

„Die Bergsteigerdörfer sollen Gäste ansprechen, die sich Urlaubsorte in Österreich aussuchen, in denen es noch ‚normal‘ zugeht.“

verkümmerten viele einzigartige Natur- und Jahrtausende alte Kultur-Landschaften zu beliebig austauschbaren Allerweltsorten.

Als Bergsteigerdörfer gesucht werden jene Gemeinden, die sich bewusst für eine nachhaltige, eigenständige und selbstbewusste Entwicklung entschieden haben. Merkmale aller Bergsteigerdörfer sind ihre Kleinheit und Ruhe, ihre Lage mit einer entsprechenden Reliefenergie, sprich Bergkulisse, ihr harmonisches Ortsbild, ihre alpine Geschichte, ihre gelebten Traditionen und ihre starke Alpinkompetenz. Zusammen mit dem Alpenverein werden Freizeit-Aktivitäten, die ohne technische Hilfsmittel auskommen, entwickelt.

Kneipp-Liebe zur Einfachheit

Ganz ohne technische Aufstiegshilfen, und seien es auch nur Elektrofahrräder, geht es aber selbst im Vorzeigebergsteigerdorf Johnsbach nicht: Während der Kölblwirt noch zwei E-Bikern den Weg von einer Alm zu anderen erklärt, damit sie nicht in der Talschluss-Sackgasse stecken bleiben, heißt es zu der Johnsbacher Gastwirtschaft zu gehen, wo es neben Essen und Trinken auch noch einen freien Schlafplatz gibt. Der „Schattseitweg“ zum Gasthaus Ödsteinblick führt an einer Kneipp-Anlage vorbei, in der man sich im kalten Wasser des Johnsbachs gesundtreten kann. „Fressen und saufen wollen sie alle, aber sterben will keiner“, heißt der bekannteste, weil deftigste Spruch von Wasserdoktor Sebastian Kneipp. In Pandemie-Zeiten weniger verfänglich und noch besser zur Bergsteigerdörfer-Philosophie passend, ist aber seine von ihm selbst mit einem maßvollen Lebensstil beantwortete Frage: „Was gibt es Schöneres als die Liebe zur Einfachheit?“ Wird diese Liebe zum Ursprünglichen und Einfachen von den Corona-Erfahrungen beflügelt? Lukas Krösslhuber, Geschäftsführer vom Tourismusverband Wilder Kaiser, ist überzeugt davon: Welchen Tourismus es brauche, damit die Lebensqualität aller in einer Region urlaubenden, lebenden und arbeitenden Menschen positiv beeinflusst werde, war schon vor der Krise Thema. Und Corona werde die Werteänderung „weg vom lauten Erlebnis, von der Masse, vom Schrillen“ hin „zu dem, was einen innerlich berührt und guttut“ beschleunigen, sagt der Tourismus-Experte im FURCHE-Interview (siehe Seite 5).

Sind Bergsteigerdörfer also Trendsetter für den Nach-Corona-Tourismus? Barbara Reitler sagt, das Angebot der Bergsteigerdörfer sei auch nach der Epidemie das gleiche wie vorher. Sie glaubt aber schon, dass „man sich generell aufgrund der Corona-Erfahrungen mehr Gedanken über die Art des Reisens und die Des-

tinationen macht“ und die von den Bergsteigerdörfern angebotene Art des Urlaubs quasi ums Eck „jetzt mehr nachgefragt und gesucht wird“.

Der Gasthof Ödsteinblick ist erreicht, das Zimmer bezogen, zum Abendessen serviert man Gesäuse-Wild, frisch gefangene Gebirgsforellen hätte es auch gegeben – lokaler, regionaler kann Urlaub nicht sein. Nach dem Servier-Hin-und-her, auch die Gaststube im Ödsteinblick ist gut gefüllt, setzt sich Wirt Ludwig Zeiringer an den Tisch. „Man darf sich nicht zu viel davon erwarten, aber es ist ein Steinchen im Mosaik“, antwortet er auf die Frage nach dem Werbeeffect der Marke Bergsteigerdörfer. Viel bringe es, wenn der Alpenverein mit gutem Beispiel vorangehe und einige seiner eigenen Veranstaltungen in den Bergsteigerdörfern ansiedelt. Die Zuschreibung Mosaiksteinchen passt für

„Im ‚Erschließungs-Kapital-Event-Kreisel‘ verkümmerten viele einzigartige Natur- und Kultur-Landschaften zu austauschbaren Allerweltsorten.“

AV-Mitarbeiterin Reitler sehr gut. Der Alpenverein selbst nennt die Bergsteigerdörfer „Mosaiksteine einer gelebten Alpinkonvention“. Reitler: „Wir sind keine Wunderwuzzis, wir stülpen auch nichts drüber und sind auch nicht eine Art TÜV, sondern wir bieten mit den Bergsteigerdörfern eine Plattform, die von lokalen Tourismusbetrieben bespielt werden kann.“ Um aus den kleinen, feinen, normalen Sehnsuchtsorten „Orte guten Lebens“ zu machen, wie sie Alpenforscher Werner Bätzing nennt: „Orte, die ein befriedigendes, menschliches Leben ohne idyllische Verklärung und harmonistische Weltansichten ermöglichen.“ Und, möchte man im Gesäuse hinzufügen, den Weg aus der einen oder anderen gesellschaftlichen und (tourismus-)wirtschaftlichen Sackgasse zeigen, auch oder gerade wenn diese in einem engen Talschluss beginnen.

In der nächsten FURCHE

Medien spielen in Corona-Zeiten eine herausragende Rolle. Sie werden aber auch kritisiert – zwischen Willfährigkeit den Regierungen gegenüber und der Verbreitung von Verschwörungstheorien. Wie steht es um die Medien – und vor allem: um den Journalismus in dieser Situation?

Der Tiroler Tourismus-Experte Lukas Krösslhuber über Corona-Tests, die Zukunft des Tourismus nach der Krise und die Marke Ischgl.

„Weg vom Lauten und Schrillen!“

Das Gespräch führte Wolfgang Machreich

Die Region Wilder Kaiser gehört zu den fünf Pilotregionen, in denen vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus Corona-Tests für Mitarbeiter in Tourismusbetrieben gestartet wurden. Der dortige Tourismusverband-Geschäftsführer Lukas Krösslhuber erklärt, wie diese Tests im großen Stil ablaufen und welche Chancen der Nach-Corona-Tourismus eröffnet.

DIE FURCHE: Herr Krösslhuber, hat sich die Tourismusregion Wilder Kaiser als Pilotregion für Corona-Tests beworben und warum wurde unter anderem dieser Teil Österreichs ausgewählt?

Lukas Krösslhuber: Man wollte seitens des Ministeriums mit diesen Pilotregionen unterschiedliche Szenarien abbilden: Deshalb wurden sowohl Regionen, die sehr weitläufig sind, mit wenig touristischer Intensität, als auch Orte wie wir, mit enger räumlicher Dichte und hoher touristischer Intensität, ausgewählt. Andere Faktoren wie Erreichbarkeit, Zahl der Betriebe und Mitarbeiter spielten bei der Auswahl ebenfalls eine Rolle.

DIE FURCHE: Haben Sie diese Anfrage sofort positiv beantwortet oder eher gezögert?

Krösslhuber: Bei diesem Pilotprozess dabei zu sein, ist natürlich mit großem Aufwand verbunden. Wir stehen im täglichen Austausch mit dem Ministerium, den Bezirkshauptmannschaften, den Labors und Rettungsorganisationen, die die Abstriche machen. Aber wir sehen das als Chance, den Prozess so mitzugestalten, dass er einerseits für die Beherbergungsbetriebe praxistauglich ist, und andererseits für die Tourismus-Mitarbeiter, die Gäste und in weiterem Sinne für die Einwohner einer touristischen Region die größtmögliche Sicherheit bietet.

DIE FURCHE: Wie wird das Test-Angebot angenommen?

Krösslhuber: Die Betriebe sind durch die Bank sehr kooperativ und dankbar, dass der Bund diese Tests zu hundert Prozent finanziert und somit die Möglichkeit bietet, Sicherheit und Gewissheit für Mitarbeiter und Gäste zu schaffen. Nach Mitarbeiter-Tests in einzelnen Hotels haben wir vorige Woche das erste Mal eine Screening-Strabe auf einem Parkplatz in Eilmann aufgebaut. Die Mitarbeiter der Tourismusbetriebe konnten mit dem Auto kommen, mussten gar nicht aussteigen, sondern wurden bei einem kurzen Stopp durch die offene Autoscheibe getestet.

DIE FURCHE: Wie geht es nach diesen Rachenabstrichen logistisch weiter?

Krösslhuber: Die Tests werden ins Labor gebracht, und die Ergebnisse liegen in der Regel bis Mittag des nächsten Tages vor. Bei positiven Testergebnissen werden die Betroffenen und die Behörden informiert und die weiteren Schritte zur Isolierung der Person und der Nachverfolgung ihrer Kontakte in die Wege geleitet. Diese präventiven Tests werden auf unbestimmte Zeit wöchentlich wiederholt, um immer auf dem aktuellen Stand zu sein. Ausgehend von den fünf Pilotregionen sollen die Testungen dann ab Juli schrittweise auf ganz Österreich ausgedehnt werden.

DIE FURCHE: Bekommen die Betriebe, die an den Tests teilnehmen, eine Art Gesundheits-Gütesiegel?

Krösslhuber: Es ist angedacht, dass man den Betrieben ein zeitlich befristetes Zertifikat übermittelt. Das hat aber für uns zu diesem Zeitpunkt noch nicht oberste Priorität. Jetzt geht es darum, die

Prozesse zu optimieren und die Ressourcen auszubauen. Dafür braucht es sehr viele Reagenzien, Laborgeräte, eine ausgeklügelte Logistik und ausreichend Personal, damit die Proben über den Tag verteilt in die Labors kommen und vieles mehr. Wie zum Beispiel ein Datenmanagement, damit die Mitarbeiter zur richtigen Zeit, an die richtige Stelle und mit den richtigen Codes zum Testen kommen. Das sind die Aufgaben, denen wir uns jetzt einmal vorrangig stellen.

DIE FURCHE: Wie schaut es mit den Testergebnissen aus – gab es schon Corona-Fälle?

Krösslhuber: Ein Mitarbeiter wurde bislang positiv getestet. Die Behörden sind sofort aktiv geworden. Im betroffenen Hotel wurden alle Gäste und Mitarbeiter getestet – glücklicherweise alle negativ. Der Fall zeigt, was wir mit diesen Tests schaffen können: Es geht darum, Covid-19-Fälle so früh wie möglich zu erkennen und anschließend sofort die nötigen Schutzmechanismen einzuleiten, um den Lockdown einzelner Betriebe oder gar von Orten zu verhindern.

„Das Thema Après-Ski wird sich völlig neu erfinden müssen. Aber ich glaube nicht, dass Ischgl zur Bürde für Tirols Tourismus wird.“

DIE FURCHE: Neben diesen Schutzmaßnahmen – welche generellen Lehren ziehen Sie für den Tourismus aus der Coronakrise?

Krösslhuber: Für uns birgt diese Krise auch die Chance, den Tourismus in eine Richtung zu lenken, wo wir ihn haben wollen. Mit dem Alpenraum generell und dem Wilden Kaiser speziell können wir den Menschen ein Produkt anbieten, damit sie künftig ihren Urlaub und die Natur wieder viel bewusster wahrnehmen und genießen können. Wir haben uns schon vor der Krise mit der Frage beschäftigt: Wie muss Tourismus stattfinden, damit er die Lebensqualität aller in einer Region urlaubenden, lebenden und arbeitenden Menschen positiv beeinflusst? Die Umsetzung der Erkenntnisse, die wir in einzelnen Projekten bereits gewonnen haben, wird durch die Werteänderung, die durch diese Krise stattgefunden hat, sicher beschleunigt.

DIE FURCHE: Welche Werteänderungen sehen Sie mit Corona einhergehen?

Krösslhuber: Zum einen mehr Bewusstsein für den Urlaub und mehr Bewusstsein für den Moment, für das Erlebnis und die Qualität der Erlebnisse. Zum anderen mehr Bezug und mehr Beziehungen sowohl zu den Mitreisenden als auch zu den

Gastgebern und den Menschen in der Region. Der Trend geht etwas weg vom lauten Erlebnis, von der Masse, vom Schrillen, von dem, was man nur macht, weil es auf dem Facebook-Profil gut aussieht, und zurück zu dem, was einen innerlich berührt und guttut.

DIE FURCHE: Der Wilde Kaiser liegt zwar im Tiroler Unterland, aber es heißt nicht umsonst, „Tirol isch lei oans!“ – wie sehr ist Ischgl eine Bürde für den Tiroler Tourismus?

Krösslhuber: Das werden wir im Winter sehen. Doch Ischgl ist so eine spezielle Marke, dass Dinge, die Ischgl betreffen auch nur Ischgl zugeordnet werden. Natürlich wird sich das Thema Après-Ski völlig neu erfinden und definieren müssen. Aber mittelfristig glaube ich nicht, dass Ischgl zur Bürde für den Tiroler Tourismus insgesamt wird.



Foto: TVB Wilder Kaiser