

# **Authentizität im Outdoor- und Naturtourismus**

Erlebnis, Inszenierung und nachhaltige Entwicklung – eine  
vergleichende Studie dreier Bergregionen

---

Masterarbeit

Von

**Malte Herwig**

**Deutsche Sporthochschule Köln**

**Köln 2021**

# **Authentizität im Outdoor- und Naturtourismus**

Erlebnis, Inszenierung und nachhaltige Entwicklung – eine  
vergleichende Studie dreier Bergregionen

---

Masterarbeit

Von

**Malte Herwig**

**Deutsche Sporthochschule Köln**

**Köln 2021**

Erstbetreuer: Univ.-Prof. Dr. Ralf Roth, Institut für Outdoor Sport und Umweltforschung

Zweitbetreuer: Dr. Stefan Türk, Institut für Outdoor Sport und Umweltforschung

# INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	iii
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	iv
ABSTRACT	v
1. EINLEITUNG	1
1.1 RELEVANZ DES THEMAS UND FORSCHUNGSSTAND	2
1.2 ZIELSETZUNG	3
1.3 THEMENEINGRENZUNG	4
1.4 AUFBAU UND SPRACHE DER ARBEIT	5
2. METHODISCHES VORGEHEN	6
2.1 QUALITATIVE METHODEN	7
2.2 QUANTITATIVE METHODEN	8
3. DEFINITIONEN	8
3.1 AUTHENTIZITÄT	9
3.2 NACHHALTIGKEIT	9
3.3 TOURISMUS	11
3.4 NATUR UND KULTURLANDSCHAFT	11
3.5 INSZENIERUNG	13
3.6 EVENT	13
3.7 TREND	14
4. AKTUELLE TRENDS IM OUTDOOR- UND SPORTTOURISMUS	15
4.1 GESCHWINDIGKEITS- UND ADRENALINSPORTARTEN	16
4.2 LANGSAMKEIT UND EINKEHR	18
5. KULTURRÄUME MITTELEUROPÄISCHER BERGREGIONEN	20
5.1 ENTWICKLUNG	21
5.1.1 BLÜTEZEIT UND NIEDERGANG DER KULTURLANDLANDENTWICKLUNG	21
5.1.2 KULTURLANDSCHAFTEN IM 21. JAHRHUNDERT	23
5.2 TOURISMUS IN DEN DEUTSCHEN MITTELGEBIRGEN	26
5.3 TOURISMUS IN DEN ALPEN	26
6. VORSTELLUNG DER UNTERSUCHUNGSGEBIETE	30
6.1 DAS SCHWARZWÄLDER MÜNSTERTAL	31
6.2 DAS ENTLEBUCH	34
6.3 DAS VAL MÜSTAIR	37
7. ANALYSE TOURISTISCHER ANGEBOTE, NACHHALTIGKEITSBESTREBUNGEN UND AUSRICHTUNGEN DER UNTERSUCHUNGSGEBIETE	41
7.1 UMWELTSCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT...	42
7.1.1 ... IM VAL MÜSTAIR	43
7.1.2 ... IM ENTLEBUCH	44

7.1.3	... IM SCHWARZWÄLDER MÜNSTERTAL	45
7.2	NETZWERKE	47
7.3	REGIONALITÄT UND VERMARKTUNG	48
7.3.1	„ECHT ENTLEBUCH“	48
7.3.2	„PROJEKT ZUR REGIONALEN ENTWICKLUNG“ IM VAL MÜSTAIR	49
7.3.3	SCHWARZWÄLDER MÜNSTERTAL	52
7.4	AKZEPTANZ FÜR TOURISMUS VOR ORT	53
7.5	ERWARTUNGEN DER REISENDEN	57
7.6	INSZENIERUNG DER NATUR- UND KULTURGÜTER	59
7.7	ZUKUNFTSAUSSICHTEN	61
8.	AUTHENTISCHES REISEN	64
9.	ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	67
10.	QUELLENVERZEICHNIS	71
10.1	LITERATURQUELLEN	71
10.2	INTERNETQUELLEN	74
	ABBILDUNGEN	87
	ANHANG: TRANSKRIBIERTE INTERVIEWS	88

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

**Abbildung 1:** Zieldreieck der Nachhaltigkeit (2016).

**Abbildung 2:** Von der zweckorientierten Sichtweise zu Nachhaltigkeit (2019).

**Abbildung 3:** Karte der Waldformen in Deutschland (2016).

**Abbildung 4:** Das Münstertal (2018).

**Abbildung 5:** Das Entlebuch (o. J.).

**Abbildung 6:** Das Val Müstair (o. J.).

**Abbildung 7:** Naturpark Val Müstair und Schweizerischer Nationalpark (o. J.).

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

BMZ – Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit

CIPRA – Commission Internationale pour la Protection des Alpes

DMO - Destinationsmanagementorganisation

DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr

ISPO – Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode

ITB – Internationale Tourismusbörse

ÖPNV – Öffentlicher Personennahverkehr

ÖV – Öffentlicher Verkehr

PKW – Personenkraftwagen

PRE – Projekt zur regionalen Entwicklung

TMV – Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

UNCED – United Nations Conference on Environment and Development

UNEP – United Nations Environment Programme

UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

VDN – Verband Deutscher Naturparke

WHO – World Health Organization

## ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Naturtourismus und Natursportarten im Nachhaltigkeitskontext, wobei soziokulturelle, ökologische und ökonomische Parameter im Mittelpunkt stehen. Darüber hinaus geht sie der Frage nach, wodurch in touristischen Leistungen *authentische Erfahrungen* vermittelt werden können.

Wesen dieser Arbeit ist eine vergleichende Studie, in der das touristische Angebot dreier Bergregionen (Münstertal/ Südschwarzwald; Entlebuch/ Luzern; Val Müstair/ Graubünden) auf die jeweiligen Nachhaltigkeitsbestrebungen hin untersucht wurde. Hierbei standen insbesondere die Faktoren Regionalwirtschaft, Partizipation und Mitspracherecht sowie Schutz von Natur- und Kulturgütern im Zentrum.

*Authentizität* ist dabei in der Abhandlung das zentrale Thema: Häufig wird im Tourismus von wirtschaftlichen Kennziffern, von Wertschöpfung, von *Inszenierung* gesprochen – die Frage nach authentischen Erfahrungen bleibt dabei häufig übersehen. Nicht nur die Reisenden sollten idealerweise Authentisches erleben können – auch den Bereisten sollte es möglich sein, trotz stattfindender touristischer Handlungen in ihren Heimatregionen frei von Inszenierung zu leben.

Nach der definitorischen Klärung des Begriffs *Authentizität* (sowie weiteren relevanten Termini) wird untersucht, welche Herangehensweise auf tourismusplanerischer Ebene sowie welche Voraussetzungen und welche Erwartungshaltung von Seiten der Reisenden notwendig sind, um *Originalität* in den Reisegebieten erhalten und, innerhalb eines entsprechenden Rahmens, präsentieren zu können. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, ob Tourismus gar einen aktiven Beitrag zu Kultur- und Naturerhaltung sowie zu regionalwirtschaftlichen Vorteilen leisten kann.

In den für diese Arbeit geführten Interviews mit Expertinnen und Experten aus den drei Untersuchungsregionen sowie der Auswertung der Ergebnisse wird deutlich, dass der Tourismus eben diese Schlüsselrolle einnehmen kann. Weichenstellungen von Seiten der politisch-administrativen Entscheidungsträger hin zu einem auf Partizipation beruhenden und die regionalen und lokalen Besonderheiten berücksichtigenden Vorgehen sind hierfür nötig. Da aber vielerorts im Berg- und Sporttourismus andere Herangehensweisen angeführt werden, da häufig externe, überregionale und oft gar multinationale Konzerne die Gestaltungswirkung innehaben, ist hier Handlungsbedarf geboten. Der Tourismus wird sich angesichts von Umweltproblemen, der Klimakrise und der aktuellen Pandemie ändern müssen – die Gestaltung des Wandels sollte, so das Fazit der Arbeit, von *unten*, dezentral und unter Einbindung aller Betroffenen geschehen, um Chancen auf einen echten Strukturwandel hin zu einem zukunftsfesten Bergtourismus zu erhalten.

## ABSTRACT

This work deals with different forms of nature-based tourism and outdoor sports in the context of sustainability and with focus on socio-cultural, ecological and economic factors. Furthermore, the essential question of this work is how *authentic experiences* in Tourism can be arranged.

Core of this work is a comparative study of the prevailing efforts for sustainability in touristic services in three mountainous regions (Münstertal/ Black Forest; Entlebuch/ Lucerne; Val Müstair/ The Grisons). Regional economies, participation, protection of natural and cultural goods, and care of local rituals and traditions are in the centre of examinations. First-hand knowledge was acquired through interviews with responsible actors of the prevailing tourism associations.

*Authenticity* is the heart of this work – a term that often comes short in touristic planning. But it is not only the travelers, also the local community itself should have access to authenticity in daily live.

After an explanation of the term (and other relevant expressions) planning approaches on the part of the persons responsible are discussed. Which preconditions have to be provided for genuineness and naturalness in both the touristic and *real life* context of mountain areas?

In the evaluation of the results of the interviews it gets clear that tourism can hold that key role of setting the course towards more participation for the local communities and towards more respect of local genuineness. Cooperation of policy makers with local tourist boards, provider and residents are necessary for that change of approach.

Given that fact of global environment problems, of climate crisis and of a current pandemic tourism has to change. According to the conclusion of the work, the change needs to come *from the bottom*, to be decentralized and should be done with the integration and the respect of all affected people and their cultural characteristics to get the chance for a *real* structural change towards a resilient mountain tourism.

## 1. EINLEITUNG

Tourismus ist ein Massenphänomen. Seit Beginn der ersten großen kommerziellen Reisewellen in den 1950er Jahre zeigten die Kennziffern touristischer Steigerungsraten bis zuletzt nahezu ausschließlich einen Wert: „Wachstum“. Tatsächlich hatte sich die Zahl touristischer Ankünfte im Jahr 2017 gegenüber 1950 weltweit um das 56-Fache gesteigert (ROSER 2017). Fast jeder Mensch in westlichen Ländern *reist* – dies geschieht auf Fernreisen, Geschäftsreisen, Kultur- oder Städtereisen, Sportreisen, auf Naturreisen oder durch viele andere *Reiseformen*.

Dass nun, zur Zeit des Verfassens dieser Arbeit (Herbst 2020 und Winter 2020/ 2021), die weltweite Covid-19-Pandemie das Reisen und den überwiegenden Teil der globalen Tourismusindustrie abrupt zum Erliegen gebracht hat, ändert vieles. Die Zukunft der gesamten Branche ist heute ungewiss. Nach einigen zaghafte Lockerungen in den Sommermonaten 2020 wurden viele Reisewarnungen erneut ausgerufen und bleiben derzeit, zusammen mit den durchgängig in Kraft gebliebenen, bis auf Weiteres bestehen. Inwieweit das Reiseverhalten nach der Pandemie jenem vor der Pandemie gleicht, ist abzuwarten. Die Welttourismusorganisation United Nations World Tourism Organization (im Folgenden: UNWTO) rechnet über einen längeren Zeitraum mit dramatischen Einbrüchen in der Tourismusbranche (AUSWÄRTIGES AMT (a) 2020, UNWTO (a) 2020). Aus Mangel an wissenschaftlich aussagekräftiger Literatur zur gegenwärtigen Situation wird diese Arbeit größtenteils zu einem gedanklichen *Status Quo* von Februar 2020 verfasst. Ausnahmen bilden nur der Ausblick zum Ende der Arbeit sowie explizite Abschnitte zur gegenwärtigen Situation.

Tatsächlich wurden auch bereits vor dem Erliegen der Reiseaktivitäten vermehrt Unstimmigkeiten im Tourismusgeschehen offenbar. Fragen nach dem *Wie*, *Wieviel* und *Wohin reisen?* sowie auch zur *Intensität* des Reisens kursierten in den letzten Jahren zunehmend in Medien und Fachliteratur. Mehr und mehr Autoren fordern, dass zukünftige Formen des Reisens dringend vom zuletzt als *normal* geltenden Massentourismus abweichen müssen, soll eine gewisse *Nachhaltigkeit* gewährt werden. Hiermit eng verknüpft ist der Bezug auf die jeweiligen naturräumlichen, kulturellen und ideologischen Einzigartigkeiten und Gegebenheiten der Destinationen, die *Authentizität* des Angebots müsste demnach eine tragende Rolle bei alternativen, *nachhaltigen* Tourismusformen einnehmen.

Gerade der Sparte des Outdoor- und Naturtourismus fällt hierbei eine große Verantwortung zu. Diese Form des Reisens gilt nicht als touristischer *Mainstream*, aber immer mehr Touristiker und Destinationen gestalten den naturtouristischen Markt, befördern den *Boom*

und führen zu einer starken Segmentierung und Diversifizierung (REIN 2019: 13-16, KAGERMEIER 2011: 60). Gerade weil Begriffe wie *Nachhaltigkeit* und *Unberührtheit* eine immer größer werdende Zielgruppe ansprechen, werden sie aber besonders im Bereich des Outdoor- und Naturtourismus inflationär ge- und häufig missbraucht.

Dass eine auf „intakte“ Natur mehr als alle anderen Tourismussparten angewiesene Branche grundlegende Nachhaltigkeitskriterien in vielen Fällen nicht einhält und durch Naturinszenierung Glaubwürdigkeit und Unversehrtheit vortäuscht, wirkt irritierend. Daher sollen in dieser Arbeit anhand von Fallbeispielen aus deutschen (Schwarzwälder Münstertal) und schweizerischen (Val Müstair/ Graubünden; Entlebuch/ Luzern) Gebirgsregionen ein Vergleich der touristischen Angebote vorgenommen, ihre Authentizität untersucht und im Idealfall Beispiele für einen nachhaltigen Regionaltourismus aufgezeigt werden. Die dort beschriebenen Entwicklungen sind als individuelle Beobachtungen zu verstehen und haben nicht den Anspruch, allumfassend und an jedem Ort anwendbar zu sein.

## 1.1 RELEVANZ DES THEMAS UND FORSCHUNGSSTAND

Das Thema Nachhaltigkeit im Naturtourismus erlebt insbesondere seit Beginn des aktuellen Jahrtausends einen starken Aufschwung. Viele Publikationen, häufig auch aus dem deutschen Sprachraum, sind entstanden. Studien wurden vor allem im Kontext der (Über-) Nutzung von Naturlandschaften in Mittel- und Hochgebirgen (vornehmlich in den Alpen) sowie der Meeresküsten durchgeführt. Bei Durchsicht dieser Werke, sowie bei Beobachtung der Situationen in vielen naturräumlichen Destinationen kann allerdings gefragt werden, ob die Ergebnisse den wissenschaftlichen Rahmen tatsächlich verlassen und im Wirken der Touristiker Beachtung finden. In Zusammenhang damit sprechen Touristiker gerne von der „Unberührtheit“ der Destinationen und „Entschleunigung“ – doch sind die Angebote wirklich authentisch und beziehen sie die natürlichen Gegebenheiten ein? *Authentizität* im Tourismus scheint bisher wenig wissenschaftliche Beachtung gefunden zu haben, obwohl der Begriff als Verkaufsschlager in der Branche gehandelt wird (SCHÄFER 2015: 263, RAAB 2015). Auch die Angebote der alteingesessenen Reiseakteure vor Ort, die auf ihre eigene, in manchen Fällen vielleicht etwas altbacken anmutende Art handeln und Unterkünfte anbieten, finden in diesem Zusammenhang wenig Augenmerk, obwohl ihre Art der Beherbergungen aktuell eine Renaissance erleben – Orte, die Geborgenheit, Ursprünglichkeit und Einfachheit vermitteln und sich weit weg des Alltags befinden, sind Mittelpunkt der Sehnsucht vieler Naturtouristen (BEAUFILS, ROTH 2020: 13-15).

## 1.2 ZIELSETZUNG

Der Vergleich unterschiedlicher Gebirgsregionen, empirisch durch Interviews und Beobachtungen erfasst und durch Sekundärliteratur unterfüttert, soll offenbaren, ob in diesen Beispieldominationen natur- und kulturräumpflegender Tourismus stattfindet, und ob die Reisenden hier authentische Erlebnisse vorfinden können. Dabei wird auch verstärkt das Augenmerk auf die Bedürfnisse der *Bereisten*, gelegt. Denn nur durch Einbindung dieser Personengruppe kann ein breit akzeptierter Tourismus, der einen Mehrwert für die Region erbringt, gelingen (DWIF o. J., TMV o. J.).

Diese Arbeit hat das Ziel, Vorgänge im Outdoor- und Naturtourismus aus Bergregionen in Alpen und deutschen Mittelgebirgen, meistens in Verbindung mit Natursportangeboten, auf ihre Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit zu untersuchen. Dabei geht sie der Frage nach, welche Kennziffern für *Authentizität* im Naturtourismus gelten und was authentische Tourismusleistungen sein können. Das Thema der Authentizität ist im Tourismus allgegenwärtig. Dies geschieht allerdings meist passiv, denn subjektiv individuell wahrgenommene Sinneseindrücke wie Authentizität lassen sich wissenschaftlich kaum standardisieren und kategorisieren. Von daher sind die Ausführungen zu Authentizität als eine eher geisteswissenschaftliche, auf Emotionen und Empfindungen basierende Annäherung zu verstehen.

Darüber hinaus richtet sich der Fokus auf verschiedene Ansätze von Natur- und Kulturschutz, hierbei wird das aktive *Erfahren* der natur- und kulturräumlichen Gegebenheiten an den jeweiligen Reiseorten in den Mittelpunkt gestellt. Des Weiteren ist das Themenspektrum der Kultur- und Landschaftspflege von großer Relevanz. Erörtert werden Konzepte innerhalb und außerhalb von Großschutzgebieten, die mit ihren hohen sozioökologischen Werten – auch für die moderne urbane Gesellschaft – wichtige Funktionen von Nachhaltigkeitsstrategien erfüllen. Diese Themen werden mit touristischen Geschehnissen in Bezug gesetzt und am Ende soll die Frage beantwortet sein, ob und, wenn ja, wie Tourismus zu einer effektiveren Nachhaltigkeit in den bereisten Regionen beitragen kann.

Es wird in dieser Arbeit keiner konkreten Forschungsfrage nachgegangen, viel eher ist sie als eine Annäherung an möglichst authentische und Umwelt- und Kulturschutz gerecht werdende Reiseformen zu verstehen.

### 1.3 THEMENEINGRENZUNG

Ein zentrales Thema dieser Arbeit stellt *Authentizität* dar. Viele Reiseveranstalter werben damit; authentisches *Erleben* steht auf vielen „Bucket-Lists“ junger und mittelalter Menschen. Was genau authentisches Reisen – hier in Bezug auf Natur- und Kulturerfahrungen – eigentlich sein kann, wie es sich in mitteleuropäischen Gebirgsregionen vermitteln lässt, soll in dieser Arbeit beantwortet werden. Dabei liegt die Betonung auf dem Wort „kann“, denn Authentizität ist vielseitig, subjektiv erfahrbar und demnach schwierig als allgemeingültige Eigenschaft von Regionen, Menschen, Leistungen, Traditionen oder auch Produkten zu verorten. Dennoch besitzt Authentizität im tourismusplanerischen Kontext eine erhebliche Wichtigkeit und eine versprochene Originalität auf Reisen gilt als ein starkes touristisches Zugpferd.

Des Weiteren werden in diesem Zusammenhang diverse Nachhaltigkeitskonzepte und ihre Anwendbarkeit auf die Tourismusregionen dargestellt. *Erlebnisse* können als wichtiger Aspekt zur Vermittlung von Nachhaltigkeits- und Schutzaspekten verstanden werden. Wie diese Konzepte allerdings vermittelt und erfahren werden sollten, ist vielschichtig und nicht allgemeingültig zu beantworten.

Diese Arbeit ist daher, wie oben beschrieben, eine Annäherung an die Problemstellung, wie Reiseerlebnisse auch ohne „Eventisierung“ und hin zu einem sanfteren, Natur- und Kulturlandschaft schonenderen sowie einem den Bedürfnissen lokaler Bevölkerungen gerechter werdenden Tourismus gestaltet werden können.

Bei den für diese Arbeit untersuchten Regionen handelt es sich im Wesentlichen um touristisch erschlossene, über eine vergleichsweise moderne Infrastruktur verfügende und an ÖPNV- und Individualverkehrsnetze angeschlossene Gebirgstäler. Natur- und Kulturräume können hier auf vielfältige Weise erfahren werden – große, massentouristische *Events* zu erleben ist dagegen nicht alltäglich.

Die drei Gebiete zählen allesamt nicht zu den touristischen *Hotspots* ihrer jeweiligen Angebotsklasse und sind daher geeignete Orte, um touristische Entwicklungen zu studieren, aber auch um Möglichkeiten zur zukünftigen (gegebenenfalls veränderten) Nutzung auszuarbeiten. Darüber hinaus sind die beiden Schweizer Gebirgstäler als UNESCO-Biosphärenreservate ausgezeichnet, eine Schutzgebietsklassifizierung, die sich als Modellregion für nachhaltige Umwelt- und Kulturentwicklung versteht. Das Schwarzwälder Münstertal selber ist zwar kein Großschutzgebiet (es ist jedoch Teil des Naturparks Südschwarzwald), der Ansatz des dortigen regionalen Tourismusverbandes braucht aber den Vergleich mit einem Biosphärenreservate nicht zu scheuen. Auch hier wird versucht, die Last des Tourismus auf möglichst viele Schultern zu verteilen, sowie die Früchte der Arbeit

dem Gebirgstal und seinen Anwohnern zugutekommen zu lassen. Gesprächspartner aus dem Münstertal sollen für diese Arbeit einschätzen, ob der beschriebene Ansatz auch in der Praxis funktioniert.

## **1.4 AUFBAU UND SPRACHE DER ARBEIT**

Das theoretische Fundament dieser Arbeit besteht aus einer breiten Auswahl an Sekundärliteratur, seien es Standardwerke wie „Naturtourismus“ (REIN, SCHULER 2019), Studien aus Fachmagazinen oder bei gegebenen touristischen Anlässen auch Medienbeiträge und Texten und Publikationen von Tourismusforschern wie JOB oder BÄTZING. Dazu wird anglo- und frankophone Literatur zusätzlich zur deutschen zu Rate gezogen, auch, um Hintergrundinformationen zum Nachhaltigkeitsprozess in außereuropäischen Tourismusregionen zu erhalten.

Nach einer, an diese Einleitung folgende Einführung in die der Arbeit zu Grunde liegende Methodik (Kapitel 2), sowie einem Kapitel mit für das Verständnis der Arbeits-relevanten Definitionen (Kapitel 3), werden als Abschluss der einleitenden Partie dieser Arbeit aktuelle Trends des montanen Outdoor- und Sporttourismus herausgearbeitet und dargestellt (Kapitel 4).

An diese Kapitel schließt sich die Beschreibung der jüngeren und der gegenwärtigen Entstehung mitteleuropäischer Kulturräume in Bergregionen an (Kapitel 5), bevor der Hauptteil mit einer näheren Vorstellung der drei Untersuchungsgebiete und ihrer geschichtlichen Entwicklung eingeläutet wird (Kapitel 6). Im darauf folgenden Abschnitt werden touristische Leitbilder (Umweltschutz, Profitabilität, Regionalität und weitere), Motivationen und Erwartungshaltungen aus den empirischen Untersuchungen der Forschungsgebiete dargelegt und analysiert (Kapitel 7). Hier fließen auch die für diese Arbeit geführten Gespräche mit den Expertinnen und Experten aus den drei Untersuchungsregionen ein.

Auf diese Auswertungen der Gespräche folgt eine Abhandlung zu Authentizität im Reisekontext (Kapitel 8). Sie soll darlegen, wie authentische Reiseerlebnisse aussehen könnten sowie welche Bedingungen dafür innerhalb einer Region, von Seiten der Tourismusverbände und der behördlichen Entscheidungsträger, vonnöten sind. Auch werden die Reisenden selber „in die Pflicht“ genommen bezüglich ihrer Erwartungen und ihres Reiseverhaltens. Im Fazit (Kapitel 9) werden abschließend die Ergebnisse der Arbeit diskutiert und reflektiert.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf geschlechtsspezifisch differenzierende Terminologie verzichtet, entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung

grundsätzlich für alle Geschlechter und sind nur dort geschlechtsspezifisch differenziert, wo es sich um Zitate handelt oder wo der Satzsinn es erfordert.

## 2. METHODISCHES VORGEHEN

Für diese Arbeit wurden im Analyseteil überwiegend Methoden der qualitativen Sozialforschung angewendet. In halbstandardisierten Leitfadeninterviews wurden Expertinnen und Experten aus den Untersuchungsregionen zu für diese Arbeit relevanten Themen befragt. Interviewpartnerinnen und -partner der im September 2020 stattgefundenen Gespräche waren Aline Oertli, Leiterin Angebotsentwicklung des Naturparks Val Müstair, Dr. Annette Schmid, verantwortlich für die Qualität und die Labelanforderungen des Naturparks und des Biosphärenreservats im Entlebuch, eine auf Wunsch nicht namentlich genannte Anbieterin für Ferienwohnungen und Landwirtin im Nebenerwerb im Schwarzwälder Münstertal sowie der Geschäftsführer des dortigen Tourismusverbandes, Dr. Thomas Coch. Das Gespräch mit der Münstertäler Ferienwohnungsanbieterin sowie jenes mit Dr. Thomas Coch fanden persönlich und vor Ort statt. Mit den Expertinnen aus den Schweizer Biosphärenreservaten wurden die Interviews per Telefon geführt. Die Transkripte der Befragungen befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

Im Mittelpunkt der Thesis standen sogenannten weiche Faktoren, wie zum Beispiel Fragen zum Störpotenzial, zu subjektivem Wahrnehmen und Einschätzungen zu den Themen Authentizität und Nachhaltigkeit. Wichtig waren aber auch Aspekte zu touristischen Leitmotiven, Umweltschutzbestrebungen und vor allem zu soziokultureller und ökonomischer Regionalität. Wirtschaftliche Fragen waren dabei immer quantitativer Art, insgesamt überwog aber der Anteil der sozialwissenschaftlichen (qualitativen) Aspekte in den Befragungen. Zur Zieldefinition dieser Art von Befragung wurden die Autoren GLÄSER, LAUDEL (2010) herangezogen: Handeln (der Reisenden *und* Bereisten) „in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich zu erklären“ sowie weiterführend „deutend zu verstehen“, ist Gegenstand der Interviews (GLÄSER, LAUDEL 2010: 24). Dieses untersuchte Handeln ist auf die jeweiligen geographischen Räume zu begrenzen und kann darüber hinaus aufgrund der geringen Anzahl der Befragten lediglich als Annäherung im Kontext touristischer Aktivitäten erhalten.

Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor ist aber ohne quantitative Parameter nicht denkbar. Daten, Zahlen und statistische Fakten sind daher elementar zur Beurteilung von touristischen Vorgängen und stellen dadurch einen integralen Bestandteil dieser Masterarbeit dar: Sie beruht also auf einem Methodenmix, wenngleich der qualitative Teil überwiegt.

Zusammenfassend beschrieben ist der Fokus also auf das qualitative *Wie* gerichtet. Fragen, *wie* es den von Tourismus Betroffenen, also den Bereisten, den Anbietern, der Umwelt, aber auch den Reisenden selber geht, stehen im Mittelpunkt. Darüber hinaus wird durch die Interviews versucht zu beantworten, *welche* Möglichkeiten eines nachhaltigeren Tourismus bestehen und welche Maßnahmen der Zielerreichung dienen können. Nach diesen Parametern erfolgt letztlich eine sozialwissenschaftliche Annäherung an das Thema (BAADE, GERTEL, SCHLOTTMANN 2014: 45).

## 2.1 QUALITATIVE METHODEN

Qualitative Forschung ist eine interpretierende Herangehensweise, die, anders als quantitative Methoden, welche sich eher an naturwissenschaftlich-mathematischen Normen und Regeln orientieren, Eindrücke und Informationen zu verwerten und zu verstehen versucht (LÜDDERS 2017: 15f).

Da der Tourismus ein von Emotionen lebender Wirtschaftszweig ist, in welchem Fragen nach dem Erlebten, den Sinneseindrücken und allgemein nach subjektiven Erfahrungen laut werden, ist die qualitative Befragung ein probates Mittel zur Auswertung dieser Fragen. Es ist, so die Autoren MEIER KRUKER, RAUH (2005: 62), ein sehr geeignetes Erhebungsinstrument um „kontroverse Argumente und Meinungen zu einem Thema“ zu erfassen. Durch Befragungen von Expertinnen und Experten konnte für diese Arbeit ein umfangreicher Eindruck der touristischen Gegebenheiten vor Ort erzielt werden, der mit Auswertung von Publikationen zu der jeweiligen Region oder zum Sachthema unterfüttert wurde. Diese Primärerhebung, im Falle dieser Arbeit in Form von *Leitfadeninterviews* durchgeführt, ermöglicht eine Verknüpfung theoretischer mit aus erster Hand stammenden Informationen und wirkt methodisch auf den ersten Blick wie eine „lockere Unterhaltung“ (BAADE, GERTEL, SCHLOTTMANN 2014: 46, GLÄSER, LAUDEL 2009: 111). Auch subjektive Empfindungen, Gefühle und Emotionen der Befragten sind wichtig (LÜDDERS 2017: 16). Durch das Mittel der Leitfadeninterviews wird den Befragten ausreichend Raum gelassen, ihre Sicht ausführlich darzulegen und zu erklären (MATTISSEK, PFAFFENBACH, REUBER 2013: 168-175).

Es wurden also Gespräche geführt, in denen der Sinn touristischer Handlungen und ihre Auswirkungen auf Authentizität und Nachhaltigkeit aus Sichtweise der Erzählenden im Vordergrund stand. Übergeordnetes Thema der Befragungen war die Einordnung touristischer Erlebnisse in den Kontext von Authentizität, Nachhaltigkeit und Naturerfahrungen. Es sollte der Frage nachgegangen werden, inwieweit den Reisenden authentische, bildende und nachhaltige (Umwelt-)Erfahrungen geboten werden können, und ob ein tatsächlicher Einblick in die *Lebenswelt* von Mensch und Natur in den drei

Bergregionen erfolgt. Des Weiteren wurde erfragt, welche Maßnahmen vor Ort für einen natur- und kulturlandschaftsschonenderen Tourismus durchgeführt werden und wie die Befragten die Akzeptanz für Nachhaltigkeitsaspekte unter den Bereisten sowie den Reisenden in ihren jeweiligen Regionen einschätzen. Auch der Themenkomplex *Regionalität* war hierbei von hoher Relevanz. Insbesondere im Kontext zu regionalen Wirtschaftskreisläufen sowie zu Regionalidentität, Verwurzelung und Beteiligung der *Shareholder*.

## 2.2 QUANTITATIVE METHODEN

Der quantitative Teil der Recherchearbeiten für diese Masterthesis besteht vor allem aus der Bezifferung des (wirtschaftlichen) Volumens touristischer Leistungen. Es wurden, soweit veröffentlicht und zugänglich, Zahlen, Werte und Statistiken der jeweiligen Destinationen und naturtouristischer Angebote im Allgemeinen zu Rate gezogen.

In den Interviews getroffene Aussagen zu wirtschaftlichen Größen sind als Schätzungen der Befragten einzuordnen. Konkrete Zahlen – beispielsweise, dass Wandern deutschlandweit zu einem Beschäftigungseffekt von 144.000 Stellen führt – wurden Publikationen und statistischen Veröffentlichungen entnommen (BEHRENS-EGGE, BARUSCHKE 2019: 120).

Darüber hinaus sind recht aktuelle Studien (*Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus*, 2016), die teilweise mit älteren Untersuchungen (*Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten*, 2005 – beide von JOB et. al) verglichen wurden, in die wirtschaftliche Bewertungen naturtouristischer Angebote und Maßnahmen eingeflossen.

Als weitere Parameter wurden die Veröffentlichungen statistischer Institutionen wie STATISTA – beispielsweise zu Fragen nach *Motiven und Ausgabeverhalten im Naturtourismus* (STATISTA 2016) – oder offizieller Stellen wie des Statistischen Bundesamtes, hier zum Thema *Reiseziele der Deutschen seit 2012* (STATISTISCHES BUNDESAMT 2020), als quantitative Interpretationshilfe qualitativer Werte konsultiert.

## 3. DEFINITIONEN

Dieses Kapitel dient der definatorischen Klärung verwendeter Fachtermini und ist als allgemeine Verständnisgrundlage für die weitere Arbeit anzusehen. Im Folgenden werden die Begriffe *Authentizität*; *Nachhaltigkeit*; *Tourismus*; *Natur und Kulturlandschaft*; *Inszenierung*, *Event* und *Trend* in Bezug auf die Tourismusbranche festgelegt.

### 3.1 AUTHENTIZITÄT

Das erste Wort der Überschrift dieser Arbeit – *Authentizität* – ist der maßgebende Begriff der gesamten Abhandlung. Griechischen Ursprungs stammt Authentizität vom Wortteil *auto* ab, was soviel wie „selbst“ oder „eigen“ bedeutet. Zunächst wurde der Terminus in der antiken Justiz verwendet und bezeichnete den Täter *selbst* (also explizit nicht den möglichen Auftraggeber einer Tat), wovon sich später das Zugehörigkeitsadjektiv *authentikos* ableitete, womit „in Beziehung stehend“ ausgedrückt wird. Das daraus resultierende lateinische Wort *authenticus* wiederum erweiterte seine Bedeutung hin zu „original“, „echt“ oder auch „anerkannt“. Damit ist bereits eine Annäherung an die heutige Bedeutung des im 18. Jahrhunderts über die französische Sprache eingedeutschten Begriffs *Authentizität* erfolgt: Im modernen (deutschen) Sprachgebrauch wird hierunter soviel wie „Echtheit“ und „Glaubwürdigkeit“ verstanden – als einer Person oder mehreren Personen, Dingen oder Sachen innewohnende Eigenschaft (BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT (a) 2020, DWDS (o. J.)). Im Kontext der Suche nach touristischer Authentizität ist also vor allem ein Erfahren der „echten“ Gegebenheiten am bereisten Ort gemeint. Häufig stehen in der Vermittlung authentischer Eindrücke Sinneswahrnehmungen im Mittelpunkt. Authentizität und *Inszenierung* (Definition: siehe unten) stehen sich nach dieser Lesart diametral gegenüber, dies muss aber nicht zwangsläufig der Fall sein: Eine Inszenierung, die Gegebenes „in Szene setzt“, die also dafür sorgt, dass die Echtheit wahrgenommen wird, kann unter Umständen mit ihren Angeboten für ein (zumindest annähernd) authentisches touristisches Erleben sorgen (MEIFERT 2019: 269f). Dies ist allerdings ein schmaler Grat. Die in tourismusphilosophischen Diskursen häufig gestellte Frage, ob eine Gegebenheit nun echt ist, weil der Tourismus mit seinen Wirkungen zu ihrer Erhaltung oder Weiterführung sorgt, und ob damit bereits eine Verfälschung von Authentizität vorliegt, ist berechtigt. Es wird versucht, im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine Annäherung an dieses Problem zu leisten.

### 3.2 NACHHALTIGKEIT

Das Wort *Nachhaltigkeit* gilt als einer der Modebegriffe der letzten Jahre. Erstmals nachweislich im deutschen Sprachgebrauch erwähnt wurde es im frühen 18. Jahrhundert von Oberberghauptmann Carl von Carlowitz, der damit eine verantwortungsvolle Art der Waldwirtschaft beschrieb. Es sollte nicht mehr Holz geschlagen werden als zeitgleich nachwachsen konnte, für jeden gefälltten Baum müsste ein neuer gepflanzt werden, auf dessen Fällung man wiederum *geduldig* zu warten habe (BALAS, STRASDAS 2018: 9). Hintergrund von Carlowitz' Postulat waren die degenerierten Wälder (KLIMASCHUTZ RHEINHESSEN 2016, GROBER 2012, BAUNETZWISSEN o. J.). Seit dieser Zeit erfährt der Begriff einen stetigen und dynamischen Wandel, eine gemeingültige Definition gibt es bis

heute nicht (BALAS, STRASDAS 2018: 9). Dennoch wird der Terminus Nachhaltigkeit heutzutage zumeist für eine ausbalancierte Ressourcennutzung verwendet: Ökologische, ökonomische und soziokulturelle Ressourcen sollen ausschließlich in dem Maße verwendet werden, wie sie sich in ihren jeweiligen Beständen rechtzeitig und ausreichend erholen können (KNAUER, VOLL 2005: 115). Es darf also keine Ressource in ihrer Substanz bedroht werden, der Status Quo muss auch nach der Nutzung erhalten bleiben. Für diese Arbeit soll der Definitionsansatz von BÄTZING aus seinem Essay *Nachhaltigkeit aufgrund sozialer Verantwortung* die Grundlage bilden: Hiernach „[...] ist nachhaltiges Wirtschaften ein solches Handeln, das die mittel- und langfristigen Auswirkungen seiner Natureingriffe kennt und berücksichtigt“ (BÄTZING 2009: 168).

Diese aktuellen Deutungen des Begriffs gehen auf den Brundtland-Bericht von 1987 der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung (UNEP) – und darüber hinaus auf die Publikation *Grenzen des Wachstums* des Club of Rome (1972) – zurück, der eine intergenerationelle Verantwortung beschreibt: Keine Befriedigung aktueller Bedürfnisse darf jene zukünftiger Generationen gefährden (BMZ o. J.). Diese Definition wurde auch als gültiges Leitbild für die 1992 in Rio de Janeiro ausgerichtete UNCED-Konferenz (Konferenz über Umwelt und Entwicklung) verwendet, in der ein verbindlicher Rahmen für ökologische, ökonomische und soziale Entwicklung für die 179 beteiligten Nationen festgelegt wurde (HERRMANN 2018: 200).

Damit kann Nachhaltigkeit für diese Arbeit und im Kontext des Naturtourismus als eine Art zu reisen verstanden werden, in der ein möglichst geringer Ressourcenverbrauch stattfindet und ein größtmöglicher Mehrwert für die lokale Bevölkerung und regionale Wirtschaftskreisläufe geschaffen werden soll. Sollte der Verbrauch trotz des Nachhaltigkeitsvorsatzes zu hoch sein, so ist er mit geeigneten Kompensationen zu versehen. Auch wenn es Streitbar scheint, ob Tourismus tatsächlich den drei Nachhaltigkeitsparametern gerecht werden kann– insbesondere der ökologische Sektor ist durch den intensiven Ressourcenverbrauch bei An- und Abreise nur schwierig als nachhaltig zu gestalten –, wird das Produkt dieser Reiseform folglich *nachhaltiger Tourismus* genannt (HAMMER 2013: 14). Als Verbildlichung für das Gleichgewicht zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialem kann das *Zieldreieck der Nachhaltigkeit* (Abbildung 1) der deutschen Bundesregierung fungieren.



Abb. 1: Zieldreieck der Nachhaltigkeit (UMWELTBUNDESAMT 2016).

Dieses Zieldreieck verkörpert die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsdimensionen auf eine sehr bildliche Art. Es sollte allerdings verknüpft werden mit einer weiteren Veranschaulichung, wie Nachhaltigkeit „aussehen“ kann: und zwar mit dem Schema „Von der zweckorientierten Sichtweise zu Nachhaltigkeit“ (Abbildung 2). Dieses Schema ist etwas „strenger“ als das vorherige, zeigt es doch klar auf, welche Aspekte zwingend zur Nachhaltigkeit zu zählen sind. Dabei inkludiert es den Begriff *Verantwortung*, dem wohl gerade am Tourismusmarkt mit vielen freien und selbstständigen Akteuren eine zentrale Rolle zuzuschreiben ist.



Abb. 2: Von der zweckorientierten Sichtweise zur Nachhaltigkeit (BALAS, STRASDAS 2019).

### 3.3 TOURISMUS

Der nächste wichtige Begriff dieser Arbeit ist *Tourismus*. Es soll zunächst die Definition der UNWTO in Betracht gezogen werden: Tourismus wird demnach von Personen betrieben, die ihr gewohntes Umfeld für weniger als ein Jahr verlassen, um (zum Zwecke von Erholung, Freizeit oder Arbeit) andere Orte zu besuchen. In dieser Definition wird nicht zwischen In- und Auslandstourismus unterschieden (UNWTO 2010: 10). Die UNWTO-Definition kann dahingehend kritisiert werden, als dass Argumente wie „Bildung“, „Horizontenerweiterung“ oder auch „interkulturelle Begegnungen“ nicht berücksichtigt werden. Zwar nicht zwingend den kulturellen, jedoch den naturräumlichen Horizont erweitern soll der *Naturtourismus*. Diese Reiseform ist als eine solche zu verstehen, „bei der das Erleben von Natur und Naturphänomenen im Vordergrund steht“ (REIN 2019: 15, nach STRASDAS 2001). Somit ist der Naturtourismus zwar mehr als alle anderen Reisearten auf die Ressource Natur angewiesen – einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit ihr garantiert er allerdings noch nicht.

### 3.4 NATUR UND KULTURLANDSCHAFT

Da nun das Wort *Natur* vermehrt gebraucht wurde, ist eine Annäherung an diesen Begriff unumgänglich, wenn auch schwierig. Denn Natur kann nicht definiert werden. Sie bezeichnet im engeren Sinne alles Organische und Mineralische und im weiteren Sinne alles und jede/n auf der Welt. *Natur* bedeutete aber auch seit jeher für die Menschen, um es mit GEBHARDT zu sagen, „harte Arbeit“. Tagtäglich mussten ihr Ressourcen abgerungen werden (GEBHARDT 1998: 47). Erst mit einer grundlegenden Distanzierung zur Natur und ihren

Prozessen, bedingt durch die Technologisierung des Alltags, begann der Mensch eine Sehnsucht nach Natur und Naturerfahrungen zu entwickeln. Eine Naturromantisierung setzte ein, die Ende des 18. Jahrhunderts ihren Anfang nahm und die bis heute anhält und vor allem unter westlichen Städtern vorherrschend ist (BÄTZING 2017: 19). Qua dieser romantischen Lesart lässt sich Natur also eher als das „Menschenferne“ oder auch als das „Reine“ interpretieren.

Dass der Mensch (der ja selbst Natur ist) auch einen wichtigen Beitrag zur ökologischen Vielfalt leisten kann, zeigt jedoch seine Formung von *Kulturlandschaften* (GEBHARDT 1998: 47f). Diese wurden in Europa seit etwa 10.000 Jahren mühsam und Stück für Stück geprägt. Zu Beginn seiner Sesshaftwerdung sah sich der Mensch noch einer fast geschlossenen und unüberschaubaren Waldecke gegenüber (BÄTZING 2017: 19ff). Diese veränderte er für das Anlegen von Siedlungen, Viehweiden, landwirtschaftlichen Äckern und natürlich durch Nutzung der Waldressourcen (in erster Linie Brenn- und Bauholz). Durch die intensivierete Nutzung wurde der Wald stark zurückgedrängt, Moore und Feuchtwiesen wurden entwässert und Flüsse verformt. Durch die Offenhaltung vieler Landschaften bildeten sich auch ein Artenreichtum und eine florale Vielfalt aus (beispielsweise auf Bergweiden), die es in geschlossenen Wäldern vermutlich nie gegeben hätte. Auch wurden naturbasierende und -schonende Arbeitsweisen, die sich von Region zu Region unterschieden, geschaffen (BÄTZING 2009: 68-80). Diese Kulturlandschaften sind vielerorts bis heute Grundlage der „Landschaft“ und prägen demnach unser heutiges Naturbild ganz erheblich (BÄTZING 2017: 29ff).

Betrachtet man die heutigen „Kulturlandschaften“ ruraler Regionen, so ist allerdings unschwer zu erkennen, dass dort nicht mehr nur ausschließlich traditionelle und langsam entwickelte Landwirtschaftskultur betrieben wird. Der *Trend* (Definition siehe unten) geht vielerorts, vor allem in touristisch stark erschlossenen Destinationen, in Richtung einer Inszenierung von Landschaft und landschaftsbezogenen Aktivitäten.

Diese Erlebnisvermittlung – besonders weit im Naturtourismus verbreitet – bündelt verschiedene Aktivitäten und Erfahrungen (Mountainbike-Radrennen, Gleitschirmfliegen, Bungeejumping, aber auch sanftere Aktivitäten wie Erlebniswanderwege oder Elemente wie Aussichtsplattformen) unter Nutzung der naturräumlichen Infrastruktur. Es werden also Leistungsbausteine in den Naturkontext (nach Wunsch auch individuell) eingepasst, um daraus ein touristisches Erlebnisprodukt zu erhalten (MEIFERT 2019: 269f). Das Erlebnis hat sich durch seine Kommerzialisierung und Käuflichkeit weg von einer rein subjektiven Empfindung hin zu einem Gut, das häufig mit einem Warenwert versehen ist, gewandelt. Es geht heute häufig um einen „Action-Kick“, das kontemplative, also ruhige und zeitintensive Erleben ist eher in den Hintergrund gerückt (GEBHARDT 1998: 49f).

Ergänzend dazu sind nun die letzten Schlagwörter in dieser definitorischen Heranführung zu erklären: *Inszenierung*, *Event* und *Trend*.

### 3.5 INSZENIERUNG

Der Begriff *Inszenierung* bezeichnet die Bündelung diverse Themen zu einer Geschichtserzählung. Inszenierung, eigentlich ein aus der Kunst stammender Begriff, wird im touristischen Kontext auch *Storytelling* genannt: Mehrere (möglicherweise auch frei erfundene) Erzählungen, Informationen, Reize, aber auch Daten und Fakten werden gebündelt und mit dem aktiven Erlebnis zu einem Gesamteindruck verwoben. Dies kann im Falle von Naturtourismus eine bestimmte Gestaltung von Themenwander- oder Fahrradwegen sein. Ziel ist eine eindeutige Botschaft des Tourismusprodukts mit Wiedererkennungswert und Neukundengewinnung. Des Weiteren kann eine Erlebnisinszenierung auch aus folkloristischen Auftritten und Angeboten bestehen, was aber für naturtouristische Angebote eine eher untergeordnete Rolle spielt (MELCHERT 2019: 291ff).

### 3.6 EVENT

Das *Event* gehört zweifelsfrei zu vielen inszenierten touristischen Erlebnissen hinzu. Es drückt ein örtlich und zeitlich begrenztes Phänomen aus, das von der Interaktion zwischen den Teilnehmern lebt. Von daher ist die Definition des DUDENS etwas knapp, der das Event (der etymologische Ursprung liegt im lateinischen *evenire* („sich zutragen, ereignen“)) schlicht als „besonderes Ereignis“ definiert (BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT (b) 2020). Es sollte dem zumindest hinzugefügt werden, dass ohne Teilnehmer und ohne ihre Aktivität in einem gesetzten organisatorischen Rahmen ein Event im modernen Sinne nicht existieren kann (GETZ 2007: 404). Dies wird durch die derzeit herrschende Coronavirus-Pandemie jäh verdeutlicht.

Viele Events sind direkt als integrativer Bestandteil in touristischen Produktentwicklungen verankert – insbesondere der Sporttourismus hat sich dabei zu einem Hort der „Eventisierung“ entwickelt (GETZ 2015: 2f). Darüber hinaus sind insbesondere im Outdoorsportsegment häufig Firmen an der Durchführung von Events beteiligt. Namhaftestes Beispiel im mitteleuropäischen Kontext ist sicherlich die Firma *Red Bull*. Der bekannte österreichische Brause-Hersteller bietet vor allem die Extrem-Varianten von Berg-, Winter- und „Adrenalinsportarten“ mit spektakulären Inszenierungen dar, unterstützt diese finanziell und weiß dabei seine Produktlogos geschickt und wohl platziert zu präsentieren sowie seine Marke zu positionieren. Dass dabei offenbar weder auf Umweltbelange noch auf den Gesundheitsschutz der Teilnehmer allzu großen Wert gelegt wird, scheint das

Unternehmen nicht weiter zu stören. Zumindest wird dies offensichtlich marketingfördernd gerne in Kauf genommen (HERKEL 2020).

Es sind bei Weitem nicht alle Events so radikal ausgerichtet wie jene, die von letztgenannter Limonaden-Firma ausgerichtet werden und bei denen bereits einige Sportler ums Leben gekommen sind. Häufig ist es Events aber inhärent, dass im Mittelpunkt der Veranstaltung kein Beziehungsgleichgewicht zwischen Umwelt, Bereisten, Reisenden und Sportlern herrscht, oder dass ein Mehrwert für die Gesellschaft erwirkt werden soll – Produktplatzierung und die Befriedigung der Interessen finanzpotenter Partner stehen dagegen viel eher im Zentrum. Dies ist vor allem bei großen, überregionalen und internationalen Events der Outdoorbranche der Fall; je überschaubarer die Organisationsstruktur und je regionaler die Partner, desto unwahrscheinlicher ist die immense ökologische oder soziale Schädigung „naturtouristischer“ Events.

### 3.7 TREND

Der Begriff *Trend* wird im DUDEN schlicht als eine „Entwicklungstendenz“, die „über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtend, statistisch erfassbar“ ist, beschrieben (BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT (c) 2020). Im (Tourismus-)wirtschaftlichen Kontext ist dies allerdings noch weiter zu differenzieren: Kurzfristige Phänomene, wie beispielsweise eine starke Nachfrage zu einem bestimmten Laufschuhmodell (die nach einer schnell erreichten Höhephase auch zügig wieder abflacht), werden als *Produktrends* bezeichnet. Langfristige Trends dagegen, die eine Halbwertszeit von 25 oder mehr Jahren haben, globales Ausmaß annehmen und in vielen Lebensbereichen (Arbeit, Freizeit, Politik) Einzug halten, gelten als *Megatrends*. Als Beispiel für Letztere könnte nach wie vor der Skisport – zumindest für die wohlhabende westliche Welt und trotz seiner gegenwärtigen Probleme durch Schneemangel gepaart mit einem weitläufigen Paradigmenwechsel von Seiten der Verbraucher – in seiner ganzen Bandbreite angeführt werden.

Einen weiteren wichtigen „Trendaspekt“ stellt der *soziokulturelle Trend* dar. Beschrieben werden hiermit mittelfristige Prozesse mit einer Halbwertszeit von etwa einem Jahrzehnt (ZUKUNFTSINSTITUT 2020). Achtsamkeit oder auch die Digitalisierung könnten als aktuelle soziokulturelle Trends bezeichnet werden.

Den definierten Teilaspekten des *Trends* ist es gemein, dass sie allesamt von essentieller Wichtigkeit für die Naturtourismusbranche sind. Dieses Tourismusfeld lebt von Trends – die Konsumenten und Gäste sind zunehmend reaktiv und Angebote sollten, wie die Ausrichtung vieler Destinationen zeigt, stets dem aktuellen Nachfrage- und Mode-Zeitgeist entsprechen (BÄTZING 2017: 132f, BÄTZING 2009: 338ff).

An diesem Punkt setzt nun das folgende Kapitel an, in welchem eine Präsentation aktueller Entwicklungen im Outdoor- und Naturtourismus erfolgt. Insbesondere wird dabei der Fokus auf Trends in deutschen Mittelgebirgen sowie im Alpenraum gerichtet.

## 4. AKTUELLE TRENDS IM OUTDOOR- UND SPORTTOURISMUS

Dieses Kapitel dient der Präsentation aktueller Entwicklungen im Outdoor- und Naturtourismus und richtet dabei den Fokus vor allem auf Trends in deutschen Mittelgebirgen sowie im Alpenraum.

Im Bergsport sind derzeit gegenläufige Trends zu beobachten: Auffallend sind zum einen *Speed-* und *Actionvariationen* „herkömmlicher“ Sportarten, denen gegenüber die beschriebenen Achtsamkeits-, Entschleunigungs- und *Mindfulness*-Aktivitäten stehen (HORN 2012: 21-23, BAYERN.BY o. J., SALZBURGERLAND o. J.). Erstgenannte, auf Geschwindigkeit ausgelegte Arten der jeweiligen Disziplinen, sind aus dem Bergsport nicht mehr wegzudenken. *Speed-Hiking*, schnelles Klettern (mittlerweile sogar eine olympische Sportart), oder auch andere „Extreme“ wie Bergbesteigungen im Winter oder *Slacklining* hoch über dem Abgrund haben Konjunktur und werden sich auch allen *Slow*-Gegentrends zum Trotz weiter großer Beliebtheit erfreuen können (HORN 2012: 21). Aber wie das Wort *Variationen* schon verrät – neue Sportarten sind die meisten dieser in der Natur stattfindenden Aktivitäten nicht. Lediglich neu designt, aufgefrischt oder an die Anforderungen des 21. Jahrhunderts angepasst seien, nach Einschätzung Markus Hefters, Geschäftsführer der Münchner ISPO (Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode), die aktuellen Entwicklungen. Viele davon würden, so Hefter, vom aktuellen Zeitgeist und von sozialen Netzwerken beeinflusst (HORN 2012: 21). Als ein Gegenbeispiel, das immer wieder für Diskussionen sorgt, sich aber längst als eine Natursportart etabliert hat, gilt das Mountainbiking. Offenkundig ist dieser Sport eine Disziplin des Fahrradfahrens –in Ausmaß, Verbreitung, Mode, Technik und weiteren Parametern allerdings so dominant, dass er fast als eigene Sportart aufgenommen werden kann.

Zumeist fahren Mountainbiker über offiziell ausgelegte Routen – geschätzte 20.000 Kilometer existierten schon im Jahr 2009 allein in Österreich (KALS 2009). Doch häufig kommt es zu Konflikten zwischen Wanderern und den Bergradsportlern. Und auch das erhebliche naturräumliche Stör- und Bodenerosionspotenzial sorgt für wiederkehrende Spannungen (GÜTTEL 2020, KÖPF 2020). Ohne zu detailliert in das Konfliktthema Mountainbike einzusteigen – dieser Megatrend ist ein sehr geeigneter Anzeiger für *den*

Trend überhaupt im Natursport, der zugleich ein weitreichendes gesellschaftliches Phänomen ist: die Individualisierung.

#### 4.1 GESCHWINDIGKEITS- UND ADRENALINSPORTARTEN

Für einen bedeutenden Teil der Bevölkerung scheint es nicht mehr so recht zum aktuellen Zeitgeist zu passen, sich als Tourist und Natursportler in geordnete (Urlaubs-)Bahnen zu fügen. Sozialwissenschaftliche Studien bestätigen die Beobachtungen: Die Zahl der „Individualisten“ steigt, starre Regelungen und Organisationen gelten als *out* (SINUS INSTITUT 2018: 13-16).

Angesichts dessen überrascht es wenig, dass die Zahl der Alpinskifahrer auf Pisten stagniert und dem gegenüber die Anzahl derer, die Skitouren gehen (also den Berg hinauf wandern oder auf Skiern mit Fellen besteigen und anschließend querfeldein abfahren) stark wächst. Dieses Wachstum betrug in der Schweiz zwischen den 1990er-Jahren und 2010 das 2,5-Fache (WINKLER, FISCHER, TECHEL 2016: 274, HORN 2012: 21-23). Die beiden Beispiele Mountainbiking und Skitouren zeigen also, dass es heute weniger auf vorgegebene Organisation als auf Möglichkeiten ankommt. Durch soziale Vernetzung lassen sich häufig auf schnellerem Wege Begleitung für Individualtouren oder Hintergrundinformationen, geeignete Routen und Tipps finden als mittels alteingesessener und etabliert-organisierter Kanäle (KALS 2009, WINKLER, FISCHER, TECHEL 2016: 270).

Es bleibt nun die Frage, ob die Trends zu schnelleren, adrenalinreichen Individual-Outdoorsportarten per se konträr zu gemächlicheren Naturerlebnissen wie dem Wandern oder auch zu Kontemplation und Achtsamkeitsaktivitäten in den Bergen, wie Yoga und Meditation, stehen. Hierauf antwortet der Geschäftsführer einer Skitouren-Marke mit einem klaren „nein!“. Es sei durchaus möglich, schnell und achtsam zugleich unterwegs zu sein. Wahrnehmung und Achtsamkeit sei gar eine existenzielle Grundeinstellung „am Berg“ (HORN 2012: 22f). Letzteres leuchtet ein, aber ob Achtsamkeit im kontemplativen Sinne im schier überbordenden Angebot von *Action* und *Adrenalin* in den Bergen tatsächlich eine Relevanz aufweist, kann bezweifelt werden. Das intensive *Erleben* des Körpers und weniger die geistige Ruhe und Freude an Authentizität scheint im Vordergrund zu stehen. Dies geht so weit, dass der eigentliche geographische Raum, *das Gebirge*, zu Teilen nur noch als Kulisse oder nützliche Infrastruktur fungiert, so wie es beim Turnen das Reck oder der Barren ist. REIN setzt hierbei mit seinem Konzept des „*Naturtourismus im engeren Sinne*“ gegenüber dem „*Naturtourismus im weiteren Sinne*“ an: Erstgenannter beinhaltet Umweltbildung, Natur, Kultur und Kulinarik, Naturbeobachtung sowie aktivintensives Naturerlebnis wie Wandern, Radfahren, Kanufahren oder Reiten, während der zweite Aspekt

der Natur eher eine Kulissenfunktion zubilligt und sie als Fläche für Sportübungen oder *Events* nutzt (REIN 2019: 23). In den Alpen ist diese „Herabstufung“ zur Kulissenfunktion in manchen der großen Tourismuszentren vor allem im Winter gang und gäbe. Eine bemerkenswerte Stellung der Mega-Events in den Alpen nimmt hierbei das „Gletscherschauspiel Hannibal“ in Sölden, Tirol, ein: Von den Machern als „das größte zeitgenössische Schauspiel der Welt“ bezeichnet, ist es eine zweijährlich stattfindende Darbietung, die in 3.000 Höhenmetern am Rettenbachgletscher inszeniert wird und bei der über 500 Teilnehmer mit Pistenbullys, Flugzeugen, Hubschraubern, Baggern, Motorschlitten sowie mit viel Pyrotechnik und Feuerwerk die Alpenüberquerung Hannibals „nachspielen“ (HERRMANN 2018: 176, SOELDEN.COM o. J.). Solche unregulierten Entwicklungen tragen dazu bei, dass ein immer stärker werdendes Zerwürfnis zwischen Echtheit und Inszenierung entsteht. Die Kontroversen häufen sich und kritische Stimmen hinterfragen die Gegebenheiten mit Vehemenz: In der deutschsprachigen Tourismusforschung ist hierbei der emeritierte Professor für Geographie und Tourismus-Experte Werner BÄTZING einer der Wortführer. In seiner Streitschrift zur Zukunft der Alpen klagt er an, dass die Alpen in den circa 300 Tourismuszentren zu Teilen wie ein immenser Freizeitpark wirken und dabei letztlich zur Kulisse degradiert würden, was wiederum von (überregional und zum Teil global) agierenden Tourismuskonzernen durchaus gewünscht sei (BÄTZING 2017: 35).

An dieser Stelle soll jedoch keine Vermischung verschiedener Ansichten zu Naturaktivitäten geschehen: Wandern ist auch in hoher Geschwindigkeit mit einer gewissen Achtsamkeit und einer großen Wahrnehmung der Umgebung möglich, ebenfalls scheint es beim Sport in der Natur sehr gut möglich, aktiv und aufmerksam die Natur zu *erfahren* und zu *spüren*. Zudem können beim Ski Alpin die umliegenden Gipfel und der naturräumliche Charakter der Umgebung sehr intensiv wahrgenommen werden. BÄTZING hinterfragt vor allem die Schaffung immer weiterer Infrastrukturen und Techniken, die einen Abschied vom eigentlichen Berg-, Wald- oder anderem Naturerlebnis zu bewirken drohen (BÄTZING 2017: 34-37).

Diese Infrastrukturen für „Adrenalinerfahrten“ im Naturraum können physisch-real vorhanden sein, so wie der Outdoor-Freizeitpark *Area47* in Tirol (siehe Unterkapitel 5.3.) oder auch das deutschland-, europa- und gar weltweite Erbauen von Hängebrücken als Freizeitinfrastruktur (SPIEGEL REISE 2017). Dem gegenüber stehen aber auch Anbieter, die weitestgehend infrastrukturfreie Nervenkitzel und *Action-Erlebnisse* garantieren – hierbei ist im deutschsprachigen Raum das Unternehmen *Jochen Schweizer* dominierend: Vorwiegend in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden „außergewöhnliche Erlebnisse“ angeboten, die eine „nachhaltige Alternative zu gegenständlichen Geschenken“ darstellen sollen (JOCHEN SCHWEIZER (a) o. J.). Die Angebotsvielfalt in dieser Branche erscheint

unüberschaubar – im Falle des vorgestellten Unternehmens reicht sie von den Kategorien „Fliegen & Fallen“ und „Motorpower“ über „Abenteuer & Sport“ und „Wellness & Gesundheit“ bis hin zu „Kunst, Kultur & Lifestyle“. Das Angebot deckt die Bedürfnisse unserer Zeit ab, in welcher in immer weiteren Teilen der Bevölkerung *Erlebnisse* häufig vor *Besitz* gestellt werden. So hat das SINUS INSTITUT in seiner jährlichen Studie das „hedonistische Milieu“, in welchem Selbsterfahrung, Erlebnisse, Spaß und ein gewisser „Kick“ im Vordergrund stehen, als das in Deutschland am stärksten vertretene Milieu identifiziert (SINUS INSTITUT 2018: 13-16). Der Werbeslogan „Du bist, was du erlebst“ von Jochen Schweizer ist demnach geschickt formuliert und eine klare Aussage, welchen Milieus die eigene Zielgruppe zu entlocken ist (JOCHEN SCHWEIZER (b) o. J.). Das Angebot ist aber nicht nur von dieser einen, alpenübergreifend agierenden Firma bestimmt. Es gibt eine schier unüberschaubare Anzahl an Unternehmen (viele davon im österreichischen Tirol ansässig), die „Adrenalin-Erfahrung“, häufig hochmotorisiert, im Alpenraum und in „freier Natur“ verkaufen (vgl. OFFROAD ARENA o. J.).

## 4.2 LANGSAMKEIT UND EINKEHR

Langsamkeit, Einkehr und Kontemplation, also das sinnliche Erfahren, ist den vorgestellten rasanten Gegenspielern nicht so fremd, wie man annehmen mag. Auch hier steht das Individuelle im Vordergrund. Persönlichkeitsentwicklung und Sinneswahrnehmungen sind milieuübergreifend *en vogue* und stellen den Zeitgeist dar.

Zugehörig zu der Zielgruppe des eher gemächlich-intensiven Wahrnehmens von Sinneseindrücken ist das „liberal-intellektuelle“ und das „expeditiv Milieu“. Aber auch das „sozialökologische Milieu“ scheint der Selbstentfaltung zugewandt, sodass im „individualisierten Milieu“ insgesamt über 20 Prozent der deutschen Bevölkerung angesprochen werden können (SINUS INSTITUT 2018: 7-12).

Es ist also ebenfalls eine enorme Nachfrage nach Achtsamkeits-Angeboten, aber auch nach „normalen“ Natursportarten wie Wandern und Radfahren gegeben. *Erleben* heißt das Schlagwort, nach dem sich touristische Planer verschiedenster Angebote richten. Soll die Natur intensiv *erlebt* werden, erscheinen die Sportarten Wandern, Winterwandern und Radfahren tatsächlich als sehr geeignet, wie die Studie *Naturerlebnis Monitor* in einer Studie für die Internationale Tourismusmesse Berlin (ITB) feststellte (2016). Die Ergebnisse gleichen stark denen einer Untersuchung des Verbands Deutscher Naturparke (VDN) nach geeigneten Sportarten zum Naturerleben im Alpenraum: Ebenfalls in dieser Studie wurde (Berg-)Wandern als ideale Erlebnisaktivität eingestuft (REIN 2019: 26f, MOLITOR 2019: 178f).

Wandern gilt, wie in dieser Arbeit bereits beschrieben, als eine der Natursportarten mit touristischer Zukunftsperspektive überhaupt. Mehr als die Hälfte aller Deutschen wandert zumindest gelegentlich, Wandern gilt gar als die viert beliebteste Urlaubsaktivität der Deutschen – und wandern kann für die Implementierung eines dezentralen Tourismus das ideale Mittel sein (VOGT 2009: 230, KNAUR, VOLL 2005: 115, GRAEFE 2020).

Damit der dezentrale Wandertourismus ökonomisch erfolgreich sein und langfristig abgelegenen Regionen Devisen erbringen kann, bedarf es Angebote und Wanderwegen mit überregionaler Bedeutung (KNAUR, VOLL 2005: 119). In diesem Kontext ist der *Trend* hin zu Themen- und Fernwanderwegen bemerkenswert, der überall in Deutschland und im Alpenraum neue Wege (häufig auch neue Wegkonzepte auf alten oder gar historischen Wegkörpern) entstehen lässt. Viele der neu entstandenen oder neu konzipierten Wege sind als Prädikatswanderwege ausgezeichnet. Die beiden federführenden Institutionen, der Deutsche Wanderverband und das Deutsche Wanderinstitut, haben bei der Auszeichnung ihrer jeweiligen Wege (*Qualitätsweg Wanderbares Deutschland* und *Premiumweg*) seit 2010 etwa 200 Prozent Zuwachs zu verzeichnen. Dabei ist auffällig, dass das Angebot noch schneller als die Nachfrage wächst. Laut Vorhersage scheinen ein Andauern und gar eine Steigerung des Trends sehr wahrscheinlich zu sein (BEHRENS-EGGE, BARUSCHKE 2019: 99f, DEUTSCHER WANDERVERBAND o. J., DEUTSCHES WANDERINSTITUT o. J.).

Zusammenfassend bleibt also festzuhalten, dass aktuell drei naturtouristische Trends auszumachen sind. Erstens: intensives Naturerlebnis und Umwelterfahrungen durch Sportarten und Aktivitäten in und mit der Natur. Als Beispiele wurden Wandern, aber auch Radfahren oder Kanufahren angeführt. Hierbei ist von einem Megatrend zu sprechen, da er langanhaltend und global verbreitet ist, sowie übergreifend von vielen Bevölkerungsschichten und nahezu allen Altersstufen betrieben wird.

Der zweite große Trend, der eher ein soziokultureller ist, stellt sich aus den Angeboten rund um das Thema Achtsamkeit, Entschleunigung und Einkehr zusammen und findet auch im naturräumlichen Tourismus immer größere Nachfrage, für die folglich ein entsprechendes Angebot entwickelt wird. Der dritte Trend ist ein gegenläufiger: Sport, Action und Adrenalinerfahrungen *in* der Natur, bei der diese aber eher als eine Kulisse oder als Behelfsinfrastruktur dient. Hierbei ist im Sinne eines nachhaltigen Tourismus zu diskutieren und zu evaluieren, ob das ökologische, soziale oder kulturelle Störpotenzial mancher Angebote nicht zu groß ist, und ob es auch hierbei möglich sein kann, Kultur und lokale Wirtschaftskreisläufe sowie eine Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung gleichermaßen zu befriedigen. Dass nicht jede Natursportlerin und jeder Natursportler gleichermaßen die intensive Erfahrung der Natur oder Kontemplation und Einkehr sucht, ist legitim und spiegelt eine Angebots- und Interessensvielfalt wieder, die es zu fördern gilt.

Es sollte jedoch in jedem Fall aufs Neue geprüft werden, welche Tourismusangebote der Akzeptanz der lokalen Bevölkerung, regionalen Wirtschaftskreisläufe und auch Umweltschutzaspekten am ehesten gerecht werden, um Konflikte zu vermeiden und um den Tourismus als ein hilfreiches Entwicklungswerkzeug für die jeweiligen Regionen zu nutzen.

Nachdem in diesem Abschnitt die aktuellen Trends des Natursport und Bergtourismus untersucht wurden, befasst sich das folgende Kapitel mit den *Orten*, wo viele der skizzierten Geschehnisse stattfinden: die deutschen Mittelgebirge und die Alpen. Beide geographischen Räume werden in Kapitel 5 vorgestellt – einer allgemeinen geographischen Einführung folgen Darstellungen der historischen und aktuellen kulturellen, wirtschaftlichen sowie (gesondert) der touristischen Entwicklung.

## **5. KULTURRÄUME MITTELEUROPÄISCHER BERGREGIONEN**

Die mitteleuropäischen Bergregionen sind heute, wie oben beschrieben, vom Menschen und seinen Jahrtausende langen Wirtschaftsbestrebungen geprägt. Nachdem die neolithische Revolution vor etwa 11.000 Jahren im sogenannten Fruchtbaren Halbmond (Mittlerer Osten) ihren Anfang nahm, erreichte die Kultur der Land- und Viehwirtschaft sowie des Handels vor etwa 5.000 Jahren Europa. Während die tieferen Lagen verhältnismäßig schnell und weitgreifend bewirtschaftet wurden, nahm der Prozess in den vielfältigen, damals noch nahezu gänzlich unzugänglichen Gebirgsregionen einen längeren Zeitraum in Anspruch (BÄTZING 2009: 71f). In den meisten montanen Gebieten dauerte es bis weit ins Mittelalter, ehe eine grundlegende Flächenerschließung vollzogen werden konnte. Viele der besonders abgelegenen Täler waren selbst noch zu Zeiten der Industrialisierung eher schwierig zu erreichen und lebten von Land- und Forstwirtschaft (LIDA 2008: 99, THIEM 2006: 43). Auch heute gelten einige fern der städtischen Ballungszentren liegenden Mittel- und Hochgebirge Europas als wirtschaftlich abgehängt. Primäre Wirtschaftssektoren, insbesondere die Forstwirtschaft, stellen weit verbreitet die einzige nennenswerte Einnahmequelle in metropolfernen Regionen dar. Vielerorts hat sich allerdings der Tourismus als zweites wirtschaftliches Standbein etabliert (vgl. BÄTZING 2009: 184-200, LIDA 2008: 99-105, DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE 2019: 4). Diese touristischen Einnahmen, die dezentral durch die gegebenen Ressourcen (Landschaft, Kultur) zu generieren sind, könnten eine weit verbreitete Möglichkeit zur wirtschaftlichen Entwicklung darstellen. Doch sie sind ungleich verteilt und stellen in den Alpen wie auch in den Mittelgebirgen eine Disbalance dar: Einige Orte werden dem Ansturm nicht mehr gerecht, viele andere sind

hingegen vom Tourismusmarkt abgeschnitten (BÄTZING 2009: 279). In wenigen Fällen gelingt ein gesundes Gleichgewicht zwischen touristischen Entwicklungen und bedürfnisorientierter Rücksichtnahme auf Anwohner und Natur. Dass aber funktionierende Tourismusstrukturen ihren Beitrag zu einer langfristigen Regionalentwicklung leisten können, wird an einigen *Best-Practice*-Beispielen deutlich und ist auch ein zentraler Bestandteil dieser Arbeit.

Weiterführende Erörterungen zur heutigen Situation folgen in Kapitel 5.1.2. Zuvor wird jedoch eine kurze Einführung in die Kulturentwicklung mitteleuropäischer Gebirgsregionen (namentlich die Alpen und die deutschen Mittelgebirge) gegeben.

## **5.1 ENTWICKLUNG**

Die zu Beginn dieses Kapitels beschriebene Frühphase mitteleuropäischer Besiedlungen kann aus Platzgründen leider nicht weiter thematisiert werden. Stattdessen wird in diesem Abschnitt der Fokus auf die Hochphase der landwirtschaftlichen Kulturentwicklung gerichtet.

### **5.1.1 BLÜTEZEIT UND NIEDERGANG DER KULTURLANDLANDENTWICKLUNG**

Insbesondere der südliche Alpenraum wurde spätestens seit der Römerzeit in vielen Tälern agrarwirtschaftlich genutzt, die feuchtere und kühlere Alpennordseite dagegen erst ab dem frühen Mittelalter. Im Gegensatz zu südlicheren Gefilden betrieben die Siedler hier hauptsächlich Viehwirtschaft – doch schon recht bald reichten die Weiden der Talsohlen sowie die natürlichen Wiesen in großer Höhe nicht mehr aus. Folglich begannen die Siedler mit weitgreifenden Rodungen von Bergwäldern, um neue Weiden zu schaffen. Dies setzte die Waldobergrenze um 200 bis 300 Meter herab – und markierte den Beginn der noch immer vielerorts existierenden Almen, die am Platz der ehemaligen Wälder entstanden. Eine neue Art zu wirtschaften entwickelte sich: Das Vieh wurde im Frühjahr auf- und im Herbst abgetrieben. Mit dem Vieh in den Bergen lebten Hirten und Senner, welche die Weidetiere verschiedener Bauern hüteten und pflegten, molken und Käse herstellten (BÄTZING 2009: 72ff). Durch diese Beweidung, die auch in einigen Mittelgebirgshochlagen durchgeführt wurde, geschah über die Jahrhunderte eine wirtschaftliche Aufwertung sogenannter ehemaliger *Ungunstlagen* (FICKERT 2017: 5). Unbewusst erwirkte man damit auch vielerorts eine Steigerung der ökologischen Vielfalt, die bei entsprechender Pflege bis heute anhält (BÄTZING 2015: 20-23, KAUFMANN 2020, DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE 2019: 10).

Die Entwicklung der Bergwirtschaft – im Falle der Alpen mit Talhaltung im Winter und Almwirtschaft in den warmen Monaten –, gepaart mit kleinparzelliger Feldwirtschaft, war über Jahrhunderte das gängige Wirtschaftssystem in diesen Regionen. Komplementär wurde Holz als Ressource genutzt. Insbesondere im Hochmittelalter (11.-14. Jahrhundert), als ein verhältnismäßig warmes Klima in Zentraleuropa vorherrschte, breitete sich die Bevölkerung rege in zuvor unerschlossene Gebiete aus. Die Menschen rodeten viele Mittelgebirgswälder, schlugen Viehweiden und errichteten Waldhufendörfer. Nur die spätmittelalterliche Kaltzeit unterbrach diese Entwicklung und Nutzflächen fielen mancherorts brach. Weit verbreitet konnte die Bergbevölkerung jedoch in vielen Mittelgebirgen Zentraleuropas, aber auch in den Alpen (hier in Form von Schwaighof- und Walser-Wirtschaft) über viele Generationen hinweg autark leben (BÄTZING 2009: 72ff, FICKERT 2017: 5-8).

Insbesondere die Bergbauern der Alpen entwickelten dabei über die Jahrhunderte immer wirksamere Arbeitsweisen und sorgsam austarierte Eingriffsmechanismen, um dauerhaft und – im heutigen Sprachgebrauch – nachhaltig von und mit der Natur zu leben. Dies geschah ohne jegliche Romantisierung: Es war ein überlebenswichtiger Prozess. Rodungs- und Weideflächen wurden sorgfältig ausgesucht, wissentlich, dass die Wälder wichtige Schutz- und Versorgungsleistungen erbringen würden. Aber auch Trockenlegungen bestimmter Flächen, Wasserumleitungen und Siedlungsbau – all das geschah nach präzisen Beobachtungen und fußte auf jahrhundertelangen Erfahrungen und Wissensweitergaben. Dennoch stellten diese massiven Eingriffe in das natürliche Gleichgewicht eine erhebliche Veränderung dar und brachten, bei unsachgemäßer Ausführung oder Vernachlässigung, großes Gefahrenpotenzial mit sich. Daher mussten beständig und regelmäßig Instandhaltungs- und Pflegemaßnahmen geleistet werden (BÄTZING 2009: 74ff, DEUTSCHER ALPENVEREIN (a) o. J., KAUFMANN 2020).

Diese Reparaturarbeiten wurden mit dem auch in den Alpen beginnenden Prozess der Verstädterung und der ländlichen Abwanderung im späten 19. Jahrhundert vielerorts eingestellt. Auch die Realernteilung, die eine zunehmende Parzellierung der Nutzflächen (insbesondere auf der Alpensüdseite) erwirkte, erschwerte die Fortführung dieser hochsensiblen Kultur. Durch den Strukturwandel erlebte die einzigartige Berglandwirtschaft der Alpen einen bis heute andauernden Aderlass und einen starken Niedergang nach einer Jahrhunderte währenden Blütephase (BÄTZING 2009: 74-79, DEUTSCHER ALPENVEREIN (a) o. J., KAUFMANN 2020).

Bereits einige Jahrzehnte vor dem Einzug der „Moderne“ in die Alpen war dieser Prozess auch in den Mittelgebirgen zu beobachten. Die Entwicklungen sind vergleichbar: Höfe wurden aufgegeben, da sich in den Tieflagen großflächigere und moderne Landwirtschaftsbetriebe entwickelten, kleinskaliger Ackerbau und Viehzucht wurden zunehmend unrentabel. Dadurch gaben viele Bergbauern ihre Wiesen und Weiden auf –

diese verwaldeten folglich. Allerdings entstand ein durch die Forstwirtschaft bedingter und erwünschter Sekundärwald, der den Standorten natürlicher Weise nach nicht entsprach: Nadelwälder, vor allem Fichtenkulturen, breiteten sich in allen Teilen des heutigen Deutschlands aus (FICKERT 2017: 7). Dies bedeutete eine Abkehr lang erprobter Waldwirtschaftsformen und ist bis in das 21. Jahrhundert hinein der die Mittelgebirgslandschaften prägende Anblick mit allen dazugehörigen sozioökonomischen Auswirkungen.

### **5.1.2 KULTURLANDSCHAFTEN IM 21. JAHRHUNDERT**

Trotz der oben vereinheitlicht beschriebenen Entwicklungsprozesse in den Alpen und den Mittelgebirgen seit Ende der Antike ist es dennoch kaum möglich, allgemeingültige Aussagen über den heutigen Status Quo einer jeden Region zu treffen. Dazu sind die jeweiligen Ausgangssituationen zu vielfältig, zu divers die naturräumlichen, sozialen und politischen Voraussetzungen. Von daher soll in diesem Abschnitt eine bloße Annäherung an grundlegende Prozesse in den Nord- und in den Südalpen sowie eine Übersicht zu der Ausgangssituation in den Mittelgebirgen erfolgen, ohne dabei den vielfältigen Charakter zu sehr zu verallgemeinern.

Die 44 deutschen Mittelgebirge (Gipfelhöhen von 300 bis 1.500 Metern/ Reliefenergien von 200 bis 1.200 Metern) sind trotz beschriebener Rückgänge der Produktions- und Betriebsvielfalt seit dem späten 19. Jahrhundert auch heute noch weitläufig von Forst- und Landwirtschaft geprägt.

Die Mittelgebirge sind dünn besiedelt, vielerorts herrscht Überalterung durch ein kontinuierliches Abwandern der jungen Bevölkerung. Landwirtschaft bildet in weiten Teilen die Grundlage wirtschaftlicher Einkünfte (DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE 2019: 4ff). Sie ist jedoch in den Mittelgebirgen kein einfaches und allzu ertragreiches Unterfangen: Viele Gebiete zählen zu den erwähnten Ungunstlagen – häufig sind es schattige, lehmige, steinige, sehr steile oder aus anderen Gründen eher schlecht zu gebrauchende Böden für Getreideanbau (FICKERT 2017: 6ff). Dagegen finden sich besonders ertragreiche und fruchtbare Böden häufig an den tiefländischen Rändern der Mittelgebirge (SEIDEL, KOPPE, HEBOLD 2012). Außerdem ist durch den starken Reliefcharakter lediglich eher kleinparzellige Bewirtschaftung möglich, ein ebenfalls im Konkurrenzkampf mit Flachlandbetrieben oft nachteiliger Faktor. Da eine Direktvermarktung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse nur in wenigen Regionen – hierfür sind entsprechende soziokulturelle Strukturen in der Bevölkerung und politische Unterstützung nötig – rentabel

und durchführbar ist, sind die bäuerlichen Betriebe stark von staatlichen Subventionen abhängig (LIDA 2008: 106, DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE 2019: 10f).

Der dominierende Wirtschaftszweig deutscher Mittelgebirge ist daher die Forstwirtschaft. Die deutsche Staatsfläche ist zu rund 31 Prozent von Wald bedeckt (11,4 Millionen Hektar), hiervon entfällt wiederum der größte Anteil auf die Mittelgebirge (DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE 2019: 16). Der Holzeinschlag bewegt sich auf einem konstant hohen Niveau und lag Berechnungen des THÜNEN-INSTITUTS zufolge (die Angaben des Statistischen Bundesamtes fallen jährlich geringer aus) im Jahr 2019 bei rund 76 Millionen Kubikmetern (THÜNEN-INSTITUT 2020). Die anteilmäßig am stärksten bewaldeten Bundesländer sind dabei die klassischen Mittelgebirgsländer: Hessen und Rheinland-Pfalz (FORSTWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND (a) o. J.). Jene mit dem größten Holzeinschlag sind trotzdem Bayern und Baden-Württemberg, die zusammen knapp die Hälfte der jährlichen Holzernte in der Bundesrepublik leisten (FORSTWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND (b) o. J.).

Die Forstwirtschaft profitiert auch vom welligen Relief deutscher Mittelgebirge. Durch diese anspruchsvolle Topographie, sind die Gebirge, wie oben beschrieben, nur schwierig landwirtschaftlich zu bestellen oder zu industrialisieren, und daher, trotz des starken Einschlags, bis heute sehr walddreich (SEIDEL, KOPPE, HEBOLD 2012). Dabei gilt nur noch ein verschwindend geringer Anteil des deutschen Waldes als Primär- oder „Ur“-wald. Weniger als 0,3 Prozent der Forste sind Urwälder – also solche, in denen seit Jahrhunderten keine Bewirtschaftung stattgefunden hat. Seit jeher unangetastete Wälder gelten in Deutschland als kaum noch existent (TERTILT 2018). Naturbelassene Wälder (also solche, in denen keinerlei weitere forstliche Nutzung vorgenommen werden) liegen hingegen bei 2,8 Prozentanteilen, was deutlich unter dem 5-Prozent-Ziel der Bundesregierung (bis zum Jahr 2020) zurückliegt (NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND 2019, TERTILT 2018).

Wie bereits dargestellt, besteht der deutsche Wald heute zu mehr als der Hälfte aus Nadelhölzern. Diese Bäume – je nach Art natürlicherweise weitläufig eher in den Höhenlagen, in den sandigen Böden Nordostdeutschlands oder an Moorrändern vorkommend –, sind ab dem 19. Jahrhundert vermehrt gepflanzt worden und heute in Deutschland praktisch überall und in jeder Höhenlage präsent. Die natürlicherweise typischen Laub- und Mischwälder nehmen 31 respektive 13 Prozent der Waldflächen ein (BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ o. J.).

Da die Nadelholz-Monokulturen in den Wäldern durch Folgen des Klimawandels (Sturm, Dürre, Schädlingsbefall) mittlerweile erhebliche Kalamitäten aufweisen, ist es das aktuelle forstpolitische Ziel, die Bestandsstruktur der Wälder zu verändern. Zukunftsfähige Wälder sollen, bei anhaltendem Wachstum des Waldes, durch die Rekultivierung von Laub- und Mischwäldern entstehen. In Positionspapieren wird dazu von einem „nachhaltigem Transformationsprozess“ gesprochen, der als ein „Entwicklungsmotor“ für die Vermarktung

deutscher Mittelgebirgsprodukte fungieren soll (DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE 2019: 16-19). Tatsächlich wird den deutschen Wäldern weniger Holz (trotz hoher Einschlagsquoten) entnommen als es nachwächst (siehe oben). Die Holznutzung und das Absterben von Bäumen liegen zusammen bei 87 Prozent des jährlichen Wachstums, der Nettozuwachs ist seit einigen Jahrzehnten beständig (ZIEGELER 2013, FORSTWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND o. J., THÜNEN-INSTITUT 2020).



Abb. 3: Waldformen in Deutschland (BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ 2016).

Ob der Wald dabei nach nachhaltigen Parametern bewirtschaftet wird und eine möglichst standortgetreue und vielfältige Forstpflge erfolgt, kann bezweifelt werden. Die Fichte beispielsweise ist zwar, durch die erheblichen Kalamitäten erzwungen, in vielen ihr nicht angestammten Lagen auf dem Rückzug. Sie wird jedoch häufig (sehr stark beispielsweise im Südschwarzwald) von „fremden“ Baumarten wie der aus Nordamerika stammenden Douglasie ersetzt (FORSTWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND o. J.).

Aus Gründen des Umfangs dieser Arbeit kann auf die Zusammensetzung deutscher Forste an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden. Festzuhalten bleibt, dass Holzernte und -verarbeitung herausragend wichtige wirtschaftliche Rollen in den deutschen Mittelgebirgslandschaften einnehmen.

## 5.2 TOURISMUS IN DEN DEUTSCHEN MITTELGEBIRGEN

Neben der Land- und Forstwirtschaft setzen die Mittelgebirgsregionen heute auch zusätzlich und verstärkt auf den Tourismus als Einnahmequelle und auch als Zukunftsperspektive. Die touristischen Übernachtungszahlen stiegen zuletzt in Deutschland jährlich um bis zu 4 Prozent und betrug 2018 knapp 480 Millionen (STATISTISCHES BUNDESAMT (c) 2019, STATISTISCHES BUNDESAMT (d) 2019, KOTOWSKI 2020). In diesen Zahlen ist der Städtetourismus zwar mit enthalten, Übernachtungen in Mittelgebirgen stellen jedoch mit über 40-prozentigen Anteilen die Mehrheit (DEUTSCHE MITTELGEBIRGE (a) o. J.). Viele Mittelgebirgsregionen entwickeln dabei mittlerweile eigene Tourismusstrategien oder betten sie ein in die Strategien der jeweiligen regionalen oder föderalen Tourismusorganisation (DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE 2019: 20).

Der Verband DEUTSCHE MITTELGEBIRGE, ein Zusammenschluss, der 2009 aus 25 Mittelgebirgsorganisationen zur besseren Vernetzung, Vermarktung und Koordination gegründet wurde, bezeichnet Mittelgebirge angesichts steigender Übernachtungszahlen und ersten Spuren von *Overtourism* an den Küsten und im Alpenraum als die „Ferienregionen der Zukunft“ (DEUTSCHE MITTELGEBIRGE (b) o. J.). Ob diese Vorhersage zutreffend sein wird, bleibt abzuwarten. Aktuelle Entwicklungen und weiterführenden Prognosen zufolge könnten die Mittelgebirgsregionen aber tatsächlich von einem weiter ansteigendem Besucheraufkommen profitieren. Die Vorteile liegen auf der Hand: Weit entfernt sind Mittelgebirge für wenige Menschen in Deutschland, die Landschaften sind vielfältig, ebenso die touristischen Angebotsfelder. So werden vor allem die boomenden Sportarten Wandern, Radfahren (hier insbesondere Mountainbiking) und im Winter Skilanglauf überwiegend in den Mittelgebirgen betrieben. Dafür ist seit Jahren ein Trend zur Aufbesserung der Infrastrukturen (Wege, ÖPNV-Anschlüsse, Beherbergung, Gastronomie etc.) zu beobachten – die Mittelgebirge wollen weiter profitieren und bringen sich in Stellung (FICKERT 2017: 10f, DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE 2019: 20, DEUTSCHE MITTELGEBIRGE (b) o. J.).

## 5.3 TOURISMUS IN DEN ALPEN

In den Alpen ist Tourismus hingegen schon seit längerer Zeit ein stark vertretenes Phänomen, wenn auch ungleich verteilt. Einige wenige als ausgewiesene Tourismuszentren dominierende Gemeinden haben sich bereits mit den ersten größeren Reiseankünften als solche entwickelt. Die Schweiz konnte bereits seit dem 19. Jahrhundert mit dem sogenannten „Belle-Époque-Tourismus“ einige Städte und Gemeinden aufwerten. Insbesondere im Korridor zwischen Luzern und Chamonix hatte der Tourismus Konjunktur. Zugverbindungen und Tunnel, häufig bis heute in Nutzung, wurden gebaut. In den Bergen

entstanden hochpreisige Grand Hotels (BÄTZING 2009: 327). Einen ländlicher geprägten Tourismus, in dem Reisende Zimmer auf Bauernhöfen bezogen, gab es dagegen kaum. In einigen Städten (St. Moritz, Zermatt, Luzern als Beispiele) der wohlhabenden Schweiz können die Bauten aus der Belle Époque meist bis heute unterhalten und gepflegt werden. Andere, heute strukturschwache Regionen der Alpen, haben nach dem Niedergang des Kurtourismus (spätestens mit Beginn des ersten Weltkriegs) nicht mehr an diesen Erfolg anknüpfen können und sehen sich im 21. Jahrhundert einem großen sozioökonomischen Aderlass gegenüber stehend (BÄTZING 2009: 184ff, KNAUER, VOLL 2005: 116). Die ruinösen Hotels als zerfallende Zeugen (insbesondere in den italienischen Südalpen) dienen hierbei als eindrucksvolle Veranschaulichung dieses Niedergangs.

Die Alpen allgemein als reine Tourismusregion (aus wirtschaftlicher Sicht) zu bezeichnen, ist, wie bereits angeklungen, falsch: Nur circa ein Zehntel der 6.000 Alpengemeinden sind als Tourismusgemeinden im monostrukturellen Sinne zu bezeichnen. Dies sind meist kleinere Gemeinden mit unter 3.000 Einwohnern und sie liegen hauptsächlich im deutschsprachigen Raum der Alpen: in Bayern, Österreich und Südtirol (BÄTZING 2009: 265f). Diesen Zahlen steht konträr gegenüber, dass die Alpen in ihrer Gesamtheit betrachtet eine der touristisch am stärksten genutzten Regionen der Welt sind: Etwa ein Viertel aller europäischen Urlaubsfahrten führen in die Alpen – dies entspricht knapp elf Prozent des globalen Tourismus (KROMP-KOLB 2006: 100). Hierin wird sehr deutlich, dass zwischen der relativ geringen Anzahl der *Orte*, an denen Tourismus stattfindet, und des immens hohen Anteils am globalen und kontinentalen Tourismus eine gigantische Kluft besteht. Diese Kluft ist auch entstanden, weil Anbieter, Verantwortliche und politische Entscheidungsträger es versäumten, dem Alpentourismus eine dezentrale und selbstbestimmte Organisationsstruktur zu verleihen, ihn stattdessen den Händen externer Akteure überließe und sich selbst lange mit einer einseitigen Angebotsgestaltung zufrieden gaben. Vor allem der Wintersport stellte lange das alles dominierende Standbein des Tourismus in den mitteleuropäischen Bergregionen dar. In Zeiten des Klimawandels und veränderter Nachfragestrukturen wird nun deutlich, dass es *den Alpen* vielerorts an qualitativ hochwertigen und abwechslungsreichen Angebotsportfolios, die die ökologisch-sozialen Bedürfnisse und Notwendigkeiten des 21. Jahrhunderts respektieren, fehlt (KROMP-KOLB 2006: 100ff).

Dennoch ist die Grundlage des Tourismus in den Alpen vielfältiger als sie auf den ersten Blick zu sein scheint: Die Bandbreite des touristischen Angebots reicht von Städtetourismus à la Innsbruck, Grenoble oder Bozen über Wellness-, Natur- und Individualtourismus fernab der Tourismuszentren (beispielsweise auf Fernwanderwegen wie der *Grande Traversata delle Alpi* (GTA)) bis hin zu Event- und Partytourismus in für ihre Exzesse berüchtigten (Wintersport-)Orten à la Ischgl (BÄTZING 2009: 184-187 & 265ff, BÄTZING 2002: 180f,

BUND NATURSCHUTZ o. J., DEUTSCHER ALPENVEREIN (b) o. J.). Einige dieser Aspekte müssen hier außer Acht gelassen werden, es sei jedoch eine weitere Unterkategorie des Naturtourismus angeführt: Sporttourismus. Hierzu zählen alle Aktivitäten vom oben erwähnten Wandern – über Radfahren, Reiten, Kayaking und Rafting –, und sämtliche Wintersportarten bis hin zu aktiver oder passiver Teilnahme an *Sportevents*. Ebenfalls steigt die Nachfrage nach Action-Erfahrungen wie Paragliding oder Bungeejumping beständig. Hierzu gibt es eine Vielzahl von Anbietern, mittlerweile aber auch ganze *Outdoor-Freizeitparks* wie die Area47 in Tirol, die sich selber als Ort für „das Abenteuer deines Lebens“ beschreibt (AREA47 2020). Der Angebotsspezifizierung scheinen dabei keine kreativen oder ortsgebundenen Grenzen gesetzt zu sein, gibt es doch inzwischen gar Angebote wie ein Motorradmuseum (ebenfalls in Tirol) auf knapp 2500 Metern Höhe (CROSSPOINT MOTORCYCLE MUSEUM o. J.).

Dass trotz dieser spektakulären Beispiele einer Eventisierung und eines naturräumlichen „Ausverkaufs“ der Alpen der Tourismus bei weitem nicht in allen Gebieten vergleichbar vertreten ist, liegt zum Teil an Disparitäten des 20. Jahrhunderts. Vor allem die Phase der 1970er- bis 1990er-Jahre hat durch Investitionen in Großprojekte und auf Massentourismus ausgelegte Infrastrukturen dafür gesorgt, dass eine klare Trennung zwischen finanzstarken (und investitionswilligen) und kleineren, finanziell dürftiger ausgestatteten Gemeinden vollzogen wurde (WIDMANN 2005: 28). Spätestens mit Stagnation und Einbruch des Wintertourismus – vor allem in niedrigen und mittleren Höhenlagen – sind die mittelständischen und peripheren Gastgewerbe stark unter Druck und an den Rand ihrer Existenz geraten (BÄTZING 2009: 45, WESSEL 2019). An diesen Orten rächt es sich nun, dass man kaum langfristig, auf Regionalentwicklung, Mitsprache und Partizipation sowie auf Nachhaltigkeitskriterien basierend, geplant hat und nun in vielen betroffenen Regionen mit leeren Händen dasteht, sobald ein Winter schneearm ausfällt oder ein globales Ereignis wie die aktuelle Coronavirus-Pandemie Massentourismus als unmöglich erscheinen lässt.

Insbesondere in Regionen Frankreichs – als Beispiele seien hier die Skiorte L’Alpe d’Huez, Valberg und Isola 2000 erwähnt – oder Italiens (hier vor allem im Piemont und in Ligurien) wurden vielerorts Retortenorte „in den Fels gebaut“, wobei Nachhaltigkeit oder Ästhetik kaum beachtet wurde und der Fokus auf (kurzfristigem) Profit und Funktionalität lag. Dieser Aus- und Umbau wurde explizit nach Vorbild nordamerikanischer Wintersportgebiete getätigt, bei denen die Umsetzung und Organisation Großkonzernen obliegt, die wiederum große Selbstbeteiligungen und Mitspracherechte zugebilligt bekommen. Im Falle von Isola 2000 ist das die in Paris ansässige Firma *Compagnie des Alpes*, weltweiter Marktführer in Skigebieten (WIDMANN 2005: 29, BÄTZING 2002: 181f). Auch wenn selbst in diesen Regionen Gegenbeispiele wie das Naturtourismusprojekt im französischen Queyras

vorkommen, liegt der Fokus in solch abgeschiedenen Gebirgsbereichen eindeutig auf obigen Großprojekten (CLANCHÉ 2006: 12, KNAUER, VOLL 2005: 118f).

Der Alpentourismus kann demnach mitnichten als eine homogene Wirtschaft beschrieben werden – im Gegenteil: Je nach Region (und selbst dann unterscheiden sich Nachbartäler zuweilen diametral) variieren die Ausprägungen enorm, darüber hinaus scheint sich die gesamte Tourismuslandschaft seit Jahrzehnten in einer Umbruchphase zu befinden. Manche Gegenden der Alpen, die über Jahrhunderte gewachsene soziokulturelle und ökonomische Strukturen aufweisen konnten, haben starke Abwanderungen und Verfall zu beklagen, andere können sich vor Zuzüglern, Touristen, Ferien- oder Wochenendhausbesitzern kaum noch „retten“ (BÄTZING 2009: 46f & 336f, WIDMANN 2005: 30ff, DEUTSCHER ALPENVEREIN (b) o. J.).

Um diesen Prozessen entgegenzuwirken, gibt es mittlerweile Bestrebungen, länderübergreifende Strategien für die Entwicklung der Alpengenutzung zu erarbeiten. In diesem Sinne wurde 1989 die *Alpenkonvention* ausgearbeitet. 1995 in Kraft getreten und von allen acht Alpenländern ratifiziert, ist sie als ein Vehikel der nachhaltigen Entwicklung dieses am dichtesten besiedelten Hochgebirges der Welt anzusehen (ALPCONV o. J.). Die Alpenkonvention steht für einen nachhaltigen, natur- und kulturschonenden Ansatz, die Alpen zukunftsfähig und -verträglich zu nutzen, zu bewirtschaften, zu bewahren und mit Infrastrukturprozessen zu versehen. Sie kann im historischen Kontext sicherlich als Meilenstein angesehen werden, bindend ist sie allerdings nicht. Zusätzlich zu dieser Konvention bietet auch die Europäische Union Programme, welche die europäischen Makroregionen bewusst anerkennen und ihre Autarkie unterstützen (BÄTZING 2002: 186). Zusammen mit der Alpenkonvention und internationalen Dachorganisationen wie der CIPRA (*Commission Internationale pour la Protection des Alpes*) könnte es bei echten Kooperationen gelingen, die Gemeinden der Alpen aus ihren neoliberalen und selbstzerstörerischen „jeder-gegen-jeden-Rollen“ zu lösen und langfristige, bindende und gewissen Nachhaltigkeitszielen folgende Tourismus- und Wirtschaftsstrukturen zu schaffen (CIPRA DEUTSCHLAND 2011).

Hier wiederum kommt die Landwirtschaft als treibende Kraft ins Spiel: Im Alpenraum wirkt sich eine stark ausgeprägte bäuerliche Landwirtschaft positiv auf die touristische Nachfrage aus. Andersherum sorgt ein gut ausgebautes, kleinskaliges und lokal verwurzelt Tourisangebot für eine agrarwirtschaftliche Vielfalt (STREIFENER 2016: 13). In diesem Wechselspiel wurden seit Beginn der Alpenkonvention bereits einige Fortschritte erzielt, jedoch sind nach wie vor ein großes Hofsterben (insbesondere kleine und nachhaltiger wirtschaftende Betriebe sind betroffen) sowie Nutzflächenaufgaben in vielen Teilen der Alpen zu beobachten (BÄTZING 2009: 349, STREIFENER 2016: 13f).

Im Sinne der soziokulturellen, wirtschaftlichen und ökonomischen Vielfalt und im Sinne einer diversen und regionsspezifischen touristischen Angebotsgestaltung sollte es demnach Ziel sein, durch mittelständische (und möglicherweise bäuerliche) Tourismusbetriebe und ihren Kooperationen mit Produzenten regionaler Qualitätsprodukte vielfältige Absatzmärkte zu schaffen und dadurch auch Kulturlandpflege zu gewährleisten. Dies könnte ein geeignetes Instrument zur Steuerung, für Selbstkontrolle über die regional und lokal zu treffenden Entscheidungen und für eine möglichst hohe regionale Wertschöpfung sein (BÄTZING 2002: 186, DEUTSCHER ALPENVEREIN (b) o. J., STREIFENEDER 2016: 14). Die Vermarktung von Regionalprodukten kann, so nennen es KNAUER & VOLL, als „Motor für nachhaltigen Tourismus“ angesehen werden (KNAUER, VOLL 2005: 125f). Hierin scheint ein Zugangsschlüssel zur anspruchsvollen Aufgabe, die Alpen zukunftsfähig zu gestalten, liegen.

Nachdem hier nun die Grundzüge der soziokulturellen und naturräumlichen Entwicklungen deutscher Mittelgebirge sowie des Alpenraums skizziert wurden, richtet sich der Blick im folgenden Kapitel 6 auf die drei Untersuchungsgebiete dieser Arbeit. Nach den Vorstellungen der Räume erfolgen Darstellungen und Einordnungen der touristischen Angebote, der regionalen Wirtschaftsräume und auch der jeweiligen Schutzkonzepte. Diese werden auch miteinander verglichen – mit dem Ziel, geeignete Maßnahmen für Natur- und Kulturraum schonenden Bergtourismus vorstellen zu können.

## **6. VORSTELLUNG DER UNTERSUCHUNGSGBIETE**

Die drei Untersuchungsräume dieser Arbeit – das Schwarzwälder Münstertal, das Entlebuch im Kanton Luzern sowie das Graubündner Val Müstair – haben gemeinsam, dass sie Bergtourismus anbieten, ohne dabei zu den großen und bekannten Destinationen dieser Gattung zu zählen. Sie können durchaus als „Nischen-Reiseregionen“ bezeichnet werden, weisen aber allesamt Besonderheiten und Einzigartigkeiten auf und zählen daher bei Natur- und Sporttourismuskennern als „Geheimtipps“. Ein Blick auf die Internetauftritte der regionalen Tourismusverbände zeigt zudem, dass die jeweiligen Ausrichtungen der Angebote stark auf Natursport, Kulinarik und auf Entschleunigung abzielen, und dass sie sowohl regionale als auch überregionale Gäste ansprechen möchten (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (a) 2020, TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (a) o. J., SCHWEIZ TOURISMUS (a) 2020).

Doch auch Unterschiede zwischen den drei Regionen sind auszumachen. So ist die Positionierung und Angebotsgestaltung verschieden ausgeprägt – in diesem Kapitel sollen

demnach die Untersuchungsgebiete vorgestellt, ihre touristischen Angebote wiedergegeben sowie kurz auf etwaige Unklarheiten oder „Baustellen“ der Ausrichtungen eingegangen werden. Diese Eindrücke, vornehmlich den Berichten und Selbstdarstellungen der Internetauftritte entnommen, sollen an späterer Stelle (Kapitel 7) mit den Aussagen der lokalen Expertinnen und Experten abgeglichen werden, um so einen präzisen Eindruck von den Regionen und ihren jeweiligen touristischen Angebotsgestaltungen zu gewinnen.

## **6.1 DAS SCHWARZWÄLDER MÜNSTERTAL**

Das Münstertal, wegen seiner weitreichenden Verzweigungen auch „Tal der hundert Täler“ genannt, ist ein im Südschwarzwald gelegenes Mittelgebirgstal, das eine Fläche von knapp 70 Quadratkilometern aufweist. Es reicht von einer Höhe von 331 Metern über dem Meeresspiegel (Weiler Etzenbach unweit des Taleingangs) bis auf 1414 Höhenmeter auf dem Belchengipfel. Dies ist der größte Tal-Berg-Höhenunterschied in deutschen Mittelgebirgen, auch an weiteren Stellen des Tals lassen sich starke Reliefenergien feststellen (FERIENREGION MÜNSTERTAL STAUFEN o. J.: 13, ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (b) 2020, LANDESARCHIV BADEN-WÜRTTEMBERG 2020).

Das Münstertal öffnet sich mit einem schmalen Durchlass nach Westen hin und läuft in die Rheinebene aus. Nach Norden, Osten und Süden hin wird es von steilen Berghängen und mehreren Gipfeln und Pässen mit Höhen von über 1.000 Höhenmetern begrenzt. Markantester Gipfel ist der bereits erwähnte Belchen, zweithöchster eigenständiger Berg des Schwarzwaldes, um dessen Gipfel ein weitläufiges Naturschutzgebiet besteht, das ein reiches Vorkommen alpiner und subalpiner Pflanzen beherbergt (LANDESARCHIV BADEN-WÜRTTEMBERG 2020).

Mit seinen etwa 5.100 Einwohnern liegt das Tal im Naturpark Südschwarzwald, dem mit 394.000 Hektar größten Naturpark Deutschlands (NATURPARK SÜDSCHWARZWALD o. J., MUENSTERTAL.DE 2020). Durchflossen wird das Münstertal vom Flüsschen Neumagen, das zahlreiche Quellbäche in sich aufnimmt und in Richtung des Rheins entwässert (LANDESARCHIV BADEN-WÜRTTEMBERG 2020).

Die Einwohner des Tals verteilen sich relativ konstant auf die verschiedenen Siedlungen, die einzige größere Verdichtung bildet der Ortsteil Untermünstertal – bis hierhin reicht auch die S-Bahnanbindung. Weitere Ortskerne (beispielsweise Rotenbuck, St. Trudpert oder Spielweg) liegen vor allem an den beiden das Tal durchführenden Landstraßen. Darüber hinaus sind kleine Weiler und freistehende Höfe vorhanden (LANDESARCHIV BADEN-WÜRTTEMBERG 2020).

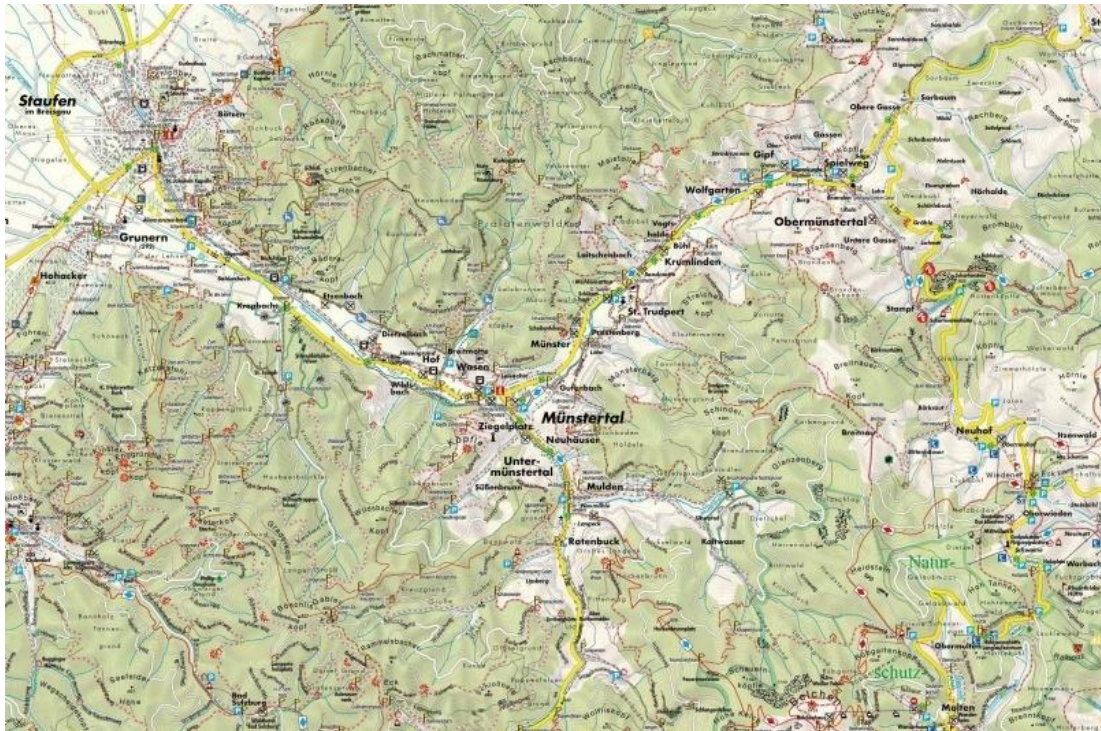


Abb. 4: Das Münstertal (FERIENREGION MÜNSTER TAL STAUFEN 2018).

Das Münstertal wurde trotz seiner nicht allzu abgelegenen Lage erst recht spät dauerhaft besiedelt. Zwar sind bis heute frühmenschliche Spuren erhalten und auch die Kelten und Römer haben das Tal erschlossen und anschließend geprägt, doch langfristige Besiedlungen nach heutigem Muster gingen erst von der Errichtung des Klosters St. Trudpert um 800 mit den entsprechenden Strukturen aus (LANDKREIS BREISGAU-HOCHSCHWARZWALD o. J.). Um das Kloster herum entstand die nicht mehr existierende Stadt Münster (LANGE 2020). Die heutige Klosteranlage (wie ebenfalls jene des benachbarten Klosters St. Ulrich) ist indes im barocken Baustil gehalten und geht auf den Voralberger Baumeister Peter Thumb im frühen 18. Jahrhundert zurück (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (c) 2020).

Die Klosterleitung regierte bis 1806 über das Tal. Nach mehreren konstitutionellen Änderungen (Übergang an Baden, anschließend an das Bezirksamt Staufen) ging schließlich aus den Orten Ober- und Untermünstertal 1971 die *Gemeinde Münstertal* hervor.

Im Mittelalter galt das Münstertal als eine Hochburg der Erzförderung – dies sorgte für einen gewissen Wohlstand samt einer davon zeugenden Architektur, wie sie bis heute im nahen Freiburg zu sehen ist. Teile der ehemaligen Stollen und Fördersysteme sind noch immer gut erhalten. Einige geben sich schwer zu erkennen, andere können, wie beispielsweise im Besucherbergwerk Teufelsgrund, besichtigt werden (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (c) 2020).

Heute ist die Gemeinde Münstertal eine Streusiedlung, die bis hinauf in entlegene Ortsteile in Hochtälern reicht. Die bis ins Zentrum, Untermünstertal, reichende Bahnverbindung gilt als ein entscheidender Faktor für die heutige stabile Entwicklung von Wirtschaft und

Tourismus. Sie sorgt auch dafür, dass das Tal (im Gegensatz zu anderen Schwarzwaldtälern) sozioökonomisch nicht all zu abgelegen ist (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (b) 2020).

Der Tourismus ist mittlerweile einer der führenden Wirtschaftssektoren des Tals, welches sich wiederum im tourismusstärksten Landkreis Baden-Württembergs befindet, dem Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald. Daraus folgt, dass eine Vielzahl von Handwerks- und Gastronomiebetrieben, Kleinbauern und Winzern sowie Museen und andere auf Besucher angewiesenen Gewerbe oder Infrastrukturen vom Tourismus abhängen oder ihm einen Großteil ihrer Aufträge verdanken. So gibt es mittlerweile über 180 Ferienwohnungen, mehr als ein Dutzend Gasthöfe, zwei Campingplätze und viele Restaurants, die die zahlreichen Gäste beherbergen (MÜLLER, H.-P. 2020, ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (d) 2020).

Diese Gäste betreiben hier hauptsächlich Natursportarten, sie wenden sich aber auch der kulinarischen Vielfalt der Region (Einflüsse sowohl aus dem Schwarzwald als auch aus den Weinbaugebieten im Markgräflerland und dem Kaiserstuhl) sowie kulturellen Veranstaltungen zu.

Die touristischen Angebote sind in der Regel ganzjährig – durch seine Topographie und der entsprechenden Infrastruktur bietet das Münstertal im Natursportsegment von Wandern über Straßenrad-, Mountainbikefahren und Klettern bis hin zu Wintersportarten aller Art ein vielfältiges Angebot (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (e) 2020). Vor allem das (Berg-)Wandern ist im Südschwarzwald eine überaus beliebte Aktivität und das Angebot im Münstertal weist viele Möglichkeiten auf: Touren aller Schwierigkeitsstufen – von Spaziergängen entlang des Talwegs über die Münstertalumdung mit 53 Kilometern und mehr als 1.800 Höhenmetern bis hin zu Mehrtageswanderungen – sind Zeichen der großen Vielfalt (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (f) 2020).

Ein weiteres Aushängeschild für das Münstertal ist die immense Bandbreite an Fahrrad- und Mountainbike-Strecken. Auch hier wird auf der Homepage des Zweckverbands Breisgau-Süd Touristik eine Mannigfaltigkeit an Touren präsentiert, die Strecken können mit Höhenprofilen und GPS-Daten heruntergeladen werden und auch auf Einkehr- und Beherbergungsbetriebe wird hingewiesen (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (g) 2020).

Lediglich der Wintertourismus hat in den letzten Jahren für wiederkehrende Probleme gesorgt. Aufgrund der ausbleibenden Schneefälle der vergangenen Winter konnten die Skilifte nur einen Bruchteil ihrer Einnahmen generieren. Pläne zur Umgestaltung einiger Lifte, um eine höhere Schneesicherheit zu erreichen, sind vorhanden, über deren Umsetzung wurde allerdings noch nicht entschieden (ADOLF 2019). Die letzten Winter haben indes gezeigt, dass Skigebieten in mittleren Höhen, selbst jenem, das mit dem Heidstein-Skilift

einen der Längsten Schlepplifte Deutschlands (über 1.300 Meter Länge) aufweisen kann, eine mehr als fragliche Zukunftsperspektive beschienen ist (SIEBOLD 2016, SKILIFTE MÜNSTERTAL-WIEDEN GMBH o. J., ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (h) 2020). Einzig der Skilanglauf scheint mit nicht allzu düsteren Zukunftsaussichten behaftet. Auch diese Wintersportart hängt zwar von ausreichend Schneefall ab, aber nicht in dem Maße wie alpiner Skilauf. Außerdem wird hierzu deutlich weniger Infrastruktur benötigt. In die Sportart wurde folglich investiert, ein professionellen Standards gerecht werdendes Langlaufskizentrum am Notschrei (an das Münstertal angrenzend) wurde eröffnet. Bei entsprechender Schneelage wird dort eine hohe zweistellige Kilometerzahl an Loipen präpariert, einige Strecken sind gar mit Beleuchtung versehen. Skiservice, Bus-Shuttle, Gastronomie und Beherbergung runden das Angebot ab (NORDIC-CENTER NOTSCHREI o. J., ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (i) 2020).

Die Vielfalt der naturtouristischen Angebote im Münstertal scheint durch dessen zumeist auf wenige äußere und klimabedingte Faktoren (Ausnahme: Winter- und Schneesport) angewiesene Beschaffenheit verhältnismäßig krisenfest und stabil zu sein. Zwar bietet das Tal kaum „Extreme“ an und auch an Rekorden präsentiert es wenig, aber gerade sein recht unspektakuläres, glaubwürdiges Auftreten könnte zu Zeiten von sich wandelnden Umwelteinflüssen und Nachfragepräferenzen der große Vorteil des Tourismus im Schwarzwälder Münstertal sein.

## 6.2 DAS ENTLEBUCH

Auf knapp 400 Quadratkilometern erstreckt sich das Entlebuch zwischen Bern und Luzern. Es wird längsseits von der Kleinen Emme durchströmt. Benannt ist das Alpental jedoch nach dem Flüsschen Entle, das wiederum unweit des namensgebenden Ortes Entlebuch in die Kleine Emme mündet (HUG 2008). *Entlebuch* bedeutet demnach soviel wie „zur Entle gehörender Buchenwald“ (TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (b) o. J.). Im Tal leben etwa 17.000 Einwohner; der überwiegende Teil hiervon am Talboden. Dieses Siedlungsmuster wird sich auch zukünftig nicht mehr ändern: Sämtliche aktuellen und nachfolgenden Baumaßnahmen sind auf die Tieflagen beschränkt. Diese Regelung besteht seit dem Jahr 2001, als das Entlebuch von der UNESCO als Biosphärenreservat – als erstes in der gesamten Schweiz – ausgewiesen wurde. Die einzigartige Flora und Fauna und das kulturelle Erbe der Region sind seitdem unter Schutz gestellt und sollen vor einer Zersiedelung geschützt werden (SCHILLIGER 2012, SCHWEIZ TOURISMUS (b) 2020).

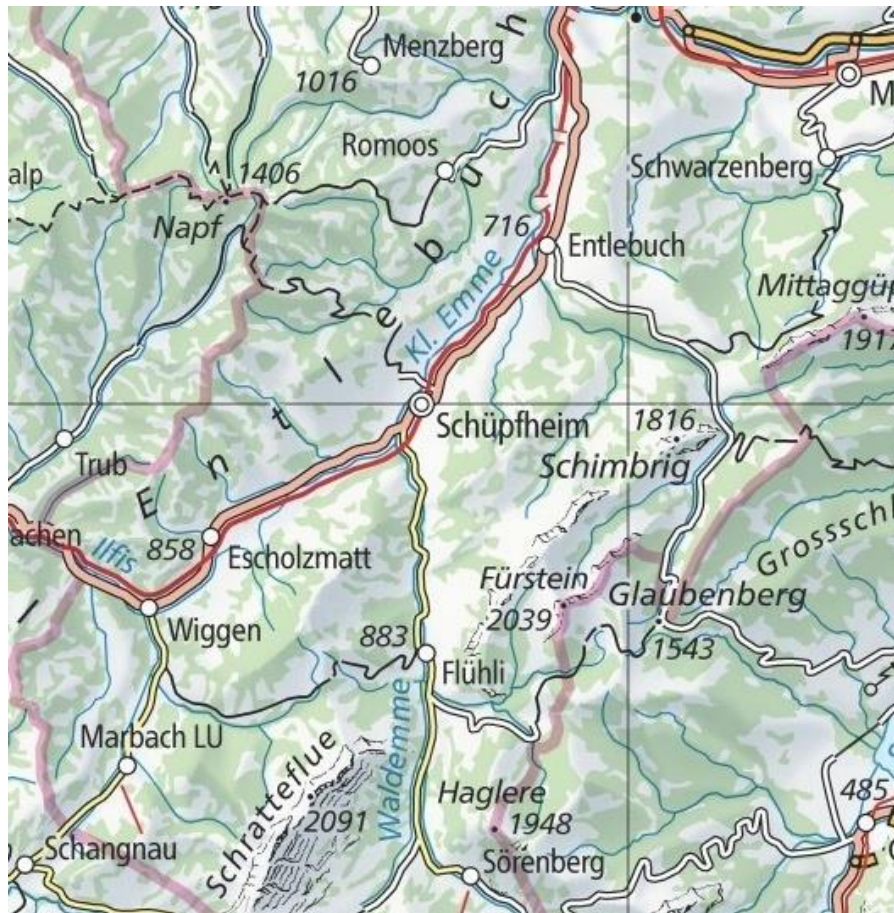


Abb. 5: Das Entlebuch (Ausschnitt der Daten von SWISSMOBIL o. J.).

Herz der Region sind die über 100 Moorlandschaften: Hoch- und Flachmoore, die neben Auenwäldern und Karstlandschaften die Kernzone des Schutzgebietes darstellen. Weidewirtschaft wird dennoch betrieben – extensiv und nach lang erprobter Tradition in den Pflegezonen. Starke Einschränkungen erfuhr dagegen wie oben beschrieben das Bebauungsrecht im Tal (SCHILLIGER 2012).

Besiedelt ist das Entlebuch schon seit dem frühen 9. Jahrhundert, erste langfristige Siedler veränderten das Angesicht des damals von Buchenurwäldern durchzogenen Tals. Es folgte etwa 100 Jahre später die Errichtung der ersten Kirche, urkundlich erwähnte Klöster gab es ab dem 12. Jahrhundert (TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (b) o. J.).

Kriegerische Auseinandersetzungen über Unabhängigkeit und Zugehörigkeiten prägten die darauf folgenden Jahrhunderte, bevor im Jahr 1798 Luzern auf eine aristokratische Regierungsform verzichtete und das Entlebuch eine gleichberechtigte Gemeinde im Kanton Luzern bildete. Seitdem hat sich am politischen System der Region, die heute aus sieben Gemeinden besteht – Romoos, Doppelschwand, Entlebuch, Hasle, Schüpffheim, Escholzmatt-Marbach und Flühli – wenig verändert (TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (b) o. J., UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (a) o. J.).

Die Ökonomie des Tals wurde lange Zeit von der Landwirtschaft und der Köhlerei dominiert – und trotz des auch hier einziehenden Strukturwandels haben sich insbesondere im bäuerlichen Sektor viele Höfe bis heute erhalten. Tatsächlich sind (Stand 2016) 43 Prozent aller Unternehmen im Entlebuch Landwirtschaftsbetriebe (TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (c) o. J.).

Diese Betriebe, die zumeist nach alpwirtschaftlichen Traditionen Land- und Weidewirtschaft betreiben, profitieren enorm von der Einführung des UNESCO-Biosphärenreservats im Jahr 2001. Ein Imagewandel hin zu einem die Natur schützenden, Traditionen bewahrenden und dennoch weltoffenen Tal mit moderner Wirtschaft und Tourismusinfrastruktur scheint weitestgehend gelungen. Ein Großteil der im Tal produzierten Landwirtschaftserzeugnisse wird vor Ort über Direktvermarktung veräußert – Abnehmer sind, neben den Einheimischen, Gäste, Hotels und Restaurants. Ein Markenzeichen („Echt Entlebuch“) wurde als Qualitätsgarant eingeführt, die regionale Wertschöpfung stieg durch diese und andere lokaltouristische Weichenstellungen um mehrere Millionen Franken (SCHILLIGER 2012, UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (b) o. J.).

Im Natursportsegment eignet sich das Entlebuch für ganzjährige Aktivitäten. Im Sommer werden vor allem Rennrad-, Tourenrad- und Mountainbikefahrten sowie Wanderungen angeboten. Für Fahrradtouren stehen regionale Tages- oder Mehrtagestouren mit zum Teil vierstelligen Höhenmetern zur Verfügung. Die Infrastruktur hierfür ist hochwertig, auch sind Fahrräder und Pedelecs zur Ausleihe bereit gestellt (TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (d) o. J.). Die Möglichkeiten von Wanderungen sind im Entlebuch ebenfalls vielfältiger Natur. Die Auswahl ist groß, Angebote reichen von Familienwanderungen und -spaziergängen entlang der Emme und am Kanal über Themenwanderungen wie „Moorwege“ bis hin zu Bergwanderungen. Auch hierbei sind alle Schwierigkeitsstufen und eine breite Auswahl gegeben (TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (e) o. J.).

Das Entlebuch ist keine klassische Wintersportregion, wie es sie häufig im Alpenraum gibt. Skigebiete und die nötige Infrastruktur (Lift, Gastronomie etc.) sind zwar vorhanden, doch die Pisten sind im Vergleich zu den höher gelegenen Gebieten der Schweiz eher klein und für Familien ausgezeichnet (TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (f) o. J.). Durch mittlere Höhenlagen können die Skigebiete nur mit begrenzter Schneesicherheit agieren.

Dagegen gilt das Entlebuch als ausgezeichnetes Skilanglaufgebiet mit einigen hundert Kilometern präparierten Loipen – auch weitere Wintersportaktivitäten wie Schneeschuhwandern erfreuen sich großer Beliebtheit (TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (f) o. J.).

Die Angebotsbeschaffenheit im Entlebuch ist, vergleichbar mit der im Münstertal im Südschwarzwald, eher auf Familien und Paare sowie auf sportlich aktive und ferner auch auf kulturinteressierte Gäste ausgelegt. Diese Besucher beziehen in der Regel die lokalen,

familiengeführten Hotels, Ferienwohnungen und Pensionen oder übernachten auf einem der Campingplätze im Tal. Mehrere inhabergeführte Gastronomiebetriebe stehen zur Verfügung – auch hier können Parallelen zum Münstertal gezogen werden (TOURISMUS GEMEINDE ENTELEBUCH (g) o. J.). Der Tourismus im Entlebuch scheint tatsächlich einen Gegenpol zu den großen Schweizer Destinationen wie St. Moritz, Zermatt, Arosa oder Verbier mit ihren internationalen Ausrichtungen darzustellen. Die Auszeichnung der UNESCO zu einem Biosphärenreservat, welches den Naturreichtum und die menschliche Kultur vor Ort beiderseits bewahren und für langfristige Sicherung der lokalen Traditionen bei gleichzeitig fortschrittlichen Wirtschaftsmechanismen sorgen soll, hat in seinem knapp zwei Jahrzehnte währenden Bestehen bereits einige Fortschritte in diese Richtung für die Region erzielen können (UNESCO BIOSPHÄRE ENTELEBUCH (c) o. J.). Es wird interessant sein, die weiteren Entwicklungen der kommenden Jahre im Zeichen von sich wandelnden Klimaverhältnissen und Reiseverhalten und auch vor dem Hintergrund der aktuellen Covid-19-Pandemie zu verfolgen.

### 6.3 DAS VAL MÜSTAIR

Das Val Müstair, beziehungsweise das *Graubündner Münstertal*, ist ein hochalpines Gebirgstal im äußersten Südosten der Schweiz. Es erstreckt sich über eine Länge von 25 Kilometern bis ins italienische Südtirol und wird vom Fluss Rom durchquert, der dabei mehr als ein Dutzend Wildbäche aufnimmt (VOLLMER 2019, WEBER 2014: 142). Administrativ besteht seit 2009 die Gemeinde Val Müstair, die sich aus den sechs Fraktionen Fuldera, Tschierv (oberste Talstufe), Lü, Valchava, Santa Maria (mittlere Talstufe) und Müstair (unterste Talstufe, wie auch das in Südtirol liegende Taufers) gebildet hat. In dieser knapp unter 200 Quadratkilometer großen Gemeinde leben etwa 1.500 Einwohner (seit den 1950er-Jahren rückläufig), die sich als „Jauer“ bezeichnen und ihren eigenen rätoromanischen Dialekt sprechen. Administrativ zählt die Gemeinde Val Müstair zur Region Hochengadin (CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (a) o. J., VOLLMER 2019).

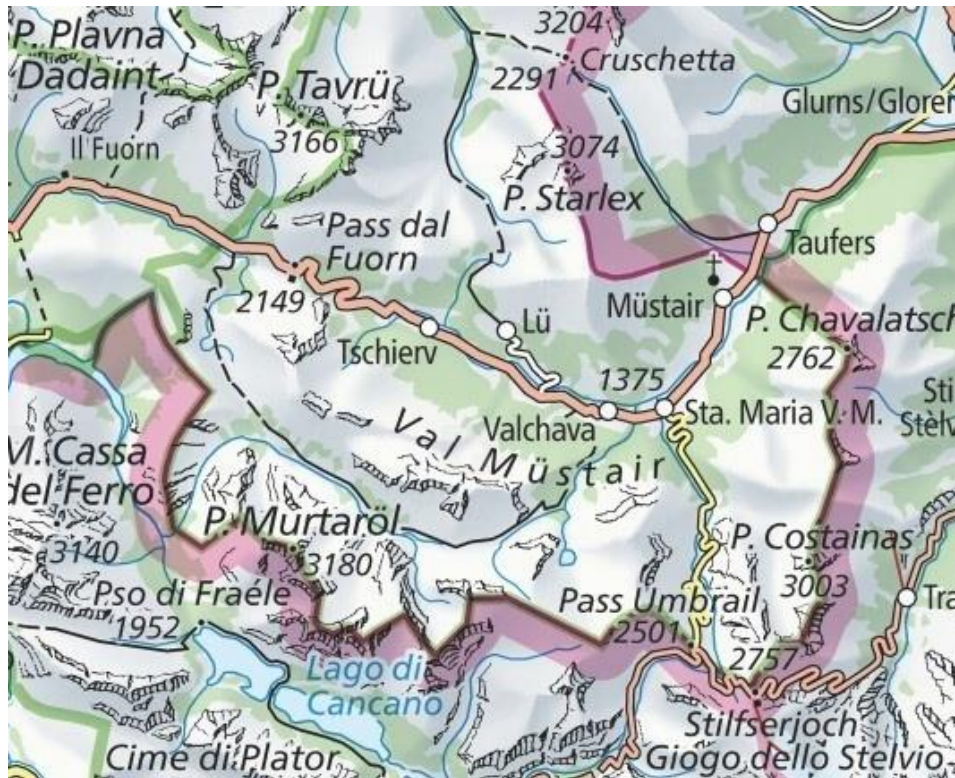


Abb. 6: Das Val Müstair (Ausschnitt der Daten von SWISSMOBIL o. J.).

Das Val Müstair stellt darüber hinaus seit dem Jahr 2010 ein UNESCO-Biosphärenreservat dar, welches seit 2011 auch als Regionaler Naturpark ausgezeichnet ist. Dieses Schutzgebiet überschneidet sich zu einem kleinen Teil mit dem benachbarten Schweizerischen Nationalpark – dem einzigen seiner Art in der Schweiz – der mit seiner Fläche von 170 Quadratkilometern der älteste Nationalpark des gesamten Alpenraums ist (gegründet 1914) und dessen Zentrum in der Gemeinde Zernez liegt (NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (a) o. J., NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (b) o. J.).



Abb. 7: Naturpark Val Müstair (grünblau) und Schweizerischer Nationalpark (rot) mit Überschneidung (Kartenausschnitt von NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (o. J.).

Im sich von 1.225 Meter über dem Meeresspiegel auf bis zu 3.180 Höhenmeter (Piz Murtaröl/ auch Cima la Casina genannt) erhebenden Tal ließ Karl der Große schon im 8. Jahrhundert das Benediktinerkloster St. Johann errichten (CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (b) o. J., CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (c) o. J., VOLLMER 2019). Funde ergaben zudem, dass bereits in der frühen Bronzezeit (vor etwa 4.000 Jahren) erste Siedlungen im Graubündner Münstertal vorkamen. Weitere Spuren hinterließen die Römer, die um 15 v. Chr. vom Südtiroler Vinschgau herkommend das Tal einnahmen und damit die Eisenzeit beendeten. Die Provinz Rätien (*Raetia*) entstand und zog sich vom Schwarzwald und dem nördlichen Alpenvorland bis hinunter ins heutige Südtirol. Das Val Müstair war fortan romanisiert und an die Via Claudia Augusta (von Ostiglia/ Venedig bis nach Donauwörth) angeschlossen (GUSTIN 2014: 32f).

Nach dem Niedergang des Römischen Reichs im späten 5. Jahrhundert folgten Epochen der wechselnden Herrscher, bis Karl der Große 773 das Tal einnahm, an das Frankenreich angliederte und den Bau des oben erwähnten Klosters befahl. Durch die Besiedelung der Mönche wurde auch die obere Talregion erschlossen sowie weite Teile des Münstertals gerodet. Weitere Orte und Kirchen entstanden und es wurde über die Jahrhunderte ein weit verzweigtes Wegenetz angelegt. Darüber hinaus bekamen Müstair im 12. und Glurns im 13. Jahrhundert das Marktrecht verliehen – ein Beleg für die vergleichsweise prosperierende Wirtschaftsleistung des Tals (GUSTIN 2014: 36f).

Nach einem blutigen und von Kriegen geprägten ausgehenden Mittelalter folgte mit Beginn der Neuzeit eine umgehende institutionelle Erneuerung, einige Gemeinden traten zum Protestantismus über und eine Verfassung (*Bundesbrief*, 1524) wurde eingeführt (GUSTIN 2014: 45-50). Über alle Epochen hinweg profitierte das Val Müstair von seiner strategisch günstigen Lage: Die Verkehrswege wurden und werden bis in die heutige Zeit stetig ausgebaut und gepflegt, was vor allem zu Zeiten des Lastenverkehrs zu Fuß und zu Tier zu einem regen Durchgangsverkehr im Tal führte. Auch wenn die Bergübergänge auf der Gegenseite in Kriegszeiten oft als Frontlinie und für Kriegszüge genutzt wurden, so brachten die Alpenpässe insgesamt einen gewissen Wohlstand in das geographisch eher abgelegene Gebirgstal (GUSTIN 2014: 54).

Der heute wichtigste Wirtschaftszweig des Val Müstair ist der Tourismus – obwohl der Beginn des Alpentourismus im mittleren 19. Jahrhundert am Münstertal vorbei gegangen war, die Gasthäuser des Tals wurden damals fast ausschließlich von Einheimischen genutzt. Erst mit Fertigstellung der Ofenpassstraße in den 1870er-Jahren und der Eröffnung zweier Hotels um die Jahrhundertwende wurde das Tal attraktiver für die Tourismuspioniere (MANATSCHAL (a) 2014: 215). Der Bau der Umbrailpassstraße 1898-1900 sorgte für eine weitere Belebung des Tourismus und erste „Luxushotels“ eröffneten (einziges Manko: eine fehlende Elektrisierung – die ließ im gesamten Tal bis 1913 auf sich warten). Der

Aufschwung wehrte nicht lange, denn sowohl der Erste als auch der Zweite Weltkrieg, und darüber hinaus auch die Jahre zwischen den Kriegen, waren von sehr niedrigen Übernachtungszahlen geprägt. Erst die Gründung eines (Fremden-)Verkehrsvereins 1956 brachte die erhoffte Wende: Die Übernachtungszahlen stiegen innerhalb von zehn Jahren von circa 13.000 auf mehr als 63.000 (MANATSCHAL (a) 2014: 216-221).

Das Wachstum blieb auch im Folgenden bestehen, allerdings beschränkte sich die Saison weitestgehend auf den Sommer. Wintertourismus war nahezu inexistent. So errichtete man in den 1960er-Jahren im Tal die ersten beiden Skilifte – eine Neuerschließung der Berge und den Ausbau von Liftanlagen im großen Stil verhinderte allerdings eine Bürgerbewegung (MANATSCHAL (a) 2014: 224ff). Großflächiger Skitourismus ist auch bis heute nicht vorhanden, das Skigebiet Minschuns zählt mit drei Bügelliften zu den kleineren seiner Art in der Schweiz (VAL MÜSTAIR (a) o. J.). Für den Skilanglauf ist das Val Müstair mittlerweile jedoch breit aufgestellt. Da ab den 1980er-Jahren auch in diese Wintersportsparte investiert wurde, gilt das Tal heute als ein *Hotspot* des Langlaufs und ist seit 2013 auch regelmäßiger Etappenort der *Tour de Ski*. Der lokale Tourismusverband beschreibt das Tal als „extra für den Langlauf konzipiert“. Auch wenn dies eine gewollte Überhöhung ist, wurde die Infrastruktur tatsächlich auf Spitzenniveau (unter anderem mit einem Langlaufzentrum in Furom) gebracht. Mehr als 100 Kilometer präparierte Loipen zeugen von Qualität und internationalem Anspruch (VAL MÜSTAIR (b) o. J., MANATSCHAL (a) 2014: 225).

Der Tourismus im Tal profitiert heute enorm von lokalen Wirtschaftsstrukturen. Hier ist vor allem die Landwirtschaft anzuführen, die einen großen Stellenwert im Val Müstair einnimmt. Bereits 80 Prozent aller Betriebe sind ökologisch geführt, viele vermarkten ihre Produkte direkt, auf Wochenmärkten oder in Kooperation mit lokalen Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben – es entstehen die gewünschten positiven Wechselwirkungen.

Besonders wichtig ist für die Bauern die Fleisch- und Milchproduktion. Allerdings wird nicht mehr im Tal geschlachtet, auch die Käsereien gelten als veraltet (CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (d) 2018: 76). Die Viehzucht nimmt im Graubündner Münstertal schon seit vielen Jahrhunderten einen hohen Stellenwert ein. Waren es im frühen 20. Jahrhundert die Ziegen, die in der Stückzahl als häufigste Nutztiere vorkamen, sind mittlerweile die Rinder am stärksten vertreten. Das Vieh verbringt den Sommer auf den Almen, die aufgrund des südlichen Klimaeinflusses auf bis zu 2.600 Höhenmetern beweidet werden können – in noch höheren Lagen werden teilweise Schafe gehalten. Die Almen ergeben eine Gesamtfläche von 4.800 Hektar: mehr als das Fünffache des im Tal gelegenen Kulturlandes (MANATSCHAL (b) 2014: 173-177). Die gesamte Nutzfläche des Val Müstair wird – Stand 2010 – von 54 Landwirten bewirtschaftet, davon von 42 nach ökologischen Richtlinien.

Sie halten insgesamt rund 1.800 Stück Großvieh, knapp 800 Schafe, etwa 20 Schweine nebst einigen Pferden, Eseln, Hühnern und wenigen Lamas (MANATSCHAL (b) 2014: 185).

Zusätzlich zur Viehhaltung kann im Münstertal aufgrund des milden Klimas auf Südhängen bis in 1.900 Meter Höhe Ackerbau betrieben werden. Gerade im 19. Jahrhundert wurde hiervon reger Gebrauch gemacht – Roggen, Gerste, Weizen, Mais, Hafer und Kartoffeln wurden angebaut und bis in die 1930er-Jahre betrug die Fläche für Roggen und Gerste noch immer über 300 Hektar. Mit Abschaffung der Anbauprämien schrumpfte der Getreideanbau aber kontinuierlich zusammen, sodass heute lediglich der Anbau von 3 Hektar Gerste und 6 Hektar Weizen verblieben ist (MANATSCHAL (b) 2014: 170).

Insgesamt ist das Val Müstair auf regionale Qualität und einen kleinskaligen, qualitativ hochwertigen Tourismus angewiesen. Es wird wohl niemals eine der Hauptreisedestinationen der Schweiz werden – das scheint aber weder der Anspruch noch der Wunsch der Talgemeinde sowie des Tourismusverbandes zu sein. Ziel ist vielmehr eine zukunftsfähige Positionierung als Qualitätsdestination zu allen Jahreszeiten, die durch ihre Natur gekoppelt mit moderner Infrastruktur sowie regionalen Spitzenprodukten und Kunsthandwerk zu überzeugen weiß. Entsprechendes Gästeklientel scheint es ausreichend zu geben, nun sollen die Qualitäten unter der Marke „Val Müstair“ stärker gebündelt und angeboten werden (CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (d) 2018: 94ff).

## **7. ANALYSE TOURISTISCHER ANGEBOTE, NACHHALTIGKEITSBESTREBUNGEN UND AUSRICHTUNGEN DER UNTERSUCHUNGSGBIETE**

Die drei Bergregionen, das Schwarzwälder Münstertal, das Graubündner Val Müstair sowie die Region Entlebuch im Kanton Luzern, haben ihre touristischen Angebote allesamt auf die Nähe zur Natur durch Sport und Bewegung, auf intensives Erleben, auf kulturelle Angebote auf überschaubare, vor Ort verankerte Betriebe sowie auf regionale Wertschöpfung ausgerichtet. Die jeweiligen Gewichtungen und Ansätze variieren dabei leicht, dennoch vereint die Täler in ihren touristischen Angeboten, Ansätzen und Ausrichtungen vieles.

Der folgende Abschnitt basiert auf den im September 2020 für diese Masterarbeit geführten Gesprächen mit touristischen Akteurinnen und Akteuren aus den Untersuchungsregionen. Die jeweiligen Ausrichtungen und touristischen Leitgedanken werden dabei näher beleuchtet und verglichen. Diese Vergleiche sind wiederum in den jeweiligen soziokulturellen und geographisch-naturräumlichen Kontext einzuordnen, doch wie anhand der „Vorstellung der

Untersuchungsgebiete“ (Kapitel 6) deutlich geworden ist, gibt es zwischen diesen unterschiedlichen Regionen eine große Schnittmenge naturtouristischer Ausrichtungen.

Es sollen aber nicht nur die touristisch-administrativen Eigenschaften der Destinationen beleuchtet werden. Auch die Bedürfnisse beziehungsweise die Erwartungen der Bereisten sowie der Reisenden finden Beachtung.

Abschließend erfolgt, soweit die Expertinnen und Experten Einblicke gewährten, eine Aussicht auf die zukünftig geplante Ausrichtung der Destinationen sowie zuvor eine Annäherung an die übergeordnete Frage nach der Authentizität im Naturtourismus. Hierbei werden die Ergebnisse aus den Untersuchungen auf die weichen Parameter von *Echtheit* und *Originalität* überprüft und eine Einordnung in allgemeine touristische Leitbilder gegeben.

## 7.1 UMWELTSCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT...

Wie bereits in Kapitel 3 (Definitionen) zum Thema Nachhaltigkeit angemerkt, ist diese derzeit in aller Munde und in sämtlichen Wirtschaftszweigen und modernen Strategiepapieren als „zentrales Thema“ allgegenwärtig. Dies trifft auch auf den Tourismus zu. Es gibt mittlerweile kaum noch eine Tourismusorganisation oder ein im Tourismus aktives (Groß-)Unternehmen, das nicht mit dem Begriff Nachhaltigkeit in Bezug auf die eigenen Tätigkeiten wirbt. Dies gilt auch für Destinationen und ihre Managementorganisationen (DMO) – hier ist scheinbar häufig alles *nachhaltig* und *grün*. Das Gegenteil wird aber bei genauerer Untersuchung frappierend deutlich: Eine große Mehrheit der DMOs und Anbieter wirtschaftet offensichtlich *nicht* nachhaltig – sonst würde der Tourismus nicht die großen Schäden an Umwelt und Kultur verursachen, wie es weltweit geschieht.

Dass sich dabei häufig die Anbieter der eigentlichen touristischen Dienstleistung, nämlich familiär geführte Beherbergungs- oder Gastronomiebetriebe, um Nachhaltigkeit in ihren Unternehmen bemühen, wurde aus den geführten Gesprächen deutlich. Allerdings, dies ist ebenfalls den Gesprächen zu entnehmen gewesen, verbleibt den regional tätigen Akteuren ohne Unterstützung *von oben* (Dachverbände, Regionalverwaltung, politische Entscheidungen) häufig nicht viel Handlungsspielraum für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsbestrebungen, was in der Diskussion beachtet werden sollte.

Im Folgenden wird demnach bewertet, welche konkreten Handlungen für Umweltschutz und Nachhaltigkeit die drei Beispieldestinationen anführen und welche Hindernisse für effektiven Schutz der ökologischen und kulturellen Werte ihrer Regionen bestehen.

### 7.1.1 ... IM VAL MÜSTAIR

Das Schweizer Münstertal, das Val Müstair in Graubünden, ist eine sowohl innerhalb der Alpen als auch in der Schweiz selber von größeren Ballungsräumen geographisch und verkehrstechnisch abgelegene Gebirgsregion. Die nächstgelegenen Tourismuszentren, die internationale Bekanntheit haben, sind St. Moritz und Davos. Beide liegen aber etwa 70 Kilometer entfernt und spielen für das Tal kaum eine Rolle. Auf italienischer Seite ist die Stadt Meran zwar mit 40.000 Einwohnern durchaus nennenswert, aber ebenfalls rund 70 Kilometer entfernt und darüber hinaus findet aus dem Münstertal nur wenig Grenzverkehr nach Italien statt. Das Tal ist somit wirtschaftlich in vielen Bereichen auf sich selbst gestellt, kann damit aber auch größeren Einfluss auf die Wirtschafts- und Produktionsweisen nehmen als dies in verkehrstechnisch besser angebundenen Regionen der Fall ist. Zudem ist das Hochtal als Biosphärenreservat ausgewiesen, in dem der Schutz der Kulturlandschaft zentrales Thema ist. Dem ersten hochalpinen UNESCO-Biosphärenreservat der Schweiz ist ein auf drei Säulen basierender Umwelt- und Naturschutzgedanke zu eigen: Ein Gleichgewicht zwischen Naturschutz, nachhaltiger und regional verankerter Wirtschaft sowie Umweltbildung und Sensibilisierung (der Reisenden sowie ebenfalls der lokalen Bevölkerung) ist stets zu gewährleisten.

Erfolge in der Umsetzung dieser Maßnahmen sollen durch eine ausbalancierte Nutzung (nach dem Schweizer Motto „Schützen durch Nützen“) in der Biosphärenregion erzielt werden. Im Naturpark sowie in der Überschneidungszone mit dem Schweizerischen Nationalpark wird auf menschliche Nutzung und Eingriffe in Wildschutzgebiete weitestgehend verzichtet (BIOSFERA VAL MÜSTAIR (a) o. J., BIOSFERA VAL MÜSTAIR (b) o. J.).

Im dortigen Biosphärenreservat ist Nachhaltigkeit also stets mit dem Drei-Säulen-Modell verbunden – in diesem Zusammenhang sollte noch stärker auf die darin enthaltene *Nutzung* eingegangen werden: Die Bergweiden (auf bis zu 2.800 Metern Seehöhe) werden in den Sommermonaten von Kühen und Ziegen bewirtschaftet (MANATSCHAL (b) 2014: 173-177). Um die Landwirte zu unterstützen und um die Kulturlandschaften der Bergweiden und Almen zu erhalten, wird in der Schweiz finanzielle Hilfe (im Jahr 2017 betrug sie 2,8 Milliarden Franken) an die Viehbesitzer ausgezahlt (ECONOMIESUISSE 2019). Diese Subventionen gelten auch im Graubündner Hochtal, wo man außerdem mit eigenen, zusätzlichen Unterstützungen des UNESCO-Biosphärenreservats *Biosfera val Müstair* dem Schutz der biologischen Vielfalt der Hochalmen Rechnung tragen und den Bauern das Bewirtschaften erleichtern möchte. Die Früchte dieser Maßnahmen sind im Erfolgsfall eine hohe biologische Artenvielfalt durch intakte Kulturlandschaften, darüber hinaus können verschiedenste Regionalprodukte hergestellt werden (bezüglich entsprechender

Zertifizierungen siehe Kapitel 6.3), die zum einen als Einnahmequelle an Touristen verkauft werden können, zum anderen auch für eine gewisse Autarkie des, wie eingangs beschrieben, abgelegenen Gebirgstals sorgen (BIOSFERA VAL MÜSTAIR (c) o. J.). In der Abgeschlossenheit des Val Müstair liegt aber auch eines seiner größten Umwelt- und Nachhaltigkeitsprobleme: Eine gewaltige negative Umweltbeeinträchtigung, die der Tourismus mit sich bringt, stellt sich durch die An- und Abreise der Besucher dar. Auch wenn in der Einleitung zu dieser Arbeit konstatiert wird, dass das Verkehrsproblem des Tourismus aus Umfangsgründen kaum Beachtung finden kann, ist es in diesem Unterkapitel nicht zu umgehen.

Zwar ist das Val Müstair im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) tagsüber im Stundentakt via Postbus mit den außerhalb des Tals liegenden Bahnhöfen verbunden. Im Tal verkehren Busse zwischen den einzelnen Orten, ferner werden Sport- (saisonale Verbindungen in Ski- und Wandergebiete) und Kulturbusse zur Verfügung gestellt, die auch zu späteren Abendstunden für die Gäste im Einsatz sind. Die Nutzungsrate sei, so Aline Oertli, Leiterin der Angebotsentwicklung im Naturpark, zwar nicht exorbitant hoch, insgesamt würden die Linien aber angenommen. Eine Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln *in* das Urlaubsgebiet sei aber trotz der verhältnismäßig guten Anbindung eher die Ausnahme. Hier wird von Seiten der Verantwortlichen noch Handlungsbedarf gesehen, um mehr Urlaubsgäste zu einer Abkehr individueller Anreisen zu bewegen und um die massive Umweltbelastung durch individuellen Reiseverkehr zu verringern.

### 7.1.2 ... IM ENTLEBUCH

Die Region Entlebuch gleicht in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie dem Val Müstair in vielen Punkten – dies ist zu einem großen Teil darin bedingt, dass es sich hierbei ebenfalls um ein Biosphärenreservat handelt. Dadurch sind beide Gebiete Mitglieder im *Netzwerk Schweizer Pärke* [sic!] und orientieren sich an den entsprechenden Naturschutz- und Nachhaltigkeitsleitlinien (NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (c) o. J.). Doch trotz des Netzwerkes sind jedem Park individuelle Merkmale und Bestrebungen zu eigen: Im Entlebuch ist jegliche Bauaktivität auf den Talboden beschränkt – die Höhenlagen sollen somit vor einer Bebauung geschützt und Natur- und Kulturraumbestand gewährt werden sowie das Antlitz des Tals soll vor Zersiedelung bewahrt bleiben (GEMEINDE ENTLEBUCH O. J.). Des Weiteren zeichnet sich die Biosphäre Entlebuch durch eine klare Zonierung aus: Die *Kernzonen* sind für menschliche Nutzung komplett gesperrt. Im Tal stellen die Hoch- und Flachmoore einen zentralen Teil dieser Schutzkategorie dar. Um dieses „Herz“ herum erfolgt die *Pflegezone* als eine Art Puffer, die für sorgfältige und langfristig erprobte Agrar- und Forstbewirtschaftung freigegeben ist. Umliegend ist die *Entwicklungszone* angeordnet, in der auch touristische Aktivitäten gestattet sind (UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (g) o. J.).

Übergeordnet stellt die Biosphäre Entlebuch ihre touristischen Aktivitäten ebenfalls unter das Motto „Schützen durch Nützen“ und geht das Thema Nachhaltigkeit durch gemeinsame Strategien von Landwirtschaft, Tourismus, Naturschutz und Bildung an. Dies gelinge, so Dr. Annette Schmid, verantwortlich für Labelanforderungen und Qualitätssicherung im Biosphärenmanagement, am besten mittels der „Kommunikation von Landschaftsthemen durch Regionalität und Regionalprodukte“. An dieser Schnittstelle ist dann auch der Tourismus von zentraler Bedeutung, da über Unterkunft, Kulinarik und naturbezogene Freizeit- und Bildungsaktivitäten eine hohe Sensibilisierung für Nachhaltigkeit zu erzielen ist, und auch ein Absatzmarkt und Devisenbringer für lokale Produzenten und ihre Produkte entsteht. Diese Produkte, so die Expertin des Biosphärenreservats im Gespräch, seien neben dem Tourismus für das Entlebuch „absolut zentral“.

Das oben erwähnte Problem des Ferienverkehrs ist auch im Entlebuch gegeben: Seit Beginn der Biosphäre im Jahr 2001 habe sich die Situation zwar „sehr stark verbessert“ und die Nachfrage zu PKW-Alternativen steige entsprechend an. Noch seien aber nicht alle touristischen *Hotspots* mit dem Postbus erreichbar, hier bestehe noch Verbesserungsbedarf.

### 7.1.3 ... IM SCHWARZWÄLDER MÜNSTER TAL

Im Schwarzwälder Münstertal ist der Trend zur Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den letzten Jahren noch deutlicher spürbar. Das Münstertal ist Teil des „Konus-Gebiets“, einer Initiative, die Urlaubern für die Dauer ihres Aufenthalts unbegrenzt freie Fahrt im ÖPNV ermöglicht. Die Gästekarte wird von den jeweiligen Gastgebern ausgestellt, der Fahrtenkorridor reicht von Basel im Süden bis Karlsruhe im Norden und von der Schwäbischen Alb im Osten bis zur Rheinebene und der französischen Grenze im Westen (SCHWARZWALD TOURISMUS o. J.). Obwohl die kostenfreie Anreise nicht in der Konus-Karte enthalten ist, nutzen die Reisenden ob der vielfältigen ÖPNV-Möglichkeiten vor Ort auch vermehrt Busse und Bahnen, um im Münstertal anzukommen. Dies trifft vor allem für kultur- und städteinteressierte Reisende zu, denn durch die Zuganbindung des Ortsteils Untermünstertal sind nähere Kleinstädte wie Staufen oder Bad Krozingen, aber auch Regionalzentren wie Freiburg und Basel schnell und komfortabel zu erreichen. Für Natursporttouristen sei, nach Aussage der befragten ansässigen Ferienwohnungsanbieterin, aber nach wie vor das Auto das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel zur An- und Abreise. Dies könnte darin begründet sein, dass die Bahnstrecke eben in Untermünstertal endet, und dass die Busanbindungen an beliebte Wander-, Mountainbike- und auch Wintersportanstiege oftmals nur rudimentärer Natur sind. Laut Dr. Thomas Coch, Geschäftsführer des Zweckverbands Breisgau-Süd Touristik, sei die Anbindung des sehr beliebten Hausbergs *Belchen* eines der drängendsten mittelfristigen Nahverkehrsziele. Vier

tägliche Anbindungen sollen mindestens entstehen. Eine weitere Schwachstelle zeigten aktuell außerdem die ÖPNV-Verbindungen aus dem Münstertal zu überregionalen Zielen auf, zum Beispiel in Richtung Hochschwarzwald, wohin es viele Urlauber für Tagesausflüge an den bekannten Titisee, den Schluchsee oder auch auf den Feldberg zieht.

Neben der Verbesserung des Verkehrswesens hat sich der Tourismusverband des Münstertals der Ermittlung der *touristischen Tragfähigkeit* verschrieben: Es ist genauestens zu ermitteln und zu überwachen, *wie viel* Tourismus Mensch und Natur im Tal vertragen. Hierbei soll der Gast in Interaktion mit Gastgebern und lokaler Kultur sowie der Natur treten, um diese nicht bloß zu konsumieren, sondern um einen wirklich nachhaltigen Austausch und Lerneffekte zu erzielen. Nur so könne, nach Auffassung Thomas Cochs, die allgemein hohe Akzeptanz gegenüber den Touristen im Tal erhalten bleiben. Hierbei sei es förderlich, dass ein Großteil der Unterkünfte familiär geführt würde und es keine touristische Ghettoisierung durch (standardisierte) Massenunterkünfte gebe.

Damit aber nicht nur mögliche Negativfolgen des Reisens abgewendet würden, sondern auch ein wirklicher sozioökologischer *Benefit* durch Tourismus erzielt werde, nutze man die Einnahmen aus der Kurtaxe zum Teil für Landschaftserhaltungsmaßnahmen. So profitiere auch die traditionelle Beweidung der Bergwiesen durch Ziegen vom Tourismus: Eine „Ziegenprämie“ wird als Unterstützung an die Halter ausgezahlt und es bieten sich Absatzmöglichkeiten für Produzenten. Diese seien aber, so Coch, vor allem im Vergleich mit der traditionell stark aufgestellten Schweiz, noch überschaubar. Es gebe zwei Käseereien im Tal und einige Höfe böten ihre Produkte im Direktverkauf an. Dies trage zu einer Kulturlandpflege bei, da aber der Anteil an Bio-Betrieben nicht sehr hoch sei, sei man von einer möglichen höheren landwirtschaftlichen Nachhaltigkeit noch etwas weiter entfernt. Die Einrichtung von strengeren Schutzgebieten wird momentan in Form eines vom Land Baden-Württemberg ausgerufenen Pilotprojekts zu *Wildruhegebieten* ausgelotet. Hierbei sollen, so die Idee, einige Flächen weitestgehend für touristische und wirtschaftliche Zwecke gesperrt, Forstwege zurückgebaut sowie die Jagd streng reglementiert werden. Eine solche Schutzzoneneinrichtung käme jener in den Kernzonen der Biosphärenreservaten nahe.

Das Münstertal scheint im Allgemeinen jedoch nicht so sehr mit Auflagen und Labels wie vergleichbare Schweizer Regionen „behaftet“ zu sein – es hat aber auch weniger entsprechende wirtschaftliche und touristische Infrastruktur. Der Ansatz der alteingesessenen Bevölkerung, und vor allem der Bergbauern heißt vielmehr: „einfach machen“. Dies ist eine Herangehensweise, die zu Selbstinitiativen und damit auch zu einer vereinfachten Umsetzung von Ideen führen kann. Einige Landwirte ließen beispielsweise, so die Münstertaler Ferienwohnungsanbieterin, bis zu zehn Prozent ihrer Wiesen und Weiden ungemäht, ohne dass dies verpflichtend sei, damit sich dort eine große Vielfalt von Blühpflanzen und Kräutern und folglich auch ein Artenreichtum an Insekten und Feldfauna

entwickeln könne. Diese Eigeninitiative und das Engagement der Bevölkerung zusammen mit dem Tourismusverband ist im Sinne des Umweltschutzes zu loben – strenge Schutzzonen wie die Wildruhegebiete oder Auflagen zu mehr Nachhaltigkeit (gepaart mit einem „Benefit-System“) wären indes geeignet, um eine weiterreichende Verpflichtung zu erzielen und auch um bisher nicht nachhaltig wirtschaftende Akteure zu motivieren und ins Boot zu holen.

## 7.2 NETZWERKE

Vernetzung erscheint aktuell wichtiger denn je. Diese Annahme ist auch auf National- und Naturparks, Schutzgebiete wie Biosphärenreservate und für Tourismusdestinationen zu übertragen. Sind sie Mitglieder diverser Netzwerke, können sie darüber eine verbesserte Kommunikation mit Akteuren über die Grenzen ihres eigentlichen geographischen Raums hinaus und demnach eine höhere Aufmerksamkeitsreichweite erwirken.

Das Schwarzwälder Münstertal ist, wie bereits beschrieben, Mitglied im Konus-Netzwerk und setzt damit auf Freifahrten im ÖPNV für seine Gäste. Diese Mitgliedschaft bringt weitere Vorteile mit sich: Je mehr Menschen im Urlaub auf öffentliche Verkehrsmittel setzen, desto weniger touristischer Individualverkehr mit den üblichen Problemen (Lärm- und Abgasaufkommen, Unfälle, Staus, teure Infrastrukturerhaltungsmaßnahmen) entsteht und die Akzeptanz bei der lokalen Bevölkerung für Tourismus steigt mitunter an. Auch kann die ansässige Bevölkerung häufig ebenfalls von der wegen der touristischen Nutzung verbesserten Verkehrsinfrastruktur profitieren. Des Weiteren sind ÖPNV-Freifahrten während des gesamten Urlaubs bei vielen Reisenden möglicherweise als zusätzliche Motivation für einen Urlaub in der entsprechenden Region auszumachen, sie gelten weithin als Imagegewinn.

Das Luzerner Entlebuch und das Graubündner Val Müstair sind gar direkt miteinander vernetzt – zusätzlich sind sie weit über ihre jeweiligen Grenzen hinaus als Mitglieder des *Netzwerk Schweizer Pärke* mit anderen Großschutzgebieten eng verzahnt. Dieses Netzwerk bezeichnet seine Mitglieder als „Modellregionen der nachhaltigen Entwicklung“ und, so die Aussagen auf der eigenen Internetpräsenz, „erhält und pflegt wertvolle Kultur- und Naturlandschaften“. Darüber hinaus fördere und stärke es Regionalentwicklung und nachhaltigen Tourismus (NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (c) o. J.). Im Netzwerk sind gegenwärtig 17 Parks Mitglied (ein Nationalpark, ansonsten Naturparks, Naturerlebnisparks und Biosphärenreservate) – zwei weitere befinden sich in der Entwicklungsphase. 20-25 Parks insgesamt sollen zukünftig entstehen (NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (d) o. J.). Diese Partnerschaften erlauben es den jeweiligen Parks, Informationen und Erfahrungen auszutauschen, Wissen und Ressourcen zu teilen und als gemeinsamer Interessenverband in

politischen Entscheidungen aufzutreten. Dennoch bleiben den jeweiligen Schutzgebieten genügend Möglichkeiten zur Selbstbestimmung und Entwicklung. Die individuellen Eigenschaften der Mitglieder sowie eigene Identitäten sollen gefördert werden (NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (d) o. J.).

Des Weiteren streben touristische Destinationen vermehrt Partnerschaften mit Städten an. Im Falle des Entlebachs sind das beispielsweise Luzern, Zürich oder auch Basel, im Schwarzwälder Münstertal kooperiert man mit der rund 25 Kilometer entfernt liegenden Stadt Freiburg. Diese überregionalen Vernetzungen sind essentiell: Erfahrungen und Wissen können ausgetauscht, Probleme gemeinsam angegangen und (Groß-)Regionen stärker entwickelt werden. Auch entstehen durch Kooperationen vergrößerte Darstellungsflächen, auf Versammlungen und Messen kann als Verbund geworben werden und die Stimmen großer Netzwerke erklingen lauter als die einzelner Akteure.

### **7.3 REGIONALITÄT UND VERMARKTUNG**

Den untersuchten Bergtälern ist es gemein, dass Regionalität als ein sehr zentrales Thema angesehen wird und, dass Regionalwirtschaft einen elementaren Bestandteil von nachhaltiger lokaler Entwicklung darstellt.

Es herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten großen Anteil an den jeweiligen touristischen Leitbildern einnimmt und dass, insbesondere in weit abgelegenen Regionen, nur dadurch der ansässigen Bevölkerung eine wirkliche wirtschaftliche Perspektive vor Ort geboten und eine entsprechend hohe Akzeptanz für Tourismusaktivitäten generiert werden kann. Des Weiteren ist Regionalität in der Landwirtschaft als ein Schlüsselement für Kulturlandpflege und -erhaltung anzusehen.

#### **7.3.1 „ECHT ENTLEBUCH“**

Ausgehend von der Idee einer besseren Vermarktung hat das Entlebuch bereits im Jahr 2001 eine eigene Regionalmarke gegründet. Um damals die eigens produzierte Milch besser vermarkten und in Wert setzen zu können, schuf man die Marke „echt entlebuch regionalprodukte“, aus der drei Jahre später das bis heute bestehende Siegel „Echt Entlebuch“ wurde (MÜLLER 2006 (b) 2006: 157, UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (d) o. J.). Die Regionalmarke ist Eigentum des Gemeindeverbandes UNESCO Biosphäre Entlebuch und äußert das Ziel, dem Nachhaltigkeitsdreiklang (Ökologie, Ökonomie, Soziales) gerecht zu werden, eine hohe regionale Wertschöpfung sowie branchenübergreifende Förderung zu erzielen (UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (d) o. J.). Von Anfang an wurde mit Rohstoffen, die in der Region vorhanden waren, gewirtschaftet –

Milch und Milcherzeugnisse standen dabei im Mittelpunkt. Schnell wurde das Angebot erweitert, über Fleischwaren kamen auch lokal produziertes Gemüse und Getränke sowie weitere Lebensmittel hinzu. Diese Produkte sind mittlerweile zum Teil sogar bei COOP, einer bedeutenden Schweizer Lebensmitteleinzelhandelskette, erhältlich (UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (d) o. J.). Das Sortiment geht knapp 20 Jahre nach der Initiierung aber auch über Lebensmittel hinaus: „Guet’s vom Äntliebuech“ zertifiziert eine lokale Bank, Gastronomiebetriebe sowie Schulen, und unterhält auch Partnerschaften, die über die Talgrenzen hinausreichen (UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (b) o. J.).

Doch auch wenn diese Regionalmarke mittlerweile etabliert erscheint und mit einigen Produkten gar bereits im Onlineversand von COOP erhältlich ist, so steht sie doch vor allem noch immer als ein Qualitätsprädikat für direkt ab Hof veräußerte Landwirtschaftserzeugnisse. Als solche sollte sie auch wahrgenommen werden. Nach Aussage von Annette Schmid von der Biosphärenverwaltung besteht zudem noch immer Aufholbedarf bezüglich der Verwendung regionaler Produkte in den Gastronomiebetrieben des Entlebuch. Einige Restaurants sind zwar als offizielle Gastronomiepartner ausgezeichnet, doch hier bestünde noch Verbesserungspotenzial, um eine flächendeckendere Versorgung mit Regionalprodukten zu generieren. Die Gäste seien nämlich bereit, so ist die Expertin überzeugt, für echte Regionalität und Qualitätsprodukte aus dem Entlebuch höhere Preise zu bezahlen – es müsse nur „wirklich gut gemacht sein“ – das heißt, dass die Angebote transparent und authentisch bei allgemein hoher Qualität sein sollten. Merken die Gäste, dass sie hochwertige Lebensmittel aus unmittelbarer kleinskaliger und regional verankerter Landwirtschaft konsumieren, die darüber hinaus gekonnt zubereitet werden und einen Beitrag zum Umwelt- und Kulturschutz leisten, würden sie dies finanziell honorieren, so die Entlebucher Verantwortliche für Labelanforderungen.

### **7.3.2 „PROJEKT ZUR REGIONALEN ENTWICKLUNG“ IM VAL MÜSTAIR**

Das Val Müstair in Graubünden verfügt zwar nicht über eine solch stark entwickelte Regionalmarke wie die Luzerner Kollegen, allerdings ist auch in diesem abgelegenen Alpental Regionalität (wie in Teilabschnitt 7.1.1 beschrieben) essentiell, um eine gewisse Autarkie zu erreichen, und darüber hinaus ein zentraler Bestandteil der Tourismus- und Wirtschaftsstrategien des Tals. Es ist Teil des *Projekts zur regionalen Entwicklung* (PRE), das eine möglichst hohe Wertschöpfung im Tal verfolgt und einen spürbaren Fokus auf die Verwendung lokaler Rohstoffe richtet. Träger dieses Projekts ist die *Agricultura Val Müstair*, die, in Zusammenarbeit mit dem UNESCO-Biosphärenreservat und dem ansässigen Jägerverein das Tal „voranbringen“ möchte, indem es die Vermarktungs- und Verarbeitungsstrukturen verbessert. Insgesamt 27 Landwirte (Vieh- und Milchwirtschaft

sowie Getreideanbau) haben sich dazu mit der *Biosfera* und dem Jägerverein zusammengeslossen, um eine einfache Verbreitung der Regionalprodukte – auch mittels Tourismus – zu erreichen (AGRICULTURA VAL MÜSTAIR (a) o. J., AGRICULTURA (b) o. J., BIOSFERA VAL MÜSTAIR (d) o. J.).

Das PRE hat sich bereits 2007 gegründet und wurde seit Beginn vom Naturpark in den Bereichen Produktzertifizierung und im Marketing unterstützt. Den ansässigen Naturpark als „Zugpferd“ und als Bindeglied zu den Naturschutz- und Tourismusedwicklungen zur Seite zu haben, hat sich seitdem bewährt. Ein eng mit der Regionalentwicklung verknüpft und von Anfang an ausgerufenes Ziel ist die Sicherung und Schaffung von nachhaltigen Arbeitsplätzen im Tal. Eine 1987 gebaute Käserei (Rätoromanisch: *Chascharia*), die jährlich mit 1,5 Millionen Liter Kuhmilch und 5.000 Liter Ziegenmilch (beide ausschließlich in zertifizierter Bio-Qualität) der ansässigen Betriebe beliefert wird, produziert diverse Weich-, Mittelhart- und Hartkäsesorten, Joghurt, Quark und weitere Molkereierzeugnisse (BIOSFERA VAL MÜSTAIR (d) o. J.). Einige der Käsesorten wurden inzwischen bei verschiedenen internationalen Wettbewerben prämiert und gelten als ausgesprochen hochwertig (AH!NATUR o. J.). Des Weiteren errichtet die Bauerngenossenschaft gegenwärtig einen Schlachthof, ohne den sich die aktuellen Schlachtkapazitäten von 360 Tieren jährlich aufgrund mangelnder Infrastruktur nicht halten oder gar erhöhen lassen. Sämtliche Schlachttiere werden im Tal gehalten und regional geschlachtet, bevor sie in der eigenen Metzgerei (Rätoromanisch: *Bacharia*), wie auch das vom Jägerverein erlegte Wild, zu Fleisch- und Wurstwaren verarbeitet werden (BIOSFERA VAL MÜSTAIR (d) o. J.).

Ferner folgt auch der Getreideanbau, wie in Unterkapitel 6.3 beschrieben, im Graubündner Münstertal einer langen Tradition (MANATSCHAL (b) 2014: 170). Allerdings hat sich die Produktionsmenge über die letzten Jahrzehnte stetig verringert. Aktuell werden pro Jahr acht Tonnen regionales Getreide verarbeitet, die Mühle liegt allerdings seit 2011 brach und derzeit wird das Getreide mit einer Kleinmühle gemahlen. Gegenwärtig arbeitet das Tal an einer zukunftssicheren Lösung, da es die Produktion regionaler Getreidesorten auf jährlich 14 Tonnen steigern möchte. Ziel ist, Mehl und vor allem traditionelle regionale Backwaren aus Münstertäler Getreide anzubieten (BIOSFERA VAL MÜSTAIR (d) o. J.).

Alle Erzeugnisse der drei Betriebszweige der *Agricultura* werden hauptsächlich via Direktvermarktung an die Endkunden verkauft oder in den ansässigen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben „veredelt“. Die Kooperation mit der *Biosfera* bewirkt obendrein eine eigene Zertifizierung mit dem Gütesiegel „regio.garantie“. Dieses Siegel besagt, dass mindestens 80 Prozent der im Produkt enthaltenen Zutaten aus dem Val Müstair stammen, und dass mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung im Hochtal erbracht wurden. Durch die Zertifizierung unterstützen die Produzenten den Naturpark im Erreichen seiner Regionalitäts-

und Nachhaltigkeitsziele, genauso erhalten die Anbieter der Produkte ein besonderes und aussagekräftiges Siegel, welches ihre wertvolle Arbeit im Münstertal bestätigt. Neben den bereits erwähnten Milch-, Fleisch- und Getreideprodukten der *Agricultura* werden gegenwärtig auch Getränke (vorwiegend Destillate der *Antica Distilleria Beretta*) und Honigerzeugnisse ausgezeichnet (BIOSFERA VAL MÜSTAIR (c) o. J., BIOSFERA VAL MÜSTAIR (e) o. J.).

Die stark spürbare Konzentration auf regionale Produkte im Val Müstair rundet Aline Oertli mit der Aussage ab, dass nicht nur Lebensmittel möglichst von vor Ort stammen sollen, sondern dass auch bei Holz vermehrt auf die Herkunft geachtet wird. Die weiten Lärchen- und Fichtenwälder bieten seit geraumer Zeit vielfältige Rohstoffe für das Tal, welches auf 26 Prozent seiner Gesamtfläche bewaldet ist. Da kein geringer Teil des Tals aus hochalpinen Gerölllagen besteht, ist der Hauptanteil des Waldes (etwa zwei Drittel) in Höhen von 1.800-2.200 Höhenmetern vorzufinden (WEBER 2014: 140f). Dieser Wald wird im Val Müstair als „öffentliches Gut“ angesehen, tatsächlich liegen 98 Prozent der Flächen im Besitz der Gemeinden, des Klosters St. Johann sowie des in Italien liegenden Ortes Taufers. Die Bewirtschaftung des Waldes ist aufgrund der niedrigen Holzpreise defizitär und wird vom Kanton und vom Bund unterstützt, dennoch versucht man weithin eine die Bedürfnisse der Bewohner respektierende Waldwirtschaft zu etablieren (WEBER 2014: 140-144). Dies verantwortet in der Gemeinde Val Müstair ein Forstamt, das zusammen mit der Regionalverwaltung und dem Naturpark neben den üblichen Einschlag- und Pflegemaßnahmen eine möglichst regionale Wertschöpfung aus der Waldwirtschaft zu erzielen versucht (CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (e) o. J.).

Anhand der gegebenen Beispiele aus Land- und Forstwirtschaft, aus Lebensmittelproduktion und Gastgewerbe wird deutlich, dass im Graubündner Münstertal Regionalität einen zentralen Punkt in der Entwicklung des Tals einnimmt. Dies ist zu großen Teilen durch die Abgeschiedenheit prädestiniert und notwendig. Es ist aber auch den tatkräftigen Umsetzungen der unterschiedlichen Initiativen, Verbänden und Vereinigungen zu verdanken, die dazu führen, dass die Anwohner des Tals Regionalität (auch beim Personal für die Tourismusbranche wird, wenn möglich, darauf geachtet) als den Kern jeglicher Bestrebungen ansehen. Früchte dieser Arbeit und der stetigen Mühen sind, dass man das Tal mit seinen naturräumlichen Voraussetzungen als Grundlage für erfolgreiche Regionalentwicklung ansieht: nicht als Störfaktoren (Bewohner) oder Kulisse (Natur), sondern viel eher als veritablen Lebens- und Wirtschaftsraum. Dies ist die Grundlage für ein diskursives und respektvolles Miteinander, für ein Einbeziehen der unterschiedlichen Interessen in die Planungen und es ist auch eine der wenigen Möglichkeiten, ein Hochgebirgstal wie das Val Müstair zukunftsfest und wirtschaftlich resilient zu gestalten.

### 7.3.3 SCHWARZWÄLDER MÜNSTERTAL

Etwa 240 Kilometer Luftlinie nordwestlich des Val Müstair befindet sich das Schwarzwälder Müstertal. Es liegt deutlich weniger abgelegen als sein Namenspartner in Graubünden. In seiner Anbindung an Ballungsgebiete gleicht es eher dem Entlebuch. In etwa 30-40 Minuten Fahrzeit (per Zug oder per PKW) ist die Stadt Freiburg zu erreichen und im nahegelegenen Markgräflerland befinden sich zusätzlich viele kleine und mittelgroße Gemeinden. Es gab also in diesem Schwarzwaldtal durch seine recht gute Anbindung in den letzten Jahrzehnten nicht dieselbe Dringlichkeit hin zu flächendeckender Regionalwirtschaft wie im Val Müstair. Supermarktketten hielten hier Einzug und die ehemals für das Tal bedeutende Weidewirtschaft in den Hochlagen rentierte sich bald nicht mehr. Es seien heute, so der Geschäftsführer des Tourismusverbandes Thomas Coch, nicht mehr viele Vollerwerbslandwirte im Tal vertreten, aber es gelte, sie dennoch einzugliedern und zu unterstützen. Darüber hinaus wird sich bemüht, für die vielen Landwirtschaftsbetriebe im Nebenerwerb die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass sie regionale Absatzmöglichkeiten vorfinden und nutzen können. Manche Höfe, wie beispielsweise der Schneiderhof im (angrenzenden, zu Staufen gehörenden) Weiler Kropbach oder der Glocknerhof im Müstertäler Ortsteil Kaltwasser nutzen dafür ihre eigenen Hofläden. Letztgenannter ist mit seinen selbst produzierten Käsespezialitäten (aus Kuh- und Schafsmilch hergestellt) auch auf Wochenmärkten in der Region vertreten (SCHNEIDER HOF o. J., GLOCKNERHOF 2020). Die Herstellung der Milchprodukte erfolgt nach traditioneller Schwarzwälder Bergbeweidung – zertifiziert biologisch sei, so die Aussage des Verbandschefs, der Betrieb seit wenigen Jahren nicht mehr, da er sich aufgrund der Trockenheit wiederholt gezwungen gesehen habe, konventionelles Grünfutter hinzuzukaufen.

Eine weitere Käserei befindet sich im Hotel *Spielweg* im gleichnamigen Müstertäler Ortsteil. Die Küche des hochwertigen Hauses ist überregional bekannt, neben den eigens produzierten Käsesorten bietet sie regionales, selbst erlegtes Wild, Müstertäler Fleisch und Gemüse sowie Wein aus dem Markgräflerland (ROMANTIKHOTEL SPIELWEG 2020). Wein gilt ohnehin als „kulinarisches Flaggschiff“ der Region: Das unweit des Müstertals beginnende Markgräflerland und auch andere Weinlagen der Region (in Staufen, Ehrenkirchen oder auch im Kaiserstuhl) bieten qualitativ hochwertige und zum Teil Spitzenweine von internationalem Renommee (STROBEL Y SERRA 2019). Die beachtliche Weinregion in unmittelbarer Nähe zu haben, ist für das Müstertal ein großer Standortvorteil. Schnell erreichen die Gäste die Winzer und ihre Straußenwirtschaften (dank der Konus-Kulisse gar kostenfrei mit öffentlichen Verkehrsmitteln), aber auch die deftigeren Bergprodukte des Schwarzwaldes sind stets verfügbar. Denn, so Thomas Coch, mit seinen

zwei Käseereien sei das Münstertal „für Schwarzwälder Verhältnisse“ gut aufgestellt. Im Vergleich zu Schweizer oder auch französischen Gebirgstälern sieht er jedoch noch großes Aufholpotenzial – ein Trend zum Besinnen auf regionale Lebensmittel sei aber auch in den dutzenden Gasthöfen des Münstertals zu spüren.

Insgesamt sei man nach Einschätzung von Thomas Coch im Aufbruch: Tourismus soll als Leitbild der regionalen Wirtschaftskreisläufe dienen, und, trotz mancher Defizite, würde man alles „bespielen, was bespielt werden kann“. Damit ist gemeint, dass die touristischen und planerischen Akteure nichts unversucht ließen, um regionale Wertschöpfung zu generieren und stets möglichst alle *Stakeholder* involvieren zu involvieren. Durch den Konsum regionaler Produkte durch die Urlaubsgäste könnte ein Beitrag zur Bewahrung der kulinarischen und damit auch kulturellen Vielfalt des Tals geleistet werden – und auch die traditionelle Bergweidenhaltung hätte weiterhin Zukunft. Dass im Jahr 2020 ein ansässiger Jungbauer erstmals die *Brandenweide* mit Vieh (Rinder und Ziegen) bewirtschaftet hat, ist ein weiteres Beispiel dafür, dass der Trend zur Bewahrung der Traditionen bei gleichzeitiger Aktualität und Offenheit für Neues, der auch vom Tourismusverband vorgelebt wird, in der Bevölkerung auf Anklang stößt (MUENSTERTAL.DE (b) 2020). Das Involvieren der lokalen Bevölkerung und das Aufzeigen der Möglichkeiten, die ein regional verankerter, auf viele Schultern verteilter Tourismus einem Mittelgebirgstal wie dem Münstertal bieten kann, ist – bei sorgfältiger Ermittlung der Belastungsgrenzen – elementar für erfolgreiche regionale Wirtschaftskreisläufe, die zu einer langanhaltenden und nachhaltigen Wertschöpfung vor Ort führen können.

Die in diesem Kapitel vorgestellten Initiativen und Projekte zu Regionalvermarktung haben aufgezeigt, dass neben den Faktoren der Wirtschaftlichkeit und der Schaffung von funktionierenden Infrastrukturen *vor Ort* auch weitere, „weiche“ Parameter für eine hohe Akzeptanz unter der ansässigen Bevölkerung wichtig sind. Zuvorderst sind hierbei die Einbindung aller vom Tourismus Tangierten sowie eine adäquate Wertschätzung, zu nennen. Das folgende Kapitel untersucht demnach, wie eine solche Einbindung funktionieren kann, wie es in den Untersuchungsgebieten gehandhabt wird und welche weiteren Faktoren von Relevanz sind.

## 7.4 AKZEPTANZ FÜR TOURISMUS VOR ORT

Tourismus bringt, sofern er nicht in menschenleeren Gebieten erfolgt, stets eine Interaktion zwischen Reisenden und *Bereisten* mit sich. Die *Bereisten* können direkt involviert sein, als Gastgeberinnen oder Gastgeber, oder auch indirekt beteiligt in Erscheinung treten, als Anbieter von Ausflügen, als Busfahrerin, Reiseleiterin oder als Wanderführer. Am öftesten

sind es aber die passiv Bereisten, die Anwohnerinnen und Anwohner, die mancherorts, durch Tourismus entstehend, unter Überfüllung und Lärm, Vermüllung und immensem Verkehrsaufkommen in ihren Heimatregionen leiden. Dem gegenüber kann touristische Entwicklung aber auch helfen, die Akzeptanz für Neuerungen in der ansässigen Bevölkerung zu erhöhen. Dieser Positiveffekt ist häufig bei Neuausweisungen von Schutzgebieten zu beobachten, in dessen Planungs- und Entwicklungsphase jedoch des Öfteren wirtschaftliche Bedenken angeführt und die Entstehung zu verhindern gesucht wird (JOB 2005: 85).

Ein entscheidender Punkt für eine hohe Akzeptanz von Tourismus und, um im Kontext von Naturtourismus zu bleiben, für die Ausweisung von Schutzgebieten ist die Partizipation und frühe Einbindung aller Beteiligten, der *Stakeholder*, in die Entscheidungsprozesse. Dies trifft auch auf viele andere, konventionelle Wirtschaftsaktivitäten potenziell beeinträchtigende Maßnahmen zu. Kommunikation und Einbindung scheint eine entscheidende Grundlage für Akzeptanz und Unterstützung zu sein (KARTHÄUSER 2009: 84f).

Die meisten Bewohner der Reisezielgebiete wünschen sich für ihre Region (vor allem im ländlichen und oft auch abgehängten Raum) wirtschaftliche Zukunftsmöglichkeiten, Anschluss, moderne Infrastrukturen und in vielen Fällen auch Identität und damit einhergehend ein gewisses Maß an Anerkennung – auch durch die Reisenden vermittelt. Des Weiteren ist eine Bewahrung der Traditionen, Erhaltung des Erscheinungsbilds von Orten sowie der Kultur- und Naturlandschaften bei gleichzeitigem Wohlstand Wunsch vieler Beteiligter (UVEK 2007: 4-7).

Die Bewohner des **Graubündner Münstertals** bringen insgesamt eine sehr hohe Akzeptanz für Tourismus mit, so Aline Oertli, Leiterin der Angebotsentwicklung des Naturparks. Tourismus sei Teil der Identität und „seit jeher“ fester Bestandteil des Tals. Die Bewohner konnten sich also an die Gäste gewöhnen – es darf jedoch nicht übersehen werden, dass die *Biosfera* sowie die Gemeindeverwaltung einiges für das Wohl der Bereisten des Val Müstair unternimmt. Vermittlung zwischen den verschiedenen Interessengruppen und Mediation im Konfliktfall spielen dabei eine genau so wichtige Rolle wie eine Vorab-Sensibilisierung von Gästen und Einheimischen für Schutzmaßnahmen für Mensch und Umwelt (BIOSFERA VAL MÜSTAIR (f) o. J.).

Die beiden beschriebenen größten Konfliktherde im ländlichen Tourismus für die ansässige Bevölkerung, die Faktoren „Übernutzung“ mit allen zugehörigen Begleiterscheinungen und das Thema „Schutzgebiete“, scheinen im Val Müstair verhältnismäßig gut moderiert worden zu sein. Die Ausweisung als UNESCO-Biosphärenreservat im Jahr 2009 ging ohne große Nebengeräusche vonstatten. Allerdings waren dort bereits zuvor funktionierende Strukturen vorhanden, sodass die Bewohner überwiegend aufgeschlossen waren und sogar eine recht hohe Erwartungshaltung an das Projekt mit sich brachten (KARTHÄUSER 2009: 96-100).

Es ist also ersichtlich, dass das Graubündner Münstertal durch seine periphere Lage, durch bereits bestehende Strukturen und auch durch akkurate und transparente Planung und damit einer motivierten Anwohnerschaft gute Startvoraussetzungen für ein UNESCO-Biosphärenreservat hatte – dies ist definitiv als ein Vorteil dieser Schutzklasse zu werten, deren elementare Bestandteile neben dem Naturschutz der Mensch, seine Kultur und seine (traditionellen) Wirtschaftsformen sind und die sich als Modellregion versteht (SCHAAF 2009: 7f).

Im Luzerner **Entlebuch** trifft man auf vergleichbare Ausgangspositionen: Auch hier ist das Tal als UNESCO-Biosphärenreservat ausgegeben, auch hier ist die Bevölkerung mit überwiegender Mehrheit dem Tourismus gegenüber positiv gestimmt. Geographisch liegt das Entlebuch zwar innerhalb der Schweiz deutlich zentraler als das Val Müstair, dennoch gilt es als eine wirtschaftlich abgehängte Region: Über ein Drittel der erwerbstätigen Entlebucher arbeitet im primären Wirtschaftssektor, ist also in Land- oder Forstwirtschaft tätig. Dies ist, verglichen mit dem durchschnittlichen 4,1-prozentigen Anteil in der Gesamtschweiz, ein bemerkenswerter Wert, der in der einschlägigen Literatur auch zu dem wenig schmeichelhaften Beinamen „Armenhaus der Schweiz“ führte (MÜLLER (a) 2006: 60). Es ist also nicht überraschend, dass Untersuchungen zufolge das Abstimmungsverhalten im Entlebuch traditionell eher wenig innovationsfreundlich und stattdessen konservativ ausfällt. Allgemein votiert man hier lieber für wirtschaftsnahe Ausrichtungen als für „naturfreundliche“ Initiativen. (MÜLLER (a) 2006: 60). Im Falle des Biosphärenreservats befürchteten viele Landwirte, durch die Ausweisung als Schutzgebiet „degradiert“ zu werden und in eine „neue Vogtei“ zu geraten (MÜLLER (b) 2006: 148f). Es gelang den Initiatoren der Biosphäre dennoch der große Wurf, denn man schaffte es, aller Skepsis zum Trotz sehr breite Mehrheiten in der Bevölkerung und auch gewichtige Teil der Landwirte für das Projekt zu gewinnen. Durch eine groß angelegte Imagekampagne – die in den folgenden Jahren in Studien aber auch kritisch bezüglich ihrer „wahrheitsgemäßen Auslegung“ hinterfragt wurde – schaffte man es, eine überwältigende Mehrheit für das Konzept *Biosphärenreservat* zu gewinnen. Tatsächlich stimmten im Jahr 2000 über 90 Prozent der Bürgerinnen und Bürger des Entlebuch für die Ausweisung des Schutzgebiets (MÜLLER (b) 2006: 153). Nach einigen anfänglichen internen Unstimmigkeiten bezüglich Ausrichtung, Partizipation und Personalentscheidungen (hier tiefer einzutauchen würde den Umfang dieser Arbeit sprengen) gelang es mit der Zeit, das Biosphärenreservat Entlebuch als feste Instanz zu etablieren und eine stetig hohe Anerkennungs- und Zustimmungsrates in der Bevölkerung zu generieren (vgl. MÜLLER (b) 2006: 156ff).

Diese Anerkennungsrate ist bis heute, knapp zwei Jahrzehnte nach der Implementierung des Schutzgebietes, gar noch leicht gestiegen. Laut einer groß angelegten Studie, in der die

Akzeptanz in acht verschiedenen Biosphärenreservaten in Österreich, Deutschland und der Schweiz untersucht wurde, sind 95 Prozent der Entlebucher *für* das Schutzgebiet und würden (in geringen Anteilen unter Auflagen) für einen Fortbestand votieren (KNAUS 2019, UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (e) o. J.).

Da es hier aber nicht primär um die allgemeine Akzeptanz von Großschutzgebieten geht, sondern um die Bedürfnisse der Bereisten und deren Zustimmung für touristische Aktivitäten, ist nochmals zu unterstreichen, dass offene Kommunikation, Transparenz und Einbindung in Entwicklungen und Planungen elementar zu sein scheinen, um alle *Stakeholder* „ins Boot holen“ zu können.

In diese Richtung zielt auch der Tourismusverband des **Schwarzwälder Münstertals**. Zwar ist das Tal kein Großschutzgebiet und die Strukturen und Förderungen sind im Vergleich mit denen eines UNESCO-Biosphärenreservats weder entsprechend gefestigt noch institutionell gestärkt. Doch auch hier findet, wie ausgiebig beschrieben, kleinskaliger Tourismus statt, der die Anwohnerinnen und Anwohner direkt betrifft. So ist der Leitspruch des Verbandes, der seiner Internetpräsenz zu entnehmen ist und der auch von seinem Geschäftsführer Dr. Thomas Coch im persönlichen Gespräch für diese Arbeit sinngemäß wiederholt wurde, vielsagend und könnte als Beispiel für naturnahen Tourismus erhalten: „Der Tourismus ist kein Eigenbetrieb mit kurzfristigen Renditezielen, sondern ein Mitbestimmungsmodell mit Zielen der nachhaltigen Wertschöpfung“ (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (j) 2020). Dies bezieht sich in großen Teilen auf die Akzeptanz des Tourismus – diese soll durch partizipative Strukturen gefördert werden. Diese Akzeptanz sei, so Coch, im Münstertal sehr hoch, weil die Lasten von vielen Schultern getragen würden und eine gleichmäßige Verteilung der Urlauber in der Gemeinde gelinge. Darüber hinaus würden viele Bewohner direkt und indirekt von Tourismus profitieren – hierin wird ihm auch von einer Anbieterin von Ferienwohnungen im persönlichen Gespräch für diese Arbeit zugestimmt. Die Kommunikation über touristische Entscheidungsprozesse scheint darüber hinaus im Münstertal weitgehend zu funktionieren: Initiativen wie die Verwendung der Kurtaxe für landwirtschaftliche (Pflege-)Maßnahmen – deutschlandweit einmalig und vor Ort als „Ziegenprämie“ bekannt – werden der Bevölkerung und den Gästen regelmäßig erklärt sowie Vor- und Nachteile dargelegt. Auch ist eine wiederkehrende Evaluierung etablierter Teil des Projekts, der zu einer hohen Transparenz beiträgt (LIESEN, COCH 2015). Die vorgestellten Maßnahmen spiegeln nur einen kleinen Teil wieder, welche Möglichkeiten und Anreize es gibt, um vom Tourismus betroffene oder indirekt involvierte Bewohner einzubinden und zu einem kritisch-unterstützenden und sachlich-konstruktiven Mitwirken statt zu einer pauschalen Ablehnung zu motivieren.

Zusammenfassend sind es vor allem die Punkte (Frei-)Raum für die eigenen Bedürfnisse, finanzielle und emotionale Wertschätzung, Wirtschaft, Arbeitsplätze und Infrastrukturen, Regionalität und Identität, die realisiert werden sollten, um die Anwohnerinnen und Anwohner „mitzunehmen“. Verdrängung, übermäßige Besucherzahlen, Lärm und durch Touristen verursachte Verschmutzung und Vermüllung sind ebenso zu verhindern wie der Einzug großer externer touristischer Dienstleister, die die Destination gerne als *Kulisse* statt als Lebens- und Kulturraum wahrnehmen und wirtschaftliche Gewinne abschöpfen, ohne einen adäquaten Mehrwert für die Region zu erzielen.

## 7.5 ERWARTUNGEN DER REISENDEN

Um die Erwartungen des Reisenden besser einordnen zu können, sollte zunächst eine demographische Annäherung an Naturtouristen erfolgen. STRASDAS bezeichnet Naturtouristen als – in der Regel – Einzelpersonen oder Paare mittleren bis fortgeschrittenen Alters (etwa 35-60 Jahre) mit überdurchschnittlichem Bildungsniveau (zit. in: REIN 2019: 31).

Dies stimmt im Wesentlichen auch überein mit den Zielgruppen, die in den drei Untersuchungsregionen verortet werden. Aline Oertli (**Val Müstair**) führte im Gespräch noch an, dass heute vermehrt junge Paare und auch Familien mit überdurchschnittlichen Einkommen das Tal bereisen (allerdings „kaum Backpacker“). Des Weiteren würden auch Kulturinteressierte die Graubündner Region besuchen.

Vergleichbar zeigt sich die Situation im **Entlebuch**: Auch hierhin zieht es Naturliebhaber (eher ältere Personen) und Outdoorsportler (eher junge Paare und Alleinreisende), aber auch junge Familien, die in den Bauernhöfen ihren Urlaub verbringen.

Im **Südschwarzwald** hat sich dagegen ein leichter Wandel bemerkbar gemacht: Kamen früher häufig Familien, die in Ferienwohnungen oder auf Bauernhöfen Urlaub machten, sind es heute verstärkt Senioren (60 Jahre und älter), Wandertouristen und Kulturinteressierte, die das Münstertal bereisen. Diese Gäste verfügen über ein leicht überdurchschnittliches Einkommen. Dazu kämen noch die Outdoorsportler, die aber nur einen geringen Teil der Übernachtungsgäste ausmachten. Familien ziehe es nach wie vor in das Münstertal, sie konzentrierten sich aber auf einige Bauernhöfe und seien nicht mehr so breit gestreut, wie es Thomas Coch und die interviewte Anbieterin für Ferienwohnungen im Münstertal unisono darstellen.

Naturtourismus inkludiert verschiedene Aktivitäten und Interessen: Im erweiterten, massentouristischen Natururlaub wird die Natur, wie bereits dargestellt, eher als Kulisse und als Konsumgut denn als inhaltlich reicher Raum für Interaktionen erlebt. Demgegenüber

stehen „engagierte“ Naturtouristen, die intensive Erlebnisse und Erfahrungen suchen; sie wollen die Umwelt „spüren“ und auch der Bildungsaspekt spielt eine Rolle (REIN 2019: 31, BEHR 2019: 180ff).

Die drei Untersuchungsräume sind allesamt kaum von massentouristischem Bergurlaub, wie er in den Alpen (Zermatt, Ischgl, Garmisch-Partenkirchen als Beispiele), aber auch in manchen deutschen Mittelgebirgen (Titisee im Schwarzwald, Brocken im Harz) vorkommen kann, betroffen. Es wird hier zwar Bergtourismus und Bergsport betrieben, aber häufig mit klaren Bezügen zu Umwelt, Kultur und auch der Geschichte der jeweiligen Region (vgl. ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (c) 2020). Deshalb ist die Degradierung zur Kulissenfunktion hier kaum ein Thema.

Mit einer entsprechenden Erwartungshaltung reisen auch die Besucher an: In allen drei Regionen wird mit Entschleunigung, Natursport (vor allem Wandern und ähnliche „sanftere“ Sportarten), Echtheit und Authentizität sowie Genuss und Kultur geworben (mit Letzterem traditionell stark im Schwarzwälder Münstertal, zuletzt aber auch im Val Müstair und im Entlebuch im Kommen). Motive wie „Flucht aus dem Alltag“, eine Alternative zur „Enge in der Stadt“ und die Suche nach Einfachheit wurden sinngemäß von allen Gesprächspartnern bezüglich der Wünsche und Reismotive ihrer Gäste genannt. Diese „Suche“ nach Übersichtlichkeit, nach kleinen Dörfern mit funktionierenden Strukturen sowie nach einer vermeintlich „heilen Welt“ sei durch die Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Verunsicherungen gar noch einmal verstärkt worden, so Aline Oertli.

Doch auch Widersprüche sind in der Erwartungshaltung der Gäste zu erkennen: Zwar würden sie sich nach Einfachheit und Originalität sehnen, zugleich bräuchten viele Besucher aber auch einen Komfortanspruch mit, der für Gastgeber zum Teil schwierig umzusetzen sei. Die interviewte Ferienwohnungsanbieterin im Münstertal gab für diese Arbeit zu Protokoll, dass viele ihrer Gäste zwar der Stadt mit all ihren Ablenkungen und Störungen „entfliehen“ wollten, dass sie eintauchen möchten in das „einfache Leben“. Aber letztlich würden sie nur buchen, wenn zu jeder Tages- und Nachtzeit kostenloses WLAN zur Verfügung gestellt werden würde. Auch beschwerten sich einige über mangelhaften Mobiltelefonempfang, einen neu errichteten Sendemast würden sie aber als „Störfaktor“ im Landschaftsbild wahrnehmen und ablehnen.

Ob diese beschriebene Diskrepanz nun vor allem im Naturtourismus besteht, die mit Echtheit und als Kontrast zu Ballungszentren und all deren Stressfaktoren wirbt, oder ob es ein allgemeines Missverhältnis zwischen Originalität und Komfort im Tourismus beziehungsweise zwischen Einstellung und Verhalten von „Natur“-touristen gibt, kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Es ist jedoch zu konstatieren, dass die Gäste der drei Untersuchungsräume diese vor allem wegen ihrer Natur, ihrer Kultur und wegen des großen Kontrasts aufsuchen. Dass einige von ihnen dabei auf gewohnten Komfort nicht verzichten

möchten, mag ein Zeichen unserer Zeit sein – für die Gastgeberinnen und Gastgeber kann diese Erwartungshaltung und das gesteigerte Anspruchsdenken ihre tägliche Arbeit jedoch deutlich erschweren.

## 7.6 INSZENIERUNG DER NATUR- UND KULTURGÜTER

Nachdem nun die untersuchten Bergtäler präsentiert, ihre touristischen Positionierungen und Marktausrichtungen vorgestellt wurden, wird in diesem Abschnitt der Fokus auf die Inszenierung der regionalen Natur- und Kulturgüter gerichtet.

*Inszenierung* ist ein in der Tourismus- und Eventbranche sehr häufig genutzter Begriff. Und auch im Untertitel zu dieser Arbeit wird er verwendet – eine definitorische Annäherung dazu ist Kapitel 3 zu entnehmen. Wie oben beschrieben, ist das Ziel von touristischen Inszenierungen eine Botschaft mit Wiedererkennungswert und dem Potenzial für Neukundengewinnung.

Diesen Wert einer touristischen Botschaft versucht das **Val Müstair**, so Oertli, für sich zu nutzen, indem es seine Natur- und Kulturgüter „sorgfältig inszeniert“. Diese Inszenierung zielt nicht nur auf eine höhere touristische Wertschöpfung ab, sondern sie soll auch für ein größeres Schutzbedürfnis werben und Unterstützung von Seiten der Gäste und der Verantwortlichen generieren. Es darf hierbei allerdings nicht vergessen werden, dass es sich um einen Naturpark und um ein Biosphärenreservat handelt – frei nach wirtschaftlichen Maximen strebende DMOs im Tal mögen dies unter Umständen anders handhaben und den Aspekt der Umweltbildung vernachlässigen.

Im Graubündner Münstertal kommt man direkt nach dem Ausdruck der „sorgfältigen Inszenierung“ wieder zurück zum Leitspruch „Schützen durch Nützen“. Hier beginnt der Balanceakt: Wie weit darf man gehen? Was ist zu viel? Welches Natur- oder Kulturgut verträgt durchaus noch mehr Aufmerksamkeit? Wo ist Reglementierung geboten? Diese in allen (natur-)touristisch genutzten Räumen auftretenden Fragen können nicht pauschal beantwortet werden. In jeder Destination ist die Suche nach dem Gleichgewicht die Gretchenfrage – oftmals gelingt die Umsetzung nicht und Orte werden „überlaufen“. Dort kann also kein authentisches Erlebnis und auch keine sorgfältige Inszenierung mehr stattfinden, eine volle Schließung für touristische Nutzung wäre dann unter Umständen für die Erhaltung der Natur oder der Kulturstätte hilfreich, kann aber nur als *Ultima Ratio* angesehen werden.

Die Internetpräsenz des Gästeverbandes im Val Müstair setzt dessen „Highlights“ bewusst in Szene, auch ist es teilweise möglich, darüber direkt Angebote zu buchen. Eine Mischung aus Natursportmöglichkeiten, Kultur und Geschichte wird präsentiert, sie ist dabei modern und ansprechend gestaltet und mit Links zu den jeweiligen Angeboten versehen (VAL MÜSTAIR

(c) o. J.). Bei Durchsicht der öffentlichen Auftritte und im Gespräch mit Aline Oertli vermittelt sich der Eindruck, dass man im Val Müstair sich und seinen Prinzipien dabei treu bleibt und ein tatsächliches „Schützen durch Nützen“ gelingt. Ein behutsames Präsentieren (*Inszenieren*) wird gepaart mit einem rücksichtsvollen Sensibilisieren – es ist der *Biosfera* und den Bewohnerinnen und Bewohnern zuzutrauen, dass diese Gratwanderung auch in Zukunft gelingen wird.

Auch das **Schwarzwälder Münstertal** hat ein natürliches Anliegen, seine Vorteile und Einzigartigkeiten, seine touristischen *Highlights* zu bewerben und zu vermarkten. Und auch hier geschieht dies auf eine eher rücksichtsvolle Art. In der Internetpräsenz werden viele geschichtliche, geographische und kulturelle Hintergrundinformationen zu Land und Leuten gegeben. Auch das touristische Leitmotiv der auf vielen Schultern verteilten Last ist omnipräsent – trotzdem wird ganz offen und selbstbewusst mit dem Hausberg Belchen und der größten Tal-Berg-Höhendifferenz in deutschen Mittelgebirgen geworben (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (k) 2020).

Insgesamt wirkt die Inszenierung im Schwarzwaldtal moderat und nicht auf große Umsatz- und Auslastungssteigerungen ausgelegt (die Auslastung beträgt von Ostern bis Oktober ohnehin nahezu 100 Prozent – lediglich in der Wintersaison wäre noch Steigerungspotenzial vorhanden). Laut Thomas Coch sei es vielmehr das Ziel, auch weiterhin einen breit verteilten Tourismus anzubieten, der dem Gast eine intensive Auseinandersetzung mit der reichen Natur sowie den vielfältigen kulturellen Werten des Tals ermögliche. Zudem sollen zukünftig vermehrt Kontakte zwischen den Bereisten und den Reisenden hergestellt werden. All diese Maßnahmen zielen darauf ab, dass eine Inszenierung im Sinne von aufwendigem *Storytelling* zur touristischen Wertschöpfung überflüssig wird und die Gäste stattdessen während ihres Urlaubs authentische Erlebnisse erfahren.

Anders als die beiden Münstertäler schlägt das **Entlebuch** auf den ersten Blick jedenfalls teilweise den „Inszenierungs-Pfad“ ein. Auf der biosphäreneigenen Internetpräsenz werden die „Herbst-Highlights“ des Tals gepriesen und sogar eine *Bucket List* (Abhakliste touristischer „must-dos“) zum Herunterladen präsentiert (UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (k) o. J.). Es scheint, als würde man gerne größere Mengen an Gästen aus den Ballungsräumen Zürich, Luzern oder Basel in das Tal locken. Allerdings sind die meisten der beworbenen Erlebnisse doch eher ruhiger Natur: Wandern, Klettern oder auch Kulturelles stehen im Mittelpunkt. Ferner wird mit der geographischen Lage und der guten Erreichbarkeit geworben – das Ganze bei „besten Fernsicht, Nebelmeer und angenehmen Temperaturen“ (UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (k) o. J.). Vor allem Natur- und Kulturgüter werden in Szene gesetzt – vielleicht etwas mehr jüngeres und outdooraffineres

Publikum ansprechend als im Schwarzwald. Im Sinne der Nachhaltigkeit erscheint es erstrebenswert, dass die gekonnte Aufmachung nicht zu einem Übermaß an (Tages-) Touristen, die mit eigenen PKWs anreisen, führt. Dies sei, so Annette Schmid, seit Lockerung der durch das Coronavirus bedingten Reisebeschränkungen im Frühsommer 2020 hin und wieder der Fall und hätte durchaus des Öfteren Belastungen für die Anwohner zur Folge.

Zusammenfassend ist aber auch im Entlebuch der Ansatz „Urlaub bei Locals“ mit vielen Ferienwohnungen, Bauernhofbeherbergungen und ein klarer Umwelt- Kultur und Bildungsbezug zu spüren. Verglichen mit einigen großen Destinationen des Alpenraums kann auch hier von einer starken Inszenierung nicht die Rede sein.

## 7.7 ZUKUNFTSAUSSICHTEN

Nach einer Jahrzehnte währenden Phase der Steigerungsraten, die den Tourismus, wie eingangs zu dieser Arbeit beschrieben, als nahezu unaufhörlich wachsendes wirtschaftliches Erfolgsmodell hat erscheinen lassen, kam es im Frühjahr 2020 durch die Corona-Pandemie zu einem enormen Bruch. Weltweit sind touristische Aktivitäten beinahe komplett zum Erliegen gekommen. Nach etwa eineinhalb Monaten der Sperrungen waren bis Ende April 2020 bereits bis zu 175 Milliarden Euro Einbußen im globalen Tourismusmarkt entstanden, so Schätzungen der UNWTO. Insgesamt seien bis zu 120 Millionen Jobs, viele davon in wirtschaftlich schwachen Ländern und Regionen, in Gefahr (BURKHARDT 2020). Dieser Einbruch bringt viele individuelle und kollektive Schicksalsschläge und Tragödien mit sich, kleine und mittlere Unternehmen des Tourismussektors meldeten bereits Insolvenz an, Mitarbeiter konnten nicht mehr bezahlt werden und an manchen Orten über Jahre mühevoll Aufgebautes verschwand oder ist im Begriff kaputtzugehen. Die genauen Ausmaße dieser Tragödie können zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit (Herbst und Winter 2020) noch nicht einmal annähernd vorhergesehen werden.

Zu Beginn betraf die Krise sämtliche Tourismusbereiche gleichermaßen und prinzipiell tut sie das immer noch. Doch im Gesamten betrachtet wirkt sie sich am gewaltigsten auf Mitteldistanz- und Fernreisen aus: Der globale Flugbetrieb hat gewaltigen Schaden genommen – die deutsche Fluggesellschaft *Lufthansa* kalkuliert für das Jahr 2020 mit einem Passagierrückgang von über 70 Prozent (TATJE 2020). Die Branche wird noch Jahre benötigen, um, wenn überhaupt, annähernd wieder aufschließen zu können. Branchenkenner rechnen damit, dass sich die Zahlen frühestens 2024 wieder an jene aus dem Jahr 2019 angleichen werden (NÜRNBERGER 2020). Andere Autoren konstatieren bereits, dass auch nach Überwindung der Pandemie nicht mehr die Passagierzahlen von vor März 2020 zu

erreichen sind. Zu immens sei der Bruch gewesen, zu stark befeuere er den Paradigmenwechsel hin zu anderen Formen des Reisens (TATJE 2020).

Der zurückliegende Sommer hat Beachtliches gezeigt: Nach den ersten Lockerungen und Aufhebungen der Beherbergungsverbote im Mai und Juni 2020 erlebte der Inlandstourismus in Deutschland einen wahren Boom. Vor allem die Alpenregionen sowie die Nord- und Ostseeküsten waren bei Reisenden sehr beliebt und führten zu einer zumindest teilweise „geretteten“ Sommersaison (GASSER 2020). Dass die Nachfrage insgesamt dennoch stark zurückging, lag vor allem an den nahezu komplett eingebrochenen Buchungen von Reisenden aus dem Ausland (TAGESSCHAU.DE 2020).

Wenn es also mittels des unübersichtlichen Reisesommers 2020 eine zentrale Erkenntnis gibt, dann ist es die, dass Inlandstourismus boomt und dass dabei naturbezogene Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren die großen Gewinner der Krise sind (BURKHARDT 2020). Diese Erfahrungen haben auch sämtliche Gesprächspartner für diese Arbeit gemacht und die in den Medien gesammelten Eindrücke bestätigt: Die Menschen (vor allem Stadtbewohner) hätten ein starkes Bedürfnis nach Rückzug und „Flucht“, nach Überschaubarkeit und Natürlichkeit gezeigt – und die Alltagssorgen der in Städten stark bemerkbaren Pandemie in ländlichen Umgebungen zu vergessen versucht. Diese Ergebnisse überraschen jedoch keinesfalls: Schon vor der Krise galten naturnahe Aktivitäten wie Wandern und Radfahren oder *sanfte* Wintersportarten (Skilanglauf oder Schneeschuhwandern) als neue Hoffnung des Naturtourismus und als jährlich stärker nachgefragte Tourismusformen (BEHRENS-EGGE, BARUSCHKE 2019: 99ff). Doch die Intensität, mit der sich der Aufschwung im Jahr 2020 intensiviert, konnte keiner absehen – weder die touristischen Entscheidungsträger noch die Hersteller oder die Verkäufer von Natursportartikeln wie beispielsweise Fahrrädern. Nicht umsonst gilt das Fahrrad als *das* Boom-Produkt des Jahres 2020. Vielen Geschäften war es schon im Frühsommer nicht mehr möglich, die immense Nachfrage zu bedienen. Das Fahrrad ist als Verkehrsmittel gefragter denn je und nicht mehr weg zu denken. Aber auch als Sportgerät und als Reisemittel für Urlaubsfahrten kennt die Beliebtheitssteigerung und die damit verbundene Nachfrage gegenwärtig kaum Grenzen (WREDE 2020, NATIONALER RADVERKEHRSPLAN 2020).

Da dieser Trend nach umwelt- und sozialverträglicheren Reiseformen in den letzten Jahren ohnehin schon stark zunahm (auch durch ein gesteigertes Umweltbewusstsein verursacht) und nun durch die Corona-Pandemie einen unverhofften Katalysator erhalten hat, stellt sich die Frage, ob die Zuwachsraten in den kommenden Jahren stabil bleiben, oder ob die Nachfrage zukünftig wieder einbrechen wird.

Um hier eine ganzheitlich zutreffende Antwort zu geben, müsste der Autor in die Zukunft schauen können. Jedoch erscheint es nach Ansicht vieler Expertinnen und Experten und auch nach für diese Arbeit geführten Interviews als wahrscheinlich, dass Naturtourismus auch in Zukunft eine stark nachgefragte Urlaubsform sein wird. Die Themen „Nachhaltigkeit“, „Natur“, „Entschleunigung“ oder „Gesundheit“ sind allesamt häufig geäußerte Motive, um naturnahen und sportlich-aktiven Tourismus wahrzunehmen (REIN 2019: 17f). Auch das in dieser Arbeit mehrmals angeführte „authentische“ Erlebnis wird von zentraler Bedeutung sein: Ländlicher Tourismus lebt gewissermaßen von seiner Authentizität, von Echtheit und Originalität (MELCHERT 2019: 290). Diese Authentizität ist in naturnaher Umgebung am größten. Vor allem Schutzgebiete werden hierbei als „Garant“ für authentische Naturerlebnisse dargestellt. Gelingt es, diese Echtheit darüber hinaus ebenfalls in Kontakt mit der lokalen Bevölkerung zu ermöglichen, wird man den Wünschen vieler Reisender und auch der Bevölkerung gerecht (JOB 2005: 16f, UMWELTBUNDESAMT 2020).

Da das Jahr 2020 einerseits den beschriebenen enormen Nachfragesprung in naturtouristischen Aktivitäten mit sich brachte, andererseits das Ende der Pandemie und die resultierenden Folgeschäden längst nicht absehbar sind, ist hier schlicht keine Prognose zu treffen. Die getroffenen Aussagen können eher als vorsichtige Annäherung an einen Ausblick wahrgenommen werden. Dass jedoch Naturtourismus im Allgemeinen, und auch im Spezifischen in den drei Untersuchungsgebieten für diese Arbeit eine Zukunft hat und weiter verstärkt nachgefragt werden wird, davon kann bei halbwegs stabiler internationaler politischer und reisefreiheitlicher Lage ausgegangen werden.

Die Destinationen müssen sich also weitreichend vorbereiten – auf steigenden Andrang wie auch auf neuerliche Restriktionen. Hierzu sagt Dr. Thomas Coch, Geschäftsführer des Münstertäler Tourismusverbands, dass die temporären Schließungen des Frühjahrs 2020 alle Reserven aufgebraucht hätten und dies erst frühestens nach drei sehr erfolgreichen Jahren wieder halbwegs zu kompensieren wäre. Sollten zuvor neuerliche Beschränkungen eintreten, hätte dies „fatale Auswirkungen auf das touristische Geschehen, weil die Kapitalkraft im Hintergrund nicht beliebig belastbar ist“. Mit den neuerlichen Beherbergungsverboten, die mit dem 2. November 2020 in Kraft getreten sind, ist diese Notsituation eingetreten. Trotz großer staatlicher Hilfspakete sind Insolvenzen nicht auszuschließen. Aus Sicht aller betroffenen Personen und Regionen bleibt also nur zu hoffen, dass die Anbieter ohne existenzielle Verluste die Krise überwinden können und, dass sie in der Lage sein werden, die, mit großer Wahrscheinlichkeit spätestens zu Beginn der Sommersaison 2021 wieder aufkommende, starke Nachfrage nach naturtouristischen Angeboten und authentischen Erlebnissen zu bedienen und, dass sie dadurch weiterhin einen sozioökologischen Mehrwert für ihre Region erwirken können. Starke Akteure *vor Ort* sind essentiell, um touristische Authentizität vermitteln zu können, soziokulturellen und ökologischen Mehrwert für die

Region zu erzielen, und um für Umwelt- und Kulturschutz zu sensibilisieren. Ihnen könnte auch bei bestehenden globalen Reiserestriktionen mit gezieltem, kleinskaligem Naturtourismus und durch den Konsum der regionalen Qualitätsprodukte geholfen und damit ein Beitrag hin zu einem dezentralen und regionalwirtschaftlich effektiven Tourismus geleistet werden.

## 8. AUTHENTISCHES REISEN

Bevor diese Arbeit mit einem Fazit beschließt, wird in diesem Abschnitt noch einmal der Kern der Abhandlung reflektiert: Authentizität im touristischen Kontext. Wie eingangs im definitorischen Teil (Kapitel 3) beschrieben, ist im modernen Sprachgebrauch unter *Authentizität* soviel wie „Echtheit“ oder „Glaubwürdigkeit“ zu verstehen. ZEHRER führt hierzu jedoch folgende Problemstellung an: Authentizität sei höchst subjektiv und touristische Leistungen (ergo *Inszenierungen*) können für die einen das *Echte*, also eine authentische Erfahrung, darstellen, für die anderen indes nicht. Des Weiteren gibt die Wissenschaftlerin zu bedenken, dass die Suche nach Originalität und Echtheit ein Phänomen sei, welches Menschen stets in Zeiten von sozialem Wandel antreibe (ZEHRER 2010: 259f). Gemeint sind hiermit also Phasen, in denen Menschen eine große Unsicherheit verspüren und Halt suchen. Dies deckt sich auch mit den Aussagen von Aline Oertli, wonach in Zeiten der Coronavirus-Pandemie vermehrt Menschen nach einfachen, naturnahen Urlaubsformen im Val Müstair fragen würden. SCHÄFER zieht in diesem Zusammenhang den in der Tourismusforschung häufig zitierten Dichter und Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger heran, der die gedanklichen Wurzeln des Tourismus in der „romantischen Verklärung der ursprünglichen Natur und des einfachen, unverfälschten Lebens“ verortet. Diese Ursprünglichkeit würde im Tourismus gesucht. Der dazu passende bekannte Ausspruch Enzensbergers, „das Gesuchte wird im Moment zerstört, da es gefunden wird“ muss hierbei außer Acht gelassen werden, da ansonsten jegliche Bestrebung der Annäherung an einen *Authentischen Tourismus* ad hoc zum Scheitern erklärt würden und auch diese Arbeit gegenstandslos wäre (zit. in: SCHÄFER 2015: 21).

Die „Suche“ nach authentischem Tourismus kann (also) nur durch eine Annäherung gelingen. Sehnsucht nach Einfachheit und Originalität ist dabei zentral, es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass sich auch Originalität und Echtheit wandeln. Zwar gelten gewisse Riten als Kulturgut, sind traditionell verankert und bei besonderer Schutzberechtigung werden diese von der UNESCO als Immaterielles Kulturerbe gepflegt (KASCHUBA 2018). Doch auch Rituale, Traditionen oder lang erprobte Wirtschaftsweisen sind nicht in Stein gemeißelt und können sich wandeln, dynamisch sein und einem stetigen

Prozess unterliegen. Dies sollten demnach auch Reisende verstehen: In einem Bergdorf Urlaub zu machen, ist kein Garant dafür, bezeugen zu können, dass die Menschen dort noch so leben wie vor 30, 50 oder 100 Jahren. Würde das die augenscheinliche Realität sein, dürfte man zurecht den Verdacht hegen, ob anstelle von Echtheit nicht eher eine von der Tourismuswirtschaft inszenierte Realität, eine, wie MCCANNELL es beschreibt, „staged authenticity“ vorherrscht (zit. in ZEHNER 2010: 262).

Gäbe man dagegen vielmehr den Menschen vor Ort eine faire Chance auf Modernität, bei gleichzeitiger freiwilliger – wenngleich möglicherweise mit externer Unterstützung versehener – Brauchtumpflege (feierlicher Almatrieb, weltliche wie spirituelle Riten) und sozioökologischer Substanzerhaltung, würden die Reisenden eine weitaus größere Authentizität erleben können als dies durch Inszenierungen, Folklore oder Events jemals der Fall wäre.

Im Hochschwarzwald, unweit des für diese Arbeit beschriebenen Münstertals, hat man sich eine Standardisierung mehrerer Ferienwohnungen als „zeitgemäße Investition“ vorgenommen. Mittlerweile wurden dort von einem Konsortium mehr als ein Dutzend Ferienwohnungen aufgekauft und von ihrer scheinbareren Rückständigkeit „befreit“: Von Designern neu gestaltet, wurden die Wohnungen modern und hochwertig eingerichtet und mit gehobenen Standards versehen. Einheitliche, wenn auch (laut Homepage) individuell eingerichtete Touristenunterkünfte in sehr guten Lagen sind das, gar mit dem Deutschen Tourismuspreis 2015 ausgezeichnete, Resultat (HOCHSCHWARZWALD TOURISMUS (a) o. J., DEUTSCHER TOURISMUSPREIS 2020).

Könnte so authentisches Reisen ermöglicht und ein Gewinn für Bereiste wie Reisende gleichermaßen erzielt werden? Diese Frage zu bejahen ist kaum vorstellbar. Wenngleich die Materialien laut des Tourismusverband Hochschwarzwald ausschließlich regionaler Herkunft sind, lokale Schreiner beauftragt wurden oder auch als „Willkommensgeschenk“ zwei Flaschen einer privaten Schwarzwälder Brauerei im Kühlschrank eine Verheißung darstellen sollen – individuelle Merkmale sucht man vergebens. Es bleibt dagegen der Eindruck eines Wandgemäldes einer in engem Korsett und mit tiefem Dekolletee dargestellten „Schwarzwaldbewohnerin“, das offensichtlich die regionale Bevölkerung und ihr Äußeres auf künstlerische Weise charakterisieren soll. Reale Kontakte zu Vermietern und lokalen Bewohnern sind jedoch nicht Teil des Programms. Letztere sind im Marketing gar nicht vorhanden, denn die Buchung erfolgt online und der Check-In-Prozess wird auf der Homepage als „vollkommen standardisiert“ angepriesen, auch wenn über eine 24-Stunden-Hotline ein Pförtnerservice zu konsultieren sei (HOCHSCHWARZWALD TOURISMUS (b) 2019). Vom Hochschwarzwald Tourismusverband wurden die Domizile in der New York Times als „100 Prozent nachhaltig“, weil komplett aus dem Schwarzwald stammend, angepriesen (MOHN 2018). Darin wird allerdings ein entscheidender Punkt übersehen: Selbst wenn für

das verwendete Material für Bau und Einrichtung „alles aus dem Schwarzwald“ stammt (ob das tatsächlich zutrifft darf zumindest bezweifelt werden und inwieweit ökologischen Nachhaltigkeitskriterien dabei gerecht wird, kann in dieser Arbeit nicht weiter untersucht werden), wird die Interaktion zwischen dem Gast und seiner Umgebung außer Acht gelassen (WULF 2015), die eine wichtige Säule der Nachhaltigkeit im Tourismus darstellt. Eine, um es mit den in einem anderen Kontext gewählten Worten von Thomas Coch auszudrücken, „touristische Ghettoisierung“ in einem ohnehin schon stark von (internationalem) Tourismus tangierten Landkreis entsteht durch Projekte dieser Art. Der Bevölkerung kommt der Bezug zu den Feriengästen abhanden, weil Begegnungen und Austausch faktisch verhindert werden. Auf der anderen Seite bekommen Besucherinnen und Besucher eine inszenierte „Schwarzwaldwelt“ mit Kuckucksuhr und Bollenhut geboten, wobei die eigentliche Kultur und die Landschaft zur Kulisse degradiert werden. Zwar könnte auch das von manchen Gästen, wie oben als Argumentation von ZEHRER angeführt, dennoch als *Authentizität* aufgefasst werden, aber dem *Echten* und *Originalen* kommt man dabei nicht entgegen. Außerdem steht der Ansatz, touristische Angebote zu zentralisieren, diametral dem oben beschriebenen erwünschten Verhalten entgegen, den *Stakeholdern* ein Gefühl der Partizipation und der Mitsprache zu vermitteln. Dies geschieht viel eher in den Schwarzwälder und Graubündner Münstertälern und auch im Entlebuch, wo man sich sinngemäß dem „auf allen Schultern verteilten Tourismus“ (Thomas Coch) verschrieben hat, um so die Last für jeden einzelnen Bewohner zu minimieren.

Die Herangehensweise aus dem Hochschwarzwald, in die Jahre gekommene Ferienwohnungen zu modernisieren, ist nachvollziehbar und verspricht Profit. Sie jedoch zu standardisieren und die Verwaltung „gesichtslos“ zu zentralisieren, kann dagegen kein geeignetes Mittel sein, um authentischen Erlebnissen und Nachhaltigkeitsparametern gerecht zu werden.

Sind die Gäste dagegen in Wohnungen untergebracht, die individuell von den Besitzern eingerichtet, gestaltet und gepflegt werden, und haben beide Seiten Gelegenheiten zu Austausch, Kontakt und gegenseitigen Kennenlernen, dann ist eine Grundlage vorhanden, um Authentizität ganz ohne Folklore oder Standardisierung zu erzielen. Die Anbieterin von Ferienwohnungen und Bäuerin im Nebenerwerb im Schwarzwälder Münstertal berichtete im Gespräch für diese Arbeit von den Gästen aus aller Welt, die bereits bei ihr im Bergbauernhof Urlaub gemacht hätten. Diese Begegnungen, die Erfahrungen und Erlebnisse empfinde sie als absolut bereichernd. Sie sei froh, dass durch die Gäste „die Welt“ zu ihr komme und sagt: „Wir erleben viele tolle Sachen hier. Die Gäste sind einfach eine Bereicherung!“

## 9. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Ein „Weiter so“ im globalen Tourismusgeschäft ist unter den gegebenen Umständen kaum vorstellbar. Zu stark hat die Coronavirus-Pandemie die Wirklichkeit der Touristiker, der Destinationen, der Reisenden und der Bereisten, der Veranstalter, der kleinen Unternehmen sowie der globalen Reisekonzerne auf den Kopf gestellt. Dies geschah im zweifachen Sinne: Zunächst ist Massentourismus aufgrund der involvierten *Massen* an Personen in Zeiten eines höchst ansteckenden Virus in seiner Durchführung schlicht gänzlich untauglich. Des Weiteren dient das durch die Pandemie hervorgerufene Gefühl der Unsicherheit und Bedrohung als Verstärker der (städtischen) Sehnsucht nach Einfachheit, Ruhe, nach Echtheit in der Natur, nach *Authentizität* also.

*Authentisches Reisen* ist Gegenstand dieser Arbeit – bei der Untersuchung wurde indes deutlich, dass man hierzu keine allgemeingültige Definition formulieren kann: Authentizität wird von Betrachtern, von Konsumenten oder auch von Anbietern eines *Produkts* subjektiv unterschiedlich empfunden, sie wird inszeniert und vermarktet und ist schließlich auch wandelbar. Dennoch konnte herausgearbeitet werden, dass das *Echte*, also der Kern von Dingen deren (durchaus wandelbare) Authentizität bildet. Der für diese Arbeit geleisteten Annäherung zufolge könnte man also eine bäuerliche Ferienwohnung als authentisch bezeichnen. Dem gegenüber wäre eine Design-Wohnung, die mit höchstem Komfort und „Alpenschick“ aufwartet, sich aber im Zentrum eines monostrukturellen Tourismusortes wie Zermatt befindet und von externen Akteuren geführt wird, nicht als authentisches Angebot einzuordnen.

Dieses Beispiel leitet auch über zur in der Einleitung gestellten Frage, ob Tourismus zu einer erhöhten Nachhaltigkeit in den bereisten Regionen beitragen kann. Für den Begriff *Nachhaltigkeit* wurde in dieser Arbeit die definitorische Annäherung erbracht, dass der Verbrauch von ökologischen, ökonomischen und sozialen Ressourcen zwingend so gehandhabt werden muss, dass sich ihre Bestände ausreichend erholen und regenerieren können, ehe sie aufs Neue verwendet werden. Geduldige Handhabungen und übersichtliche Steuerungen sind also notwendig. Stark pauschalisiert gesagt ist daher „kleiner“ und regional verankerter Tourismus einfacher als nachhaltig zu gestalten als es das Handeln überregional, kontinental oder gar global agierender Konzerne ermöglicht. Das Wirken großer, externer Unternehmen hat viele Orte insbesondere in den Alpen in monostrukturelle, weder nachhaltig agierende noch Authentizität darstellende „Touristenghettos“ verwandelt.

Es kommt also auf lokal wirtschaftende Akteure und ihre Eigeninitiativen an, auf touristische Anbieter sowie auf unterstützende Tourismusverbände (wie die in dieser Arbeit vorgestellten), die zusammen mit überregionalen Partnern, Organisationen oder politischen Entscheidern die Weichen stellen, um verantwortungsbewussten Tourismus anbieten zu

können. Die Grundsätze der *Alpenkonvention* von 1991 sollte hierbei eine wichtige Stütze darstellen. Nachhaltigkeit kann im Tourismus nur durch ständiges Hinterfragen, durch Austausch, Verknüpfung und Vernetzung sowie durch geteilte Last erreicht werden – das Ganze bei dezentralen Angeboten für Reisende *und* Bereiste. Außerdem muss den *Stakeholdern* der mögliche Nutzen vor Augen geführt werden; nur durch Einschränkungen und Belastungen (durch die Touristen) kann keine Überzeugung geleistet werden. Vermittelt man aber glaubhaft die Möglichkeiten, die ein regional verankerter Tourismus (Regionalwirtschaft, Infrastrukturen, Arbeitsplätze, Akzeptanz und Anerkennung, Sensibilisierung und Schutz) mit sich bringen kann und lässt man Vorstellungen der Bereisten in die Planungen einfließen, dann sind diese viel eher *für* Tourismusinitiativen in ihren jeweiligen Regionen zu gewinnen.

Die Befragungen der Expertinnen und Experten aus den Untersuchungsgebieten haben gezeigt, dass sich diese ihrer vorteilhaften Stellungen bewusst sind. Alle drei Regionen sind eher dezentral verwaltet. Überregionale Netzwerke wie das der *Schweizer Pärke*, in denen die Region Entlebuch und das Val Müstair durch ihren Status als UNESCO-Biosphärenreservat Mitglied sind, verhalten sich nicht als Hinderer. Sie sind vielmehr Unterstützer bei der Umsetzung eines natur- und kulturraumschonenden und -entwickelnden Tourismus. Solche Parks gelten als *Modellregionen*, um Bedürfnisse von Natur und Mensch, Brauchtum und Wirtschaft miteinander zu verzahnen. Auch im Schwarzwälder Münstertal versteht man es, den Bereisten zuzuhören und gemeinsam Angebote zu entwickeln. Dies ist hier aber weniger strengen Auflagen und Regeln als vielmehr dem Engagement des örtlichen Tourismusverbandes sowie der Eigeninitiative vieler Bewohnerinnen und Bewohner zu verdanken. Die Einrichtung eines Schutzgebietes (Stichwort Wildruhegebiet) könnte für die gesetzliche Verankerung zumindest der ökologischen Nachhaltigkeitsziele des Tals ein Meilenstein sein.

Mehr und mehr Menschen suchen im Urlaub oder bei Kurzaufenthalten abseits des Alltags Geborgenheit und Echtheit. Sie wollen sich immer weniger in Massenunterkünften unterbringen lassen, sondern authentische und eigene Erfahrungen sammeln. Mehr Individualtouristen bedeuten jedoch auch einen größeren Bedarf an Fläche, Ressourcen und Angeboten. Hierin entsteht für die *Destinationen*, die sich einem verstärkten Andrang gegenüber sehen, der Balanceakt: Zwischen Unter- und Übernutzung der jeweiligen Regionen ist die ausgewogene Mitte zu finden. Der in den Schweizer Biosphärenreservaten propagierte Ansatz „Schützen durch Nützen“ scheint dabei ein probates Mittel zu sein und auch das eher auf Anreizen und Partizipation beruhende Modell des Schwarzwälder Münstertals wirkt zielführend. Zudem haben diese Gemeinden jeweils ihre

Belastungsgrenzen definiert, arbeiten dabei sehr sorgfältig und erreichen dadurch breite Zustimmungswerte. Ihre Werte auf andere Touristenregionen eins zu eins zu übertragen, wäre nicht zielführend. Es wirkt mühsam, aber es scheint, als müsse jede einzelne Destination ein eigenes Ausloten der Belastungsobergrenzen sowie der Mindestnutzung (um keinen Strukturschwund zu erleiden) durchführen. Diese sich aus den Evaluationen ergebenden Werte sind des Weiteren nicht in Stein gemeißelt – sie müssen regelmäßig auf ihre Wirksamkeit überprüft und angepasst werden. Auch für die drei Untersuchungsregionen kann im Rahmen dieser Masterarbeit keine valide Belastungsgrenze ermittelt werden. Solch eine Untersuchung würde jedoch ein spannendes und lehrreiches weiterführendes Forschungsprojekt darstellen.

In der für diese Arbeit verwendeten Literatur wird deutlich gemacht, dass eine „blinde“ Technologisierung der Destinationen im Kontext der Nachhaltigkeitsbestrebungen nicht zielführend ist. Auch gilt sie manchen Autoren (vgl. BÄTZING 2009, BÄTZING 2017, REIN 2019) als Verhinderung echter Erlebnisse.

Die zahlreichen Studien, in denen Wandern und Radfahren (ferner auch Kanufahren, Winterwandern oder Nordisches Skifahren) als absolute Boom-Sportarten und als Hoffnungsträger des Tourismus dargestellt werden, sind dagegen für Natursporttouristiker eine Verheißung. Zwar dürfen diese eher langsamen Natursportarten nicht als Allheilbringer missinterpretiert werden – als geeignete Mittel zu einer Dezentralisierung von Tourismus und zur Regionalentwicklung scheinen sie aber dienen zu können.

Ob die hohen Zuwachsraten dieser Natursportarten im touristischen Angebotsmix zukünftig bestehen werden, ob sie sich gar weiter steigern lassen (vorausgesetzt dies ist erwünscht) oder ob schon bald erste Einbrüche erfolgen, bleibt abzuwarten. Aber: Bereits vor einigen Jahren machte das Reisemotiv „Natur erleben“ knapp zwei Drittel der Urlaubswünsche der Deutschen aus (REIN 2019: 13). Die Nachfrage steigt seitdem stetig und das Jahr 2020 hat alle Erwartungen gesprengt. Es ist also unübersehbar, dass ein touristischer Strukturwandel in mitteleuropäischen Bergregionen, und hierbei sei ausdrücklich auch an Reiseangebote der zahlreichen Mittelgebirge erinnert, bereits vollzogen wird. Die Zukunftsthemen Nachhaltigkeit, Natur, Gesundheit, Sport und Authentizität haben sich zu zentralen Bestandteilen der meisten Tourismusstrategien entwickelt und sind aus den Destinationen nicht mehr wegzudenken. Die DMOs täten gut daran, ihre Einzigartigkeiten und Eigenheiten ebenfalls herauszuarbeiten und diese in einem modernen, selbstbewussten Stil unter Mitwirkung aller Beteiligten und Betroffenen zu präsentieren, um einem möglichen zukünftigen Nachfragerückgang pro aktiv entgegen zu wirken und den Trend zu Naturtourismus weiter zu bedienen. Denn Touristen können mit ihren Reisen in von Strukturschwund betroffene Regionen helfen, Traditionen und Kulturen zu bewahren. Dies

nicht auf Basis von Folklore, sondern vielmehr durch die von sinnvoll und nachhaltig gestalteten Reiseaktivitäten entstehenden Anreize für die Menschen, sich in ihrer Region zu engagieren statt an anderen Orten nach Beschäftigungen zu suchen. Auch kann durch Reisetätigkeiten effektiv für den Schutz von Naturgütern und Ressourcen sensibilisiert werden, so wie es die Biosphärenreservate vorleben. Umweltbildung ist ein wichtiger Ansatz zur Erreichung von Nachhaltigkeit – diesen durch Urlaub und Genuss (zum Beispiel in Form von Regionalprodukten und kulinarischen Erfahrungen) zu vermitteln, ist eine angenehme, wenig dogmatische und damit eingängige Form von Didaktik. Die Gäste könnten daraus gestärkt und mit neuen Erkenntnissen hervorgehen und den Wunsch hegen, durch ihren Konsum und ihre täglich zu treffenden Entscheidungen mehr Wert auf Ressourcenschonung zu legen als zuvor. Den Bereisten wäre es neben wirtschaftlichen Vorteilen möglich, weitere wichtige Anreize aus dem Tourismus für ihre Region zu ziehen: Respekt und Anerkennung für ihre Kultur, für ihre Produkte und für die Landschaft. Ausverkauf der Region und ihre Homogenisierung und Degradierung zu einer Kulisse wären dann nicht die Folge. Vielmehr könnte Tourismus bei sensibler, partizipativer Herangehensweise auch in entlegenen Regionen zu einer Regionalidentität beitragen und auch fernab der Hauptdestinationen zu Austausch auf Augenhöhe und gegenseitiger Wertschätzung führen.

Wie die anonymisierte Anbieterin für Ferienwohnungen im Schlusswort des vorherigen Kapitels konstatierte, seien die Gäste auf ihrem Münstertäler Bauernhof „eine Bereicherung“. Damit sich dieses Empfinden weiterverbreitet, scheint vielerorts noch eine Menge Arbeit nötig zu sein. Schaffen es die Destinationsmanagementorganisationen aber, Tourismus als eine dezentrale Wirtschaft, die *von unten* Impulse setzt, zu verankern, stehen die Chancen nicht schlecht. Geschieht diese Implementierung durch Diskussion und Partizipation, durch Hinterfragen und durch kritischen Austausch, auf Basis von strengen Nachhaltigkeitsparametern, mit gegenseitigem Respekt und mit Beachtung der Eigenarten und der Pflege von kulturellen Werten eines jeden Ortes, dann kann der Tourismus im 21. Jahrhundert die Rolle des bewahrenden Regionalentwicklers einnehmen.

Die Menschen werden wieder reisen – die Frage nach dem *wie*, also wodurch qualitatives statt quantitatives Wachstum entstehen kann – sollte dabei Kern einer jeden touristischen Agenda sein. Gelingt dies, könnte der Naturtourismus eines der griffigsten Werkzeuge für erfolgreiche Dezentralisierung, regionalwirtschaftliche Erfolge und damit einer Wiederbelebung abgeschiedener ländlicher Regionen sein. Es ist den Regionen und allen Beteiligten zu wünschen, dass man die Handhabung dieses Werkzeugs schnell erlernt.

## 10. QUELLENVERZEICHNIS

### 10.1 LITERATURQUELLEN

- BAADE, J., GERTEL, H., u. A. SCHLOTTMANN (2014): Wissenschaftlich arbeiten. Ein Leitfaden für Studierende der Geographie. Haupt Verlag, Bern.
- BALAS, M. u. W. STRASDAS (2018): Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffserklärungen. In: UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.): Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Texte 22/ 2019.
- BÄTZING, W. (2017): Zwischen Wildnis und Freizeitpark. Eine Streitschrift zur Zukunft der Alpen. Rotpunktverlag, Zürich.
- BÄTZING, W. (2009): Orte guten Lebens. Die Alpen jenseits von Übernutzung und Idyll. Rotpunktverlag, Zürich.
- BÄTZING, W. (2002): Der Stellenwert des Tourismus in den Alpen und seine Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung des Alpenraums. In: LUGER, K. u. F. REST (Hrsg.): Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Tourismus: transkulturell & transdisziplinär, Vol. 5, 2002. Studien Verlag, Innsbruck, Wien, München, Bozen, S. 175-196.
- BEAUFILS, M. u. R. ROTH (2020): Die Magie des Schnees. Wie tickt der deutsche Wintersportler? In: Fd Snow, Fachzeitschrift für den Skisport, Ausgabe 55.
- BEHR, M. (2019): Ornithologen und Naturfotografen als Naturtouristische Zielgruppe. In: REIN, H. u. A. SCHULER (Hrsg.): Naturtourismus. UVK Verlag, München, S. 180-196.
- BEHRENS-EGGE, M. u. M. BARUSCHKE (2019): Aktives Naturerlebnis: Natur aktiv erleben. In: REIN, H. u. A. SCHULER (Hrsg.): Naturtourismus. UVK Verlag, München, S. 97-122.
- FERIENREGION MÜNSTERTAL STAUFEN (o. J.): Magische Landschaften. Berge – Täler – Menschen – Geschichten – Wanderungen. Tourist Information Müstertal.
- FICKERT, T. (2017): Die deutschen Mittelgebirge – von Armenhäusern zu Sehnsuchtszielen. In: Geographische Rundschau, Ausg. 6, 2017. Westermann Schulbuch-Verlag, Braunschweig, S. 4-11.
- GEBHARDT, W. (1998): Erlebnisorientierung und Naturverständnis. In: SCHEMEL, H.-J. et al (Hrsg.): Naturerfahrungsräume. Ein humanökologischer Ansatz für naturnahe Erholung in Stadt und Land. Bundesamt für Naturschutz, Bonn, S. 47-69.
- GETZ, D. (2015): Festival and Event, Tourism. In: JAFARI, J. u. H. XIAO (Hrsg.): Encyclopedia of Tourism. Springer International Publishing, Basel.
- GETZ, D. (2007): Progress in Tourism Management. Event Tourism: Definition, Evolution, and research. In: Tourism Management, Vol. 29, S. 403-428.

- GLÄSER, J. u. G. LAUDEL (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, VS Verlag, Wiesbaden.
- GUSTIN, C. (2014): Historischer Rückblick. In: MANATSCHAL, J., GROND, B., GUSTIN, C. u. H.-P. SCHREICH (Hrsg.): Val Müstair. Im Wandel der Zeit. Gammeter Druck und Verlag, St. Moritz, S. 31-98.
- HAMMER, T. et al (2013): Nachhaltige Tourismusedwicklung in Großschutzgebieten. Schlüsselkriterien und Kernfragen für das Tourismusmanagement. In: Arbeitspapiere aus der IKAÖ, Nr. 7, Universität Bern.
- HELFFERICH, C. (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: BAUR, N. u. J. BLASIUS (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer VS, Wiesbaden, S. 559-574.
- HERRMANN, F. (2018): Fairreisen. Das Handbuch für alle, die umweltbewusst unterwegs sein wollen. Oekom Verlag, München.
- HORN, F. (2012): Von Tendenzen, Trends und Traditionen. In: Alpinwelt 1/ 2012. Deutscher Alpenverein Sektion München & Oberland, München, S. 20-25.
- JOB, H. et. al (2016): Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus in deutschen Nationalparks als Beitrag zum Integrativen Monitoring-Programm in Großschutzgebieten. In: BfN-Skripten 431. Bundesamt für Naturschutz, Bonn.
- JOB, H. et al (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. In: BfN-Skripten 135. Bundesamt für Naturschutz, Bonn.
- KAGERMEIER, A. (2011): Implikationen der sich abzeichnenden Reifephase für die Angebotsgestaltung im Fahrradtourismus. In: GRONAU, W. (Hrsg.): Zukunftsfähiger Tourismus – Innovation und Kooperation. Studien zu Freizeit- und Tourismusforschung, Bd. 6, Mannheim, S. 59-80.
- KARTHÄUSER, J. (2009): Die Biosfera Val Müstair – Parc Naziunal: Zur Akzeptanz des geplanten UNESCO-Biosphärenreservats. In: MOSE, I. (Hrsg.): Wahrnehmung und Akzeptanz von Großschutzgebieten. Wahrnehmungsgeographische Studien, Band 25, BIS Verlag, Oldenburg. S. 83-108.
- KNAUER, M. u. F. VOLL (2005): Das Queyras: Ein Beispiel für nachhaltigen Wandertourismus in den Französischen Alpen. In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft, Bd. 52, Erlangen, S. 115-128.
- KROMP-KOLB, H. (2006): Tourismus, Zusammenfassung. Chance für kreative Angebotsgestaltung – bisher selten genutzt. In: FREY, T. u. V. NEUHÄUSER (Hrsg.): Klima – Wandel – Alpen. Tourismus und Raumplanung im Wetterstress. Tagungsband der CIPRA Jahresfachtagung 2006 vom 8.-20. Mai 2006 in Bad Hindelange/ Deutschland. oekom Verlag.

- LIDA, K. (2008): Ästhetik und nachhaltige Entwicklung in Bergregionen. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Ingenieurwissenschaften (Dr.-Ing.) im Fachbereich Landschaftsplanung der Universität Kassel.
- LÜDDERS, L. (2017): Qualitative Methoden und Methodenmix: Ein Handbuch für Studium und Berufspraxis. Apollon Hochschulverlag, Bremen.
- MANATSCHAL, J.(a) (2014): Der Tourismus. In: MANATSCHAL, J., GROND, B., GUSTIN, C. u. H.-P. SCHREICH (Hrsg.): Val Müstair. Im Wandel der Zeit. Gammeter Druck und Verlag, St. Moritz, S. 215-226.
- MANATSCHAL, J. (b) (2014): Die Landwirtschaft. In: MANATSCHAL, J., GROND, B., GUSTIN, C. u. H.-P. SCHREICH (Hrsg.): Val Müstair. Im Wandel der Zeit. Gammeter Druck und Verlag, St. Moritz, S. 167-190.
- MATTISSEK, A., PFAFFENBACH, C. u. P. REUBER (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. Westermann Verlag, Braunschweig.
- MEIER KRUKER, V. u. J. RAUH (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.
- MEIFERT, K. (2019): Angebotsentwicklung und Marketing im Naturtourismus. In: REIN, H. u. A. SCHULER (Hrsg.): Naturtourismus. UVK Verlag, München, S. 269-286.
- MELCHERT, O. (2019): Bedeutung von Storytelling im Naturtourismus. In: REIN, H. u. A. SCHULER (Hrsg.): Naturtourismus. UVK Verlag, München, S. 287-296.
- MOLITOR, H. (2019): Aktive Natur- und Umweltbildung: Natur sehen und verstehen. In: REIN, H. u. A. SCHULER (Hrsg.): Naturtourismus. UVK Verlag, München, S. 171-180.
- MÜLLER, U.(a) (2006): Regionalisierung: Fallbeispiel Biosphäre Entlebuch. In: BACKHAUS, N. u. U. MÜLLER-BÖKER (Hrsg.): Gesellschaft und Raum: Konzepte und Kategorien. Geographisches Institut der Universität Zürich, S. 53-71.
- MÜLLER, U. (b) (2006): Die Kraft der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung: die Fallbeispiele UNESCO Biosphäre Entlebuch und UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn. University of Zürich, Faculty of Science.
- REIN, H. (2019): Die Bedeutung des Naturerlebens im Tourismus. In: REIN, H. u. A. SCHULER (Hrsg.): Naturtourismus. UVK Verlag, München, S. 13-44.
- SCHAAF, T. (2009): Vorwort. In: MOSE, I. (Hrsg.): Wahrnehmung und Akzeptanz von Großschutzgebieten. Wahrnehmungsgeographische Studien, Band 25, BIS Verlag, Oldenburg.
- SCHÄFER, R. (2015): Tourismus und Authentizität: Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit, Transcript Verlag, Bielefeld.
- STREIFENEDER, T. (2016): Entwicklung der Landwirtschaft im Alpenraum. In: SÜDTIROLER BAUERNBUND (Hrsg.): Memorandum zur Südtiroler Berglandwirtschaft, Nr. 20, S. 10-18.

- THIEM, K. (2006): Die Historische Landschaftsanalyse als Methode für die Fließgewässerbewertung am Beispiel des Münstertals im Schwarzwald. In: Culterra. Schriftenreihe des Instituts für Landespflege der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Bd. 46.
- VOGT, L. (2009): Wandern und Trekking als Freizeitaktivität und Marktsegment im Naturtourismus. Ein Überblick über den Stand der Kenntnisse und ein Ausblick auf landschaftsplanerische Konsequenzen. In: Naturschutz und Landschaftsplanung, 08/ 2009, Ulmer Verlag, Stuttgart, S. 229-236.
- WEBER, H. (2014): Wald und Naturerfahren. In: MANATSCHAL, J., GROND, B., GUSTIN, C. u. H.-P. SCHREICH (Hrsg.): Val Müstair. Im Wandel der Zeit. Gammeter Druck und Verlag, St. Moritz, S. 137-144.
- WIDMANN, E. (2005): Nachhaltige Entwicklung im Tourismus in den Alpen. Ökotourismus als Chance für eine nachhaltige Entwicklung. Diplomica GmbH, Hamburg.
- WINKLER, K., FISCHER, A. u. F. TECHEL (2016): Avalanche risk in winter backcountry touring: status and recent trends in Switzerland. In: International Snow Science Workshop, Breckenridge, Columbia, USA, S. 270-276.
- ZEHNER, A. (2014): Authentizität – Inszenierung. Die subjektive Wahrnehmung des touristischen Produkts. In: EGGER, R. (Hrsg.): Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, LIT Verlag, Münster, S. 259-271.

## 10.2 INTERNETQUELLEN

- ADOLF, V. (2019): Tourismusverband denkt über neuen Skilift beim Wiedener Eck nach. Abrufbar unter: <https://www.badische-zeitung.de/tourismusverband-denkt-ueber-neuen-skilift-beim-wiedener-eck-nach--179797476.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- AGRICULTURA VAL MÜSTAIR (a) (o. J.): Agricultura Val Müstair. Abrufbar unter: <https://www.agricultura-valmuestair.ch/> (letzter Abruf: 01.10.2020).
- AGRICULTURA VAL MÜSTAIR (b) (o. J.): Über uns. Portrait & Vorstand. Abrufbar unter: <https://www.agricultura-valmuestair.ch/de/ueber-uns/portraet-vorstand/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- AH!NATUR (o. J.): Chaschiara Val Müstair. Abrufbar unter: <http://www.ahrntalnatur.com/de/das-sortiment/chascharia-val-m%C3%BCstair/9-142.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- ALPCONV.ORG (o. J.): Rahmenkonvention. Abrufbar unter: <https://www.alpconv.org/de/startseite/konvention/rahmenkonvention/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

AREA47 (2020): Der größte Outdoor-Freizeitpark in Österreich. Bist du bereit für das Abenteuer deines Lebens? Abrufbar unter: <https://area47.at/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

AUSWÄRTIGES AMT (2020): Covid-19-Reisewarnungen. Abrufbar unter: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/ReiseUndSicherheit/reise-gesundheit/gesundheitsfachinformationen/reisemedizinische-hinweise/Coronavirus> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BAUNETZWISSEN (o. J.): Ursprung des Begriffs Nachhaltigkeit. Abrufbar unter: <https://www.baunetzwissen.de/nachhaltig-bauen/fachwissen/einfuehrung/ursprung-des-begriffs-nachhaltigkeit-665829> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BAYERN.BY (o. J.): Entschleunigung. Abrufbar unter: [https://www.bayern.by/erlebnisse/auszeiten/ruhe-in-der-natur/entschleunigung/?gclid=Cj0KCQjwhb36BRCfARIsAKcXh6F\\_sRnYPP-9UaR\\_bWYRcGdJg-jLsn4IY6Ftd1sYi0OG0D9Jzz4MSxAaAscREALw\\_wcB](https://www.bayern.by/erlebnisse/auszeiten/ruhe-in-der-natur/entschleunigung/?gclid=Cj0KCQjwhb36BRCfARIsAKcXh6F_sRnYPP-9UaR_bWYRcGdJg-jLsn4IY6Ftd1sYi0OG0D9Jzz4MSxAaAscREALw_wcB) (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT (a) (2020): Authentizität, die. Duden. Abrufbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Authentizitaet> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT (b) (2020): Event, der oder das. Abrufbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Event> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT (c) (2020): Trend, der. Duden. Abrufbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Trend> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIOSFERA VAL MÜSTAIR (a) (o. J.): Netzwerk Schweizer Pärke. Abrufbar unter: <https://www.biosfera.ch/de/produkte-partner/netzwerk-schweizer-paerke> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIOSFERA VAL MÜSTAIR (b) (o. J.): UNESCO Biosfera Engiadina Val Müstair. Abrufbar unter: <https://www.biosfera.ch/de/produkte-partner/unesco-biosphaerenreservat-0> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIOSFERA VAL MÜSTAIR (c) (o. J.): Echt Biosfera. Zertifizierte Produkte. Abrufbar unter: <https://www.biosfera.ch/de/produkte-partner/zertifizierte-produkte> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIOSFERA VAL MÜSTAIR (d) (o. J.): Projekt zu regionalen Entwicklung. Agricultura Val Müstair. Abrufbar unter: <https://www.biosfera.ch/de/themen-projekte/pre-agricultura-val-muestair> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIOSFERA VAL MÜSTAIR (e) (o. J.): Übersicht zertifizierte Produkte. Abrufbar unter: [https://www.biosfera.ch/sites/biosfera/files/generic\\_files/uebersicht\\_zertifizierte\\_produkte.pdf](https://www.biosfera.ch/sites/biosfera/files/generic_files/uebersicht_zertifizierte_produkte.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).

BIOSFERA VAL MÜSTAIR (f) (o. J.): Sensibilisierung. Abrufbar unter: <https://www.biosfera.ch/de/themen-projekte/sensibilisierung> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BUND NATURSCHUTZ (o. J.): Tourismus in den Alpen: Freizeitparadies bayerische Bergwelt? Abrufbar unter: <https://www.bund-naturschutz.de/alpen/tourismus.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (o. J.): Forstwirtschaft und Wälder. Waldformen in Deutschland. Abrufbar unter: <https://www.bfn.de/infothek/daten-fakten/nutzung-der-natur/forstwirtschaft-und-waelder/ii-31-1-waldformen-in-dl.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG (o. J.): Die Nachhaltigkeitsagenda und die Rio-Konferenzen. Abrufbar unter: [https://www.bmz.de/de/themen/2030\\_agenda/historie/rio\\_plus20/index.html](https://www.bmz.de/de/themen/2030_agenda/historie/rio_plus20/index.html) (letzter Abruf: 16.12.2020).

BURKHARDT, M. (2020): Tourismus in der Corona-Krise. Bis zu 120 Millionen Jobs in Gefahr. Abrufbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/coronavirus-tourismus-jobs-pleite-100.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

CIPRA DEUTSCHLAND (2011): Über uns. Abrufbar unter: <https://www.cipra.org/de/cipra/deutschland/ueber-uns> (letzter Abruf: 16.12.2020).

CROSSPOINT MOTORCYCLE MUSEUM (o. J.): Home. Abrufbar unter: <https://www.crosspoint.tirol/de-home> (letzter Abruf: 16.12.2020).

CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (a) (o. J.): Unsere Gemeinde. Abrufbar unter: <https://www.cdvm.ch/de/gemeinde-val-muestair/unsere-gemeinde/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (b) (o. J.): Geografie. Abrufbar unter: [https://www.cdvm.ch/fileadmin/user\\_upload/2\\_dokumente/Geografie\\_Val\\_Mu\\_\\_stair.pdf](https://www.cdvm.ch/fileadmin/user_upload/2_dokumente/Geografie_Val_Mu__stair.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).

CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (c) (o. J.): Zahlen. Abrufbar unter: [https://www.cdvm.ch/fileadmin/user\\_upload/2\\_dokumente/Zahlen\\_Val\\_Mu\\_\\_stair.pdf](https://www.cdvm.ch/fileadmin/user_upload/2_dokumente/Zahlen_Val_Mu__stair.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).

CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (d) (2018): Masterplan „Val Müstair 2025“. Abrufbar unter: [https://www.cdvm.ch/fileadmin/user\\_upload/2\\_dokumente/masterplan/h-90-masterplan-val-muestair-2025.pdf](https://www.cdvm.ch/fileadmin/user_upload/2_dokumente/masterplan/h-90-masterplan-val-muestair-2025.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).

CUMÜN DA VAL MÜSTAIR (e) (o. J.): Forstamt. Abrufbar unter: <https://www.cdvm.ch/de/dienstleistungen/forstamt/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

DEUTSCHER ALPENVEREIN (a) (o. J.): Berglandwirtschaft. Entwicklung und Bedeutung. Abrufbar unter: [https://www.alpenverein.de/natur/naturschutzverband/die-alpen/berglandwirtschaft-almwirtschaft-almnen-kuehe\\_aid\\_27627.html](https://www.alpenverein.de/natur/naturschutzverband/die-alpen/berglandwirtschaft-almwirtschaft-almnen-kuehe_aid_27627.html) (letzter Abruf: 16.12.2020).

DEUTSCHER ALPENVEREIN (b) (o. J.): Sanfter Tourismus. Abrufbar unter: [https://www.alpenverein.de/natur/alpine-raumordnung/alpen-unter-druck/sanfter-tourismus\\_aid\\_27600.html](https://www.alpenverein.de/natur/alpine-raumordnung/alpen-unter-druck/sanfter-tourismus_aid_27600.html) (letzter Abruf: 16.12.2020).

DEUTSCHE MITTELGEBIRGE (a) (o. J.): Herzliche Willkommen – Deutsche Mittelgebirge. Abrufbar unter: <https://deutschemittelgebirge.de/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

DEUTSCHE MITTELGEBIRGE (b) (o. J.): Aus unserer Arbeit. Abrufbar unter: <https://deutschemittelgebirge.de/aus-unserer-arbeit/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

DEUTSCHER TOURISMUSPREIS (2020): Kuckucksnester – Design Apartments Hochschwarzwald. Abrufbar unter: <https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/hochschwarzwald-tourismus-gmbh-kuckucksnester-design-apartments-hochschwarzwald.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE (2019): Unsere Mittelgebirge im Jahr 2030 – Zukunftsstrategie zur Stärkung der Bergregionen in Deutschland. Abrufbar unter: [https://www.lpv.de/fileadmin/user\\_upload/Mittelgebirgsstrategie\\_2030\\_web.pdf](https://www.lpv.de/fileadmin/user_upload/Mittelgebirgsstrategie_2030_web.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).

DEUTSCHER WANDERVERBAND (o. J.): Wanderbares Deutschland. Alle Wanderwege. Abrufbar unter: <https://www.wanderbares-deutschland.de/wege/alle-wege> (letzter Abruf: 16.12.2020).

DEUTSCHES WANDERINSTITUT (o. J.): Premium-Wanderwege in Europa. Abrufbar unter: <https://www.wanderinstitut.de/premiumwege/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

DWDS (o. J.): Authentizität, die. Abrufbar unter: <https://www.dwds.de/wb/Authentizit%C3%A4t> (letzter Abruf: 16.12.2020).

DWIF (o. J.): Relevante Stakeholdergruppen für die Tourismus- & Regionalentwicklung. Abrufbar unter: <https://www.dwif.de/news-events/zahl-der-woche/kpi/item/wirtschaftsfaktor-tourismus-regionalentwicklung.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ECONOMIESUISSE (2019): Agrarpolitik einfach erklärt. Wie wird die Landschaft in der Schweiz subventioniert? Abrufbar unter: <https://www.economiesuisse.ch/de/dossier-politik/wie-wird-die-landwirtschaft-der-schweiz-subventioniert> (letzter Abruf: 16.12.2020).

FORSTWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND (a) (o. J.): Sind die Grenzen der Nachhaltigkeit in deutschen Wäldern erreicht? Abrufbar unter: <https://www.forstwirtschaft-in-deutschland.de/forstwirtschaft/grenzen-der-nachhaltigkeit/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

FORSTWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND (b) (o. J.): Daten und Fakten zu Waldbesitz und Holzeinschlag. Abrufbar unter: <https://www.forstwirtschaft-in-deutschland.de/forstwirtschaft/forstwirtschaft-in-deutschland/waldbesitz-holzeinschlag/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

- GASSER, H. (2020). Tourismus. Auf nach Deutschland. Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/reise/urlaub-deutschland-coronavirus-1.4963081> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- GEMEINDE ENTLEBUCH (o. J.): Portrait. Abrufbar unter: <https://www.entlebuch.ch/portrait/portrait.html/404> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- GLOCKNERHOF (2020): Käserei Glocknerhof. Über uns. Abrufbar unter: <http://www.kaeserei-glocknerhof.de/cms/index.php/ueber-uns> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- GRAEFE, L. (2020): Statistiken zum Wandertourismus. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/themen/2041/wandertourismus/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- GROBER, U. (2012): Die Entdeckung der Nachhaltigkeit – Kulturgeschichte eines Begriffs. Abrufbar unter: [http://freiraum-godelmann.de/uploads/media/Ulrich\\_Grober\\_Entdeckung\\_der\\_Nachhaltigkeit.pdf](http://freiraum-godelmann.de/uploads/media/Ulrich_Grober_Entdeckung_der_Nachhaltigkeit.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- GÜTTEL, I. (2020): Corona verschärft Konflikt ums Mountainbiken. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de/reise/deutschland/mountainbiker-versus-naturschutz-corona-verschaerft-konflikte-ums-mountainbiken-a-4791dfa2-0948-44a3-bd55-d1ed57e99f92> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- HERKEL, G. (2020): Red Bull und der Sport. Lebensgefährliches Marketing eines Energy-Drinks. Abrufbar unter: [https://www.deutschlandfunkkultur.de/red-bull-und-der-sport-lebensgefaehrliches-marketing-eines.966.de.html?dram:article\\_id=479951](https://www.deutschlandfunkkultur.de/red-bull-und-der-sport-lebensgefaehrliches-marketing-eines.966.de.html?dram:article_id=479951) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- HOCHSCHWARZWALD TOURISMUS GMBH (a) (o. J.): Kuckucksnester. Design Ferienwohnungen. Abrufbar unter: <https://www.hochschwarzwald.de/Kuckucksnester> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- HOCHSCHWARZWALD TOURISMUS GMBH (b) (2019): Kuckucksnester. Design Apartments Hochschwarzwald. Abrufbar unter: <https://www.kuckucksnester.de/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- HUG, P. (2008): Entlebuch. Abrufbar unter: <https://www.peter-hug.ch/lexikon/entlebuch> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- JOCHEN SCHWEIZER (a) (o. J.): Über uns. Abrufbar unter: <https://www.jochen-schweizer.de/unternehmen/ueber-uns,default,pg.html?src=UnternehmenLink> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- JOCHEN SCHWEIZER (b) (o. J.): Erlebniskategorien. Alle Erlebnisse. Abrufbar unter: <https://www.jochen-schweizer.de/on/demandware.store/Sites-JSShop-Site/default/SearchJS-Show> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- KALS, R. (2009): Schutzhütten und Alpentourismus. Nächtigungen auf ausgewählten Schutzhütten und andere alpine Daten. Abrufbar unter:

- [https://www.researchgate.net/profile/Roland\\_Kals/publication/286937973\\_Schutzhuetten\\_und\\_Alptourismus/links/56718f1008ae90f7843f3331.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roland_Kals/publication/286937973_Schutzhuetten_und_Alptourismus/links/56718f1008ae90f7843f3331.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- KASCHUBA, W. (2018): Wozu brauchen wir noch Brauchtum? Abrufbar unter: <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/traditionen> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- KAUFMANN, S. (2020): Landwirtschaft in den Alpen. Abrufbar unter: [https://www.planetwissen.de/natur/gebirge/der\\_mensch\\_in\\_den\\_alpen/pwielandwirtschaftindenalpen100.html](https://www.planetwissen.de/natur/gebirge/der_mensch_in_den_alpen/pwielandwirtschaftindenalpen100.html) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- KLIMASCHUTZ RHEINHESSEN (2016): Ursprung der Nachhaltigkeit. Abrufbar unter: <https://www.klimaschutz-rheinhausen-nahe.de/nachhaltigkeit/ursprung-des-nachhaltigkeitsgedankens/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- KNAUS, F. (2019): Was denkt die Bevölkerung von der Biosphäre? Ergebnisse einer großen Umfrage 2018 / 2019. Abrufbar unter: [https://www.biosphaere.ch/fileadmin/user\\_upload/UNESCO\\_Biosphaere\\_Entlebuch/PDF/UNESCO\\_Biosphaere\\_A-Z/Forschung/2019\\_UBE\\_AkIdEn\\_homepage.pdf](https://www.biosphaere.ch/fileadmin/user_upload/UNESCO_Biosphaere_Entlebuch/PDF/UNESCO_Biosphaere_A-Z/Forschung/2019_UBE_AkIdEn_homepage.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- KÖPF, M (2020): Es wird eng am Berg. Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/bayern/miesbach-mountainbiker-konzepte-1.4959403> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- KOTOWSKI, T. (2020): Das deutsche Urlaubswunder. Abrufbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/welche-schwachpunkte-der-deutsche-inlandstourismus-hat-16634658.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- LANDESARCHIV BADEN-WÜRTTEMBERG (2020): Landeskunde entdecken online. Münstertal/Schwarzwald. Abrufbar unter: [https://www.leo-bw.de/de/web/guest/detail-gis-/Detail/details/ORT/labw\\_ortlexikon/9425/M%C3%BCnstertal-Schwarzwald](https://www.leo-bw.de/de/web/guest/detail-gis-/Detail/details/ORT/labw_ortlexikon/9425/M%C3%BCnstertal-Schwarzwald) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- LANDKREIS BREISGAU-HOCHSCHWARZWALD (o. J.): Geografie. Abrufbar unter: [https://www.breisgau-hochschwarzwald.de/pb/Breisgau-Hochschwarzwald/Start/Landkreis+\\_Politik/Geografie.html](https://www.breisgau-hochschwarzwald.de/pb/Breisgau-Hochschwarzwald/Start/Landkreis+_Politik/Geografie.html) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- LANGE, M. (2020): Münster ist der älteste Ortsteil im Tal – älter als der große Nachbar Freiburg. Abrufbar unter: <https://www.badische-zeitung.de/muenster-ist-der-aelteste-ortsteil-im-tal-aelter-als-der-grosse-nachbar-freiburg--176473989.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- LIESEN, J. u. T. COCH (2015): Finanzielle Unterstützung des – Landschaftserhalts durch die Kurtaxe. In: Naturschutz und Landschaftsplanung. Zeitschrift für angewandte Ökologie. Abrufbar unter: <https://www.nul-online.de/Finanzielle-Unterstuetzung-des-Landschaftserhalts-durch-die-Kurtaxe,QUIEPTQ2NzUyNzEmTUIEPTExMTE.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

- MOHN, T. (2018): At These New European Hotels, a Night's Stay Supports Worthy Causes. Abrufbar unter: <https://www.nytimes.com/2018/08/31/travel/european-hotels-social-issues.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- MÜLLER, H.-P. (2020): Wie das Coronavirus die Tourismus-Branche im Münstertal gefährdet. Abrufbar unter: <https://www.badische-zeitung.de/wie-das-coronavirus-die-tourismus-branche-im-muenstertal-gefaehrdet--185031858.html> (letzter Abruf: 16.12.2020):
- MUENSTERTAL.DE (a) (2020): Einwohner Gemeinde Münstertal zum 31.12.2019. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal.de/startseite/lokalpolitik/zahlen-fakten/einwohner/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- MUENSTERTAL.DE (b) (2020): Start in die Weidesaison auf der Jungviehweide Branden. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal.de/startseite/buergerservice/rathaus/landwirtschaft/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NATIONALER RADVERKEHRSPLAN (2020): Stimmungsbarometer für das 1. Halbjahr 2020. Fahrrad- und E-Bike-Industrie trotzen der Corona-Krise. Abrufbar unter: <https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/aktuell/nachrichten/fahrrad-und-e-bike-industrie-trotzen-der-corona> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NATURERLEBNIS MONITOR (2016): Der Markt für Naturtourismus in Deutschland 2016. Abrufbar unter: <https://naturerlebnis-deutschland.de/naturerlebnis-monitor> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NATURPARK SÜDSCHWARZWALD (o. J.): Der Naturpark Südschwarzwald. Abrufbar unter: <https://www.naturpark-suedschwarzwald.de/eip/pages/der-naturpark.php> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND E. V. (2019): Mehr Naturwälder für Mensch und Natur. Das Fünf-Prozent-Ziel der Bundesregierung wird verfehlt. Abrufbar unter: <https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/waelder/waldpolitik/26084.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (a) (o. J.): Biosfera Val Müstair. Abrufbar unter: [https://www.parks.swiss/de/die\\_schweizer\\_paerke/parkportraits/biosfera\\_val\\_muestair.php](https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/parkportraits/biosfera_val_muestair.php) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (b) (o. J.): Schweizerischer Nationalpark. Abrufbar unter: [https://www.parks.swiss/de/die\\_schweizer\\_paerke/parkportraits/schweizerischer\\_nationalpark.php](https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/parkportraits/schweizerischer_nationalpark.php) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (c) (o. J.): Die Schweizer Pärke. 19 Einzigartige Regionen. Abrufbar unter: [https://www.parks.swiss/de/die\\_schweizer\\_paerke/](https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/) (letzter Abruf: 16.12.2020).

- NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE (d) (o. J.): Ziele & Visionen. Abrufbar unter: [https://www.parks.swiss/de/ueber\\_das\\_netzwerk/ziele\\_und\\_visionen.php](https://www.parks.swiss/de/ueber_das_netzwerk/ziele_und_visionen.php) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NORDIC-CENTER NOTSCHREI (o. J.): Alles unter einem Dach. Abrufbar unter: <https://www.nordic-center-notschrei.de/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- NÜRNBERGER, D. (2020): Flugbranche über Jahre hinaus nicht aus Vor-Corona-Niveau. Abrufbar unter: [https://www.deutschlandfunk.de/halbjahresbilanz-der-deutschen-luftverkehrswirtschaft.769.de.html?dram:article\\_id=482656](https://www.deutschlandfunk.de/halbjahresbilanz-der-deutschen-luftverkehrswirtschaft.769.de.html?dram:article_id=482656) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- OFFROAD ARENA (o. J.): E-Cross fahren für Kinder und Erwachsene. Abrufbar unter: <https://www.arena-x.at/motocross-angebot-im-ueberblick/motocross-fahren-fuer-alle/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- RAAB, K. (2015): Authentizität. Echt jetzt? Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/reisen/2015-03/authentizitaet-tourismus-sharing-economy> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- ROMANTIK HOTEL SPIELWEG (2020): Unsere Küche. Abrufbar unter: <https://www.spielweg.com/restaurant/unsere-kueche/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- ROSER, M. (2017): Tourism. Abrufbar unter: <https://ourworldindata.org/tourism#:~:text=The%20United%20Nations%20World%20Tourism,is%20a%2056%2Dfold%20increase.> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- SCHILLIGER, P. (2012): Die Biosphäre beflügelt eine Region. Abrufbar unter: <https://www.nzz.ch/schweiz/die-biosphaere-befluegelt-eine-region-1.17377864> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- SCHNEIDER HOF (o. J.): Bauernladen. Abrufbar unter: <https://www.bauernhof-schneider.de/hofladen.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- SCHWARZWALD TOURISMUS (o. J.): Die Konus-Gästekarte. Abrufbar unter: <https://www.schwarzwald-tourismus.info/planen-buchen/konus-gaestekarte> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- SCHWEIZ TOURISMUS (a) (2020): Biosfera Val Müstair. Abrufbar unter: <https://www.myswitzerland.com/de-de/reiseziele/biosfera-val-muestair/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- SCHWEIZ TOURISMUS (b) (2020): UNESCO Biosphäre Entlebuch. Abrufbar unter: <https://www.myswitzerland.com/de-de/reiseziele/unesco-biosphaere-entlebuch/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- SEIDEL, S., KOPPE, W. u. W. HEBOLD (2012): Haack Weltatlas-Online. Abrufbar unter: [https://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek\\_artikel&extra=Haack%20Weltatlas-Online&artikel\\_id=110053&inhalt=klett71prod\\_1.c.133609.de](https://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=Haack%20Weltatlas-Online&artikel_id=110053&inhalt=klett71prod_1.c.133609.de) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- SIEBOLD, H. (2016): Das ewige Hoffen auf den Schnee. Abrufbar unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.wintertourismus-im-schwarzwald-das-ewige->

hoffen-auf-den-schnee.4e5313d7-289f-4a5d-ae55-6b7e38f66e62.html (letzter Abruf: 16.12.2020).

SINUS INSTITUT (2018): Informationen zu den Sinus-Milieus 2018. Abrufbar unter: [https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus\\_092018/2018-09-18\\_Informationen\\_zu\\_den\\_Sinus-Milieus.pdf](https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).

SKILIFTE MÜNSTERTAL-WIEDEN GMBH (o. J.): Skilifte Münstertal-Wieden, zwei Täler Skiarena im Schwarzwald. Abrufbar unter: <https://www.skilifte-muenstertal-wieden.de/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

SOELDEN.COM (o. J.): Hannibal – die größte Show der Alpen. Abrufbar unter: <https://www.soelden.com/hannibal-gletscherschauspiel> (letzter Abruf: 16.12.2020).

SPIEGEL REISE (2017): Längste Hängeseilbrücke der Welt eröffnet im Harz. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de/reise/deutschland/haengeseilbruecke-im-harz-rekordspaziergang-im-rappbodetal-a-1146237.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

STATISTISCHES BUNDESAMT (a) (2016): Welche Motive haben die deutschen Naturtouristen? Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/733482/umfrage/motive-fuer-einen-natururlaub> (letzter Abruf: 16.12.2020).

STATISTISCHES BUNDESAMT (b) (2020): Statistik über die touristische Nachfrage. Abrufbar unter: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1592998414973&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=45413-0004&auswahltext=&werteabruf=starten&nummer=5&variable=5&name=LNDZL3#abreadcrumb> (letzter Abruf: 16.12.2020).

STATISTISCHES BUNDESAMT (c) (2019): Inlandstourismus 2018: Gästeübernachtungen zum neunten Mal in Folge auf neuen Rekordwert gestiegen. Abrufbar unter: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19\\_046\\_45412.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19_046_45412.html) (letzter Abruf: 16.12.2020).

STATISTISCHES BUNDESAMT (d) (2019): Inlandstourismus im 1. Halbjahr 2018: 3,8% mehr Übernachtungen. Abrufbar unter: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/08/PD19\\_297\\_45412.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/08/PD19_297_45412.html) (letzter Abruf: 16.12.2020).

STROBEL Y SERRA, J. (2019): Mehr trinken, weniger denken. Abrufbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/stil/essen-trinken/markgraeflerland-ein-aussergewoehnlicher-winzer-aus-deutschland-16313596.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TAGESSCHAU.DE (2020): Tourismus in Deutschland. Von Urlauber-Ansturm keine Spur. Abrufbar unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/inlandstourismus-103.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TATJE, C. (2020): Was heißt denn hier normal? Die Lufthansa hat ein hartes Jahr hinter sich. Doch selbst ein Impfstoff wird das alte Geschäft nicht zurück bringen. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2020/48/lufthansa-corona-wirtschaftskrise-impfstoff-flugverkehr> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TERTILT, M. (2018): In Europa gibt es kaum noch Urwald. Abrufbar unter: <https://www1.wdr.de/wissen/natur/urwald-europa-100.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

THÜNEN-INSTITUT (2020): Holzeinschlag und Rohholzverwendung der Bundesrepublik Deutschland in der Zeitreihe der Jahre 1995 bis 2019 in Mio. m<sup>3</sup>. Abrufbar unter: [https://www.thuenen.de/media/institute/wf/HM\\_div.\\_Statistik\\_Dateien/Dateien\\_-\\_Bilanzen\\_-\\_Tabellen/Wald/Einschlagrueckrechnung/de\\_tab\\_Einschlagrueckrechnung\\_Einschlag\\_und\\_Verwendung.pdf](https://www.thuenen.de/media/institute/wf/HM_div._Statistik_Dateien/Dateien_-_Bilanzen_-_Tabellen/Wald/Einschlagrueckrechnung/de_tab_Einschlagrueckrechnung_Einschlag_und_Verwendung.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).

TMV (o. J.): Tourismusbewusstsein. Wie schaffen wir mehr Akzeptanz für eine der wichtigsten Branchen im Land? Abrufbar unter: <https://www.tmv.de/ltk-2-tourismusbewusstsein/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (a) (o. J.): Die Gemeinde Entlebuch ist so vielfältig wie die Region. Abrufbar unter: <https://www.tourismus-entlebuch.ch/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (b) (o. J.): Geschichte. Abrufbar unter: <https://www.entlebuch.ch/portrait/geschichte.html/34#:~:text=Entlebuch%20bedeutet%3A%20%22Zur%20Entle%20geh%C3%B6riger,%20%20Hasle%20%20Romoos%20und%20Sch%3BCpfheim.&text=Um%20900%20wurde%20in%20Entlebuch,Sie%20wurde%20dem%20hl.> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (c) (o. J.): Zahlen & Fakten. Abrufbar unter: <https://www.entlebuch.ch/portrait/zahlenundfakten.html/33> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (d) (o. J.): Velo. Abrufbar unter: <https://www.tourismus-entlebuch.ch/velo/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (e) (o. J.): Wandern. Abrufbar unter: <https://www.tourismus-entlebuch.ch/wandern/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (f) (o. J.): Winter. Abrufbar unter: <https://www.tourismus-entlebuch.ch/winter-2/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

TOURISMUS GEMEINDE ENTLEBUCH (g) (o. J.): Essen und Schlafen. Abrufbar unter: <https://www.tourismus-entlebuch.ch/essen-und-schlafen/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

- UMWELTBUNDESAMT (2020): Nachhaltiger Tourismus. Abrufbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/nachhaltiger-tourismus#bedeutung-des-tourismus> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (a) (o. J.): Gemeinden. Abrufbar unter: <https://www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/biosphaere-entlebuch-was-ist-das/gemeinden/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (b) (o. J.): Regionalprodukte. Abrufbar unter: <https://www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/regionalprodukte/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (c) (o. J.): Ein Segen für alle. Abrufbar unter: <https://www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/biosphaere-entlebuch-was-ist-das/ein-segen-fuer-alle/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (d) (o. J.): „Echt Entlebuch“ mehr als nur eine Marke. Abrufbar unter: [https://www.parks.swiss/de/ueber\\_das\\_netzwerk/ziele\\_und\\_visionen.php](https://www.parks.swiss/de/ueber_das_netzwerk/ziele_und_visionen.php) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (e) (o. J.): Biosphäre Aktuell. Mitteilungen des Gemeindeverbandes UNESCO Biosphäre Entlebuch. Abrufbar unter: [https://www.biosphaere.ch/fileadmin/user\\_upload/UNESCO\\_Biosphaere\\_Entlebuch/PDF/Footer/Medien/PR\\_BiosphaereAktuell\\_02\\_19.pdf](https://www.biosphaere.ch/fileadmin/user_upload/UNESCO_Biosphaere_Entlebuch/PDF/Footer/Medien/PR_BiosphaereAktuell_02_19.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (f) (o. J.): Es herbstet... Entdecken Sie den Herbst in der Biosphäre Entlebuch. Abrufbar unter: <https://www.biosphaere.ch/de/highlights/herbst-highlights/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNESCO BIOSPHÄRE ENTLEBUCH (g) (o. J.): Vision, Mission, Leitbild und strategische Ziele. Abrufbar unter: <https://www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/biosphaere-entlebuch-was-ist-das/vision-mission-leitbild-ziele/> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (a) (2020): International Tourist Numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports. Abrufbar unter: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION (b) (2010): International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Abrufbar unter: [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21) (letzter Abruf: 16.12.2020).
- UVEK – EIDGENÖSSISCHES DEPARTEMENT FÜR UMWELT, VERKEHR, ENERGIE UND KOMMUNIKATION (2007): Erläuterungsbericht zur Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung. Abrufbar unter: <https://www.admin.ch/ch/d/gg/pc/documents/1353/Bericht.pdf> (letzter Abruf: 16.12.2020).

VAL MÜSTAIR (a) (o. J.): Wintersportgebiet Minschuns. Abrufbar unter: <https://val-muestair.engadin.com/de/aktivitaeten-erlebnisse/skigebiet> (letzter Abruf: 16.12.2020).

VAL MÜSTAIR (b) (o. J.): Langlaufen im Val Müstair. Abrufbar unter: <https://val-muestair.engadin.com/de/aktivitaeten-erlebnisse/langlaufen> (letzter Abruf: 16.12.2020).

VAL MÜSTAIR (c) (o. J.): Sommer Höhepunkte. Die schönsten Erlebnisse im Val Müstair. Abrufbar unter: <https://val-muestair.engadin.com/de/aktivitaeten-erlebnisse/schoensten-sommererlebnisse> (letzter Abruf: 16.12.2020).

VOLLMER, J. (2019): Das Val Müstair (Münstertal) in Graubünden. Abrufbar unter: <https://www.diegruene.ch/artikel/die-val-muestair-muenstertal-in-graubuenden> (letzter Abruf: 16.12.2020).

WESSEL, G. (2019): Idylle unter Druck. Tourismus in den Alpen. Abrufbar unter: [https://www.deutschlandfunkkultur.de/tourismus-in-den-alpen-idylle-unter-druck.976.de.html?dram:article\\_id=440233](https://www.deutschlandfunkkultur.de/tourismus-in-den-alpen-idylle-unter-druck.976.de.html?dram:article_id=440233) (letzter Abruf: 16.12.2020).

WREDE, I. (2020): Ausverkauft: Der unglaubliche Fahrrad-Boom. Abrufbar unter: <https://www.dw.com/de/ausverkauft-der-unglaubliche-fahrrad-boom/a-53898806> (letzter Abruf: 16.12.2020).

WULF, V. (2015): Hochschwarzwald. Ab ins gemachte Nest! Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2015/06/hochschwarzwald-tourismus-moderne-ferienwohnung> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZIEGELER, M. (2013): Vorratsentwicklung in unseren Wäldern – ein Perpetuum Mobile? In: ProWald, Ausgabe 4/ 2013. Abrufbar unter: [https://www.forstwirtschaft-in-deutschland.de/fileadmin/content/Best\\_practice\\_grosse\\_bilder/ziegeler.pdf](https://www.forstwirtschaft-in-deutschland.de/fileadmin/content/Best_practice_grosse_bilder/ziegeler.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZUKUNFTSINSTITUT (2020): Trends – Grundlagenwissen. Abrufbar unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (a) (2020): Magische Landschaften. Ferienregion Münstertal Staufen. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (b) (2020): Münstertal. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Magische-Landschaft/Region-und-Orte/Muenstertal> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (c) (2020): Geschichtliches? Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Magische-Landschaft/Wissenswertes/Geschichtliches> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (d) (2020): Unterkünfte & Gastgeber. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Uebernachten> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (e) (2020): Erlebnisse & Aktivitäten. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Erlebnisse-Aktivitaeten> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (f) (2020): Wandern zwischen Belchen und Markgräflerland. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Erlebnisse-Aktivitaeten/Wandertouren> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (g) (2020): Schwarzwald und Markgäflerland erkunden mit Mountainbike, E-Bike, Rennrad oder Tourenrad. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Erlebnisse-Aktivitaeten/Radtouren> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (h) (2020): Ski Alpin. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Erlebnisse-Aktivitaeten/Wintererlebnis/Ski-alpin> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (i) (2020): Skilanglauf und Tourenski. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Erlebnisse-Aktivitaeten/Wintererlebnis/Skilanglauf-und-Tourenski> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (j) (2020): Unser Leitbild. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Service-Info/Unser-Leitbild> (letzter Abruf: 16.12.2020).

ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (k) (2020): Münstertal – Belchen. Abrufbar unter: <https://www.muenstertal-staufen.de/Media/Sehenswuerdigkeiten/Muenstertal-Belchen> (letzter Abruf: 16.12.2020).

## ABBILDUNGEN

**Abbildung 1:** Zieldreieck der Nachhaltigkeit (2016). In: UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.): Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Texte 22/ 2019, S. 13.

**Abbildung 2:** Von der zweckorientierten Sichtweise zu Nachhaltigkeit (2019). In: BALAS, M. u. W. STRASDAS (2018): Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffserklärungen. In: UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.): Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Texte 22/ 2019, S. 16.

**Abbildung 3:** Karte der Waldformen in Deutschland (2016). In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (o. J.): Forstwirtschaft und Wälder. Waldformen in Deutschland. Abrufbar unter: <https://www.bfn.de/infothek/daten-fakten/nutzung-der-natur/forstwirtschaft-und-waelder/ii-31-1-waldformen-in-dl.html> (letzter Abruf: 16.12.2020).

**Abbildung 4:** Das Münstertal (2018): Ausschnitt der Wanderkarte „Vom Markgräflerland zum Belchen“ der FERIENREGION MÜNSTERTAL STAUFEN (Hrsg.), Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung Baden-Württemberg.

**Abbildung 5:** Das Entlebuch (o. J.): Eigene Darstellung unter Nutzung der Daten von: SWISSMOBIL. Abrufbar unter: <https://map.schweizmobil.ch/?lang=de&photos=yes&logo=yes&season=summer&resolution=100&E=2838896&N=1142480&bgLayer=pk> (letzter Abruf: 16.12.2020).

**Abbildung 6:** Das Val Müstair (o. J.): Eigene Darstellung unter Nutzung der Daten von: SWISSMOBIL. Abrufbar unter: <https://map.schweizmobil.ch/?lang=de&photos=yes&logo=yes&season=summer&resolution=100&E=2838896&N=1142480&bgLayer=pk> (letzter Abruf: 16.12.2020).

**Abbildung 7:** Naturpark Val Müstair und Schweizerischer Nationalpark (o. J.): Kartenausschnitt von: NETZWERK SCHWEIZER PÄRKE. Abrufbar unter: <https://www.parks.swiss/de/karte.php> (letzter Abruf: 16.12.2020).

## **ANHANG: TRANSKRIBIERTE INTERVIEWS**

### **INTERVIEW ALINE OERTLI, VAL MÜSTAIR**

Position: Leiterin Angebotsentwicklung Naturpark Val Müstair

08.09.2020

#### **Malte Herwig**

Also werde ich jetzt noch etwas kurz vorlesen. Im Rahmen meiner Masterarbeit, die nennt sich „Authentizität im Outdoor- und Naturtourismus“, führe ich Interviews mit Expertinnen und Experten der Region Münstertal, im Südschwarzwald, Entlebuch im Kanton Luzern sowie im Val Müstair im Kanton Graubünden durch. Ziel ist es, einen fundierten Einblick in die Angebotsgestaltung und Vielfalt im Nachhaltigkeitskontext der Destination zu erhalten sowie das Gäste- und Konsumverhalten besser einschätzen zu können. Für die vereinfachte Verarbeitung des Interviews möchte ich das Gespräch elektronisch aufzeichnen. Bitte teilen Sie vor dem Gespräch mit, wenn Sie keine Aufzeichnung wünschen. Des Weiteren plane ich, in den Gesprächen getroffene Aussagen anonymisiert zu zitieren. Sollten Sie keinerlei wörtliche Wiedergabe Ihrer Aussagen wünschen Sie teilen Sie dies mir bitte vorab oder bei einzelnen Aussagen, von denen Sie sich keine Veröffentlichung wünschen, im Zusammenhang mit der jeweiligen Aussage mit. Selbstverständlich können Sie jederzeit das Interview unterbrechen oder vorzeitig beenden. Wenn Sie keine weiteren Fragen haben, können wir gerne mit dem Interview beginnen.

#### **Aline Oertli**

Die Zitate. Falls ich wortwörtlich zitiert werde, kriege ich da noch eine Info?

#### **Malte Herwig**

Natürlich. Aber da können wir uns auch einmal darauf einigen, dass ich vorab einfach nochmal Frage, ob ich Zitate verwenden darf?

#### **Aline Oertli**

Ja, so ist es gut.

#### **Malte Herwig**

Genau dann machen wir das so. Danke dafür. Und dann würde ich jetzt mal anfangen mit dem ersten Block Charakterisierung der Destination: gibt es touristische, saisonale Hochphasen im Val Müstair? Und welche Instrumente der Besucher Lenkung nutzen Sie in diesem Zusammenhang?

#### **Aline Oertli**

Saisonale Hochphasen ist bei uns klar in den offiziellen Schulferien, sprich im Sommer, Juli und August ist bei uns eigentlich die Hochsaison. Dann kommt noch mal ein Peak im Herbst bei den Herbstferien hinzu. Das sind so die zwei größten Phasen. Und dann über Weihnachten kommen noch

viele Gäste die Weihnachten hier verbringen. Und dann ist es wieder ruhig. Und dann die Sportferien im Februar sind nochmal so ein Peak. Vor allem aber im Sommer und Herbst. Und ansonsten ist es sehr ruhig dazwischen. Und ansonsten immer mal so kleine Phasen dazwischen, wo etwas mehr los ist.

**Malte Herwig**

Und die Ruhe zwischendurch? Das ist in Ordnung so, oder wünschen Sie sich da etwas mehr Betrieb und mehr Nachfrage?

**Aline Oertli**

Wir würden uns das schon wünschen - vor allem für die Hotels. Die haben schon immer diese Peaks und dann ist es wieder ganz ruhig, das Haus ganz leer. Und das wäre schon wünschenswert, durchgehend eine moderate Auslastung zu haben. Aber wir sind ja eine Bergregion und nach dem Betrieb während der Sportregion dauert es sehr lange bis der Schnee geschmolzen ist, und dann ist es sehr lange braun, und nicht so attraktiv. Das ist ja bei uns das Klima, es ist etwas kühler. Dann wird es erst ab Juni langsam grün. Da ist es halt auch vorher nicht attraktiv, hier Ferien zu machen. Das ist einfach auch gegeben, dass die Region, wenn sie aufblüht erst wirklich Leute anzieht. Das können wir auch nicht beeinflussen. Wir versuchen schon mit guten Angeboten in der Zwischensaison, vor allem kulturinteressierte Gäste anzuziehen. Weil die Natur eben noch nicht so weit ist, es noch nicht so attraktiv ist, versuchen wir in der Zwischensaison vermehrt für diese Gäste etwas anzubieten.

**Malte Herwig**

Wie schätzen Sie die Akzeptanz für Tourismus unter den Einwohnerinnen und Einwohnern des Val Müstair ein?

**Aline Oertli**

Sehr hoch. Das ist quasi ein Teil der Identität dieses Tals. Tourismus war schon seit eh und je die wirtschaftliche Grundlage in diesem Tal. Was man aber etwas merkt, dass die Ausrichtung etwas auseinander geht: die ältere Generation hier im Tal setzt eher auf konventionellen Tourismus. Die würden gerne ein Ressort bauen. Die hätten gerne eine Gondelbahn. Die möchten gerne den Skitourismus ausbauen, so wie andere Destinationen klassisch tun - was ich persönlich allerdings nicht als Zukunftsmodell sehe, dieses konventionelle, veraltete Tourismusmodell. Man merkt auch, dass die jüngere und grünere Generation hier im Tal mehr auf nachhaltigen, grüneren Tourismus setzen möchte. Da ist die ältere Generation skeptisch, die denken sich "ja, das ist ja nichts! Wir brauchen ja auch etwas großes, eben ein Ressort oder eine Gondelbahn und wollen voll auf Skitourismus setzen". Man merkt ein bisschen, dass die Richtung auseinander gehen. Aber generell ist die Akzeptanz für Tourismus und für Gäste sehr, sehr hoch, weil das ganze Tal vom Tourismus abhängt.

**Malte Herwig**

Die nächste Frage dockt dann hier auch an: Wie ist die Anbindung des öffentlichen Verkehrsnetzes im Graubündner Münstertal zu bewerten? Wie ist Ihre Destination und wie sind die touristischen Hotspots mit ÖV zu erreichen? Und wird das Angebot von den Gästen angenommen?

**Aline Oertli**

Wir haben eine Buslinie, die alle Dörfer im Tal miteinander verbindet. Die fährt stündlich. Somit sind auch die kulturellen Hotspots, die Highlights miteinander verbunden. Man kann sie also gut erreichen mit dem ÖV. Wir haben auch noch ein ergänzendes Kulturbus-Angebot am Abend, weil im offiziellen Netz um acht Uhr Schluss ist. Und dazu haben wir noch einen Kulturbus auf Anfrage, der noch abends fährt, um die Leute von kulturellen Veranstaltungen nach Hause zu fahren. Wir haben einen Sportbus, der ins Skigebiet fährt und einen Wanderbus, der die Leute zu den beliebtesten Ausgangspunkten der Wanderungen bringt. Es ist wirklich gut miteinander verbunden. Aber wir merken, dass die Leute einfach mit dem Auto kommen. Es ist ein abgelegenes Bergtal, und vielleicht kommen deswegen die Leute aus Bequemlichkeit mit dem Auto, weil sie denken "Ja, da muss ich dann ein Auto haben". Oder Sie wollen mehr Flexibilität, weil der Bus nur stündlich fährt. Mit einem eigenen Auto sind sie noch etwas flexibler. Familien kommen sowieso mit dem Auto, weil mit Kindern und Gepäck über alle sieben Berge die Anreise mit dem ÖV zu aufwendig ist. Wir fördern die Anreise mit ÖV und die Nutzung des ÖV aktiv. Dennoch werden all diese Förderangebote ziemlich spärlich genutzt. Leider!

**Malte Herwig**

Das Angebot in der Schweiz ist ja typischerweise ziemlich stark im Vergleich zu dem in Deutschland, das ist noch ein anderes Niveau.

**Aline Oertli**

Absolut, ja!

**Malte Herwig**

Welche konkreten Maßnahmen werden denn außerhalb des öffentlichen Verkehrs im Val Müstair für nachhaltiges Wirtschaften getroffen? Und wie viel Wert wird auf lokale Produktions- und Wertschöpfungsketten im Bezug auf Tourismus aber auch unabhängig davon gelegt?

**Aline Oertli**

Nachhaltiges Wirtschaften ist eine große Frage. Aber diese Region ist ein Naturpark. Generell ist dieser Naturpark ein Instrument zur nachhaltigen Regionalentwicklung. Die Gemeinde hier im Tal hat sich entschieden, dass wir ein Naturpark sein möchten. Wir committen uns der nachhaltigen Entwicklung. Wir haben auch ein managementplan für die Gemeinde entwickelt unter dem Aspekt der nachhaltigen Entwicklung. Es gibt verschiedene Maßnahmen, die hier laufen. Aber generell ist das Commitment hier in der Region da, dass man sich nachhaltig entwickeln möchte. Das Bewusstsein ist auch da. Und als Beispiel: Wir haben diese Naturpark Partnerschaften, Biosphäre-Partnerschaften. Hierbei können Betriebe explizite Partner vom Naturpark werden, die werden dann auch geprüft.

Die müssen dann ein gewisses Nachhaltigkeitsengagement ausweisen in allen Bereichen der Nachhaltigkeit. Das wird auch überprüft. Und wenn der Partner sich in diese Richtung entwickelt und gezielt Maßnahmen umsetzt, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, und es ausreichend ist, dann wird es als offizieller Biosphäre-Partner zertifiziert. Das ist zum Beispiel ein Tool, das wir brauchen, um die nachhaltige Wirtschaft im Tal zu fördern. Zum Beispiel können Hotels Partner werden, oder einzelne gewerbliche Betriebe und so weiter. Das ist zum Beispiel ein Tool. Es gibt außerdem gemeinsame Energieprojekte, Förderung der nachhaltigen Energien, wobei sich einzelne Betriebe zusammenschließen und die Energienutzung optimieren. Und das Thema Regionalität ist extrem stark. Alle Akteure achten darauf, dass Rohstoffe womöglich aus dem Tal kommen. Holz, vor allem, davon haben wir viel. Außerdem andere Produkte, Lebensmittel, Handwerk, Dienstleistungen, auch Personal. Es wird sehr darauf geachtet hier im Tal, dass möglichst viel die regionale Wirtschaft berücksichtigt wird. Das ist schon etwas, was man sehr stark spürt.

### **Malte Herwig**

Welche Einstellung zu diesen Themen, Umwelt, Nachhaltigkeit, Regionalität und auch Saisonalität bringen Ihrer Meinung nach die Gäste mit? Und sind dabei Veränderungen in den letzten Jahren zu spüren?

### **Aline Oertli**

Also für die Gäste, die hierherkommen, für die ist Natur und Kultur schon immer ein wichtiges Thema. Sonst würden sie nicht hierherkommen. Das ist das, womit wir uns positionieren. Wir haben eine intakte Natur, wir haben attraktive Kulturgüter, deshalb kommen die Gäste auch hierher. Was wir gemerkt haben, ist, dass es zunächst vor allem 50+Gäste, Natur und Kultur interessierte, waren, die hierher kamen. Nun ist der Trend mehr dahin gehend, dass es ein bisschen mehr jüngere Paare, gut gebildet, gutes Einkommen hier in die Region zieht. Aber nicht so diese typischen Öko-Reisenden: Budget-Traveler mit Rucksack und so, sondern dass sie wirklich auch ein gutes Einkommen haben, gut gebildet und sehr interessiert sind. Man merkt also, dass jetzt vermehrt auch bei Jüngeren dieses Thema Umwelt, Kultur, Nachhaltigkeit von Interesse ist. Bei uns ist vor allem das, was hier anzieht: das Thema Berge, Natur, Erholung und Regionalität. Auch sehr stark Authentizität. Den Trend spüren wir auch. Die Leute suchen, auch bedingt durch die Globalisierung und die digitalen Medien, wieder ein bisschen nach Authentizität, nach Regionalität, nach Echtheit, Gastfreundschaft. Das merken wir auch. Außerdem merken wir den Trend "Plastikfrei": Die Leute fragen mehr nach oder sind kritischer. Das ist auch ein großes Thema. Außerdem kommen zu uns auch einige, die fliehen vor dem ganzen Elektrosmog, weil bei uns das noch nicht so stark verbreitet ist. Und was wir generell merken wir in den letzten Monaten, dass Corona diesen Trend noch verstärkt hat. Ich denke, das kommt uns zugute, unserem intakten Tal.

### **Malte Herwig**

Eine gewisse Sehnsucht nach Natur also, dieser Trend?

### **Aline Oertli**

Genau! Nach gewisser Weise intakter Natur nach Authentizität, nach diesen kleinen Dörfern, nach Übersichtlichkeit. Nachhaltigkeit ist auch ein Thema, aber eher in Form der Regionalität. Die meisten

reisen lieber doch mit dem Auto hin, was nicht so nachhaltig ist. Aber sie verhalten sich korrekt vor Ort. Wir haben kein Problem mit Abfall. Die Leute nehmen Rücksicht. Wir haben schon Gäste hier, die sich dessen bewusst sind.

### **Malte Herwig**

Hier möchte ich kurz bezüglich, nennen wir es mal Didaktik oder auch Wissensvermittlung und Umweltbildung, einhaken und fragen ob die Gäste denn auch über Reiseverhalten und entsprechend umweltschonendes oder stärker belastendes Reiseverhalten informiert werden von den jeweiligen touristischen Anbietern oder von Ihnen als Destination. Oder ob Sie dieses Thema lieber nicht angehen?

### **Aline Oertli**

Wir sind ja ein Naturpark. Wir möchten unsere Gäste für Nachhaltigkeit und Umweltaspekte sensibilisieren. Das ist ein wichtiges Ziel von uns. Wir machen das zum Beispiel, wenn Leute bei uns im Tal buchen. Dann werden sie informiert, dass sie mit dem ÖV anreisen können. Dass es auch einen Gepäcktransport gibt, einen sehr günstigen. Dass wir ihnen die Anreise mit dem ÖV vereinfachen und ihnen das Gepäck abnehmen z.B. Es gibt gute Informationen in Hotels und Broschüren. Und klar, es wird kommuniziert wo die Wildschutzgebiete sind, wir sind ja ein Naturpark. Wie verhält man sich hier? Wir haben ja auch Partnerbetriebe, wie ich vorhin erklärte habe, darunter zum Beispiel auch Hotels. Das sind Leute, das sind Hotelbetriebe, die wir geprüft haben. Sie sind unsere Partner, die den Gedanken des Naturparks und der Nachhaltigkeit auch an die Gäste weiter tragen und sie sensibilisieren die Gäste informieren die Gäste. Und in diesen Partnerbetrieben liegt auch ein kleiner Flyer auf den Zimmern, mit Tipps, wie man sich nachhaltig verhält in einem Naturpark oder in den Ferien generell. Was man tun kann, um den Impact möglichst klein zu halten.

### **Malte Herwig**

Dann kurz zu einer Frage, die ich so eigentlich gar nicht stellen wollte: Können Sie grob sagen, woher der Großteil Ihrer Gäste kommt, sind das Schweizer, Italiener, Deutsche?

### **Aline Oertli**

Schweizer, in erster Linie Schweizer, außerdem ein bisschen aus Deutschland und Italien, Italiener aber eigentlich wenig. Aber hauptsächlich Schweizer, zu 80 Prozent. Übersee haben wir eigentlich gar nicht. Also, hauptsächlich Schweizer oder auch aus dem Dreiländereck.

### **Malte Herwig**

Dann haben wir es auch schon fast geschafft. Es bleibt aber noch die Frage, welchen Naturschutzgedanken Sie verfolgen. Zum Beispiel den Ansatz, dass der Mensch auch Teil der Natur ist, entsprechend der Biosphärenidee. Oder vielleicht auch in Teilen des Gebiets die Natur sich selbst überlassen, also eher den Nationalparkgedanken? Ich weiss, sie überschneiden sich auch mit dem Schweizer Nationalpark. Aber im Großen und Ganzen. Was ist da Ihr Schwerpunkt im Naturschutz?

**Aline Oertli**

Wir sind ein Naturpark, kein Nationalpark. Im Nationalpark steht der Naturschutzgedanke ganz klar im Vordergrund. Wir sind nicht Teil des Nationalparks, wir sind quasi Pufferzone des Nationalparks. Wir schließen an den Nationalpark, und bei uns wird das Gleichgewicht gewahrt. Sprich die lokale, nachhaltige Wirtschaft ist ein Punkt, die Umweltbildung und Sensibilisierung ist ein Punkt. Und der dritte Punkt ist der Naturschutz. Das wird bei uns gleichgerichtet. Das heißt, bei uns steht die Natur nicht nur im Zentrum. Beim Nationalpark, da steht Natur und Forschung und Schutz im Vordergrund. Bei uns ist der Naturschutz einer von drei Schwerpunkten. Wir haben aber auch klare Maßnahmen in allen drei Bereichen. So eben auch im Naturschutz, indem wir sensibilisieren, informieren, aber auch konkrete Umwelt- und Naturschutzprojekte umsetzen. Artenschutz, Förderungsprojekte, Vernetzungsprojekte und so weiter. Das ist einfach ein Teil von drei Standbeinen.

**Malte Herwig**

Die letzte Frage ist, wie Sie einschätzen würden, ob Tourismus einen Beitrag zu Natur- und Kulturschutz leisten kann. Und wenn ja, durch welche Formen. Also wie er konkret aussehen muss oder ob Tourismus per se schädlich ist.

**Aline Oertli**

Also ich war früher ein bisschen konservativ, habe inzwischen aber durch meine lange Tätigkeit im Tourismus, in Schutzgebieten Naturschutzgebieten oder eben auch Naturparks gemerkt, dass wenn diese Natur und Kultur sehr sorgfältig inszeniert werden und als touristische Ressource genutzt werden, unter Anspruch der Nachhaltigkeit und Sorgfalt, es auch dazu führt, dass Leute sensibilisiert werden. Das führt dazu, dass diese erhalten und gepflegt werden, dass es wie ein Spotlight auf diesen wichtigen Naturwerten ist. Man nutzt sie als touristische Ressource möglichst sorgfältig und dadurch wird sie längerfristig erhalten und gepflegt und geschützt und kann als Grundlage für die Wirtschaft dienen. Aber es ist eine Gratwanderung. Es darf nicht kippen, dass die Ressource ausgenutzt wird. Dann würde sie längerfristig Schaden nehmen. Das ist das Gleichgewicht zwischen Nützen und Schützen, dass man hier sorgfältig herausfinden muss, wie stark man sie jeweils inszenieren oder nutzen kann.

**INTERVIEW DR. THOMAS COCH, MÜNSTERTAL**

Position: Geschäftsführer des Zweckverbands Breisgau-Süd Touristik

10.09.2020

**Malte Herwig**

Im Rahmen einer Masterarbeit mit dem Titel Authentizität im Outdoor- und Naturtourismus führe ich Interviews mit Expertinnen und Experten der Region Münstertal und Südschwarzwald, Entlebuch im Kanton Luzern sowie Val Müstair im Kanton Graubünden durch. Ziel ist es, einen fundierten Einblick in die Angebotsgestaltung und Vielfalt und Nachhaltigkeitskontext der Destination zu erhalten sowie das Gäste- und Konsumverhalten besser einschätzen zu können. Für die vereinfachte Bearbeitung des Interviews möchte ich das Gespräch elektronisch aufzeichnen. Bitte teilen Sie mir vor dem Gespräch mit, wenn Sie keine Aufzeichnungen wünschen. Des Weiteren plane ich, in den Gesprächen getroffene Aussagen anonymisiert zu zitieren. Sollten Sie keinerlei wörtliche Wiedergabe Ihrer Aussage wünschen, teilen Sie mir dies bitte vorab mit oder bei einzelnen Aussagen, von denen sich keine öffentliche Veröffentlichung wünschen - im Zusammenhang mit der jeweiligen Aussage. Selbstverständlich können Sie das Interview jederzeit unterbrechen oder vorzeitig beenden. Wenn Sie keine weiteren Fragen haben, können wir mit dem Interview beginnen.

**Thomas Coch**

Wir können starten.

**Malte Herwig**

Dann danke ich herzlich. Dann kommen wir zu einem ersten Blog Charakterisierung der Destination. Mit der ersten Frage Welche saisonalen Hochphasen gibt es in der Destination, und wie versuchen Sie, in der Nebensaison die Nachfrage zu steigern? Wenn Sie das tun?

**Thomas Coch**

Wir haben eine klassische Hochphase, eine langgestreckte Hochphase über die Vegetationsperiode. Die Beginnt hier in der Region ungefähr Mitte April und endet dann Ende Oktober. In den letzten Jahren hatten wir einen sehr schönen Spätherbst. Dann kann es durchaus sein, dass wir auch im November eine sehr schöne Belegung haben. Und solange wander- oder naturbezogener Urlaub möglich ist. Das hat sich ein Stück weit gewandelt. Früher war durchaus auch der Winter ein kleiner Schwerpunkt. Seitdem die Winter nicht mehr so schneereich sind, haben wir im Winter tatsächlich einen relativ hohen Leerstand. Aber insgesamt etwa fünfzehn Prozent der Übernachtungen finden im Winter statt. Wir versuchen ein Stück weit einerseits dem zu entsprechen, indem wir die klassischen Outdoorangebote auch nach außen tragen. Im Winter ist es die eine Seite zu versuchen, Winteraktivitäten, die nicht unbedingt Schnee benötigen zu fördern. Winterwandern geht zum Teil auch ohne Schnee, und das andere ist, dass wir im Winter versuchen, jetzt auch den kulturrainen Gast stärker in die Region zu bringen. Dass wir also sozusagen Switchen zu unserer Möglichkeit, hier im Dreiländereck auch kulturraine Gäste zu bekommen.

**Malte Herwig**

Wie schätzen Sie die Akzeptanz für Tourismus unter den AnwohnerInnen und Anwohnern des Münstertal ein?

**Thomas Coch**

Hier im Münstertal haben wir die glückliche Situation, dass wir eine hohe Akzeptanz für den Tourismus haben, weil ein größerer Teil der Bevölkerung direkt vom Tourismus profitiert, weil sie zum Beispiel Ferienwohnungen anbieten. Gleichzeitig ist die Frequenz oder die touristische Auslastung noch nicht so hoch. Wir sind ja eine große Flächengemeinde, das heißt selbst für 325 000 Übernachtungen haben und damit etwa 110 000 Gäste - wobei, es sind eher 70 000 Gäste - haben, ist das noch nicht so, dass man irgendwie von Crowded oder Overtourism sprechen kann? Das heißt, die Lasten, die mit dem Tourismus einhergehen, werden noch nicht als Lasten wahrgenommen.

**Malte Herwig**

Diese Lasten entstehen ja oft auch in der An und Abreise. Wie ist es denn hier im Münstertal? Ist die Anbindung der Destination über ÖPNV gewährleistet und vor allem auch der touristischen Hotspots und wenn ja: wie gut ist dieses Angebot? Und wird es vor allem auch von den Gästen angenommen, wenn es etwas gibt?

**Thomas Coch**

Dazu muss man ja eins wissen Wir sind ja im Rahmen eines besonderen Projektes mit dem "Konus Kulisse". Das heißt, die Gäste haben hier in einem ganz großen geographischen Raum freie Fahrt in allen öffentlichen Verkehrsmitteln. Der geografische Raum ist etwa 200 Kilometer in der Nord-Süd-Erstreckung und 80 Kilometer in der Ost-West-Erstreckung groß, also im gesamten Schwarzwald und die Rheinschiene. Zur Anreise wird verstärkt auch schon das öffentliche Verkehrsmittel genutzt, weil wir durch die Münstertalbahn unsere Hauptorte gut ans Hauptverkehrsnetz der Bundesbahn angeschlossen haben. Man kann im Stundentakt bis in die Abendstunden in die Destinationen auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen. Da bemerken wir in den letzten zehn Jahren verstärkten Trend, dass zur Anreise das öffentliche Verkehrsmittel genutzt wird, weil man eben vor Ort eigentlich seinen Pkw stehen lassen kann. Das gilt leider nicht für alle touristisch bedeutsamen Ziele innerhalb der Region. Wir haben noch eine ganz klare Aufgabe hierbei zu lösen, dass unser Hausberg, das wichtigste Wanderziel, der Belchen, noch unzureichend mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist. Da sind wir gerade dran. Was wir hier versuchen, ist wenigstens vier Tageskurse Rundumerschließung mit dem öffentlichen Verkehrsmittel an die Belchenbahn, also die Seilbahn, an alle wichtigen Ziele angliedern. Also Ziel ist, dass wir das stemmen.

**Malte Herwig**

Jetzt haben wir schon einiges über die Gäste gesprochen, ohne sie genauer zu benennen. Welche Gäste-Zielgruppen sprechen Sie hier überhaupt an? Und dazu noch eine weitere Frage: Wo kommt denn der Großteil der Gäste her? Hier aus der Region oder doch grenzübergreifend?

**Thomas Coch**

Traditionell waren die Zielgruppen bei uns natürlich eigentlich Familien, weil wir sehr viele familienfreundliche Ferienwohnungen haben. Das hat sich ein Stück weit gewandelt. Es sind heute sehr viele "Best Ager" dabei, also eigentlich zwei Personen Kernfamilie, wenn man es so nennen will, aber eben dann schon im fortgeschrittenen Alter. Es gibt aber weiterhin auch noch durchaus die Familie mit kleineren Kindern, die gerade das Angebot auf dem Bauernhof gut ausgenutzt. Bezüglich der Herkunft ist es ganz deutlich: also erstens Inlandtourismus. 85 Prozent der Gäste kommen aus dem Inland. Im Inland gibt es zwei zentrale Herkunftsräume. Das eine ist tatsächlich das "Ländle" selbst. Und dort der Schwerpunkt Raum Stuttgart mit seiner Industrie und Agglomeration und Karlsruher Raum. Und der zweite Schwerpunkt Raum bis Postleitzahl Gruppe vier und fünf. Das heißt, das Rheinland. Das hat sicherlich verkehrstechnische Gründe, weil doch die Anbindung an den Schwarzwald sowohl was öffentlichen Verkehr, sprich Bundesbahn, aber auch was Autobahnanschluss betrifft, am günstigsten ist. Aus den neuen Bundesländern ist die Nachfrage vergleichsweise weniger, es ist aber ein wachsender Markt. Im Auslandsbereich sind die beiden wichtigsten Gebiete Benelux und Schweiz.

**Malte Herwig**

Und diese Gäste, welche Einstellungen zu den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit bringen sie, Ihrer Meinung nach, mit?

**Thomas Coch**

Das ist jetzt tatsächlich eine Meinungsäußerung, die nicht hundertprozentig gestützt ist durch Gästebefragung. Unsere letzte Gästebefragung von 2016 hat sich ein bisschen einem anderen Thema gewidmet. Und obwohl ich da Teile von letztlich heraus zitieren kann. Wir haben natur- und landschaftsaffine Gäste. Aus der Gästebefragung 2016 kommt ganz eindeutig daraus hervor, dass über 80 Prozent der Gäste unseren Raum aufsuchen, nicht wegen spezieller Freizeitmöglichkeiten, sondern vor allem wegen einer "heilen Schwarzwaldlandschaft" oder auch wegen der Vorbergzone Markgräflerland, wo man das Kulturelle und die Weinberge genießen möchte. Das ist das zentrale Motiv. An zweiter Stelle stehen die Betätigungsmöglichkeiten in der freien Landschaft und an erster Stelle dort Wandern und an zweiter Stelle Radfahren.

**Malte Herwig**

Sind die Gäste denn bereit, laut dieser Umfrage und auch laut Ihren Eindrücken für höhere Nachhaltigkeit und Umweltschutz während des Urlaubs mehr zu bezahlen?

**Thomas Coch**

Wir haben damals, 2016 bei der letzten Gäste Befragung, das Thema Kurtaxe und die Bereitschaft abgefragt, weil wir ja als ganz besonderes Programm die Kurtaxe auch für den Landschaftsverband verwenden. Wir haben dort nachgefragt, ob Gäste bereit wären, auch einen höheren Teil für den Landschaftserhalt zu zahlen. Und dort wurde uns von etwa 60 Prozent der Gäste vermittelt, dass über das heutige Maß, und das liegt hier bei uns im Münstertal 1,90€, in Staufen bei 1,70€, dass man also bereit wäre, auch noch deutlich mehr, etwa ein Drittel mehr, für landschaftsbezogene Ziele zu bezahlen, wenn es wirklich auch dem Landschaftserhalt zugute kommt.

**Malte Herwig**

Und wenn man das mal umdreht: Nachhaltigkeit gleich Erlass. Zum Beispiel als Idee ob es Rabatte oder Ermäßigungen für Gäste gibt, die mit dem Rad oder zu Fuß, also ohne Individualverkehr. Anreisen gibt es das? Wenn ja, welche? Nein, wieso nicht? Oder wird das überlegt?

**Thomas Coch**

Das wäre ja im Wesentlichen eine Sache zwischen Gast und Gastgeber. Welchen Rabatt sollten wir als in der Region geltend machen? Man könnte es vom Prinzip bei der Kurtaxe verankern. Nur da ist es rein rechtlich nicht möglich, weil die Kurtaxe ja nach dem Aufwand kalkuliert wird, der ein Ort zum Stellen seiner touristischen Einrichtungen hat. Da könnte man einen solchen Rabatt nicht verankern, weil das die Kalkulation torpedieren würde. Mit anderen Worten: Einen Rabatt für eine umweltverträgliche Anreise könnte eigentlich aus reinen verfahrenstechnischen Gründen nur der Gastgeber gewähren. Und da sehe ich bei uns schwarz, weil die Gastgeber im Augenblick ohnehin auf einem sehr niedrigen Preisniveau verfahren.

**Malte Herwig**

Wie sieht es denn in im Münstertal allgemein, aber natürlich auch im touristischen Kontext mit den lokalen Produktions- und Wertschöpfungsketten aus? Wird Wert darauf gelegt, werden diese gefördert, werden sie ausgebaut? Oder welche Strukturen gibt es bereits?

**Thomas Coch**

Es ist bei uns Teil unseres touristischen Leitbildes, dass wir Tourismus zur Förderung der regionalen Wertschöpfungsketten betreiben wollen. Wir können natürlich nicht alles so befördern, wie wir das gerne möchten. Betrachtet man zum Beispiel die landwirtschaftliche Entwicklung: wie viele Erzeuger sind überhaupt noch im Tal, die zum Beispiel ab Hof verkaufen? Die können wir nur bedingt mit dem Tourismus befördern. Das sind natürlich Entwicklungen, die auch ganz anders geartet sind. Stichwort Hofnachfolge, Stichwort Flächenhunger. Wie sieht es in der Landwirtschaftspolitik aus? Das, was wir befördern können, versuchen wir auch wirklich komplett zu bespielen. Das heißt, alle unsere Gäste werden auf diese Möglichkeiten hingewiesen. Wir haben eigene Broschüren, die zeitnah die Öffnungszeiten von den Hofläden dokumentieren. Die bekommt jeder Gast hier mit. Die bekommt er auch im Vorfeld schon zugesandt, so dass er sich im Vorfeld schon informieren kann. Und auch damit bereits sozusagen das Ausrufezeichen gesetzt ist: "Aha, das ist eine Region, die darauf Wert legt". Wir bemerken, dass wir im Bereich Käse relativ gut aufgestellt sind. Zumindest im Kontext Schwarzwalds sicherlich nicht im Kontext Schweiz, dort ist es noch eine ganz andere Rolle. Aber hier im Schwarzwald haben wir zwei Hofkäsereien, was für ein einzelnes Tal sieht ganz gut aussieht. Im Bereich Wein sieht es natürlich sehr gut aus, weil wir außerhalb des Schwarzwalds in den anderen Mitgliedsorten natürlich eine starke Selbstvermarktung im Bereich Wein haben. Im Bereich biologisch erzeugter Produkte sieht's eher durchwachsen aus. Die eine Käserei hat leider vor nicht allzu langer Zeit das Bio-Siegel abgelegt - das hat ganz spezielle Gründe - obwohl sie eigentlich gleich produziert. Das hatte damals den Zukauf von Futtermitteln als Begründung gehabt, in einem trockenen Jahr in dem man nicht Bioland-Qualität bieten konnte. Im Bereich Wein haben wir Bio-Erzeugung bei uns, sodass wir nicht nur eine regionale Wertschöpfungskette, durch den ab-Hof-Verkauf, sondern auch gleichzeitig eine Unterstützung der biologischen Landwirtschaft fahren können.

**Malte Herwig**

Nun ist schon ein Teil der nächsten Fragen vorweggenommen worden, ob die Gäste aktiv über Nachhaltigkeitsaspekte und umweltschonendes Reiseverhalten informiert werden. Regionalität im Thema Lebensmittel ist ein wichtiger Punkt, aber gibt es noch weitere Aspekte, zu denen Gäste direkt proaktiv informiert werden?

**Thomas Coch**

Das ist dann auch wieder im Verkehrsverhalten. Wir sind im Konus-Verband Mitglied, und informieren jeden Gast auch über die Möglichkeiten seiner Konus-Gästekarte. Wir wollen die Gäste durch diese Informationen ermuntern, ihre privaten Kutschen beim Betrieb stehen zu lassen und die Gästekarte auch wirklich zu nutzen. Wo es mit der ÖPNV-Nutzung eigentlich fast zu 100 Prozent funktioniert, ist im näheren Umfeld. Zum Beispiel Stadtbesuche, Basel oder Freiburg. Diese Fahrten werden tatsächlich zu hundert Prozent von unseren Gästen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln bestritten. Wo es uns noch nicht gelingt, muss man ganz klar sagen, sind landbezogene Ziele. Wenn jemand zum Feldberg fahren möchte von uns aus oder zum Titisee, dann erklären wir ihm zwar, dass das alles gut möglich ist in öffentlichen Verkehrsmitteln. Aber es ist halt schon etwas zeitfressender als im Auto. Da gibt es also durchaus noch Verbesserungsbedarf, das ist ganz klar.

**Malte Herwig**

Was ist denn ansonsten im Tourismusbereich im Münstertal unter den Nachhaltigkeitsaspekten in Zukunft anzupacken? Welches sind die Schlagwörter und Bereiche?

**Thomas Coch**

Wo wir doch sicherlich noch ein Defizit haben, das ist ganz klar in der Struktur des Beherbergungswesens. Wie sind denn die Betriebe aufgestellt Hinsichtlich Ressourcenschonung? Also in wie weit ist eine Ferienwohnung gut isoliert, hat einen niedrigen Energieverbrauch, ist mit Solaranlagen auf dem Dach oder anderen ressourcenschonenden Einrichtungen ausgestattet? In der Schweiz spricht man von einem Minergie-Haus, dort ist man diesbezüglich deutlich weiter. Solche Dinge sind bei uns ausbauwürdig und das versuchen wir jetzt anzugehen. In dem Augenblick, wo jemand eine Ferienwohnung neu einrichtet auf dem Markt, da fragen wir das nach: "gibt es bei euch die Möglichkeiten was die Heizung, was Isolation, was den Wasserverbrauch betrifft, wirklich auf einen modernen Standard zu kommen?". Warum ist das im Altbestand schwierig? Wir müssen daran denken, dass hier im Münstertal die Gastgeber die Ferienwohnungen als dritte Einkommensquelle eingerichtet haben. Wir reden hier auch sicherlich nicht von einer komplett wohlhabenden Landbevölkerung. Der finanzielle Aufwand, die Investition, die nötig ist, aus der alten Bausubstanz gut gedämmte und mit wirklich wenig Energieverlusten versehene Unterkünfte zu machen, ist erheblich. Den können viele unserer Gastgeber nicht stemmen. Und da zeigt sich in den letzten Jahren ein Umbruch, weil viele versuchen, aus eigenem Interesse heraus, ihre Unterkünfte oder ihre Häuser anders zu heizen oder die Wasserversorgung auf andere Beine zu stellen. Das kann man dann doch nutzen, wenn wir gleichzeitig die vielen Wohnungen entsprechend ausgestattet haben.

**Malte Herwig**

Dann folgt nun schon die letzte Hauptfrage: Glauben Sie, dass Tourismus einen Beitrag zu Natur- und Kulturschutz leisten kann? Und wenn ja, durch welche Form oder welche Formen?

**Thomas Coch**

Der entscheidende Aspekt ist, dass wir hier versuchen müssen, Gleichgewichte herzustellen. Das heißt, es gibt, wenn man so will, eine Tragfähigkeit einer Landschaft. Wie viel Tourismus, wie viel Menschen verträgt ein bestimmter Landschaftstyp? Es gibt aber auch eine Tragfähigkeit einer Bevölkerungsstruktur. Wenn man in einen recht traditionell strukturierten Raum wie speziell das Münstertal reinkommt, dann haben wir im Augenblick noch eine Situation, dass diese Gäste sozusagen aufgesogen werden innerhalb der traditionellen Strukturen. Wir haben ja keine aufgesetzten großen Ferienhaussiedlungen oder ähnliches. Das heißt, der Gast taucht ein in die Lebenswelt der einheimischen Bevölkerung. Das ist für mich auch ganz speziell die Richtschnur. Alle weiteren touristischen Entwicklungen, die zum Teil die Flächenintensivierung darstellen können, sollten so sein, dass es immer noch dazu kommt, dass der Gast in die tatsächliche Lebenswelt abtaucht. Es soll eben nicht so sein, dass der Gast in einem touristischen Ghetto sitzt, von dort aus eine einigermaßen intakte Kulturlandschaft konsumiert, aber eigentlich mit der Lebenswelt dieser Kulturlandschaft, weil er völlig unabhängig davon untergebracht ist, nicht viel zu tun hat. Unser Ziel sollte sein, dass auf so viel Schultern wie möglich hier im Tal der Tourismus ruht. Der Besuch in den Privatunterkünften legt also wirklich den Schwerpunkt auf die Kleinen Anbieter und auf Privatunterkünfte, weil das absichert, dass das Tal was vom Tourismus hat und der Gast vice versa was vom Tal hat, indem er in die wirkliche Lebenswelt des Tals abtauchen kann.

**Malte Herwig**

Abschließend noch eine kleine Zusatzfrage einfach nur wegen der Aktualität. Inwieweit wirkt sich die durch die Corona-Pandemie ausgelöste Krise auch auf das touristische Leben im Münstertal aus?

**Thomas Coch**

Gut, der Shutdown ist vorbei. Wir haben den Shutdown ja hier im Tal bis etwa Mitte Mai bei den privaten Beherbergungsbetrieben und bis Anfang Juni bei den gewerblichen Beherbergungsbetrieben gehabt. Das heißt, die ganze Vorsaison ist ins Wasser gefallen. Das ist für die Betriebe nicht aufholen, weil wir traditionell in der Hauptsaison immer ausgebucht sind. Damit kann man nicht erwarten, dass jetzt eine besonders gut verlaufende Hauptsaison, die wir jetzt haben, die Betriebe voll die Fehlstellen aus dem Frühjahr kompensieren können. Und es ist jetzt betriebsspezifisch zu bewerten: In wie weit ist das jetzt stark an die Substanz gegangen und hat die Substanz geschmälert? Was sich zum Beispiel darauf auswirken kann, dass bestimmte Renovierungs- oder Investitionsmaßnahmen nicht getätigt werden können. Und inwieweit ist es vielleicht doch, sagen wir, innerhalb von zwei bis drei Jahren kompensierbar, indem wir in den nächsten Jahren wieder gut fahren? Es wird sich jetzt zeigen. Wir haben aktuell eine besorgniserregende Entwicklung im Tal. Es könnte also durchaus sein, dass irgendwann hier wieder etwas runtergefahren werden müsste, und das wäre fatal. Das muss man ganz klar sehen, dass in dem Augenblick, wo wir größere Betriebe oder so etwas jetzt wieder schließen würden, es fatale Auswirkungen auf die auf das touristische Geschehen hätte, weil die Kapitalkraft im Hintergrund nicht beliebig belastbar ist.

## **ANONYMISIERTES INTERVIEW, MÜNSTERTAL, TEIL 1**

Position: Anbieterin von Ferienwohnungen und Bäuerin im Nebenerwerb

11.09.2020

### **Malte Herwig**

Im Rahmen meiner Masterarbeit mit dem Titel "Authentizität im Outdoor- und Naturtourismus" führe ich Interviews mit Expertinnen und Experten der Region Münsterland, im Südschwarzwald, Entlebuch, im Kanton Luzern sowie im Val Müstair im Kanton Graubünden. Ziel der Befragung ist es einen fundierten Einblick in die Angebots- und Gestaltungsvielfalt im Nachhaltigkeitskontext der Destinationen zu erhalten sowie Gäste- und Konsumverhalten besser einschätzen zu können. Für die vereinfachte Verarbeitung des Interviews möchte ich das Gespräch elektronisch aufzeichnen. Bitte teilen Sie mir vor dem Gespräch mit Wenn Sie keine Aufzeichnung wünschen. Des Weiteren plane ich in Gesprächen getroffene Aussagen anonymisiert zu zitieren. Sollten Sie keinerlei wörtliche Wiedergabe Ihrer Aussage wünschen, teilen Sie mir dies bitte vorab oder bei einzelnen Aussagen, von denen Sie keine Veröffentlichung wünschen, im Zusammenhang mit der jeweiligen Aussage mit? Sie können das Interview jederzeit unterbrechen oder vorzeitig beenden. Wenn Sie keine weiteren Fragen haben, können wir gerne mit dem Interview beginnen. Welche Hochphasen gibt es in Ihrem Betrieb? Wie versuchen Sie, in der Nebensaison die Nachfrage zu steigern?

### **Ferienwohnungsanbieterin**

Die Hauptsaison ist von Ostern Bis Ende Oktober. Meine Wohnungen sind sehr gut belegt. Bei Lücken, die mal im Juni entstehen können, mache ich halt Werbung in verschiedenen Foren, Ferienwohnung.de und so. Und dann muss ich gucke, dass die Einträge gepflegt werden, damit die Leute uns finden. Und dadurch kann es dann durchaus mal sein, dass kurzfristig eine Lücke belegt wird.

### **Malte Herwig**

Ist Ihr betrieb in einer oder mehreren Dachorganisationen vernetzt?

### **Ferienwohnungsanbieterin**

Ich mache nichts mit booking.com. Wenn Sie das Dachorganisationen nennen, also da mache ich nicht mit, mach schon immer dasselbe: Ich inseriere bei der Gemeinde Münstertal auf der Homepage. Und dann noch zwei, drei Sachen, eigene Sachen. Ich war mal bei "Wanderkompass". Dann hat sich aber gezeigt, dass dann immer viele Anfrage kommt. Dann hab ich wieder gewechselt, als gucke ich halt von Jahr zu Jahr. So mache ich jetzt noch ein bisschen Werbung zusätzlich.

### **Malte Herwig**

Wie schätzen Sie die Akzeptanz für Tourismus unter den Anwohnerinnen und Anwohnern des Münstertal ein?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Ich denke, dass viele Münstertäler auch indirekt profitieren von den Gästen, aber auch, dass sich einige andere vielleicht gestört fühlen. Aber der Verkehr hat hier allgemein zugenommen auf der Straße. Das kann man jetzt nicht nur auf den Tourismus beziehen. Gerade in diesem Corona-Jahr, wo viele Deutsche zu Hause geblieben sind, ist es schon mehr Verkehr geworden.

**Malte Herwig**

In den Städten war es anders, dort war weniger Verkehr als vorher. Aber hier war es sicherlich anders herum. Ist demnach also in Ihren Augen das authentische Leben, das eigene Leben, wie es immer im Münstertal war durch diesen Tourismus nicht großartig negativ verändert wurden?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Nein, überhaupt nicht. Aber ich kenne es ja auch nicht anders, die vielen Jahre.

**Malte Herwig**

Und die Anbindung ihres Betriebs hier, aber auch die anderen touristischen Hotspots im Münstertal an das ÖPNV-Netz - wie würden Sie das bewerten? Und wird das bestehende Angebot von Ihren Gästen angenommen?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Also wir wohnen hier ja sehr weit weg vom Schuss. Da kommt selten mal jemand mit dem Zug, den ich natürlich auch abhole. Das sind dann meistens Wanderer, die wohnen in einer Stadt und haben gar kein Auto und die kommen dann auch so zurecht, und man bringt ihnen mal was mit vom Einkauf, oder sie fahren mit zum Einkaufen. Aber in der Regel reisen hier die Leute schon mit dem Auto an.

**Malte Herwig**

Und Ihre Gäste? Welche Zielgruppe sprechen Sie an? Sind das eher Wanderer, aber auch Familien oder Senioren. Wen sprechen Sie so an mit Ihrem Angebot?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Im Moment sind es vor allen Dingen Wanderer. Sag ich jetzt mal, die sind so 60 bis 70-Jährige. Es ist sehr interessant zu beobachten, als ich noch jung vermietet hab. Ich hatte damals größere Wohnung. Ich musste vorher nur sagen: "Ich habe Kinder, drei Kinder im Alter von... bis" - "Ach wunderbar, dann kommen wir zu Ihnen mit unseren Kindern", war die Antwort. Und dann sind da immer über 10 Kinder über den Hof rum gesaut. Mit den Jahren habe ich dann gemerkt, dass die Kinder sich verändern, die Kinder selbst. Die sitzen dann gerne vorm PC oder die sitzen nicht mehr soviel im Sandkasten. Und jetzt? Ich frage mich manchmal, spüren das die Leute, dass hier Vermieter um die 60 sind? Und dann sind sie auch wieder gerne hier. Kann man das auf der Homepage so schon ein bisschen raus.

**Malte Herwig**

Ich habe mir Ihre Homepage angeschaut und ich finde, sie sieht sehr gut aus.

**Ferienwohnungsanbieterin**

Vielleicht? Ja, auf jeden Fall. Aber das ist ganz wichtig, zunehmend wichtiger.

**Malte Herwig**

Welche Einstellung zu den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit bringen die Gäste Ihrer Meinung nach mit? Und sind dabei Veränderungen in den letzten Jahren zu spüren? Umweltschutz, Nachhaltigkeit während der Reisen?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Da kann ich jetzt gar nichts zu sagen.

**Malte Herwig**

Glauben Sie denn, dass ihre Gäste bereit sind, für höhere Nachhaltigkeit und für mehr Umweltschutz während des Urlaubs auch höhere Preise zu bezahlen?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Es gab zum Beispiel diese "Ziegenprämien", wo sie über die Kurtaxe zu den Bauern fließt, die Ziegen halten. Da war jeder bereit, einen Obolus zu geben für diese gute Sache.

**Malte Herwig**

Bieten Sie auch Frühstück an?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Hin und wieder ja.

**Malte Herwig**

Wenn das jetzt zum Beispiel ökologisch wäre oder regional, mit Käse aus dem Tal. Würden Ihre Gäste dafür, Ihrer Meinung nach, mehr bezahlen, wären Sie bereit dafür?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Einzelne schon. Aber nicht alle. Der große Teil nicht.

**Malte Herwig**

Welche konkreten Maßnahmen werden denn hier im Münstertal allgemein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften getroffen?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Nachhaltigkeit? Ich denke, es könnten noch mehr gemacht werden, mit Sicherheit.

**Malte Herwig**

Sie halten hier Ziegen und Rinder. Das Fleisch verkaufen Sie hier direkt im Tal oder geht es an Restaurants oder Großmärkte?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Wir verkaufen am liebsten an den Endverbraucher. Das heißt, früher wurde hier am Hof geschlachtet, das ist in der Zwischenzeit verboten wurden. Jetzt darf man nur noch für den Eigenverbrauch, als etwa ein Tier für sich selber schlachten. Jetzt funktioniert es aber so, dass man es zu einem Schlachter bringt, der die Lizenz dafür hat. Dann holt man die Fleischhälften wieder nach Hause. Es wird hier zerlegt durch einen Metzger und so in diesen großen Portionen, können wir es dann an den Endverbraucher verkaufen.

**Malte Herwig**

Direkt oder auf den Wochenmärkten?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Direkt.

**Malte Herwig**

Also die Menschen kommen hier hoch und kaufen es, oder Sie liefern es auch?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Beides.

**Malte Herwig**

Dann noch eine Frage, ob sie ihre Gäste aktiv auch über solche Nachhaltigkeitsaspekte wie Regionalität zu informieren. Zum Beispiel haben die Gäste auch die Möglichkeit, wenn gerade geschlachtet wurde, ihr Fleisch zu kaufen? Nehmen Sie das auch in Anspruch?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Gestern zum Beispiel hat mein Mann gebacken im Holzofen. Und dann informiere ich die Gäste vorab, obwohl sie jeden Morgen Brötchen kriegen, dass es frisches Brot gibt und die meisten machen auch Gebrauch davon, freuen sich und kaufen frisches Brot.

**Malte Herwig**

Dann noch eine kurze Frage zu dem Ausblick. Glauben Sie, dass Tourismus allgemein einen Beitrag zu Naturschutz und Kulturerhaltung, zum Beispiel die Höfe, leisten kann? Oder glauben Sie eher, dass Tourismus und Naturschutz Gegner sind per se?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Da scheiden sich die Geister. So wie man die Landschaft jetzt hier sieht, finde ich sie wunderschön, und das kann man nur erhalten durch Zuschüsse, die die Landwirte kriegen. Denn diese Steillagen könne nicht effizient bewirtschaftet werden, damit man da viel Geld herausholt. Mit dieser Tierhaltung, das funktioniert nicht. Da kann man nicht davon leben. Ein Landwirt hier in der Gegend erhält sich vor allem durch diese Zuschüsse, und durch den Tourismus. Aber ich habe ja unter meinen Gästen alles Mögliche für Leute. Und dann gibt es auch mal einen Biologen, der hat gesagt " Was wäre da schlimm dran, wenn die ganze Landschaft wieder zuwächst? Dann holt sich die Natur die Landschaft zurück. Das war ja früher auch mal Wald". Aber es ist doch ein schönes Naherholungsgebiet für die Leute gerade in der heutigen stressigen Zeit. Früher mag das ja anders gewesen sein. Da hat man am Ofen gegessen und hat Ziehharmonika gespielt und auch noch ganz andere Arbeit als in der heutigen Zeit gehabt. Heute muss man doch den Leuten die Möglichkeit geben, sich erholen zu können. Und das kann man absolut hier. Ich stelle das bei meinen Gästen immer wieder fest. Auch jetzt wieder, in der Corona-Zeit. Hier fühlt man sich sicher, nicht in der Stadt. Und man hört nix, keinen Lärm. Man ist mitten in der Natur. So kann man sich erholen.

**Malte Herwig**

Sie wirken erholt.

**Ferienwohnungsanbieterin**

Vielleicht liegt das auch daran, weil ich hier ja nicht wegziehen möchte Ich wohne gerne hier. Ich habe noch nie irgendwo anders gewohnt.

**Malte Herwig**

Die Frage, wie das wäre, wenn alles zuwächst, das ist ja ein bisschen die Gretchenfrage, die oft gestellt wird. Und es hat natürlich einen optischen Wert und auch einen kulturellen Wert, diese Weidewirtschaft. Aber es hat ja auch einen biologischen Wert. In diesen Wiesen ist ja auch eine biologische Vielfalt. Das ist durchaus nicht zu verachten.

**Ferienwohnungsanbieterin**

Wir haben unseren Hof abgegeben an die jungen Leute, unsere Tochter und an den Schwiegersohn. Und die machen jetzt sogar noch was Besseres als wir. Also wir hatten schon immer biologisch gewirtschaftet. Aber die holen diese Zuschüsse, von denen ich vorher erzählt, auf eine andere Art rein, und da wird sehr darauf geachtet, dass für die Natur gehandelt wird. Sie sehen jetzt da draußen das obere Stück Wies. Auf dem Rücken sieht man was gelbes also es wurde alles gemäht und getrocknet, zu Heu gemacht, und da hat man ein Stück stehen lassen für die Insekten als Rückzugsgebiet.

**Malte Herwig**

Wie viel Quadratmeter sind das ungefähr?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Immer ein Zehntel. Zehn Prozent sollten überall stehen, auch hier oben. Ohne Wald sind es ja circa 15 Hektar, die wir bewirtschaften.

**Malte Herwig**

Gibt es dafür Zuschüsse oder ist das eine freiwillige Entscheidung und entsprechend auch ein kleines wirtschaftliches Opfer, das man da erbringen muss?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Es ist kein wirtschaftliches Opfer.

**Malte Herwig**

Sie haben ja zehn Prozent weniger Heuertrag.

**Ferienwohnungsanbieterin**

Wir hatten jetzt so viel Trockenheit in den letzten Jahren, dass wir sowieso nur ein Drittel des Futters haben, wie wir es normalerweise auf der Wiese haben sollten. Wir müssen eh Futter zukaufen, damit die Tiere über den Winter kommen. Wir haben jetzt die schottischen Hochlandrinder, die sind das ganze Jahr draußen, stehen auch im Schnee da. Und die fühlen sich wunderbar. Die haben eine Unterstellmöglichkeit, da gehen die aber gar nicht rein. Die fühle sich absolut wohl.

**Malte Herwig**

Die kommen ja aus Schottland, da regnet es ja viel.

**Ferienwohnungsanbieterin**

Genau. Aber dann muss man ihnen Heu anbieten, hier gibt es gerade nicht so viel.

**Malte Herwig**

Damit sind wir nun schon fast am Ende. Die letzte Frage wäre, ob Sie in Zukunft besondere Angebote, Schwerpunkte herausarbeiten wollen oder ob Sie Ihren Betrieb vergrößern, verkleinern oder sonst wie verändern wollen oder ob Sie einfach genau so weitermachen.

**Ferienwohnungsanbieterin**

Meine Mutter ist im letzten Jahr verstorben. Dadurch wurde ihre Wohnung wieder frei, da gab jetzt wieder Platz. So sind wir jetzt am überlegen, ob wir jetzt eine zusätzliche, eine vierte Ferienwohnung in Zukunft anbieten wollen. Also ich hab gar keine Bedenken, dass wir die nicht voll kriegen. Viele Leute fragen mich ob ich jetzt besser belegt bin hier, dadurch dass viele jetzt in Deutschland Urlaub

machen. Nein, ich habe drei Ferienwohnungen. Ich hab nicht mehr, aber ich war immer voll. Da hat sich nichts geändert.

**Malte Herwig**

Und es wird Ihnen auch nicht zu viel mit den Gästen? Dass Sie sich eingeengt fühlen?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Nein, es ist schön, dass, wenn man so einsam wohnt wie wir, ist es schön, ein paar Leute um sich herum zu haben. Ich sage immer, wir kommen nicht in die Welt, also wir verreisen nicht nach Amerika und was weiß ich wohin, aber die Welt kommt zu uns. Wir hatten einen Pfarrer aus Kanada, eine Regierungsbeamte aus Spanien. Einen aus New York, der hatte eine Ranch als Hobby in Australien. Der hatte hier eine Familienzusammenkunft um zu besprechen, wie es innerhalb seiner Familie weitergeht. Er würde gern sein Imperium weitergeben, aber keiner will es wirklich. Also wir erleben viele tolle Sache hier. Die Gäste sind einfach eine Bereicherung!

**Malte Herwig**

Das war ein prima Schlusswort, würde ich sagen, wenn Sie nichts mehr zu diesem tollen Schlusswort hinzuzufügen haben, würde ich jetzt die Aufnahme beenden.

ANONYMISIERTES INTERVIEW, MÜNSTERTAL, TEIL 2  
Position: Anbieterin von Ferienwohnungen und Bäuerin im Nebenerwerb  
11.09.2020

**Malte Herwig**

Es geht nun um einen Sendemast, den wir hier sehen.

**Ferienwohnungsanbieterin**

Dieser Sendemast hätte schon viele Jahre früher ein bisschen weiter oben aufgestellt werden sollen, da haben wir sehr darum gekämpft, dass er nicht gekommen ist. Mit Bürgerinitiativen und Versammlungen und so weiter. Und wir haben es auch geschafft. Jetzt wurde ein neuer Standort ausgesucht. Auf einem Stückchen Erde, das der Gemeinde gehört. Es wurde dann klammheimlich hinter verschlossenen Türen so beschlossen, dass der dahin kommt, wo er jetzt steht. Alle wollen heute telefonieren können an jeder Ecke. Auch meine Gäste, wollen in der Wohnung telefonieren können. Sie wollen WLAN. Das hat jetzt einfach immer mehr zugenommen in den letzten Jahren.

**Malte Herwig**

Haben Sie WLAN?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Ich habe WLAN, ich hab aber immer versucht, mich damit ein bisschen zurückzuhalten. Also z.B. im letzten Jahre habe ich geschrieben "WLAN nur zu bestimmten Zeiten". Ich habe das dann so programmiert. Das waren dann zwei, drei Stunden am Vormittag und am Abend nochmal. Und alle wollen jetzt immer auf einmal WLAN und am liebsten den ganzen Tag und am liebsten noch am Abend bis um 12. durch... Aber mit diesem Mast da unten. Wir haben hier so viele Berge - da sagen die Gäste, vor allem die, die schon öfters hier waren: "na, was haben die denn da hin gestellt? Da hätte es auch einen anderen, besseren Standort gegeben und nicht genau dahin". Es sieht unmöglich aus und dann noch so hoch und dann noch rot. Schön, auffallend. Keine Bäume mehr rings herum, die sind gefällt worden, zum Beispiel die große Tanne, die da stand.

**Malte Herwig**

Wann wurde er errichtet?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Anfang dieses Jahres.

**Malte Herwig**

Und Ihnen gefällt ihr auch nicht?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Nein, absolut nicht.

**Malte Herwig**

Sie möchten ihn auch nicht haben, auch nicht für die bessere Qualität des Telefonats?

**Ferienwohnungsanbieterin**

Nein, ich persönlich komme sowieso ohne aus. Was wir diesbezüglich machen, dabei geht es nur um die Gäste.

## **INTERVIEW DR. ANNETTE SCHMID, ENTLEBUCH**

Position: Parkmanagement/ Labelanforderungen Naturpark & Biosphärenreservat

15.09.2020

### **Malte Herwig**

Im Rahmen meiner Masterarbeit mit dem Titel Authentizität im Outdoor- und Naturtourismus führe ich Interviews mit Expertinnen und Experten der Region Münstertal, im Südschwarzwald, Entlebuch, im Kanton Luzern sowie im Val Müstair im Kanton Graubünden durch. Ziel ist es, einen fundierten Einblick in die Angebotsgestaltung und Vielfalt, sowie in den Nachhaltigkeitskontext der Destinationen zu erhalten sowie das Konsumverhalten besser einschätzen zu können. Für die vereinfachte Verarbeitung des Interviews möchte ich das Gespräch elektronisch aufzeichnen. Bitte teilen Sie mir vor dem Gespräch mit, wenn Sie keine Aufzeichnung wünschen. Des Weiteren plane ich, in den Gesprächen getroffene Aussagen anonymisiert zu zitieren. Sollten Sie keinerlei wörtliche Wiedergabe Ihrer Aussagen wünschen, teilen Sie mir dies bitte vorab oder bei einzelnen Aussagen, von denen sich keine Veröffentlichung wünschen, im Zusammenhang mit der jeweiligen Aussage mit. Selbstverständlich können Sie jederzeit das Interview unterbrechen oder vorzeitig beenden. Wenn Sie keine weiteren Fragen haben, können wir gerne mit dem Interview beginnen.

### **Annette Schmid**

Gerne möchte ich das Skript gegenlesen.

### **Malte Herwig**

Das kann ich Ihnen sehr gerne zuschicken per E-Mail.

### **Annette Schmid**

Ja das wäre super.

### **Malte Herwig**

Dann machen wir das so. Zunächst also die Frage ob es touristische saisonale Hochphase im Entlebuch gibt? Und welche Instrumente der Besucher Lenkung nutzen Sie in diesem Zusammenhang?

### **Annette Schmid**

Wir haben Hochphasen. Für unsere eigenen Angebote, für die Biosphären-Angebote sind das vor allem Mai bis Oktober, die Schulen im Juni und September, und in der Region sind das sicherlich auch Weihnachten und Neujahr und starke Tage.

### **Malte Herwig**

Und für die Saison mit wenig Hochphase nutzen Sie dann Instrumente zur Besuchersteigerung oder sind Sie auch ganz glücklich, wenn nicht immer Hauptsaison ist?

**Annette Schmid**

Ach, das ist für Sie die Besucherlenkung? Ich dachte, dass das irgendwie keinen Zusammenhang macht. Doch es ist natürlich ein Ziel, die Auslastung gleichmäßiger hinzukriegen. Auch im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung.

**Malte Herwig**

Ist Ihre Destination, oder sind einzelne touristische Bereiche und Betriebe der Destination in Dachorganisationen vernetzt?

**Annette Schmid**

ja, wir sind sogar sehr stark vernetzt. Also wir sind in der Region vernetzt. Also wenn ich "Wir" sage dann meine ich das Biosphären-Management. Aber es gibt auch noch die Region, und dabei spreche ich auch von "Wir". Aber in jedem Fall ist das Biosphärenmanagement in der Region sehr stark vernetzt. Wir haben einen sogenannten Marketing Pool, darin sind alle großen Anbieter in der Region. Sie betreiben zusammen ein gemeinsames Marketing - das sind Bergbahnen und teilweise auch Gemeinden.

**Malte Herwig**

Und wie schätzen Sie in diesem Zusammenhang die Akzeptanz für Tourismus unter den Anwohnerinnen und Anwohnern des Entlebuch ein?

**Annette Schmid**

Die ist gut. Doch mit Ausnahme von Corona, da war es manchmal überlaufen, aber ansonsten ist die Akzeptanz sehr gut. Aber dazu noch etwas zu der vorherigen Frage: Wir sind natürlich noch viel stärker vernetzt, wollen Sie da noch mehr wissen?

**Malte Herwig**

Das war absolut ausreichend. Wenn Sie aber noch was Wichtiges haben, wovon Sie meinen, das muss auf jeden Fall genannt werden, dann sehr gerne.

**Annette Schmid**

Wir betreiben natürlich Marketing in der Region, wir sind aber auch über die Region hinaus stark vernetzt. Mit Luzern-Tourismus zum Beispiel, mit Luzern-Land, mit Schweiz-Tourismus auch zum Beispiel mit dem Münstertal, also mit dem "Pärke-Netzwerk".

**Malte Herwig**

Jetzt meinen Sie das Schwarzwälder oder das Schweizer Münstertal?

**Annette Schmid**

Das Schweizer. Stimmt. Wir sind ja auch noch einen Naturpark. Wir sind dort auch vernetzt. Es gibt bei den Pärken eine Tourismusstelle und da machen wir Sachen gemeinsam.

**Malte Herwig**

Also über das Parksystem der Schweiz sind Sie da in einem übergeordneten Netz verknüpft?

**Annette Schmid**

Ja, dort sind wir zum Beispiel auch drin. Wir sind auch projektspezifisch vernetzt, zum Beispiel mit Mountainbike-Zentralschweiz. Die Vernetzung ist eine Stärke von uns.

**Malte Herwig**

Wie ist die ÖPNV-Anbindung der Region Entlebuch und auch der touristischen Hotspots im Tal zu bewerten?

**Annette Schmid**

Die ÖPNV-Anbindung hat sich seit Beginn der Biosphäre sehr stark verbessert, und auch die Nachfrage ist entsprechend gestiegen. Und ein paar Hotspots? Wir konnten jetzt auch Postbus-Linien verlängern, die zum Teil auch neue touristische Gebiete erschlossen haben. Es gibt noch einzelne, da müssen wir noch schauen, alles ist noch nicht erschlossen.

**Malte Herwig**

Welche Gäste Zielgruppe sprechen Sie an?

**Annette Schmid**

Die Aufgabe von uns selber, im Biosphärenmanagement, ist der Bildungstourismus. Es sind interessierte Leute. Sie nehmen Teil an Diskussionen und Kursen oder auch an Gruppenausflügen. Wir haben auch Schulungen - interne und externe- und wir haben auch Fachgremien und andere Regionen, die schauen wollen, wie es bei uns aussieht. Auch intern machen wir Weiterbildung für Gastgeber und, und, und. Touristisch gesehene Zielgruppen haben wir einen etwas breiteren Tourismus. Wir haben das segmentiert nach Schweiz-Tourismus: das sind die Naturliebhaber und Outdoor-Enthusiasten, Attraction-Tourer, Ausflügler und stark auch noch Familien.

**Malte Herwig**

Ziehen Sie denn auch vermehrt internationale Gäste an? Oder ist Ihre Region eher inlandstouristisch nachgefragt?

**Annette Schmid**

Die große Nachfrage ist schon aus der Schweiz. Wir haben aber relativ viele Deutsche und auch ein gewisses internationales Niveau. Aber Hauptherkunftsgebiet ist die Region, also die Deutsche Schweiz.

**Malte Herwig**

Also wahrscheinlich vor allem der Großraum Luzern, Zürich?

**Annette Schmid**

Auch Basel und Aargau. Das ist ein wichtiges Einzugsgebiet für uns.

**Malte Herwig**

Und die Gäste, die zu Ihnen kommen, welche Einstellung zu den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit bringen die, Ihrer Meinung nach, mit? Und hat sich dabei in den letzten Jahren eine Veränderung bemerkbar gemacht?

**Annette Schmid**

Wir hatten vor zehn Jahren eine Umfrage, eine große Gästebefragung gemacht, die wir eigentlich dieses Jahr wiederholen wollten - das machen wir nun nicht wegen Corona. Aber damals war die Nachhaltigkeit war bei, 7 Prozent wenig wichtig, bei 44 Prozent wichtig, bei 45 Prozent sehr wichtig und bei 4 Prozent unwichtig. Das ist durchaus ein Thema, und ich gehe davon aus, dass es in diesen zehn Jahren zugenommen hat.

**Malte Herwig**

Und glauben Sie, dass Ihre Gäste, vielleicht aus dieser Umfrage heraus gehend, bereit sind, für höhere Nachhaltigkeit und mehr Umweltschutz während des Urlaubs auch mehr zu bezahlen?

**Annette Schmid**

Sicher so, dass man es ihnen verkaufen muss. Wenn man einfach das gleiche Menü anbietet und nichts ist aus der Region, dann gibt's keinen Mehrpreis. Wenn ich aber die regionalen Produkte entsprechend verkaufe, dann sind die Gäste bereit das zu bezahlen. Und sie kaufen auch regionale Produkte, das wird sehr stark nachgefragt. Dabei sind die nicht sehr günstig. Das zeigt die Bereitschaft auch etwas dafür zu bezahlen.

**Malte Herwig**

Dann habe ich bereits auf Ihrer Homepage die Marke "Echt Entlebuch" gesehen. Im Zuge dessen stellt sich die Frage wie stark Sie Wert auf lokale Produktions- und Wertschöpfungsketten legen und wie es auch zu diesen Strukturen mit "Echt Entlebuch" kam und wer davon profitiert. Vielleicht können Sie dazu etwas erzählen?

**Annette Schmid**

Ja, es ist bei uns sehr wichtig. Neben dem Tourismus sind die Regionalprodukte absolut zentral. Wir haben in der Zwischenzeit über 500 Produkte, die so zertifiziert sind. Es ist eine Herkunftsmarke aus der Region Entlebuch. Die Vielfalt ist relativ breit und reicht von Landwirtschaft über Holz zu was auch immer. Es sind nicht nur Regionalprodukte, wir haben auch Partnerschaften, die keine Produkte herstellen, zum Beispiel eine Bank, die ein Konto anbietet und gewisse Projekte unterstützt. Oder auch Schulen. Und wir versuchen auch, diese Partner untereinander stark zu vernetzen. Dass eben die Käserei den Käse in die Hotels liefern kann. Damit versuchen wir vertikale, laterale und horizontale Kooperationen anzustreben. Heute werden diese Produkte durch die Biosphären-Markt-AG vermarktet - vor allem außerhalb der Region.

**Malte Herwig**

Informieren Sie die Besucher auch vorab oder während Ihres Aufenthalts über diese Produkte und bekommen kriegen sie Zugang zu diesen Produkten, zu denen zumindest die käuflich zu erwerben sind? Wie läuft da die Kommunikation ab?

**Annette Schmid**

Schlussendlich vor allem über die Sichtbarkeit im Feld. Wenn ich auf eine Wanderung gehe, dann laufe ich gleich an einem Hofladen vorbei. Ich laufe an einem Detaillisten vorbei, es ist zu wünschen, dass die Gastronomen die Produkte führen. Auch sind wir überregional vertreten, zum Beispiel sind die Produkte bei COOP erhältlich - so kann der Gast auch zu Hause nachkaufen und ein schönes Ferienerlebnis mitbringen.

**Malte Herwig**

Werden Ihre Gäste darüber hinaus aktiv auch über umweltschonendes Reiseverhalten informiert vor oder während Ihres Urlaubs?

**Annette Schmid**

Also wenn die Gäste zu uns kommen und Exkursionen und Kurse buchen, dann schauen wir, dass sie mit dem ÖPNV anreisen können, dass die Zeichen auf den Zug abgestimmt sind. Dass die Treffpunkte wirklich dort sind, wo es auch ein Postauto oder einen Zug gibt, nicht irgendwo im Niemandsland. Wir haben zum Beispiel auch "Snow&Rail", das ist eine Kombination. Hier ist eine Anfahrt mit der Bahn und anschließend vergünstigtes Skifahren gegeben. Oder auch "Railaway", das ist eine Bahnfahrt, und das Postauto und eine Wanderung dazu oder die Gondelbahn vor Ort. Solche Dinge haben wir hier.

**Malte Herwig**

Welchen Naturschutz Gedanken verfolgen Sie im Tourismusverband?

**Annette Schmid**

Wir sind ja grundsätzlich eine Biosphäre. Und Biosphären sind zониert. Die Kernzone ist streng geschützt. Bei uns sind das zum Beispiel die Hochmoor und Flachmoore, hier darf kein Düngereintrag erfolgen. Da hat die Natur Vorrang. Dann gibt es die Pflegezone, bei uns sind das die Moorlandschaften. Und dann noch die Entwicklungszone, hier spielt beides zusammen. Wir haben einen integralen Ansatz: Einerseits "Schützen durch Nützen". Wir möchten, dass die Flachmoore genutzt werden dürfen und können, wir setzen sie in Wert. Also nicht die Fläche an sich. Aber der Tourismus nimmt zum Beispiel dieses Thema auch auf. Es soll auch thematisiert werden. Es ist auch ein Ziel von uns, dass die Aufwertung zusammen mit den Landwirten gemacht wird, damit sie auch eine Wertschöpfung daraus haben. Landwirtschaft, Tourismus, Naturschutz und ganz stark auch Bildung versuchen wir zusammen zu nehmen und das Thema anzugehen. Schützen durch Nützen, das ist wirklich das Thema einer Biosphäre. Es gibt Konflikte, aber es geht darum, diese gemeinsam zu lösen.

**Malte Herwig**

Über das Schlagwort „Schützen durch Nützen“ hatte ich auch mit Ihrer Kollegin Oertli gesprochen. Sie meint, es sei natürlich ein Drahtseilakt und ein Balanceakt zwischen Unter- und Übernutzung. Wie versuchen Sie das? Wie es Ihre Strategie, dass Sie da das richtige Gleichgewicht gewinnen?

**Annette Schmid**

Das muss man jeweils am Beispiel, das man sich genau anschauen sollte und Vorort begutachten und anschauen. Moorschutz zum Beispiel, das ist gegeben, da braucht man nichts Neues. Die Gesetze sind schon relativ klar.

**Malte Herwig**

Und auch eine Übernutzung aus authentischer und ästhetischer Sichtweise, dass zum Beispiel große Hotel Hochburgen gebaut werden, ist bei Ihnen per Gesetz ausgeschlossen? Oder ist es vielleicht bei Ihnen auch gefördert, dass einzelne Orte ein klar touristisches Profil bekommen? Oder ist es bei Ihnen nach wie vor der Ansatz, Urlaub bei Locals und nicht in einer "Fake-Umgebung" zu verbringen?

**Annette Schmid**

Doch das ist ganz klar, das ist keine Frage. Wir haben auch größere Orte mit touristischem Profil, wie zum Beispiel Sörenberg. Grundsätzlich muss man sagen, dass in der ganzen Schweiz die gleichen gesetzlichen Grundlagen bestehen. Wir haben daher keine zusätzlichen Auflagen. Wir haben ganz wenig große Hotels. Es ist eher die Aufgabe, diese zu renovieren, auszulasten und ein neues Hotels, das in die Landschaft passt, das wäre nicht schlecht, aus Wertschöpfungsgründen. Und wir haben zum Beispiel sehr viele Parahotelleriewohnungen. Ja, das ist unsere große Herausforderung, definitiv.

**Malte Herwig**

Die letzte Frage ist nun auch im Kontext der aktuellen Corona-Pandemie: es erlebt der Tourismus ja durchaus eine gewaltige Krise. Wie kann denn jetzt auch Ihrer persönlichen Einschätzung nach Tourismus unter Nachhaltigkeitsaspekten zukunftsfähig gemacht werden? Was sind diesbezüglich Ihre ersten zwei, drei Ideen, was man machen könnte?

**Annette Schmid**

Tourismus ist streng ausgelegt nie nachhaltig, alleine schon wegen der Anreise. Aber man kann es sicher nachhaltiger machen, davon bin ich schwer überzeugt. Es müssen also Landschaftsthemen aufgenommen werden, durch regionale Produkte beispielsweise. Die Vernetzung dieser verschiedenen Angebote, die wir haben, ist essenziell. Über die Unterkunft, über das Essen, über die Aktivitäten, das ist sehr ganzheitlich anzuschauen

**Malte Herwig**

Das war ein sehr schönes Schlusswort, herzlichen Dank.

# **MEDIENORIENTIERTE ZUSAMMENFASSUNG**

Titel: Authentischer Bergtourismus funktioniert nur dezentral

Text:

Durch die Gäste aus aller Welt gewinne sie Erfahrungen, die ihr ansonsten niemals zuteil werden könnten, so eine Bäuerin und Anbieterin für Ferienwohnungen im Südschwarzwald.

Ihr und anderen regionaltouristischen Akteuren aus abgelegenen Tälern ermöglichen Gästeankünfte einen direkten soziokulturellen und wirtschaftlichen Mehrwert. Und auch die Reisenden profitieren: Urlaub ohne „vorgesetzte“ externe Player verschafft unverstellte Einblicke in das Leben und die Kultur der Menschen vor Ort sowie authentische Naturerlebnisse durch Tipps und Hinweise der Gastgeberinnen und Gastgeber. Und die Brieftasche kann durch direkten Tourismus mitunter ebenfalls geschont werden...

In seiner Masterarbeit konnte Malte Herwig die Dringlichkeit eines Paradigmenwechsels im mitteleuropäischen Bergtourismus aufzeigen. Anhand von Interviews mit Expertinnen und Experten aus dem Schwarzwälder Münstertal, dem Luzerner Entlebuch sowie dem Graubündner Val Müstair verglich er Unterschiede in der Steuerung verantwortungsvoll handelnder Destinationen mit denen des Höher-und-Weiter-Tourismus anderer Bergtäler. Soziokultureller und ökologischer Mehrwert durch Tourismus wurden Über- oder Unternutzungen mit den üblichen Begleiterscheinungen (Verdrängung vs. Verödung) gegenübergestellt.

Das Ergebnis: Es braucht einen dezentralen Naturtourismus von unten, um die Branche für aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu wappnen und um in den bereisten Regionen für echte sozioökologische Perspektiven zu sorgen.

Autor: Malte Herwig

Leitung: Univ.-Prof. Dr. Ralf Roth

Art: Masterthesis

Abschlussdatum: Januar 2021

Publikationen: Authentizität im Outdoor- und Naturtourismus. Erlebnis, Inszenierung und nachhaltige Entwicklung – eine vergleichende Studie dreier Bergregionen.  
Unveröffentlichte Masterthesis DSHS Köln.

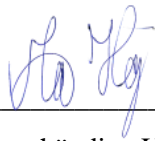
Auskunftsperson: Dr. Stefan Türk, Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Outdoor Sport und Umweltforschung

Telefon: +49 221 4982 7370

Email: tuerk@dshs-koeln.de

## **EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG**

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken und Quellen entnommen sind, habe ich unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Dasselbe gilt sinngemäß für Tabellen, Karten und Abbildungen. Diese Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise nicht im Rahmen einer anderen Prüfung eingereicht.



---

Eigenhändige Unterschrift