



Harald A. Friedl

„Touristen raus aus unseren Städten!“

Der „neue“ Widerstand gegen Overtourism: Ursachen, Zusammenhänge, Perspektiven



Berlin ist im Rekordtaumel: 6,2 Mio. Besucher buchten bereits im ersten Halbjahr 2017 knapp 15 Millionen Nächtigungen – fast 4% mehr als im Vorjahr. Zusätzlich drängen sich 300.000 Tagesgäste um die Attraktionen der Kapitale, und weitere 100.000 Menschen kommen täglich privat bei Freunden und Verwandten unter. Dieser beeindruckende Wachstumstrend lässt sich seit sieben Jahren für ganz Deutschland erkennen. Während Touristiker und Regierungen weltweit über Tourismuswachstum jubeln, mehrt sich unter der Bevölkerung Widerstand gegen dieses „Zuviel“ an Besuchern in ihrem Lebensumfeld. Dabei ist Overtourism kein neues Phänomen, sondern so alt wie der organisierte Tourismus selbst.

Auch ist Overtourism kein Unfall, sondern logische Folge des perfekten Zusammenspiels von zahlreichen Marktfaktoren. Der Wachstumstrend trifft ganz besonders urbane Zentren dank ihrer Konzentration an infrastrukturellen Attraktionen – in Deutschland mit Berlin, München und Hamburg in den Spitzenrängen (s. Abb. 1). Doch selbst das relativ kleine Dresden beherbergt alljährlich 4,27 Mio. Gäste.

Tourismus als verlässliche Wachstumslokomotive

Eine zentrale Triebfeder des Tourismuswachstums ist die tiefverwurzelte Überzeugung von dessen Allheilkraft für wirtschaftliche Probleme, nach der Formel: Wo Touristen hinkommen, fließen „nachhaltig“ Milch und Honig. Sogar während der globalen Wirtschaftskrise vor zehn Jahren blieb die Tourismusbranche weitgehend stabil, während andere Branchen spürbar stagnierten. Ursache dafür ist die Entwicklung von Tourismus zu einer global anerkannten Form der urbanen Konsumkultur, weshalb immer mehr Menschen Reisen als moderne Form des „gelebten Glücks“ betrachten. Wer reist, ist Teil der unendlich vielen „Happy Few“.

Mit der Verbreitung von Smartphone und Social Media beschleunigt und vertieft sich diese Kultur. Denn jeder will sein „Selfie“ mit dem „Checkpoint Charly“ als Beweis dafür posten, „hier gewesen“ zu sein, um soziale Anerkennung in Gestalt vieler „Likes“ zu ernten. Dieses Ritual des „Pilgerns“ zu Zielen, die als bedeutungsvolle Zentren gelten, steigert das Ansehen des erfolgreichen Besuchers und ist darum tief in allen menschlichen Kulturen verankert. Tourismus ist lediglich eine moderne Ausprägung des klassisch religiösen Pilgertourismus. Weil aber die Zahl derer wächst, die – etwa in Südostasien – Anteil an dieser modernen, digitalen, mobilen Kultur haben und über das nötige Geld verfügen, steigt auch die Zahl jener, die von Zieldestinationen als Devisenbringer umworben werden.

UNWTO und UNESCO als globale Werbeagenturen

Damit sich Verhaltensweisen weiterverbreiten, müssen sie als erstrebenswert vermittelt werden. Eine besonders erfolgreiche Fürsprecherin des Tourismus als Wundermittel für Entwicklung, Frieden und Lebensfreude ist die World Tourism Organization UNWTO, eine einstmals unbedeutende kleine Organisation in Madrid, deren Bedeutung parallel zum internationalen Tourismus wuchs. Dieser wies 2017 bereits über 1,3 Mrd. Grenzübertritte auf, um 7% mehr als im Jahr zuvor (UNWTO 2018). Dieses enorme Wachstum ist auch Folge einer konsequenten Lobby-Arbeit, die zuletzt mit der Erklärung von 2017 als UN-Jahr des „Nachhaltigen Tourismus für Entwicklung“ einen vorläufigen Höhepunkt erreichte. Kernbotschaft dieser Kampagne: Wer reist, tut Gutes, weil er zu den globalen Nachhaltigkeitszielen der UNO beitrage (UNWTO 2015).

In diesem Sinn bewirbt auch die UNESCO mit ihrer aktuell 1.073 Attraktionen umfassenden Liste universell bedeutsame Reiseziele, deren Besuch zu „nachhaltiger Entwicklung“ beitrage (UNESCO 2018). Die UNESCO-Auszeichnung einer Attraktion kann durchaus Reisezströme mobilisieren, wenn gewisse Voraussetzungen gegeben sind. Dass Destinationen auch ohne diese Zertifizierung gedeihen, beweist der touristische Erfolg Dresdens – trotz der Aberkennung als Weltkulturerbe im Jahr 2009.

Destinationsmarketing: je mehr, desto besser

Was UNWTO und UNESCO praktizieren, ist Ausdruck eines Glaubensbekenntnisses, das man als letzte „Wahrheit“ der modernen Zivilisation bezeichnen könnte und die tief in Wirtschaft, Politik sowie im praktischen Leben verwurzelt ist: „Wachstum ist gut, Stagnation ist bedrohlich“. Aus wissen-



schaftlicher Sicht wissen wir längst um die bedenklichen Folgen eines unkritisch praktizierten Wachstumsparadigmas (vgl. Friedl 2012). Doch sind diese Folgen zumeist zu komplex und langfristig, um sie spürbar vermitteln zu können. Dagegen tun sich lautstarke Parolen vom schnellen Geld für rasches Wohlstandswachstum leichter. Genau darum ist das Ziel der „Wachstumsförderung“ die Priorität unter den wesentlichen Spielern im touristischen System, ob Politiker, Destinationsmanager oder Tourismusverbandssprecher.

Und sie alle haben auch recht: Steigende Besucherzahlen bringen Geld in die Region – kurzfristig durch Besucher und mittelfristig durch Investoren, die auf weiteres Tourismuswachstum und somit zukünftige Verdienstmöglichkeiten vertrauen. Mehr Besucher brauchen auch mehr Unterkünfte zur Freude der Baubranche, mehr Verpflegung zum Vorteil der Landwirtschaft sowie mehr Unterhaltungsangebote, was den Kulturmarkt beflügelt. Auf diese Weise leben derzeit in Berlin knapp 250.000 Menschen direkt wie indirekt vom Tourismus (Bombosch 2017). Tourismuswachstum sichert nicht nur bestehende Arbeitsplätze, sondern schafft weitere, etwa im Gefolge der Digitalisierung. Diese trägt sowohl zur Rationalisierung von touristischen Dienstleistungen und damit zu höherer Wertschöpfung vor Ort bei, erleichtert aber auch die Kommunikation zwischen touristischen Anbietern und ihren potenziellen Kunden. Digitalisierung ist somit ein zentraler Katalysator des Tourismuswachstums, was auch den derzeitigen Hype um dieses Thema erklärt.

Dynamische Leistungsketten des Städtetourismus

Neben der Vermarktung einer Stadt als attraktives Reiseziel spielt ihre preisgünstige Erreichbarkeit eine Schlüsselrolle, weil immer kürzere, dafür immer häufigere Reiseerlebnisse nach-

gefragt werden. Bedingung dafür war die Liberalisierung des Flugmarktes, wodurch der teure, jedoch geregelte Linienverkehr dem flexiblen Billig-Flieger wich, der rascher auf veränderte Nachfrage reagieren kann. Ähnlich entwickelt sich der Busmarkt mit dem „FlixBus“ als Reaktion auf die zunehmende Urbanisierung und den Boom des Städtetourismus. Durch diese Veränderungen werden wie bei Flussregulierungen die Touristenströme immer stärker in die ohnedies bereits überlaufenen Zentren geleitet.

Auch in den urbanen Destinationen veränderten sich die Märkte durch Liberalisierung und Digitalisierung dramatisch. So konnte durch Airbnb, die internetvertriebene Vermietung von Privatunterkünften an Touristen, plötzlich eine große Zahl an Unterkunftsanbietern ohne großen Aufwand und zu minimalen Kosten auf den Markt drängen, was die Attraktivität für Niedrigpreis-Touristen förderte, während klassische Unterkünfte einem massiven, unfairen Wettbewerb ausgesetzt wurden. Denn Airbnb-Anbieter zahlen (mancherorts immer noch) keine Abgaben und Steuern. Damit werden private Unterkünfte zu interessanten Investments für den Airbnb-Markt, was wiederum zur Verknappung an preisgünstigem, regulärem Wohnraum führt und damit zu unmittelbar spürbaren Nachteilen für Anrainer.

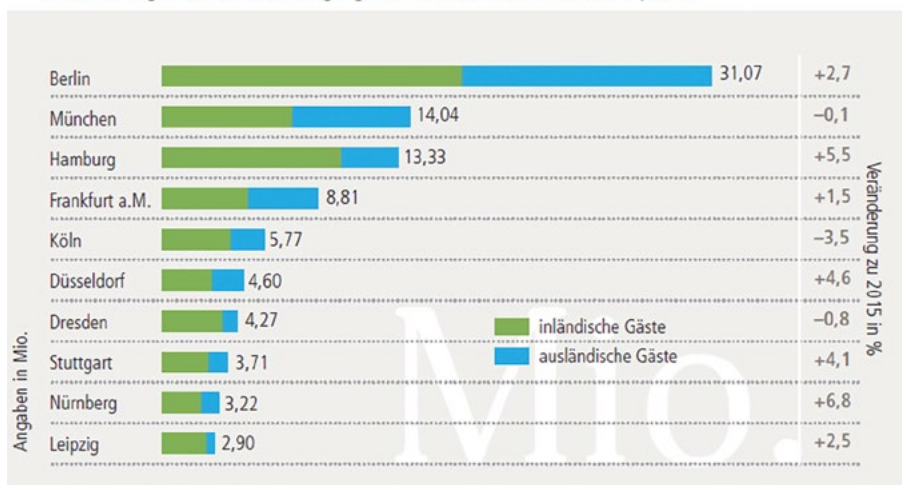
Ähnliche Phänomene lassen sich auch für den Bereich Verpflegung, Souvenirs, Events etc. beschreiben: Ob Nippes, Würstelbuden oder Events – solange die Kundennachfrage wächst, reagiert ein ungeregelter Markt mit der Ausbreitung von möglichen passenden, billigen Angeboten. Das zeigt sich während der Vorweihnachtszeit in Nürnberg oder Stuttgart anhand zahlloser Adventsstände, aber auch in Berlin anhand der Explosion des Eventangebots. Märkte, die ungeregelt sind, wachsen, ziehen noch mehr Kunden an, dadurch wiederum mehr Anbieter, und so fort...

Das Investoren-Politiker-Dilemma

Demnach läge nahe zu vermuten, dass die überquellenden Reisemärkte nur restriktiver zu regeln seien. Das wäre dann möglich, wenn diese Märkte unter der Verfügungsgewalt der Städte stünden. Liberalisierte Märkte sind jedoch durch den freien Fluss von Geldkapital gekennzeichnet. Und so, wie Wasser, von der Gravitation angezogen, immer nach unten fließt, fließt Geld, von Gewinnaussichten angezogen, immer dorthin, wo es sich am besten vermehrt, wie etwa in boomenden Tourismusdestinationen. Diese fremdfinanzierten Märkte lassen sich nicht so einfach „zurückfahren“, weil dies einer Enteignung der

TOP 10 GROSSSTÄDTE

Übernachtungen 2016 in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten bzw. Stellplätzen



Quelle: Statistische Landesämter 2017

Abb. 1: Übernachtungen 2016 in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten in den Top-10-Großstädten in Deutschland



Investoren nahekäme und im Konflikt mit geltendem Recht stünde. Damit sind Politikern oft die Hände gebunden.

Doch selbst in Destinationen ohne externe Investoren sind die Interessenlagen der Anrainer äußerst vielschichtig und widersprüchlich, Regelungen darum konfliktbehaftet und schwierig. Denn eine Antwort auf die Frage, wie viele Menschen einer „überreisten“ Stadt überhaupt vom Tourismus direkt oder indirekt profitieren, ist seriös fast nicht zu beantworten. Normalerweise gilt als tourismuspolitische Faustregel, dass der Tourismusprofit einer Region umso größer sei, je mehr von den verkauften Produkten vor Ort produziert werden. Andernfalls fließen die „Touristen-Euros“ für die Importe wieder ab. Dummerweise passt diese anschauliche Rechnung nicht mit der Funktionsweise moderner Städte zusammen. Diese sind als dynamische Kommunikationszentren mit dem globalen Markt vielschichtiger vernetzt, „produzieren“ darum eher Dienstleistungen – wie Verwaltung, Handel, Informationsvermittlung oder eben Tourismus –, wogegen die Produktion von Industriegütern zur Ausnahme wird. Das bedeutet jedoch, dass für Städte zunehmend gilt, was bislang nur für unterentwickelte ländliche Regionen angenommen wurde: Der Großteil der Tourismuseinnahmen fließt wieder in die globale Welt ab...

der kulturellen Schätze in alten Städten, die wir heute gern als Erbe bestaunen. Sie wurden allesamt durch Wertschöpfung aus dem Umland finanziert, die geschickt in die urbanen Machtzentren umgeleitet wurde. Wo Geld verdient wird, und vor allem WER Geld verdient, hat somit nicht nur mit Produktionsorten zu tun, sondern immer auch mit Fragen der Machtverteilung. Darin wurzeln auch die Proteste gegen Overtourism in betroffenen Städten. Es sind Menschen, die in den „bepilgerten“ Städten leben, sich durch die Veränderungen bedroht fühlen und den Eindruck gewinnen, nur die Nachteile der gewaltigen Besucherströme tragen zu müssen, während die reichen Einnahmen anderen zugutekämen.

Vordergründig haben diese Menschen recht. Dies gilt besonders dann, wenn öffentliche Mittel aus wirtschaftsstrategischen Gründen in touristische Infrastruktur fließen, von der womöglich nur Gäste profitieren, während die Bevölkerung von Budgetkürzungen in anderen Sektoren betroffen ist. Hintergründig betrachtet, kann sich der Protest auch als kurzfristig erweisen. Denn wenn die Attraktivität einer Metropole sinkt, werden auch die Investitionen abgezogen, wodurch immer mehr Gäste attraktivere Ziele aufsuchen, was sinkende Steuereinnahmen bedeutet und damit noch weniger Geld für die Bürger. Sind protestierende Bürger demnach den kalten Gesetzen des freien Marktes ausgeliefert? Und sind Kommunalpolitiker gefangen zwischen „Investorenzwängen“ und der Rache unglücklicher Wähler?

Lösungsansätze

Die gute Nachricht ist, dass es immer Lösungen gibt, schon allein darum, weil das Übergehen des Unmuts der Bevölkerung ebenfalls zum Niedergang einer Stadt führen kann. Wenn nämlich die Unzufriedenheit in Form von Kriminalität oder Unruhen eskaliert, hat dies ebenfalls den schlagartigen Verlust der touristischen Attraktivität zur Folge. Darum kann es ohne Einbindung der Betroffenen keine nachhaltige Tourismusentwicklung geben. Die schlechte

Nachricht ist: Solche Lösungen sind aufwendig, weil sie ein hohes Maß an Einbindung unterschiedlichster Betroffener voraussetzen, damit für unliebsame Entscheidungen das nötige Verständnis aufgebaut werden kann.

In technischer Hinsicht müssen sich Städte von der blinden Wachstumsorientierung ohne Evaluierung der Kosten emanzipieren und das Steuer über die Tourismusströme zurückgewinnen. Das Ziel einer urbanen Tourismusentwicklung sollte die Qualifizierung für höherwertigen Tourismus sein: mehr Einnahmen durch weniger Touristen für bessere Produkte.

HOTELPREISE IN DEUTSCHLAND SIND KONKURRENZFÄHIG

Durchschnittlicher Netto-Hotelzimmerpreis 2016



Quelle: STR London 2017. Das Unternehmen erfasst Hotelleistungszahlen von über 9.000 Hotels in Europa und über 55.000 Hotels weltweit, www.strglobal.com

15

Abb. 2: Hotelpreise in Deutschland sind konkurrenzfähig

Städte als Umschlagzentren

Auch das ist nicht neu: Aus historischer Sicht spielten Städte nur vorübergehend eine Rolle als Industriezentren, während sie in erster Linie als Kommunikationsknotenpunkte dienten. In diesem Austausch von Waren, Geld und Information liegt die wirtschaftliche Triebkraft von Städten, sowohl für umliegende Regionen wie auch für ihre eigene Entwicklung. Dies erklärt den Untergang von Industriestädten wie Detroit und den Aufstieg von Handels- und Tourismuszentren wie Dubai (Friedl/Becken 2014). Und dies erklärt auch die Entstehung



Abb. 3: Fast fünf vor zwölf für den Städtetourismus? – hier in Ljubljana (Foto: Jost)

Hier dient der Preis als zentrales Steuerungsinstrument, denn „Billigtouristen“ versuchen, möglichst viel Erlebnis für möglichst wenig Geld binnen möglichst kurzer Zeit zu konsumieren. Dazu folgt er den großen Touristenströmen, die – analog zu Aktienmärkten – den hohen „Wert“ von Attraktion suggerieren. Diese Ströme reagieren jedoch, sobald der Schmerz der Kosten den Lustgewinn übersteigt, seien dies Geldkosten für Anreise und Aufenthalt, Zeitkosten für Warteschlangen oder emotionale Kosten für Enttäuschungen über „Touristenfallen“. Werden darum an den Markt andere Signale in Gestalt höherer Kosten für höhere Qualität gesendet, verändern sich langsam auch Zahl und Struktur der Kunden. Dies bedeutet konkret etwa die Verteuerung der Verkehrsanbindungen zu beliebten Attraktionen durch höhere Lande- und Parkgebühren, im Gegenzug die gestalterische Aufwertung von weniger bekannten Zielen der Stadt und ihrem Umfeld; Vergünstigungen bei längeren Aufenthalten; die Gleichstellung von Airbnb mit kommerziellen Unterkünften etc. Dies spricht andere Kunden mit anderen Präferenzen an, die bereit sind, höhere Preise für bessere Produkte und weniger Andrang zu zahlen.

Wichtig dabei ist eine schrittweise Anpassung der Tourismusstrategie unter größtmöglicher Einbindung der verbundenen Teilmärkte, damit diese genug Zeit zum „Mitlernen“ haben, anstatt zu kollabieren. Veränderungen führen kurzfristig immer zu Schmerzen, doch werden derartige Belastungen von Betroffenen umso eher akzeptiert, je mehr dieser Anpassungsprozess als Chance erkannt wird, um die eigene Lebensqualität mittelfristig zu steigern. Denn nicht nur für Einheimische, auch für Touristiker ist Overtourism mit zahlreichen „Schmerzen“ verbunden – wie sinkende Renditen bei steigendem Zeitaufwand und zunehmender Stressbelastung, während die Qualität des Privatlebens gegen null sinkt.

Die entscheidende Frage ist letztlich: Wofür lohnt es sich zu leben? Ist es die Maximierung von Billigtouristen für den Preis einer zerstrittenen Gemeinde? Die Maximierung von Selfies an 1.000 exotischen Orten für den Preis überrannter Städte? Die Maximierung kurzfristiger Gewinne für den Preis abgegraster Regionen? Oder geht es doch darum, gemeinsam mit Betroffenen eine Zukunftsperspektive zu entwickeln, damit wir auch morgen noch gut leben und reisen können? Das braucht vor allem den Mut, in den Spiegel zu blicken und einander zuzuhören.

Prof. (FH) Dr. Harald A. Friedl
lehrt nachhaltige Tourismusentwicklung und Tourismusetik
am Institut für Gesundheit und Tourismusmanagement an
der FH JOANNEUM in Bad Gleichenberg
(Österreich)

Quellen:

Bombosch, F. (2017): Neuer Rekord. Tourismus in Berlin – wer kommt, was das bringt und wer sich ärgert. Berliner Zeitung, 10.8.2017, Download vom 12.3.2018, von <https://www.berliner-zeitung.de/berlin/neuer-rekord-tourismus-in-berlin-wer-kommt-was-das-bringt-und-wer-sich-aergert-28149670>

Deutscher Tourismusverband e.V. (2017): 2016. Daten, Zahlen, Fakten. Berlin. Download vom 12.3.2018, von https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/ZDF_2016.pdf

UNWTO (2018): 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. Press release Nr. 18003, 15.1.2018. Download vom 12.3.2018, von <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>

UNWTO (2015): Tourism and the Sustainable Development Goals. Madrid: UNWTO. Download vom 12.3.2018, von <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>

UNESCO (2018): The Contribution of World Heritage to Sustainable Development. Download vom 12.3.2018, von <https://whc.unesco.org/en/sustainabledevelopment>

Friedl, H. A. (2012): Globale Tourismusetik: Königsweg oder Utopie? Eine Abenteuerreise vom Wesen des Reisens zum nachhaltigen Tourismus. In: Bechmann, U./Friedl, C.: Mobilitäten. Graz: Grazer Universitätsverlag Leykam, S. 229-304.

Friedl, H. A./Becken, S. (2014): Dubai – die letzte Erfolgsstory fossiler Wachstumsträume? In: Egger, R./Luger, K. (Hrsg.): Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen. BoD: Norderstedt, S. 367-394.