

Das Superwunderland

Ein nicht ganz unernster Bericht zum Tourismus-Jahr 2012¹

Global gesehen gehört Bayern jetzt zu den Top Ten unter den touristischen Destinations. In Deutschland wird die Marke Upper Bavaria samt den umliegenden Provinzen des Ferienfreistaats ohnehin nicht mehr getoppt; der vorübergehende Vorsprung eines Neulandes an der Ostsee konnte gestoppt werden. Seit die Zahl der Overnights vor einigen Jahren die One-Hundred-Million-Marke überstiegen hat, sind die Buchungen allerdings leicht rückläufig. Die heimischen Kapazitäten stoßen an ihre Limits. Außerdem drängen immer mehr Newcomer wie die Warmzonen der Arktis in den World Tourism.

Das jugendfrische Marketing Team in München unternimmt daher alle Anstrengungen, um das Produkt Bayerntourismus ständig zu optimieren und laufend durch Innovationen in der Oberliga zu behaupten. Immerhin gehört Bayern seit 2008 zu den 77 deutschen Superbrands, neben so renommierten Marken wie Haribo und Deutsche Post. Durch das Consulting mit allen verfügbaren Superpartnern und Sponsoren, das in einem Brainstorming auf der Zugspitze gipfelte, wurde nun eine Strategie für das soeben gelaunchte Reisejahr 2012 erarbeitet, das wieder eine Fülle von Highlights und Events aufweist.

Bei der vollprofessionellen Campagne setzt man auf die bewährten Logos: Laptop und Lederhose, Leberknödeln und Lebkuchenherzen. Letztere werden bereits seit 2008 an ausländische Partner vergeben, die sich um das Bayern-Business besonders verdient gemacht haben. Die Herzen schmücken drei Edelweißblüten in Zuckerguss sowie die Aufschrift: „Welcome to your bavarian experience.“

Der anhaltende Massentourismus hat aber auch zu einigen Umstrukturierungen und Restriktionen veranlasst. In München hat der Fremdenverkehr, wie man hier den Tourismus nennt, derartige Ausmaße angenommen, dass die rot-grüne Mehrheit im Rathaus beschloss, bis auf weiteres auf jegliche Werbung für die Stadt zu verzichten. „Das Boot ist voll,“ grollte ein grüner Touristiker, was die CSU als bewusste Fremdenfeindlichkeit anprangerte. „Der Städtetourismus ist eh längst ein Selbstläufer,“ erklärte Gabriele Weishäupl. Die dienstälteste deutsche Verkehrsamtsleiterin sagt mehr als acht Millionen Übernachtungen noch auf Jahre hinaus voraus.

In der City, die seit Jahren für den motorisierten Verkehr komplett gesperrt ist, wollen die zwölf amtlichen und privaten Stadtführerfirmen das Sightseeing künftig nur noch per Rikscha oder Pferdekutsche abwickeln. Die Hotels haben ihre Bettenkontingente inzwischen auf über 50 000 aufgestockt, rufen aber wegen befürchteter Stagnation nach Staatshilfe. Auf dem Airport hat der Bau der vierten Startbahn begonnen, wengleich der Transrapid immer noch auf sich warten lässt.

Bei Auslandsgästen in München und Upper Bavaria überwiegen neuerdings die Indianer und Chinesen. Forciert wird die Werbung seit einiger Zeit in den arabischen Emiraten. In Altötting entsteht derzeit hinter dem Kapellplatz eine mittelgroße Moschee, so dass künftig auch muslimische Pilger massenhaft ins deutsche Wallfahrtsmekka gelockt werden können.

¹ **ACHTUNG. KEINE SATIRE!** Dieser Bericht aus einer nahen Zukunft hält sich in wesentlichen Teilen an Mitteilungen aus einer Pressekonferenz der Bayern Tourismus Marketing GmbH am 31. Januar 2008 und an andere aktuelle Quellen, im übrigen wurde nur wenig übertrieben oder fortgeschrieben.

Das Gesamtpaket Oberbayern soll in Zukunft als Alpine Paradise beworben werden. Dabei wollen die Strategen insbesondere auf die paradiesischen Zustände hinweisen, die sich an einigen Seen infolge des Klimawandels entwickelt haben: Recreation Resorts mit Biergärten unter Palmen wie auf Hawaii. Ein Bierbad schäumt übrigens schon seit Jahren am Bayerischen Meer.

Der Radweg rund um den Chiemsee wurde, nach dem Vorbild des Donauradweges, vierspurig ausgebaut und betoniert, damit der Mainstream der Biker bewältigen werden kann. Auf der Seebühne von Prien steht auch heuer wieder das seit Jahren erfolgreiche Papst-Musical „Oh Benedikt“ auf dem Programm, während im Spiegelsaal von Schloss Herrenchiemsee ein Potpourri aus sämtlichen Ludwigs- und Sisi-Singspielen en suite läuft.

Nach Staatshilfe rufen auch die Bergbahnbetreiber, denen die warmen Winter die Hölle heiß machen. Musterbeispiele, wie die Klimakrise zu kontern ist, bieten immerhin die drei berühmtesten bayerischen Berge. Das Panoptikum auf dem Obersalzberg eröffnet eine Sonderschau zum Thema „Hitlers Bergkameraden“. Der Watzmann wird im Zeichen der olympischen Bobmeisterschaften am Königssee endlich, wie schon vor Jahren bei einer gescheiterten Bewerbung geplant, mit den Fünf Ringen bestrahlt. Und unter dem höchsten deutschen Berggipfel lockt jetzt ein von Helikoptern versorgtes Wildniscamp die Outdoor Freaks, weil die Ski Fans ausbleiben, nachdem das Abschmelzen des Gletschers auch durch jahrelanges Ausbreiten von Folien über dem Firn nicht verhindert werden konnte.

Auf den Wintersport, so wie er früher in den bayerischen Bergen üblich war, kann aber ganz gut verzichtet werden. In allen größeren Orten in und vor den Alpen bieten Hallen mit künstlichen Pisten und Schanzen vollwertigen Ersatz. Auch die traditionelle Hüttengaudi findet im Saale statt. Überhaupt geht es ganz schön ohne Schnee. So hat Ruhpolding das Sommerbiathlon entwickelt. Die sportlichen Gäste laufen auf Trapperschneeschuhen durch den Wald und knallen mit der Armbrust lustvoll auf bunte Luftballons.

Auch auf die bayerische Küche soll jetzt mehr Werbewert gelegt werden. Unter dem Claim „Genießerland“ war schon 2008 das Tegernseer Tal als Flaggschiff aufgetakelt worden. Über allem schwingt Starkoch Alfons Schuhbeck die Kelle. Als Testimonials haben sich weitere Promis aus Film und Fernsehen anboten. Unter den kulinarischen Arrangements finden sich im Internet so appetitanregende Programme wie der „Spargelwanderweg“ und „10 Köche in 10 Tagen“.

Die Produktlinie „Sightsleeping“ (auf dem Logo sind die beiden e liegend dargestellt) erfreut sich seit dem Launch von 2007 immer mehr des Zuspruchs anspruchsvoller Schläfer und anderer Ästheten. Unter dem Leitmotiv „Das Auge schläft mit“ können sie in bayerischen Sehenswürdigkeiten nächtigen, wozu neben einigen Schlössern beispielsweise das Nebelhorn-Relaxhotel gehören oder auch das Corbin Feng Shui Business Hotel, dessen Chief Manager zu schwärmen weiß: „Die Sightsleeping-Homepage steht in der e-Tracking-Statistik auf Platz 2, außer Google liefert keiner mehr User.“

Last but not least sind auch die meisten der 50 Heilbäder des Landes angesichts der neuen Lage im internationalen Travel-Business gut aufgestellt. Sie wollen beweisen, dass Bayern noch mehr ist als ein bevorzugtes Freizeitindustrieland, das beim Cross Marketing mit Unternehmen wie Coca Cola, Disney- und Legoland kooperiert. Vielmehr repräsentieren die Spas ein superperfektes Wealth- und Wellnessland. Aus Thermalquellen, die im Voralpenland reihenweise erschlossen werden, speisen sie

immer neue Badehäuser, das Wasser in den Pools reichern sie mit allerlei gesundheitsfördernden Mineralien an.

Alle sind natürlich sehr darauf bedacht, die Umwelt zu schonen. So stechen Bad Aibling und Bad Feilnbach das Moor nicht mehr aus heimischem Boden, sondern transportieren es aus der russischen Taiga heran; die Wärme für ihre neuen Plansch-Paläste beziehen sie von dem riesigen Windrad, das neben der schönen McDonald-Station auf dem Irschenberg arbeitet. Unter der Marke „Silverhair“ werden Anti-Aging-Wochen angeboten. Dafür wurden auch neue Tänze einstudiert, zum Beispiel der Zitterbug und die urbayerische Polka „Xund samma“.

Anmerkung:

Karl Stankiewicz, Jahrgang 1928, war zunächst Redakteur der Abendzeitung und der Süddeutschen Zeitung. Später schrieb er für den Spiegel und den Stern, die SZ und den BR sowie als München-Korrespondent für bis zu 15 außerbayerische Zeitungen. 1977 erhielt er einen Preis des Internationalen Presseclubs „für hervorragende journalistische Arbeiten über die bayerische Landeshauptstadt“. In jüngster Zeit hat er zahlreiche Bücher veröffentlicht.