

**S**üdtirol und Bär: Diese beiden scheinen sich aktuell nicht sonderlich gut zu vertragen. Wobei es, genauer gesagt, um zweierlei „Bären“ geht.

Der erste „Bär“ ist das Tier. Ob das Raubtier in Südtirols Wälder gehört oder nicht, spaltet die Volksmeinung, seit die von ihm angerichteten Schäden sich nicht mehr nur auf ein paar Schafe oder Bienenstöcke beschränken. Der Lebensraum des Menschen kollidiert immer stärker mit dem des Bären. Im Trentino wurde die Bärin KJ2 deswegen präventiv abgeschossen. Das Land Südtirol hat indes den Abschuss von 1.200 Mur-

**„Wirksamer als ein Rechtsstreit ist, Südtirol-Gäste aus Deutschland als Testimonials zu gewinnen.“**

meltieren freigegeben und bemüht sich nun in Rom auch um die Zuständigkeit für Bär und Wolf. Wie man zur Jagd auch stehen mag – die Wiederansiedlung von Raubtieren erfordert eine Neubewertung der Grenze zwischen Mensch und Natur. Wenn selbst Naturparke immer stärker touristisch und für Freizeit genutzt werden, stellt sich die Frage, wo in Zukunft die Grenze zwischen Natur- und Kulturlandschaft verlaufen soll.

Der zweite „Bär“, mit dem Südtirol seine Mühe hat, heißt Karl und ist Chef des Umweltinstituts München. Herrn Bär's Plakat „Pestizid-tirol“ im Stil der Südtirol-Werbung – marketingtechnisch gut platziert im Münchner U-Bahnhof Karlsplatz – hat hohe Wellen geschlagen.



# Südtirol und die Bären

*Dass die **Bären** das **Medien-Sommerloch** füllen würden, darauf hätten wohl die wenigsten gewettet. Der erste Bär ist ein Tier. Der zweite heißt Karl und ist Chef des Umweltinstituts München.*

Landeshauptmann Kompatscher prüft rechtliche Schritte. IDM-Präsident Hansi Pichler sieht einen Missbrauch der Südtirol-Marke. In Südtirol empfindet man die Aktion mehrheitlich als „bodenlose Frechheit“, Negativwerbung und Imageschaden. Doch Beleidigt-Sein bringt nichts. Worauf es nun ankommt ist, gelassen zu bewerten, wie man mit dieser Polemik umge-

hen will. Da gäbe es den rechtlichen Weg. Wie aber beweist man vor Gericht einen Imageschaden angesichts immer neuer touristischer Nächtigungsrekorde? Außerdem können langwierige Gerichtsverfahren wohl kaum kurzfristig auf die Meinungsbildung einwirken. Das stärkste Signal wäre, wenn Touristen selbst gut über Südtirol reden. Die Südtirol-Werbung sollte

sich um Pestizid-Aufklärung bemühen und Südtirol auch im Vergleich zu anderen Alpenländern darstellen. Man sollte Südtirol-Gäste dafür gewinnen, als Testimonials zu fungieren, die aussagen, warum sie Südtirol lieben. Damit würden Deutschland positive Botschaften erreichen. Kurzum: In dieser Sache ist ratsam, nicht mit Muskeln, sondern mit Köpfchen zu spielen.

