das wiederum führt zu (noch) mehr Besucherströmen und in einigen Fällen werden auf diese Weise auch falsche Informationen zu den Spots weiterverbreitet.

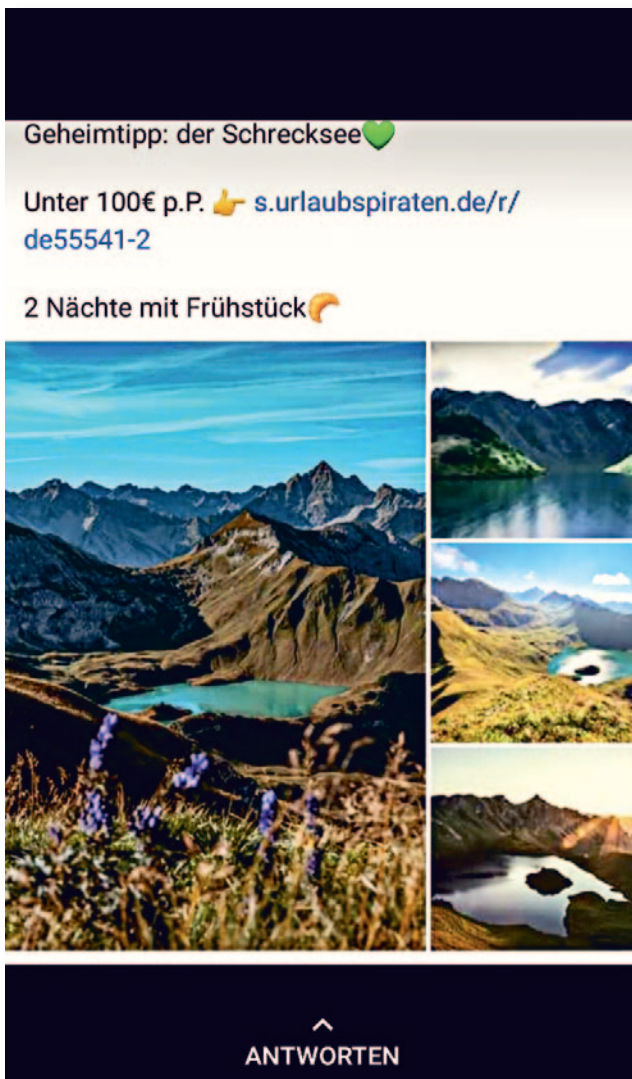


Abb. 5 Die Spots werden gerne für Marketing- und Werbemaßnahmen eingesetzt, womit natürlich eine weitere große Zielgruppe angelockt wird.

Nicht-verifizierte Tourenbeschreibungen sind Teil des Problems. Geo-Tagging und GPS-Tracks, vor allem unkuratierte Tourenbeschreibungen und Geheimtipps, die auch von Einheimischen bzw. Insidern ins Netz gestellt werden, vergrößern die Problematik und tragen auch zur Popularität verschiedener Spots bei. „Hier kann jeder Mensch jeden Tag ungeprüft und unkritisch Touren ins Netz stellen. Das passiert quasi inflationär. Die User sehen dann die Tour und gehen oder fahren die Tour einfach nach. Und hier handelt es sich auch oft um Tracks, die für die Leute nicht geeignet sind, z.B. Touren im freien Gelände ohne Markierung“, so Raphael Müller von der Bergwacht Hinterstein. Daraus resultiere eine Überforderung, auch aufgrund der Infrastruktur, die nicht vorhanden ist, mit der aber gerechnet werde. Müller: „Diejenigen, die die Touren veröffentlichen, sollten eigentlich auch zur Verantwortung gezogen werden für all das, was aufgrund ihrer Beschreibung passiert. Es geht um Verantwortung gegenüber Mensch und Natur.“

U Und was ist nun mit den Influencerinnen und Social-Media-Beiträgen?

„Wenn man schreibt, beeinflusst man eigentlich immer.“ Wikipedia definiert den Begriff des Influencers folgendermaßen: „Als Influencer werden seit den 2000er-Jahren Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Netzwerken als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage kommen.“⁹ Als „Influencer“ gelten nach dieser Definition nur jene Personen, die über eine große Reichweite verfügen, hier spricht man von Hunderttausenden Fans im deutschsprachigen Raum und bis zu einer Million im englischsprachigen. Umgangssprachlich werden alle jene als Influencer bezeichnet, die auf Instagram, Facebook, Youtube Inhalte produzieren. Influencer werden u.a. für das Bewerben von Produkten herangezogen, aber natürlich auch für die Erstellung konkreter Posts, Fotos oder Storys: „Aber da unterscheiden wir uns nicht von Magazinen oder anderen Medien, wo Storys auch oft auf Basis einer Einladung eines von Tourismusverbänden zu einer kostenfreien Reise entstehen, nur das wird nicht immer offengelegt“, erklärt Lea Hajner, Reisebloggerin aus Innsbruck.

Die Unterscheidung zwischen bezahlten Influencern und „privaten Postern“ spiegelt sich nicht nur in der Anzahl ihrer Fans wider, sondern kann auch für bestimmte Maßnahmen relevant werden. Kommerzielle Ziele oder Partnerschaften transparent zu machen ist nicht nur eine (ethische) Verantwortung, sondern mittlerweile auch eine juristische.

Sich vor der Kulisse der Berge oder Seen zu inszenieren, ist zu einem beliebten Fotomotiv geworden. Fotos an entsprechenden Spots erzielen meist eine große Reichweite und bekommen viele Likes, was den „Marktwert“ eines Influencers erhöht und andere „Poster“ dazu motiviert, diese Fotos nachzustellen. Gerne nimmt man dann auch Wartezeiten vor dem Spot oder auch längere Anstiege in Kauf und begibt sich für diese Fotos in eine komplett neue Umgebung, wie z.B. die Berge.

Hat ein professioneller Influencer sicher eine höhere Reichweite als private Poster, trägt doch jeder einzelne Post zur Popularität von Spots bei.

| Bilder im Kopf und Sehnsuchtsorte wollen gefunden und erlebt werden. Die Social-Media-Beiträge sind nur ein Teil unserer Vorstellungswelten. „Wir haben immer die nette, ungefährliche Natur, die man auch gut fotografieren kann. (...) Wir sind im Beschuss des medialen Dauerfeuers dieser lieblichen, rot-weiß-karierten Natur mit zu streichelnden Kühen. Diese Bilder schaffen Vorstellungswelten, die nicht existieren“, fasst Dworschak das Phänomen dieser Sehnsucht nach dem perfekten Foto zusammen: „Aber umgekehrt, wenn wir diese Bilder nicht selbst erleben und posten, scheint es eine Art des Versagens zu sein. Diese Trends münden in eine soziale Verpflichtung und gehen weiter in eine soziale Kontrolle. Der perfekte Post eines „Sehnsuchtsortes“ wie ein Schulterklopper des Selbstwertgefühls: Bravo, alles richtig gemacht.“

| Falsche, unvollständige oder für den Leser nicht einordenbare Informationen. Tourismuschef Max Hillmeier über fehlende Feedbackkultur in den sozialen Medien: „Das Problem mit Social Media ist, dass die Leute unkritisch posten und das auch keiner hinterfragt oder etwas darunter postet. Die schließen sich der Meinung anderer an, bevor sie sich zum Buhmann machen. Es gibt hier keine kritische Stellungnahme.“ Oft fehlen in Social-Media-Beiträgen zu den Spots bestimmte Informationen, oft sind diese Informationen falsch oder unvollständig. Sieht man sich die Bilder und Videos auf Facebook oder Instagram an, scheint alles ein Spaziergang zu sein, die Natur ist die Kulisse. Selbst ein Risiko wirkt hier mehr einladend als abschreckend.

Die Bergführer Christof Schellhammer und Wolfgang Pohl weisen auf die Gefahr hin, die von bestimmten Aufnahmen ausgehen können: „Hier gehören auch Bilder wie z.B. von einem Rekord der Watzmannüberschreitung mit Trailrunningschuhen dazu, die für jemanden, der sich nicht gut auskennt, falsche Bilder vermitteln könnte. Oder zu erkennen, dass ein Post einer Influencerin nur vom Einstieg einer Westalpentour stammt, sie die Tour aber nie vollendet hat.“



Dann sperren wir doch die Spots!

Die Berge sind frei zugänglich!

Die freie Begehbarkeit der Berge ist durch verschiedene Gesetze verankert. Die Berge müssen als Erholungsgebiet „nutzbar“ bleiben, Wege begehbar, allerdings unter Einhaltung der Gesetze und Regeln, Sicherheit und Naturschutz, insbesondere in Nationalparks und Naturschutzgebieten, darüber sind sich alle Interviewpartner einig.

Ein elitärer Zugang zu den Bergen kann nicht das Ziel sein!



Sind alle Berge überfüllt und ist das per se schlecht?

„Prinzipiell freue ich mich, wenn viele Menschen draußen unterwegs sind und eine Freude haben.“ (Lea Hajner)

Generell nehmen die Interviewpartner eine pragmatische Haltung zu dem Thema ein: Sachlich und ohne Schuldzuweisungen wird beobachtet, Sachverhalte werden erklärt und Verständnis für den Großteil der Akteure gezeigt. Genauso wie Unverständnis für jene geäußert wird, die wirklich Gesetze oder Regeln missachten oder die Natur zerstören. Es sei auch nicht überraschend oder verwerflich, dass so viele Menschen in die Natur strömen, man müsse allerdings diese „Massen“ lenken und Informationen hinsichtlich Naturschutz und Sicherheit zur Verfügung stellen.

Nicht DIE Berge sind überfüllt, sondern lokale Hotspots oder einzelne Regionen.

Viele Menschen drängen in die Natur. Ein Großteil von ihnen staut sich aber an einzelnen Hotspots oder bekannten Regionen. Das ist nicht nur schlecht, sondern überspitzt gesagt auch eine Form der Besucherlenkung – wenn es in Einklang mit Naturschutz, Sicherheit, Wertschöpfung etc. und im Rahmen der lokalen Kapazitäten steht.

„Besucherlenkung versuchte seit ewigen Zeiten den übermäßigen Andrang durch attraktive Angebote in Gebieten zu bündeln, wo es am besten verträglich ist. (...) Unser Gumpen ist für Besucherlenkung ein vollkommen ungeeigneter Standort – Besucherlenkung entsteht nicht, wenn sich die Besucher selbst ihre Ziel suchen, sondern wenn vernünftige Lösungen zur Schaffung naturverträglicher Angebote gemacht werden.“, so Ulf Dworschak zum Thema.



Kommt der oft sorglose Umgang mit der Natur von einer Naturentfremdung?

Bei allem Verständnis für die Naturbesucher fehlt den Interviewpartnern dann doch jenes für die Verschmutzung oder Beschädigung von Natur und Umwelt. Schnell taucht hier der Begriff „Naturentfremdung“ auf. Der Psychologe und Bergführer Pauli Trenkwaldner aus Südtirol sieht die Sache aber differenzierter: „Die Menschen suchen nach einem neuen Zugang zur Natur und das ist eventuell nicht unserer. (...) Das ist keine Naturentfremdung, denn dafür hätte man mit der Natur ja schon vertraut gewesen sein müssen.“ Dieser Satz bringt einiges auf den Punkt: Kann man es z.B. Menschen aus dem urbanen Umfeld vorwerfen, dass sie mit den Bergen nicht so vertraut sind wie wir (auch hier schwingt eine elitäre Haltung von uns „Bergbewohnern“ mit). Genauso könnte man uns vorwerfen, dass wir im Umgang mit Kühen nicht so gut sind wie ein Bauer

⁹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Influencer> abgerufen am 27.7.2020



Warum zieht es so viele Menschen in die Berge?

„In Summe leben wir in einer fitten Sportgesellschaft, die geprägt ist von Schnellebigkeit und niederschweligen Erlebnissen, in einer Echo-Gesellschaft mit dem Ausruf: ‚Ich bin fit, jung, schön. Ich liebe die Natur.‘, in einer Gesellschaft, der ausreichend technische Hilfsmittel zur Verfügung stehen“, fasst Ulf Dworschak vom Nationalpark Berchtesgaden das große Interesse für alles, was mit Bergen zu tun hat, zusammen.

Die Berge als Hintergrundkulisse. Die Bergführer Christof Schellhammer und Wolfgang Pohl haben zudem die Beobachtung gemacht, dass die Berge häufig nur Mittel zum Zweck sind: „Es ist oft die Freude am Exhibitionismus, das Bild und der Post sind das Ziel, um den Berg geht es oft gar nicht. Der Hintergrund könnte ebenso gut ein Strand sein. Die Berge werden zum Motiv, einem von tausend, das die Leute abhaken wollen.“

Die Berge als Lifestyle-Statement. Pauli Trenkwald: „Draußen zu sein ist einfach zum Lifestyle geworden. Man möchte dazugehören.“ Auch Reisebloggerin Lea Hajner hat diese Erfahrung gemacht: „Jeder lebt in seiner Bubble und versteht die anderen nicht. So geht es nicht immer um den Bergsport oder darum, den Berg als Ziel aktiv zu erreichen, sondern um das ‚In-den-Bergen-Sein‘. Der Berg ist hier mehr ein Hintergrund bzw. eine Kulisse.“

Psychologe Trenkwald über die (Selbst-)inszenierung in den Bergen: „Die Leute werden durch solche Bilder in die Berge gezogen, über diese Sehnsuchtsorte. Aber deshalb sind sie nicht schlechter oder wir besser. Das ist immer die Gefahr, dass wir glauben, weil wir mit den Bergen aufgewachsen sind und eventuell mehr reflektieren, dass wir besser seien. Aber diejenigen, die beim Campen den Müll liegen lassen oder das Auto in die Wiese stellen, die wissen es vielleicht auch einfach nicht besser. Und dafür, wie viele Menschen unterwegs sind, da geht es an solchen Orten eh ganz gut.“

Auch das verstärkte Aufkommen von Campern wird von den Interviewpartnern in diese Richtung interpretiert: Es sei mehr Lifestyle als echte Begierde nach Naturverbundenheit (Abb. 6).



Freizeit als unser Lebensmittelpunkt. Auch die Entwicklung hin zu einer leistungs- und freizeitorientierten Gesellschaft bemerkt der Psychologe und Bergführer Trenkwald: „Wenn man am Montag das Radio aufdreht, hört man ‚5 Tage bis zum Wochenende‘, das deutet schon auf eine Leistungsgesellschaft hin bzw. sind wir schon mit Arbeit gefüllt, aber eventuell nicht mehr erfüllt.“ Somit sind unsere Wochenenden der Ausweg aus dem Arbeitsalltag, und die wollen gut genützt sein.

Click&collect und die Bucketlist-Mentalität. Das Bild steht über dem Erlebnis – das manifestiert sich in einer Haltung des „Click and collect“, also dem Sammeln von Bildern und dem fein säuberlichen digitalen Ablegen der Fotos. Influencer oder Blogger selbst beschreiben auf Youtube das Erreichen mancher Spots als das Abhaken eines Punktes ihrer Bucketlist. Auch Schellhammer und Pohl sehen diese Entwicklung als gesellschaftlichen Trend, aber mit der Mentalität „Such dir ein Ziel, das kannst du auch erreichen.“ Diese quantitative Herangehensweise an Qualität, die mit dem Besuch bestimmter Spots und dem Posten von Fotos erreicht wird, ist umgekehrt auch nicht viel anders als das Sammeln von Höhenmetern und Gipfeln, das wir in „unserer Bergsteigerwelt“ nur allzu gut kennen.

Alpine Infrastruktur & vermarktete Wege laden ein: „Die Geister, die ich rief ...“ In den vergangenen hundert Jahren wurde die Infrastruktur in den Bergen in Form von Hütten und Wegen aufgebaut, die zum Besuch einladen und auch ein gewisses Maß an Sicherheit vermitteln. Ebenso wie auf die Berggretzung scheint man sich auf die Hütten als „Sicherheitsort“ zu „verlassen“. Verstärkt und vermarktet wird dieser von Medien und Tourismus.

Pauli Trenkwald: „Natürlich nimmt die sportliche Fitnessaktivität zu. Und wir haben auch jegliche Infrastruktur, Hütten und Wege, um in die Berge zu kommen.“



Wie gehen Influencer mit der Verantwortung ihrer Posts um?

Informationen ergänzen. „Content, den ich poste, den will ich mit Verantwortung posten. Das heißt, wenn ich am Plansee bin und dort zu diesem Spot gehe, dann sage ich den Leuten schon, dass man hierfür eine Wanderausrüstung braucht, dass es gefährlich ist“, beschreibt die Reisejournalistin und Bloggerin Lea Hajner ihre Herangehensweise. Dass nicht alle Influencer ihre Verantwortung auf diese Weise ernstnehmen, zeigen unzählige Posts und Videos zu Spots und damit verbundenen Themen (Abb. 7, 8).

Motivation transparent darstellen. „Es kann auch sein, dass ein Post gebucht wurde, oder ein Foto, oder man selbst von einer Region“, erklärt Hajner. Dies würde über verschie-

Abb. 6 Der Campervan als Lifestyle-Statement und beliebtes Fotomotiv – am liebsten ganz einsam vor einer perfekter Naturkulisse. Die Realität sieht in den meisten Fällen aber anders aus.



Abb. 7, 8 Informationen ergänzen. Lea Hajner ergänzt wichtige Informationen zu ihren Instagram-Post auf ihrem Blog.



LÄNDER ▾ | NACH THEMEN ▾ | TIROL TIPPS ▾ | POP-UP FOOD BLOG ▾

Hier werde ich mit dem Angelboot abgeholt. Normalerweise müsste man noch ein paar Schritte mehr tätigen um wieder am Ausgangspunkt anzukommen.

Wandertipps

- ausreichend Wasser mitnehmen, keine Quellen am Weg (im Sommer früh starten!)
- Achtung auf Zecken!
- Keine Einkehrmöglichkeiten am Weg (Jause mitnehmen, Energieriegel, etc.)
- gute Schuhe, Trittsicherheit und Schwindelfreiheit an so einigen Stellen erforderlich
- [GPX-Daten der Wanderung](#) (das wäre mein Track, Achtung auf kleine Loops – das waren meine Verhauer) laden auf ein Handy mit vollem Akku, eventuell Powerbank mitnehmen. Ich fand in diesem Fall die Einzeichnung der Steige auf Outdoor Active Karte treffender als auf jener in der Bergfex App. Man kann die jeweils kostenlose Version verwenden, Datenempfang war durchgängig (im Netz von Magenta).
- Schwimmsachen nicht vergessen für einen Sprung in den See nach der Wanderung!
- [Wetterbericht](#) vorher checken, bei Nässe sehr rutschig und nicht zu empfehlen.

dene Markierungen von ihr auch als Werbung gekennzeichnet. „Aber da unterscheidet man sich ja auch nicht sehr von Magazinen, denn wie viele Beiträge über Regionen sind von den dortigen Tourismusverbänden bezahlt, und das wird nicht offengelegt.“

Themen zum Trend machen. Die Community kann dazu motiviert werden, nicht nur zu Themen wie Umweltschutz oder unerwünschtem Verhalten Stellung zu beziehen, z.B. durch das Verwenden thematischer Hashtags #keepwild, #youdidnotslephere oder Ähnliches, sondern solche sogar zum Trend machen. Manche Blogger, wie die österreichische Bloggerin Dariadaria mit 300.000 Instagram Fans, werden selbst proaktiv. Sie setzen sich für Themen wie „Müll in den Bergen“ ein und laden ihre User zum Mitmachen ein.

Ethische Verantwortung übernehmen. „Ethik auf Instagram ist Thema – hierzu gibt es den Bloggerkodex,¹¹ aber auch Kongresse, wo z.B. auch darauf hingewiesen wird, dass das Foto mit der Kuh nicht die beste Idee ist oder dass Kühe auch gefährlich sein können“, gibt Reisebloggerin Lea Hajner ein Beispiel für einen sensiblen Umgang mit den geposteten Inhalten.

W Welche Maßnahmen wurden gesetzt und wie haben sie gewirkt?

Verkehrslenkung und -beruhigung. Der Prager Vizebürgermeister Erwin Steiner zur Situation am Prager Wildsee: „Primär ist es ein Problem für das Tal und die Einheimischen, weil die Autos de facto keinen Platz mehr haben.“ Vor zwei Jahren habe man damit begonnen, den Verkehr zu beschränken. Vergangenen Sommer war die Zufahrt mit dem eigenen Auto zu bestimmten Uhrzeiten nicht möglich, heuer ist es der Fall, wenn der Parkplatz voll ist. In diesen Zeiten kann man sich für eine Shuttlefahrt anmelden.

Informationen vor Ort. Mittels Informationstafeln, Hinweisschildern und Foldern sollen Besucher vor Ort auf Risiken und Regeln im Naturschutzgebiet hingewiesen werden (Abb. 9, 10, 11).

Wenn Informationen und Lenkungen nicht helfen, sind Strafen und Sperren unvermeidbar. Trotz der Informationstafeln am Schrecksee und Königsbachfall kommt es immer wieder zu Verstößen gegen die Regeln: „Die Ausrede des Nicht-



Abb. 9, 10, 11 Informationstafeln vor Ort sind sowohl am Schrecksee als auch am Königsbachfall aufgestellt, die Informationen werden von den Besuchern aber nicht immer zur Kenntnis genommen oder befolgt.

Abb. 12 Der Nationalpark Berchtesgaden hat über seinen Instagram- und Facebook-Account eine Informationskampagne mit den wichtigsten Informationen für Instagrammer und Co. gestartet.



informiert-Seins gilt nicht mehr. Das haben wir uns am Anfang auch gedacht, aber jetzt sind ausreichende Informationen vorhanden, jetzt hilft nur mehr strafen. Und es geht um Eigenverantwortung“, sagt Bad Hindelangs Tourismusdirektor Max Hillmeier in Bezug auf uneinsichtige Besucher im Naturschutzgebiet Hinterstein. Im Fall des Schrecksees kommt es zu Geldstrafen, die viele aber auch nicht abschrecken; im Fall des Königsbachfalls wurde mittlerweile sogar eine Sperrung durchgeführt¹¹. Ulf Dworschak: „Wir versuchen seit Jahrzehnten mit den Mitteln der ‚Besucherlenkung‘ basierend auf größtmöglicher Einsicht die immer größer werdenden Massen zu ‚lenken‘ mit dem Effekt, dass man immer wieder kleine Kurzzeiterfolge erzielt, diese Lenkung aber immer wieder einfach ihre Wirksamkeit verliert. Und der Hauptgrund ist einfach die immer größer werdende Menge an ‚Erholungssuchenden‘ und deren Verhalten. Und so sind wir heute an dem Punkt, dass einfach die Kapazitätsgrenzen überschritten sind. Wir müssen – genauso wie bspw. beim Energieverbrauch, beim Verbrauch an unzerschnittener Landschaft, beim Verbrauch von Ressourcen überhaupt, Wege finden, unseren ‚Verbrauch‘ einzuschränken.“

| Aktivieren der eigenen Social-Media-Community & Informationskampagnen. Ulf Dworschak: „Mit den Wölfen heulen, aber mit einer Stimme, die sich von den anderen unterscheidet.“ Der Nationalpark Berchtesgaden hat seinen Social-Media-Account für das Thema aktiviert und durch das Konfrontieren einer reichweitenstarken Influencerin mit ihrem Post

und v.a. ihrem Verstoß gegen das Drohnenflugverbotsgesetz im Nationalpark große Reichweite und Diskussion nicht nur in den sozialen Medien erreicht (Abb. 12).

Für solche Kampagnen braucht man aber ausreichende Ressourcen – sowohl in personeller als auch in finanzieller Hinsicht; man benötigt authentische Mitarbeiter, die die Sprache der Community beherrschen. „Wenn man bei Digital dabei sein will, dann muss man in dieser Sprache sprechen“, weiß Reisebloggerin Lea Hajner.

So hat es der Nationalpark Berchtesgaden gemacht. Doch trotz der Maßnahmen, dem medial positiven Feedback und der großen Reichweiten „hat man konkret nicht das Gefühl, dass es weniger Besucher geworden sind“, so Dworschak.

| Authentische, sachliche Information über aktuelle Verhältnisse, verifizierte Tourenbeschreibungen. Die Bergführer Christof Schellhammer und Wolfgang Pohl aus Garmisch posten seit einigen Jahren Informationen zu aktuellen Verhältnissen des Weges durch das Höllental auf die Zugspitze und haben damit eine große Reichweite bei den Facebook-Usern: „Die Posts sind informativ und sprachlich pragmatisch gehalten. Es ist eine Mischung aus Wetterbericht und Verhältnisberichten.“ Ihre Beiträge haben eine große Nachfrage und erhalten positives Feedback, sie werden teilweise fünfzig- bis hundertmal geteilt, erreichen an die hunderttausend Personen. „Warum sie erfolgreich sind? Die Infos sind geprüft, das heißt,

¹¹ <http://reiseblogger-kodex.com>

¹² <https://www.bild.de/regional/muenchen/muenchen-aktuell/koenigssee-es-reicht-nationalpark-sperrt-gumpen-touristen-aus-72091610.bild.html> abgerufen am 25.8.2020

Abb. 13 Christof Schellhammer und Wolfgang Pohl posten seit einiger Zeit regelmäßig Informationen zu aktuellen Verhältnissen auf dem beliebten Zugspitzen-Zustieg übers Höllental.



wir haben uns die aktuelle Situation vor Ort oft am selben Tag angeschaut und haben authentische Bilder. Die Sprache ist so, dass sie jeder versteht. Und wir haben damit kein primär kommerzielles Interesse.“ Diese frühzeitige Information über die aktuellen Verhältnisse hält so manchen Berggeher dann schlussendlich auch von seiner Tour ab. (Abb. 13)

Mediale Berichterstattungen. „Derzeit halten wir das Thema niedrig, denn selbst wenn wir kritisch darüber berichten, wirkt es, und es kommen noch mehr Leute. So im Sinne eines Sensationstourismus“, erzählt Max Hillmeier über kritische mediale Berichterstattungen.



Welche Maßnahmen möchte man forcieren?

Die Verantwortung muss übernommen werden. Schellhammer und Pohl: „Man darf den Overtourismus nicht sich selbst überlassen.“ Alle Interviewpartner sind sich darüber einig, dass im Umgang mit den steigenden Besucherzahlen (pro-)aktiv Schritte gesetzt werden müssen. Die Konzepte sollten zudem nicht nur lokal beschränkt, sondern überregional und in Zusammenarbeit mit mehreren Playern gestaltet werden. Damit hat man z.B. beim Schrecksee gute Erfahrungen gemacht.

Dem Bergführer und Psychologen Pauli Trenkwalders zufolge gibt es mehrere Optionen, wie man in Bezug auf die Besucherströme reagieren kann: „Die Frage ist immer, wie kann ich lenken, wie gehe ich damit um:

- Ich bin erschlagen und kann nichts tun.
- Ich mache ein Verbot.
- Ich sehe das positiv und versuche zu lenken.“

Trenkwalders verdeutlicht das an einem Beispiel: „Wenn man in Amerika in einer Gegend mit Bären ist, bekommt man eine Broschüre/Aufklärung wie man sein Essensvorrat am Baum bärensicher aufhängt und wird über den Umgang mit Bären informiert. Bei uns gibt es einen Bären im Trentino und alle fürchten sich, aber man setzt keine Maßnahmen zum Umgang damit.“

Natürlich stehen beim Thema Overtourismus alle Bewerber einer Region in der Verantwortung: „[Du wolltest das Fahrrad, jetzt musst du es auch treten.](#)“¹³

Intelligente Besucherlenkung. Schellhammer und Pohl sehen die Zukunft zudem in einer intelligenten Besucherlenkung ohne kommerzielle, elitäre Beschränkungen. „Besucherlenkung muss ein pragmatisches System sein, das intelligent managt und jedem die Chance gibt, die Berge in gleichem Maß zu genießen.“ Und diese Besucherlenkung fange bei einer intelligenten Verkehrslenkung an.

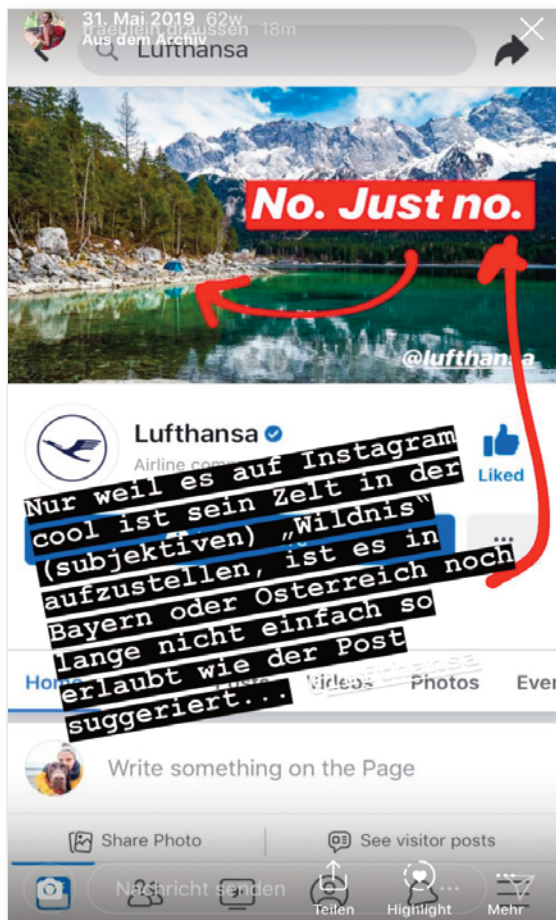
Auch der Österreichische Alpenverein (ÖAV) arbeitet seit Jahren mit Konzepten der Besucherlenkung „Unser Ansatz ist auf alle Fälle die Wegfreiheit, also das Recht auf freie Routenwahl auch abseits von Wegen, aber vor allem die Wegrechte zu erhalten“, erklärt Peter Kapelari, Leiter der Abteilung Hütten und Wege beim ÖAV. „Insbesondere geht es uns um Besucherlenkung – durch Infrastruktur oder auch durch Einheimische, die als Erstes da sind. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen.“ Der Ebenseer Bürgermeister Markus Siller ortet in Bezug auf die Lenkung der Besucher einige Möglichkeiten. Die Gemeinde müsse sich Maßnahmen hinsichtlich Verkehrsberuhigung, Infrastruktur und regionaler Wertschöpfung überlegen.

Vollständige, kuratierte Inhalte und Experteninformationen. Pohl und Schellhammer sehen noch viel Potenzial in der Vermittlung aktueller Verhältnisse auf Modetouren, (Sicherheits-)Informationen zum Bergsteigen, ebenso wie in fundierten, kuratierten und qualitativ hochwertigen Tourenbeschreibungen – auch seitens des Tourismus.

Aktives Nutzen der „neuen“ Natur-Community. Es darf nicht nur ein bloßes Reagieren sein, wenn man in Bedrängnis gerät, sondern die Kommunikation muss proaktiv installiert werden. Sinnvoll sei es beispielsweise auch, sich in laufenden Diskussionen bemerkbar zu machen.

Lea Hajner: „Viele (Anm.: Firmen, Medien, Institutionen) verabsäumen es, etwas zu tun. Dass man einen Social-Media-Account hat, reicht nicht.“ Die Community erreicht man dort, wo ihre Kommunikation oder auch Diskussion stattfindet, mit ihren Kommunikationsmitteln und meist nicht auf den eigenen Portalen. Auch das Einbinden der Influencer könnte zu einer besseren Kommunikation führen. „Viele, auch Vereine, müssten mehr mitreden. Vor Jahren gab es ein Post eines Flugunternehmens, der für Flüge nach München mit einer Übernachtung im Zelt am Eibsee geworben hat. Was weder erlaubt noch in dem Sinne gut ist. Wir haben in den Kommentaren die Vereine getagged, aber niemand hat reagiert“, erinnert sich die Reisebloggerin (Abb. 14, 15).

Und Lea Hajner weiter: „Es ist ja auch klar, dass wie beim Königsbachfall niemand gerne unaufgefordert an einem Konflikt teilnimmt, aber so könnte man die Leute direkt am Ort des Geschehens erreichen.“



¹³ Italienisches Sprichwort im Original: „Hai voluto la bicicletta? E adesso pedala!“



Abb. 14, 15 Der erwähnte Post des Flugunternehmens, der mit Campen in den Bergen für einen Flug nach München warb. Ergänzt um die aufklärende Information der Bloggerin.

■ **Wertschöpfung.** Regionale Wertschöpfung ist für gut besuchte Regionen wichtig, aber auch nicht immer durchführbar bzw. steigerbar. Erwin Steiner gibt ein Beispiel: „Im Pragser Tal herrscht ein sehr gediegener Tourismus und auch wenig Infrastrukturen, daher ist es schwer eine Wertschöpfungskette herzustellen, d.h. es gibt nur wenige, die an den Massen verdienen.“

■ **Einschränkung für kommerzielle Nutzung.** Die Verwendung von Aufnahmen für unterschiedliche Zwecke ist in verschiedenen Gesetzen geregelt, teilweise sogar verboten. Am Seebensee beispielsweise muss eine Lizenz für Foto- und Videoproduktionen für kommerziellen Nutzen gekauft werden.

■ **Die Eigenverantwortung muss zurückgegeben werden: „Man muss den Leuten schon noch die Freiheit lassen, selbst abstürzen zu dürfen.“** Diese Satz stammt von Christof Schellhammer und Wolfgang Pohl, wird sinngemäß aber auch von anderen Interviewpartnern geäußert. Alles zu reglementieren, das heißt, bestimmte Touren und Routen sperren oder nur für manche bezahlbar machen, würde auch auf Kosten der Eigenverantwortung der Menschen gehen. „Es geht um Verantwortung gegenüber Mensch und Natur. Meine persönliche Wahrnehmung ist, dass die Leute immer weniger Eigenverantwortung übernehmen. Sie nutzen die Technik, wogegen ja nichts spricht, aber sie verlassen sich auch hundertprozentig darauf, da sie es oft nicht besser wissen“, so Raphael Müller von der Bergwacht Hinterstein. „Aber das ist nicht nur am Berg so: Wir haben auch immer wieder Leute, die mit dem Auto auf einem Forstweg fahren und wenn wir fragen, warum, dann sagen sie, weil es das Handy so angezeigt hat.“ Ähnlich sieht es Lea Hajner mit den zur Verfügung gestellten Informationen: „Man muss ihnen (Anm.: den Lesern der Posts) die Selbstverantwortung, was sie mit der Information anfangen, schon lassen.“



Gibt es Tipps an Influencer und Poster?

■ „Für gewisse Sachen kann man sich die Zeit auch nehmen, Qualität reinstecken.“ (Pauli Trenkwalder)

■ „Einmal Gedachtes kann nicht mehr zurückgenommen werden. Die Poster sollen sich überlegen, was sie damit auslösen. Sie sollen mit ihrer Aktion Respekt vor der Natur und den Leuten, die das anderen ermöglichen, haben. Sie sollen auch die ganze Wahrheit sagen.“ (Peter Kapelari)

■ „Sich folgende Fragen zu stellen:

- Bin ich legal unterwegs?
 - Was brauche ich für die Wanderung?
 - Bin ich sicher unterwegs?
 - Wem könnte meine Aktion schaden und wie kann ich das verhindern?“
- , Lea Hajner.

■ Es muss nicht immer alles gepostet werden – manches darf auch bei Lea Hajner privat bleiben oder wird nicht gepostet, weil es mehr Schaden als Nutzen anrichten würde.

Fazit



Abb. 16 Die Vorstellungswelt der Autorin der Ardèche ist erfüllt und als Social-Media-Post festgehalten.



Abb. 17 Die vollständige Realität vor Ort sieht anders aus – hunderte Touristen sind am Fluss.

¹⁴ <https://www.faltboot.org/wiki/index.php?title=Ardèche> abgerufen am 05.08.2020

¹⁵ Ganze 21 Aussichtspunkte und Fotospots befinden sich entlang der Schlucht.



Während ich diesen Text finalisiere, bin ich an der Ardèche, einem der schönsten und bekanntesten Flüsse und Schluchten Europas. Die Ardèche ist seit Jahrzehnten ein Hotspot für Besucher und noch mehr – täglich fahren hunderte Personen, die offensichtlich nicht oft oder überhaupt das erste Mal in einem Kanu sitzen, die Ardèche hinunter. Man schätzt, dass an starken Tagen bis zu 10.000 Boote (mit 1 bis 2 Personen) die Tour unternehmen.¹⁴ Am Bach ist das Spektakel groß und aufgrund der Masse nicht immer ungefährlich. In Summe ist die Region auf die Besuchermenge gut vorbereitet: große Parkplätze, viele Anbieter, Camping- und Stellplätze lenken die Personen, auch am Fluss, und Autos, schützen die Umgebung. Und trotzdem muss niemand auf das Naturerlebnis oder das beliebte Fotomotiv¹⁵ verzichten. Dieses Bild der Ardechè spiegelt vieles einer allgemeinen Entwicklung wieder.

| Es gibt den Trend, in der Natur zu sein. Man will in der Natur sein. Dieser Trend ist nicht neu, die Menge an Personen wird allerdings größer und der Trend, so scheint es, nicht aufzuhalten.

| Man darf und kann in der Natur sein. Man darf nicht nur in der Natur und insbesondere den Bergen sein, die alpine Infrastruktur mit den Hütten und Wegen ermöglicht es zudem.

| Es gibt neue Motive und Motivationen, um in der Natur zu sein. Ob man einen Spot aufsucht, weil er die perfekte Hintergrundkulisse für eine Selbst-Inszenierung ist, weil es auf einer Bucket-Liste steht, weil es der schönste Bergsee ist oder ob man ihn besucht, weil das alle gerade machen – es gibt neue Motive und Motivationen in die Natur und in die Berge zu gehen. Diese andere Form des Berg- und Natur-Erlebens weicht evtl. von unserer eigenen ab, aber wir sind dazu angehalten, diese zu akzeptieren und als ebenso wertvoll gelten zu lassen wie die Berg- und Naturerlebnisse von Personen, die sich seit Jahren im alpinen Raum bewegen – eine Einteilung in „die besseren“ und „die schlechteren“ ist hier nicht zielführend. Neue Motive in die Berge zu gehen gab es in der Chronologie des Alpinismus oder des Naturerlebnisses schon immer. Und es ist nur eine Mutmaßung, dass diese Gruppe „neuer Natursuchender“ pauschal und alleinig diejenige ist, die unvorsichtig und respektlos in den Bergen unterwegs ist.

| Soziale Medien sind eine neue Form über das eigene Erlebnis zu berichten, als auch (virale) Informations- und Inspirationsquelle für andere. Früher war es im begrenzten Freundeskreis, heute postet man das Erlebte in den sozialen Medien, die Reichweite ist dementsprechend höher. Der virale Charakter solcher Posts ähnelt den früheren „Lonely Planet“ Geheimtipps. Und einzelne Posts reichweitenstarker Influencer, Medien oder Firmen können zu lokalem Overtourismus führen. Hier ist es wichtig, dass der Erstellung, Rezeption und Verbreitung georeferenzierter, unkuratierter Tourenbeschreibungen ähnliche Merkmale wie den sozialen Medien zugeschrieben werden.

| Es gibt eine Korrelation von relativ leichter Erreichbarkeit der Spots mit der Anzahl an Besuchern bzw. ihrer Beliebtheit als Fotomotiv. Das ist wenig überraschend und

passt wiederum mit dem Verhältnis von Quantität und Qualität der Unfälle zusammen: Es gibt zwar mehr Unfälle bzw. Bergungen, aber proportional zur Anzahl der Personen, die sich in der Natur oder im alpinen Raum bewegen, weniger schwere.

| Vorstellungswelten der Einsamkeit in der Natur werden nicht nur von Influencern aufgebaut. Die Sehnsuchtsbilder werden nicht nur von „Influencern“ (als professioneller Beruf), sondern auch von Medien, Tourismusverbänden und Co. kreiert, ebenso wie von jeder Privatperson, die ein Foto postet oder eine Tour beschreibt. Mit den Bildern wird oft suggeriert, dass diese Orte die gewünschte Einsamkeit (mindestens fürs Foto), Glück, Erholung oder auf alle Fälle etwas Außergewöhnliches erleben lässt. Also kein Wunder, dass man dorthin muss.

| Es ist schwierig, diese Sehnsuchtsbilder zu erfüllen. Es sind z.B. zwar die Berge frei zugänglich, doch Campieren und Übernachten in der Natur außerhalb von offiziellen Plätzen verboten. Beispiele wie die Möglichkeit auf einer Alm zu zelten (Gjaidalm) oder Stellplätze für Camper und Vans auf Bauernhöfen (Schau aufs Land) erfüllen solche Bilder.

| Die Naturliebe deckt sich nicht immer mit einem Verständnis für Natur. Das zeigt das Verhalten der Besucher an einigen Hotspots. Falsch oder zu einfach wäre zu sagen, dass es sich hier immer nur um die „neuen Natursuchenden“ handelt.

| Die Auswirkungen des Overtourismus sind nicht nur Sicherheits- und Naturschutzthemen, sondern auch die Frage der regionalen Wertschöpfung und (Un-)Zufriedenheit der Einheimischen.

| Mit einer elitären Beschränkung der Berge auf den zunehmenden Besucherandrang zu reagieren, ist nicht wünschenswert.

| Als zukunftsweisend haben sich Maßnahmen zur Verkehrs- und Besucherlenkung erwiesen. Wichtig sind darüber hinaus Information und Sensibilisierung vor Ort und über soziale Medien; auch Strafen bzw. die Beschränkung von Aufnahmen für kommerziellen Nutzen sind ein gangbarer Weg, die Sperrung einzelner Spots zum Schutz von Natur und Umwelt lokal notwendig (wie im Falle des Königbach-Spots).

| Soziale Medien sind nicht nur Teil des Problems, sondern könnten zur Lösung beitragen. Und zwar indem man sie proaktiv nutzt, professionelles Personal dafür einsetzt und zusätzliche Ressourcen zur Verfügung stellt. Nur auf diese Weise wird man zu Diskussionen und Sensibilisierung in den Communities beitragen und kann Themen sogar „trendy“ werden lassen. „Die Geister“, die gerufen wurden und sich jetzt in Scharen an Hotspots wiederfinden, gehen nicht nur auf das Konto von Influencern. Um sie zu lenken und die Natur zu bewahren, müssen sie in authentischer und zielgruppengerechter Form betreut werden. Und auch, wenn ich an der Ardèche lieber alleine gewesen wäre, ist auch die erfolgreiche touristische Entwicklung der Region zu akzeptieren.

Spots & Interviewpartnerinnen

„Selfie-Sucht“ am Königsbachfall



Ulf Dworschak, Nationalparkverwaltung Berchtesgaden, Leitung SG 1 Naturschutz und Planung.

Die Zugspitze als beliebtes Ziel



Christof Schellhammer ist Geschäftsführer und Inhaber der Bergsteigerschule VIVALPIN in Garmisch, 1. Vorsitzender des Verbandes Deutscher Bergschulen und Fachautor.



Wolfgang Pohl ist zweiter Geschäftsführer und Inhaber von VIVALPIN. Er kommt aus Garmisch und ist Präsident des Deutschen Skilehrerverbandes.

Terence Hill & der Pragser Wildsee



Erwin Steiner, hauptberuflicher Bergführer, im Pragsertal aufgewachsen, seit 2013 Ausbildungsleiter der Südtiroler Bergführerausbildung, Vizebürgermeister von Prags. Er beschäftigt sich seit Jahren mit möglichen Lenkungsmaßnahmen für den Besucherstrom.

Schwarzcampen am Schrecksee



Max Hillmeier ist Tourismusdirektor von Bad Hindelang.



Raphael Müller ist seit 1996 bei der Bergwacht Hinterstein im Einsatz.

Overtourismus Ebensee



Markus Siller ist Bürgermeister der 8.000-Einwohner-Gemeinde Ebensee.

„Wenn man schreibt, beeinflusst man eigentlich immer.“



Lea Hajner lebt als Reisebloggerin in Innsbruck. Sie schreibt für verschiedene Medien, postet für Tourismusverbände und veröffentlicht auch Bücher.

„Für gewisse Sachen kann man sich die Zeit nehmen, Qualität reinstecken.“



Pauli Trenkwalder aus Gossensass verbindet auf hervorragende Weise seine Tätigkeiten als Psychologe und Bergführer mit einer guten Beobachtungsgabe, was sich nicht nur in seinen Fotos niederschlägt.

„Und vor lauter Likes vergisst man dann schon mal gern, sich mit den Leuten real zu treffen.“



Peter Kapelari leitet nicht nur das Referat Hütten und Wege im Österreichischem Alpenverein, sondern ist als Experte zum Thema Wegfreiheit und Betretungsrecht auch als Mediator bei lokalen Problemen tätig. ■