



Tourismus grenzüberschreitend

Fachtagung (23.-24. Juni in Füssen)

Laufener Seminarbeiträge 3/99





Die Veranstaltung und vorliegende Broschüre wurden mit Mitteln der Europäischen Union gefördert.

Die mit dem Verfasseramen gekennzeichneten Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Herausgeber wieder. Die Verfasser sind verantwortlich für die Richtigkeit der in ihren Beiträgen mitgeteilten Tatbestände.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der AutorInnen oder der Herausgeber unzulässig.

Bildnachweis:

Titelbildgestaltung: Josef Heringer unter Verwendung einer Briefmarke der Deutschen Bundespost;
Carl Spitzweg, Der Sonntagsspaziergang (5), Duan Hanson „Plastic-life-tourists“ (23); Josef Heringer „born to be wild ...“ (24); Josef Heringer (24, 25-29, 32, 33, 35,); Christine Gollner (39); Gisela Müller (42, 43); Michael Schödl (46); Strandfoto: Quelle unbekannt (57); Klaus Michor (60-64); Christine Gollner (6, 11, 16, 17, 22, 36, 43, 48, 50, 56, 71, 75)

Das vorliegende Heft erscheint mit entsprechender Numerierung innerhalb der beiden Schriftenreihen:

Laufener Seminarbeiträge 3/99

Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

ISSN 0175-0852

ISBN 3-931175-50-2

Kleine Schriftenreihe des Tiroler Umweltschutzes, Heft 16

Die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege ist eine dem Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen angehörende Einrichtung.

Bearbeitung und Satz: Bernhard Nicolussi Castellan

Redaktionelle Betreuung beim Druck: Dr. Notker Mallach (ANL)

Druck: Fa. Kurt Grauer, 83410 Laufen; Druck auf Recyclingpapier (100% Altpapier)

INHALT

	2	Impressum
	3	Inhaltsverzeichnis
	4	Tagungsprogramm
Christoph GOPPEL	6	Grußworte und Einführung
Wolf Michael IWAND	8	Tourismus und Leitökonomie
Dieter POPP	12	Natur und Region – unsere Stärke
Walter PÖTSCH	16	Vision einer Aufgabe – Ökologie trägt Ökonomie
Raimund RODEWALD	18	Landschaftsentwicklung und Tourismus
Josef HERINGER	23	Natur- und Landschaftsführer – Ein Marktrenner
Bernhard NICOLUSSI CASTELLAN	37	Dienstag 23.6.98 – 17.00 Uhr Diskussion
Gisela MÜLLER	40	Regionale Verkehrskonzepte – Tourismuslenkung am Beispiel der Außerfernbahn (1. Teil)
Michael SCHÖDL	44	Regionale Verkehrskonzepte – Tourismuslenkung (2. Teil)
Fritz IRLACHER	47	Ökomodell Schlechinger Tal – Gesunder Lebensraum
Hans STREITBERGER	49	Leben ohne Tourismus – Utopie oder Zukunftschance
Walter GRIMM	51	Die Tiroler EU-Regionalförderprogramme Die Entwicklungschance ihrer Region
Stefan MÜHLBERGER	58	Regionale Kooperation Am Beispiel Schleching/Bayern – Kössen/Tirol – Schlechinger-Reith im Winkl
Klaus MICHOR	59	Regionales Design
Ursula POBERSCHNIGG	65	Regionale Aus- und Fortbildung
Walter BESLER	67	Die letzten von gestern – die ersten von morgen
	72	Ergebnisse der Arbeitskreise
	75	Bilder einer Tourismustagung
	76	Pressespiegel (Auszug)
	77	Infos, Schriften des Tiroler Umwelthanwaltes
	78	Publikationsliste der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) - Laufen

**Programm der Fachtagung „Tourismus grenzüberschreitend:
Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen“**

am 23./24. Juni 1998 in Füssen

Veranstalter: Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) und
Tiroler Landesumweltanwalt (LUA), Amt der Tiroler Landesregierung

Dienstag, 23. Juni 1998	Mittwoch, 24. Juni 1998
10.00 Uhr <i>Begrüßung der Tagungsteilnehmer</i> Adolf Müller, Landrat, Landkreis Ostallgäu	08.30 Uhr <i>Tourististische Regionskonzepte</i> <i>Regionale Verkehrskonzepte - Tourismuslenkung</i>
10.15 Uhr <i>Einführung in die Thematik</i> Dr. Christoph Goppel, Direktor der Bayer. Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege, Laufen	Referenten Dipl.-Ing. Gisela Müller, 5b-Stelle, Regierung von Schwaben, Augsburg Dipl.-Biol. Michael Schödl, Oberammergau
10.30 Uhr <i>Tourismus und Leitökonomie</i> Referent Dr. Wolf Michael Iwand, TUI Environmental Departement, Hannover	Referent Josef Irlacher, Bm. Schleching <i>Regionale Vermarktung - Produkte und Dienstleistung</i>
11.00 Uhr <i>Natur und Region - unsere Stärke</i> Referent Dipl.-Ing. Dieter Popp, CIPRA-Präsident, München	Referenten Herbert Habeler und Hans Streitberger, Innsbruck <i>Regionale Werbung</i>
12.00 Uhr Mittagspause	Referent Mag. Walter Grimm, Amt der Tiroler Landesregierung, Innsbruck <i>Regionale Förderung</i>
14.00 Uhr <i>Vision einer Aufgabe - Ökologie trägt Ökonomie</i> Referent Mag. Walter Pötsch, Tourismusteam Austria, Bad Zell	Referent Stefan Mühlberger, Bm. Kössen <i>Regionale Kooperation</i>
15.00 Uhr <i>Landschaftsentwicklung und Tourismus</i> Referent Dr. Raimund Rodewald, Stiftung Landschaftspflege und -gestaltung, Bern (Schweiz)	Referent Dipl. Ing. Klaus Michor, Landschafts- Architekt, Lienz <i>Regionales Design</i>
16.00 Uhr <i>Natur- und Landschaftsführer - Ein Marktrenner</i> Referent Dr. Josef Heringer	Referentin Mag. Ursula Poberschnigg, Verein Regionalentwicklung, Reutte <i>Regionale Aus- und Fortbildung</i>
17.00 Uhr Diskussion und Zusammenfassung	11.00 Uhr <i>Die Letzten von gestern - die Ersten von morgen</i> Referent Walter Besler, Institut für kreativen Tourismus, Oberstorf
19.30 Uhr <i>Tourismus im Zukunftsvisier</i> Moder. Dr. Christoph Goppel Podiumsdiskussion mit: Am Podium Dr. Paul Wengert, Bm. Füssen Eberhard Günther, lt. RD, Regierung v. Schwaben, Augsburg Beppo Zeislmeier, Bm. Pfronten Egon Bader, Naturschutzbeauftragter, Ehenbichl-Reutte Klement Fend, Bm. Oberammergau Werner Ammann, Fremdenverkehrsdirektor Reutte	12.00 Uhr Mittagspause 14.00 Uhr Arbeitskreise entsprechend der Themenstellung des Vormittags AK 1 Verkehrskonzepte AK 2 Regionale Kooperation und Vermarktung AK 3 Reg. Förderprogramme AK 4 Erscheinungsbild und Werbung AK 5 Reg. Aus- und Fortbildung
21.30 Uhr Ende des Veranstaltungstages	16.00 Uhr Berichte der AK im Plenum 16.45 Uhr Zusammenfassung von Dr. Josef Heringer 17.00 Uhr Ende der Tagung

Leitung: Dipl. Ing. Sigbert Riccabona (LUA) & Dr. Josef Heringer (ANL)

**Tourismus
grenzüberschreitend:
NSG Ammergebirge-Außerfern-
Lechtaler Alpen**

Zum Thema:

Das NSG Ammergauer Berge zählt zu den bedeutendsten Schutzgebietsarealen des bayerisch-tiroler Grenzraumes. Das Obere Lechtal mit seinen großartigen Wildflußstrecken und den flankierenden Lechtaler Alpen steht diesem Gebiet in nichts nach. Die besondere Attraktion dieser Alpenrandlage ist auch dadurch bedingt, daß zwei der bekanntesten Königsschlösser und Tourismus-Magneten, Neuschwanstein und Linderhof, in dieser grandiosen Landschaft liegen. Die Verantwortlichkeit und Inwertsetzung dieser Landschaft zwischen Bayern und Tirol sind ihrem Wesen nach grenzüberschreitend und kann sich als Musterbeispiel einer INTERREG-Beziehung entwickeln.

Die touristische Nutzung dieses Naturraum-Potentials ist eine reizvolle, wie diffizile Aufgabe, die nur dann gelingt, wenn sich die Bevölkerung mit den Belangen des Naturschutzes und Landschaftspflege im Sinne des Erhaltes von Heimat identifiziert und eine Tourismus-Entwicklung anstrebt, die Natur und Kultur ohne Wertverlust anerkennt.

Aufgabe dieser Tagung wird es sein, die Konzeption eines entsprechenden Tourismusleitbildes zugrundezulegen und die Zusammenarbeit interregional auszuweiten.

Tagungsort
Kurhaus Füssen
Schwedenwegl, D-87629 Füssen
Tel.: 0 83 62 1 91 50 - 0
Fax: 0 83 62 1 91 50 - 50

Tagungsleitung
Dipl. Ing. *Sigbert Riccabona*
Landesumwelthanwalt beim Amt der Tiroler
Landesregierung, Innsbruck
Dr. *Josef Heringer*, Landschaftsarchitekt
ANL, Laufen



Carl Spitzweg, Der Sonntagsspaziergang



Sehr geehrter
Herr stv.
Landesrat Josef
Ried,
sehr geehrter
Herr Riccabona,
sehr geehrte
Herren und
Damen
Bürgermeister
und
Gemeinderäte,
sehr geehrte

Damen und Herren Referenten,
sehr geehrte Tagungsteilnehmerinnen und
Tagungsteilnehmer,
sehr geehrte Vertreter der Medien!

Namens der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege, aber auch persönlich, darf ich Sie alle hier recht herzlich willkommen heißen. In diesem Gruß mit eingebunden wissen möchte ich aber auch das Grüß Gott meines Mitarbeiters, Herrn Dr. Heringer, der zum einen mit Ihnen, Herr Riccabona, die heutige Veranstaltung angeregt und konzipiert hat und der zum anderen auch noch selbst im Laufe des Tages hier vor Ihnen referieren wird.

Mir ist die Aufgabe übertragen worden, jetzt ins Thema einzuführen:

„Tourismus grenzüberschreitend – Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen“ heißt die Thematik, die uns hier im Kurhaus zu Füssen zusammengebracht hat.

Tourismus grenzüberschreitend – das muß und will ich gleich am Anfang betonen – heißt für uns heute nicht Tourismus in einem offenen

globalisierten Markt. Vielmehr wollen wir den Tourismus hier im bayerisch-tirolerischen Raum ansprechen.

Ihm gilt heute vor allem unsere Aufmerksamkeit. Gleichwohl können und dürfen wir aber den Aspekt der Globalisierung nicht ganz außer Acht lassen, denn die Peitsche der Globalisierung knallt im Tourismus immer heftiger über Deutschland und Österreich.

Da hilft keine Forderung: Bleibt doch bei uns - und auch keine Klage wegen der günstigeren Kosten im Ausland und der billigen Flugpreise wegen des nicht besteuerten Flugbenzins. Das sind Aspekte, die wir nicht, oder aus eigener Kraft auch nicht werden ändern können.

Der Peitschenknall der Globalisierung zeigt sich bei uns in stagnierenden bis rückläufigen Zahlen an Übernachtungen. Allein innerhalb Deutschlands war der Anteil Bayerns am Gesamtmarkt eine Reihe von Jahren rückläufig. Seit gut zwei Jahren ist der Anteil bei gut 25% jedoch gleich geblieben. Ähnliches gibt es sicherlich auch seitens Tirol zu berichten. Bei vielen unserer Mitbürgerinnen und Mitbürger rufen diese Tatbestände Krisengefühle hervor. Krisen aber stehen, wie uns die Asiaten aufzeigen - bei ihnen setzt sich dieses Wort in seiner dortigen Schreibweise aus zwei Buchstaben zusammen - aber nicht nur für Gefahren, sondern richtiger Weise auch für Chancen.

Wie also soll es weitergehen?

Eines scheint sicher: Die Zukunft des Tourismus wird keine bloße Verlängerung der Gegenwart sein. Wir müssen umdenken.

Was hat zu geschehen?

Ziel muß es sein,

- den Urlaub interessanter zu machen,
- ehemalige Gäste, die einst bei uns waren, wieder zurückzugewinnen,
- Bayern und Tirol attraktiver anzubieten,
- neue Gäste zu gewinnen,
- Kapital zu erhalten und nicht nur monetär zu vergrößern.

Das geschieht aber nicht durch die Erhöhung von Druckauflagen oder den Druck von noch schöneren und aufwendigeren Prospekten oder dem Besuch von noch mehr Ausstellungen.

Was wir vielmehr brauchen, das ist auf der Angebotsseite

- ◆ eine Qualitätsoffensive,
- ◆ eine stärkere Kundenorientierung sowie

- ◆ eine professionelle Vermarktung der Angebote.

Lassen Sie mich hierzu einige Aspekte aufzeigen, anskizzieren, denn ich will den nachfolgenden Referenten nicht alles vorwegnehmen:

1. Aspekt:

Der Regionalbezug und das Besinnen auf die eigenen Kräfte und Spezifika im Raum, in der Region, sind ein Anknüpfungspunkt. Nicht von ungefähr ist der sog. „Agrotourismus“ mit seinen Angeboten des „Urlaubs auf dem Bauernhof“ jener Sektor, der sich immer noch steigender Nachfrage erfreut und der für eine breite Nutzer-Streuung steht.

2. Aspekt:

Ferner gilt es gerade hier nicht nur die bayerisch-tiroler Grenze zu überwinden, sondern auch die Grenzen des Herkömmlichen und Vertrauten zu überschreiten.

Es gilt eine neue Synthese zwischen Lokal-Regionalem und dem Globalen zu finden und eine Synthese aufzubauen zwischen dem bewährten Traditionellem und dem modern Fortschrittlichen.

3. Aspekt:

Wichtig erscheint mir auch die Herstellung und entsprechende Aufbereitung einer Symbiose von Naturraum und Kulturlandschaftsraum. Gerade die Kulisse, die wir uns als Fachtagungshintergrund gewählt haben, zählt wohl zu den attraktivsten Gebieten Europas. Von Schloß Neuschwanstein und Linderhof bis zu den Wildflußstrecken des Außerfern, von Oberammergau bis zum Auerberg, vom Plansee bis zum Bannwaldsee. Sie haben alles, was das Herz begehrt und dies in Fülle. Wen verwundert, daß auch hier ein stattlicher Teil dieses Gebietes unter Landschaftsschutz und Naturschutz steht? Manch einer stört sich daran. Viele jedoch merken, daß in diesen Schutzgebieten nicht nur Artenreichtum, Eigenart, Vielfalt und Schönheit zu Hause sind, sondern darin sich auch das bedeutendste Kapital für einen kulturlandschaftsbezogenen und schöpferischen Tourismus befindet.

4. Aspekt:

Es gilt diese Symbiose aber nicht nur zu beschreiben. Wir müssen sie vielmehr mit unserem eigenen Leben ausfüllen. Somit bedarf es einer entschiedenen Selbstentdeckung und eigenen Entfaltung. Werte und Wertsetzungen sind gefragt; ein Wir-Gefühl ist neu zu entwickeln; eine Identifikation mit dem Raum ist

zu entwickeln, mitunter auch neu zu prägen.

Was Bauern und Handwerker schufen, die bayerischen Könige, die Fürstbischöfe und Äbte vor uns entdeckten und förderten, ist als wertvolles Vermächtnis auf uns übergekommen und will nun demokratisch weiterentwickelt werden. Hier sind wir, wer sonst, gefordert.

5. Aspekt:

Bayern und Tirol, eng stammesgeschichtlich und kulturverwandt, kann in diesem Raum entlang von Lech, Ammer und Vils ein Beispiel dafür setzen, wie sich Nachbarn, die in der Geschichte öfters Händel hatten, ihrer Stärke im Verbund bewußt werden und gegenseitig erfolgreich machen. Die heutige Kooperation mit der Landesumweltanwaltschaft Tirol und der ANL ist hierfür ggf. ein erster Meilenstein.

Gemeinsam mit unseren Freunden aus Tirol haben wir für Sie diese Fachtagung organisiert und - so hoffe ich auch - ein reichhaltiges Informations-Menue vorbereitet, das an Breite, Tiefe und Qualität beachtlich ist. Es liegt nun an Ihnen das herauszupicken, was für Sie interessant und was es auch Ihrerseits weiterzuerfolgen gilt.

Der Tagungsort Füssen mit seinem dreifüßigen Wappen eignet sich hervorragend auch hier den in der Agenda 21 angesprochenen Dreiklang von Ökologie, Ökonomie und Sozialem mit entsprechendem Leben auszufallen. Das Wort der nachhaltigen Entwicklung hat auch hier seinen Platz zu finden. Wir sind gefordert, jeder Einzelne von uns. Lassen Sie mich schließen mit einem Spruch aus dem Chinesischen:

„Wenn Du eine Stunde glücklich sein willst, schlafe.

Wenn Du einen Tag glücklich sein willst, gehe fischen.

Wenn Du eine Woche glücklich sein willst, schlachte ein Schwein und erzähle es allen.

Wenn Du ein Jahr glücklich sein willst, habe ein Vermögen.

Wenn Du ein Leben lang glücklich sein willst, liebe Deine Arbeit.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Dr. Christoph Goppel

Tourismus und Leitökonomie

Vorbemerkung: Dieser Beitrag ist die Abschrift eines Tonbandmitschnittes einer freien Rede von Wolf Michael Iwand, die ohne Manuskript gehalten wurde. Die Tonbandaufzeichnung ist von Bernhard Nicolussi Castellan redaktionell bearbeitet und vom Autor der Rede sinngemäß rekonstruiert worden.

Wolf Michael IWAND

Kein Zweifel: In Deutschland ist Bayern immer noch das Urlaubsland Nr. 1. Anders bei der TUI: Für unsere Urlauber ist heute Mecklenburg-Vorpommern das Urlaubsland Nr. 1 in Deutschland. Dort sind in den vergangenen Jahren moderne und kundenorientierte Strukturen geschaffen worden, die die Bedürfnisse der Gäste und die der Veranstalter in einer besseren Form erfüllen. So wie innerhalb Bayerns der Bayrische Wald in den vergangenen Jahren unglaublich an Attraktivität gewonnen hat. Heute geht es mir bei meinem Thema nicht um Urlauberwünsche wie – salopp ausgedrückt – Sex und Suff oder Fun und Fitness. Es geht mir auch nicht darum, daß ich Ihnen (den Tagungsteilnehmern, die Red.) sage, was die Anforderungen eines Reiseveranstalters an unsere Partner und Leistungsträger in Bayern sind. Heute geht es mir darum, herauszufinden, was Ihre eigenen Ansprüche an sich selbst, an Ihre Zukunft sind, was Ihr Selbstverständnis ist, was Sie mit dem Tourismus hier in Bayern und in Tirol wollen, was Sie als Ergebnis vom Tourismus erwarten. Sie selbst entscheiden – hier vor Ort – welche Art, welche Formen von Tourismus Sie für sich, Ihre Familien, Ihre Mitarbeiter wollen. Das Ergebnis respektieren mein Unternehmen und ich in hohem Maße.

„Tourismus als Leitökonomie der zweiten Moderne“

Diese These wurde von der in München tätigen, mittlerweile weltweit bekannten Tourismusforscherin, Frau Professor Dr. Felizitas Romeiß-Stracke entwickelt. Damit ist zum ersten Mal gesagt worden, ihr könnt die führende Branche auf dem Weg ins nächste Jahrhundert sein. Das hat bisher niemand gewußt. Wie aber der Tourismus in fünf, in zehn, in 50 Jahren aussieht, hängt ab von der Antwort auf die Frage: Welches Verständnis haben die Vertreter

der Reisebranche von sich und vom Tourismus? Und das können wir reflektieren vor der These, Tourismus könnte die Leitökonomie der Zukunft sein.

Was könnten die Kriterien einer Leitökonomie sein? Zunächst ein Begriff, von dem ich glaube, daß er zentrale Bedeutung hat: Wertschöpfung“. Der Begriff wird in der Regel betriebswirtschaftlich gebraucht. Wie ist die Wertschöpfung der Branche? In Bayern trägt der Tourismus zum bayrischen Bruttoinlandsprodukt fünf bis sechs Prozent bei. Ist das viel oder wenig? Ist man mit 5 – 6 % Bruttoinlandsprodukt schon „Leitökonomie“?

Auf Mallorca ist der Anteil des Tourismus an der Wertschöpfung, d. h. am Bruttoinlandsprodukt 75 – 78 %. Mallorca ist die reichste Region ganz Spaniens. Und damit gilt Mallorca heute als die erfolgreichste Tourismusdestination der Welt. Alle fahren hin, ob Tourismuspraktiker, Tourismustheoretiker, Touristuskritiker, Filmstars, Models, Könige und ...Touristen. 8 Millionen – nur auf eine Insel! Sonntagabend im Fernsehen: Mallorca! Als Thema bei der Talkshow von Sabine Christiansen. 14 Tage vorher eine Focus-Titelgeschichte: „Verrücktes Mallorca“, davor im Spiegel: „Mallorca, das bessere Deutschland“. Und alle Spanier wollen auch nach Mallorca – um dort ihr Geld zu verdienen. Und niemand will dort weg. Mallorca ist für mich der Beweis, daß Tourismus zur „Leitökonomie der zweiten Moderne“ taugt!

Ob die Tourismusbranche in Deutschland, bzw. hier bei Ihnen in Bayern oder in Tirol die Leitökonomie sein kann, entscheiden nicht zuletzt auch Sie. Nochmals, wo fängt eine Leitökonomie an? Bei 5 – 6 % Wertschöpfung?

Ein weiteres zentrales Thema, das uns bei der Frage nach der „Leitökonomie der zweiten Mo-

derne“ politisch heute alle bewegt, ist das der Arbeitsplätze, der Arbeitsplatzbeschaffung und –sicherung. Welchen Beitrag zur Beschäftigung liefert die Tourismusbranche? Weltweit etwa 11 %. Das ist mehr als bei allen anderen Branchen. Und wenn wir von Wertschöpfung reden, dann darüber, wie weit eine Branche – die Leitökonomie sein will – in der Lage ist, Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern.

Wie wird aber die Wertschöpfung gemessen? Als Bruttoinlandsprodukt? Als Beschäftigungsquote? Oder aber, indem man das Bruttoinlandsprodukt in Beziehung zur „Schadschöpfung“ (das sind alle Verbräuche wie Energie-, Wasser-, Naturverbrauch,...) setzt und als Maßzahl die Ressourcenproduktivität erhält. Wir messen die Produktivität an dem Ressourceneinsatz. Daran erkennen wir, wie wir wirklich mit unseren natürlichen Ressourcen umgehen. Und hier erschließt sich uns der Begriff „Wert-Schöpfung“ nicht nur betriebswirtschaftlich. Es geht im Kern des Wortes um „Werte“, und um „Schöpfung“. Und es soll um Tourismus als Branche gehen, die „Leitökonomie“ sein könnte. Aber Sie selbst müssen zunächst einmal entscheiden, um welche „Werte“ es geht, und was Sie als „Wert-Schöpfung“ erreichen wollen.

Wie stark ist unsere eigene menschliche, organisatorische Fähigkeit, Natur zu erhalten, zu entwickeln und zu nutzen, im Sinne unserer Kulturlandschaft, wie wir sie heute verstehen? Ich weiß nicht, ob Sie hier wieder die bayrischen Urwälder zurück haben wollten? Ich vermute, Sie wollen lieber die gewachsene Kulturlandschaft als Ausdruck von „Schöpfung“, so wie wir sie gelernt, erfahren haben. Wie stark ist unsere Kraft, diese Schöpfung zu bewahren, aber auch, Wege zu finden, daß wir sie als Menschen auch nutzen können? Eine Branche, die „Leitökonomie“ sein will, muß in der Lage sein, Wohlstand und Lebensqualität zu schaffen, nicht nur Einkommen und Arbeitsplätze, nicht nur Natur schützen, sondern auch Natur nützen und sie dadurch erhalten. Und nachhaltigen dauerhaften Wohlstand schaffen. Das heißt wir messen die „Wertschöpfung“ nicht nur in Zahlen, in Mark und Pfennig, sondern wir sprechen auch von „Lebensqualität“, die eine Branche, die Leitökonomie sein will, schaffen soll.

Ein weiterer zwingender Gesichtspunkt ist die Wettbewerbsfähigkeit. Wie wird sie gemessen? Ist Tourismus wettbewerbsfähiger als alle anderen Branchen? Die Branche Nr. 1 in unserem

Land ist nach gängiger Meinung die Automobilindustrie! Und da kommen die Touristiker aus ihren Reisebüros, aus den Pensionen und Gasthäusern und behaupten plötzlich, wir sind die Zukunftsbranche Nr. 1. So leicht machen es uns aber unsere anderen Wettbewerber nicht. Automobilbranche und Reisebranche stehen aber in einem unmittelbaren Wettbewerb. Gibt der Kunde sein Geld lieber fürs nächste Auto, für neue Felgen bzw. für andere Zusätze aus oder gibt er es für eine Reise aus? Es geht um dasselbe verfügbare Haushaltsnettoeinkommen. Wir sprechen weltweit mit größter Hochachtung von Mister Iacocca, dem Präsidenten des Automobilherstellers Chrysler, als globalem Helden, der ein Buch geschrieben hat, das sich besser verkauft als alle Wirtschaftsbücher, die es je gegeben hat. Dann hören wir von einem Bill Gates (Microsoft) als globalem Informationstechnologie-Guru, von neuen Kommunikationsformen und –angeboten, die wir alle nutzen sollen und die im übrigen auch ein Stück Lebensqualität durch Kommunikation ausdrücken. Die anderen Branchen machen es uns nicht leicht. Wir sind mit ihnen mitten im Wettbewerb um die Zukunft.

Vergleichen wir Wettbewerbsfähigkeit zwischen den Destinationen. Sie sagen über Ihr Allgäu und über Ihr Tirol geht Ihnen nichts! Das ist für Sie die Destination Nr. 1. Aber wie wettbewerbsfähig sind Sie? Spielt Mallorca als Wettbewerber um den Feriengast für Sie eine Rolle? Ist das ein Wettbewerber? Es ist ein Wettbewerber! Denn Sie können Ihre Kunden nicht vergattern, daß sie auch noch in fünf und in zehn Jahren alle hierher kommen. Und die Medien schwärmen für Mallorca, die Dominikanische Republik, die Karibik mit all ihrer Exotik, die Fernen Länder, das Mittelmeer... Mallorca ist das Urlaubs-Ziel par excellence, weltweit, und nicht der Allgäu und nicht die Königsschlösser.

Sie werden einwenden, aber der Reichtum der Natur und die Schönheit der Alpen sind doch ungleich viel größer. Wir haben nachgefragt – bei den Urlaubern. Beim Thema „Natur“ stehen ganz oben Kanada, Neuseeland, Australien, die Skandinavischen Länder. Heute ist es vielen Urlaubern finanziell möglich, dorthin zu fahren und die Natur dieser Länder zu erleben. Da erkennt man, daß da auch ein anderes Naturverständnis dahintersteht. Wer einmal in die kanadischen Wälder hineingegangen ist, erlebt Natur auf eine Art und Weise, wie wir es hier bisher nicht kennengelernt haben.

Und es gibt noch einen Wettbewerber, den ich selbst als „Natur-Schützer“ für außerordentlich gefährlich, das heißt für außerordentlich erfolgreich halte: künstliche Urlaubswelten. Erfolgreich bei Kindern und Erwachsenen. Aber liegt nicht eine große Entfremdung darin, daß Kinder, die mit künstlichen Freizeitwelten aufwachsen, denen Mickey Mouse oder Batman näher ist als eine Kuh, letzere gar nicht mehr kennen? Unsere Hoteliers machen vielleicht den Fehler, daß sie zuwenig die Attraktivität von Tieren, das Erlebnis von Tiererfahrung, von Walderfahrung, von Vogelstimmen berücksichtigen. Wir erleben unsere Umwelt immer mehr nur noch synthetisch, nicht mehr authentisch. Was ist aber besser: die virtuelle Realität künstlicher Ferienwelten und Themenparks oder die Erfahrung von lebendiger Natur, Pflanzen, Tieren, Landschaften?

Wie wettbewerbsfähig ist der Tourismus? Darüber entscheidet nicht zuletzt die „Kundenzufriedenheit“. Es gibt von der Deutschen Marketingvereinigung das „deutsche Kundenbarometer“. Alle Branchen, alle Institutionen werden von den Konsumenten, den Verbrauchern daraufhin bewertet, wie zufrieden die Kunden mit Produkten, Dienstleistungen oder ganzen Branchen sind: mit den Apotheken, den Zeitungen, dem Fernsehen, den Automobilherstellern, den Kirchen, mit der Polizei. Wem vertrauen die Kunden und wer oder was macht sie glücklich. An der Spitze der in Deutschland gemessenen Kundenzufriedenheit stehen die „Urlaubsregionen“! Und man kann im Kundenbarometer nachlesen, wo steht der Allgäu, wo Tirol oder wieviel Nachholbedarf einzelne Urlaubsregionen haben. Diese außerordentliche Kundenzufriedenheit mit Urlaubsregionen ist wirklich bemerkenswert. Denn auch darauf könnte sich der Anspruch stützen, Tourismus könne „Leitökonomie“ sein.

Ein weiteres Kriterium ist die „Problemlösungsfähigkeit“. Wie gut kann eine Branche mit Problemen umgehen, wie gut kann sie sie lösen? Machen wir die Probe aufs Exempel: Was sind die großen touristischen Probleme im Zusammenhang mit der Umwelt? Wir erleben es am Brenner: der Verkehr! „Tirol wird überfahren!“ Über 70 % der Tiroler Bevölkerung sind gegen diese Verkehrsbelastung, sind gegen den millionenfachen Transit über den Brenner. Die Landesregierung mit dem Landeshauptmann hat sich an die Spitze dieser Bewegung gestellt. Und was machen die Deutschen, die Skandinavier und alle Europäer? Sie fordern von den Tirolern: Öffnet eure Straßen für uns! Wie lö-

sen wir dieses Umweltproblem Verkehr? Ich weiß es nicht. Und ich weiß nicht, wie das gehen soll, wenn wir touristische Ströme lenken wollen. Die kriegt man nicht auf die Schiene und nicht in den Tunnel, weil sie nicht bezahlen wollen. Gemessen an dem Problemfeld Verkehr und der notwendigen Problemlösungsfähigkeit ist es fraglich, ob Tourismus wirklich Leitökonomie sein kann.

Nehmen wir Problemlösungsfähigkeit und Flächennutzung oder besser „Raumordnung“. Der Siedlungsdruck wird immer höher. Bayern dürfte da mit an der Spitze stehen. Ich glaube aber, die Bayerische Staatsregierung kann stolz darauf sein, wie sie mit ihrem Land umgeht. Und trotzdem, es ist doch nicht ausgeschlossen, wenn die Deutschen alle nach Mallorca gehen und sich dort einkaufen, daß eines Tages unsere europäischen Nachbarn – vielleicht die Spanier - an den Starnberger See kommen oder sich in der Nähe der Königsschlösser ansiedeln wollen. Europäisches Recht. Wie gehen Sie dann damit um?

Ein weiteres Problemfeld ist die Klimaerwärmung. Wie kann Tourismus zur Problemlösung, zur CO₂-Reduktion beitragen? Viele unserer Lebens- und Konsumgewohnheiten hängen heute mit massivem Energieverbrauch, z. B. für Heizung oder Klimaanlage, für Beleuchtung und Gefriervorräte zusammen. Aber Energieverbrauch bedeutet Emissionen und Klimaveränderung. Und dann frage ich mich wieder, wie der Tourismus mit Konflikt- und Problemlösung umgehen kann.

Und schließlich: wie gut sind wir eigentlich beim „Naturerhalt“? Wenn wir Biodiversität, wenn wir Artenvielfalt messen – sind wir da gut oder schlecht? In den TUI-Katalogen gibt es eine „ökologische Kennziffer“, um die Umweltqualität von touristischen Destinationen zu beschreiben. Das ist die Prozentzahl der geschützten Flächen in einer Destination. In Bayern dürfte das etwas 24-25% an Nationalparks, Naturparks, Landschaftsschutzgebieten ausmachen. Aber Mallorca hat 38 %. Teneriffa gar 45 %. Die erfolgreichste touristische Kommune auf Mallorca, Calvià, ist die reichste Gemeinde in ganz Spanien, so reich – gemessen am Bruttoinlandsprodukt – wie Hamburg. In dieser Gemeinde sind 28 % der Fläche besiedelt, d. h. touristisch genutzt, und 72 % sind geschützt und dienen dem Naturerhalt.

Wenn wir also Wertschöpfung, Wettbewerbsfähigkeit, Konfliktlösungskapazität, Problem-

lösungsfähigkeit in Beziehung zu touristischer Entwicklung setzen, dann können wir in etwa die Zukunftsfähigkeit unserer Branche beschreiben. Vielleicht klingt „Zukunftsfähigkeit“ zu abstrakt. Aber wenn wir es die „Innovationskraft“ oder das „Modernisierungspotential“ unserer Branche nennen, dann kommen wir da schon näher hin.

Das Allgäu und die Umgebung der Königsschlösser sind nach wie vor der Inbegriff touristischer Attraktivität in Deutschland. In König Ludwig oder Neuschwanstein steckt Symbolik und das ganz besondere Image des voralpinen Raumes. Genügt es für die Zukunft, eine Kommunalentwicklung für Füssen zu machen oder müssen wir in größeren Dimensionen – regional und grenzüberschreitend – denken? Aber auch „zeitüberschreitend“? Wie sieht dieses Land im Jahr 2080 aus? Um 2080 sind die Kinder, die heute z. B. mit fünf Jahren bereits unsere Kunden sind, dann hoffentlich gesunde, rüstige Senioren. Wir müssten doch eigentlich in der Lage sein, diesen Kindern von heute ein dauerhaftes und nachhaltiges „Urlaubsparadies“ zu verschaffen – und das grenzüberschreitend. Es funktioniert ja nicht einfach, nur die Autobahnen an die Grenzen heranzuführen und dann zu glauben, die Tiroler Nachbarn werden es schon richten. Gemeinsam mit den Tirolern, mit Vorarlbergern, Schweizern, Italienern, mit der CIPRA und anderen Nichtregierungsorganisationen und Naturschutzverbänden müssen wir diese Region im Alpenraum erhalten. Grenzüberschreitend heißt, über den eigenen Tellerrand schauen, über den zeitlichen Horizont hinausblicken. Die Formel: wir möchten es gerne wieder so haben, wie es früher war, funktioniert allerdings nicht. Früher gibt es nicht mehr. Es kann nur morgen heißen oder übermorgen. Die Zeithorizonte, in denen wir denken, sind viel zu kurz. Warum haben wir nicht den Mut, einmal an das Jahr 2050 oder 2080 zu denken? Die Mallorquiner tun das. Sie haben die Vision, daß es in dieser fernen Zeit auf der Insel nur noch ein einziges Hotel gibt: 2600 m hoch, das höchste Haus der Welt, mit 300.000 Betten. In diesem Haus, genannt El Coloso, finden Sie alles, was Sie wollen. Und warum stellen die Mallorquiner sich das so vor? Weil dann die ganze Insel, bis auf dieses einzige Hotel, wieder Natur ist. Und die Bevölkerung, die dort lebt, kann wieder so leben, wie es ihren Traditionen entspricht. Kann das funktionieren? Mit unseren üblichen touristischen Saisonplanungen kommen wir sicher nicht weiter. Wir müssen schon den Mut haben für größere Gedankensprünge.

Grenzüberschreitend bedeutet regionale und überregionale Entwicklung, vielleicht sogar Globalisierung. Es hängt davon ab, wie sich die Menschen vor Ort entscheiden, wie sie in ihrer Region miteinander umgehen. Das Allgäu und Tirol gehören für uns heute zur „Destination Alpen“. Wer aber setzt sich ein für die Destination Alpen? Auf welche Zielsetzungen einigt man sich? Das Stichwort heißt Leitbild! Wenn Tourismus Leitökonomie sein will, dann brauchen wir auch Leitbilder, die nachhaltig, dauerhaft, zukunftsfähig sind für die Menschen, für die Natur, für die Wirtschaft, für unsere Kinder. Wenn wir die Fähigkeit hätten, global zu denken, im Sinne von Klimaschutz, von globalen Ökosystemen, von unserem „blauen Planeten“ und Lösungswege lokal umsetzen, in einer lokalen oder regionalen Agenda 21, dann könnten wir eine nachhaltige Entwicklung beginnen und möglicherweise ein neues Leitbild, das der Nachhaltigkeit, schrittweise einlösen. So verstehe ich „Tourismus als Leitökonomie der zweiten Modern“. Tourismus könnte „Leitökonomie“ sein, weil es in bezug auf den Naturerhalt und die Ressourceneffizienz die bessere Alternative ist für die Zukunftsfähigkeit unseres Planeten und sehr viel mehr tun kann als andere Branchen. Aber wir müssen uns intensiv mit den Fragen der Wettbewerbs-, Wertschöpfungs-, Problemlösungs- und Zukunftsfähigkeit des Tourismus ganz konkret und ganz praktisch auseinandersetzen, sonst kommen uns die anderen Branchen zuvor.



Dr. Wolf Michael IWAND
 Direktor, Bereichsleiter Umwelt
 TUI (Touristik Union International GmbH)
 Karl-Wichert-Allee 23
 D-30625 Hannover

Natur und Region – unsere Stärke

Dieter POPP

Je nach geographischer Abgrenzung der Alpen leben dort dauerhaft zwischen 11 und 13 Millionen Menschen in rund 6.000 Kommunen. Die durchschnittliche Bevölkerungsdichte liegt mit 60 Einwohner je Quadratkilometer weit unter dem nationalen oder EU-Durchschnitt. Dies verkennt allerdings die Tatsache, daß bei einer Zugrundelegung des tatsächlich besiedelbaren Raumes in den nordöstlichen Teilen der Alpen Bevölkerungsdichten erreicht werden, die denen europäischer Ballungszentren kaum nachstehen. Insofern haben wir es teilweise mit einem Mosaik sehr dicht besiedelter Flächen einerseits und siedlungs- oder sogar nutzungsfreier Räume andererseits zu tun.

Aber auch die Bevölkerungsentwicklung selbst hat in den Alpen eine sehr unterschiedliche Dynamik verzeichnet. So sind im Südwesten, beispielsweise in den piemontesischen Tal-schaften ein Großteil der erwerbstätigen Bevölkerung in die – oft außeralpinen – Ballungs- und Wirtschaftszentren abgewandert. Die Bevölkerungszahlen sind hier so dramatisch zurückgegangen, daß sogar von Entsiedlungsregionen gesprochen werden muß. Dies trifft z. B. auch für die gesamten französischen Seealpen, Teile des Tessin, die Trientiner Alpen, Friaul und den südwestlichen Teil des slowenischen Alpenbogens zu. Insofern gibt es im alpinen Bereich auch keine einheitliche demographische Entwicklung. Mithin kann es auch keine einheitliche Berggebietspolitik geben, wie dies allerdings häufig gefordert und durch entsprechende Aussagen kolportiert wird.

Der 1.200 Kilometer lange und bis zu 300 Kilometer tiefe Alpenbogen ist im Verlauf der letzten Jahrzehnte an vielen Stellen in Nord-süd wie auch in Westost-Richtung durch aufwendige Verkehrsstrassen durchschnitten worden. Lärm, Abgase und Flächenverbrauch sind im

wörtlichen Sinne zu einem Alptraum vieler Anrainer geworden und haben ihre vehementen Proteste herausgefordert, wie dies erst kürzlich und mit besonderem Nachdruck im Tiroler Wipptal auf der Brenner Autobahn zu sehen war. So passieren beispielsweise den Brenner, der meist befahrenen Transitroute zwischen Mittel- und Nordeuropa einerseits und Südeuropa andererseits 5 Lastwagen und rund 20 Personenautos in jeder Minute. Über 100 Millionen Tonnen Güter rollen jährlich über die Alpen, davon mit steigender Tendenz bereits über 60 % auf der Straße. Und auch weit über 80 % der Personen im Transit benutzen das Straßennetz und meiden zwischenzeitlich die in ihrem Ausbauzustand erheblich vernachlässigten Transitrouten auf der Schiene durch den Alpenraum.

Trotz der riesigen Verkehrslawine, die auch als Folge einer verfehlten europäischen Wirtschafts- und Standortpolitik mit just-in-time-Konzepten, regional weit auseinanderliegenden Teilfertigungsstätten und der Ausnutzung des Lohn- und Fördermittelgefälles entstanden ist, trägt der inneralpine Ziel- und Quellverkehr nach einer Studie der CIPRA zu 70 % zur jährlichen Gesamtfahrleistung von rund 100 Milliarden Kilometern im Alpenraum bei. Der Anteil des touristischen Zielverkehrs summiert sich dabei auf 20 %, der Transitverkehr um 10 %. Auf 110.000 Kilometer klassifizierter Strassen, über 300.000 Kilometer Güterwegen und Erschließungsstraßen und auf 8.000 Kilometer alpiner Bahnlinien wird diese Mobilität gewährleistet, bzw. teilweise auch durch attraktive Angebote sogar erst erzeugt und angezogen.

Gleich von mehreren Seiten wird der Wald, das wertvollste Pflanzenkleid alpiner Böden in die Zange genommen. Während die Schadstoffe aus der Luft ihre todbringende Fracht von

Quellgebieten weit außerhalb des Hochgebirges, aber auch aus inneralpinen Emissionsherden heranführen, wird die junge Waldvegetation durch in vielen Alpenregionen nach wie vor stark überhöhte Schalenwildbestände zurückgedrängt. Die Folgen sind fatal! Lawinen und Murgänge haben durch die fehlende Rauigkeit der Böden um das dreifache zugenommen. Selbst als sicher angesehene Straßen oder Siedlungen sind heute extrem gefährdet. Der Wald steht damit aber auch als Wasserspeicher, Klimaregulator und Erholungsfläche zur Disposition. Die für die Stabilität der Böden so notwendige Baumartenmischung und Waldstruktur steht weitgehend nicht mehr zur Verfügung.

Zugleich gefährdet ein in manchen Talschaften noch immer zügelloser touristischer Erschließungsdruck die wichtigsten Schutzwaldflächen und über die Art und Weise der Behandlung von Schutzwäldern können sich Umweltschützer und Forstwissenschaftler kaum einigen. Sehen die einen noch eine Notwendigkeit zur – wenn auch naturnahen – Nutzung der Schutzwälder und auch ihre Erschließung mit Wegen, vertrauen die anderen auf die Selbstregulation des Waldes, zu der auch seine Schutzzeigenschaften zählen. Ein solches Vertrauen haben z.B. die Forstleute und Waldbesitzer im slowenischen Teil des Alpenraumes, wo es zu einer vorsorgenden Zukunftspolitik gehört, Waldflächen aus der Nutzung zu nehmen, um ihre Schutzfunktion einerseits zu erhöhen und sie als bedeutende Weiserflächen für eine naturnahe Bewirtschaftung der übrigen Wälder intensiv zu beobachten und aus ihnen zu lernen.

Und schließlich sind die Alpen das touristisch am intensivsten genutzte Gebirge der Welt. 5 Millionen Gästebetten harren jährlich einer Belegung durch 120 Millionen Urlaubsgäste. Dies führt zu rund 1/2 Milliarde Übernachtungen und nochmals etwa 350 bis 500 Millionen Tagesgästen.

Rund 12.000 Seilbahnen und andere Aufstiegs- hilfen verzieren 40.000 Pisten mit 120.000 Meter Abfahrtslänge, die im Durchschnitt zwar nur etwa 1 % der alpinen Fläche in Anspruch nehmen, aber zu einem Großteil zu der hohen Mobilität an individualen Touristen mit Pkws führen. Gerade der Skisport ist heute eher ein umweltpolitisches Problem durch die Art und Weise der Anreise, als durch die von ihm verursachte Flächenbeanspruchung. Gegen diese Belastungen ist auch das Problem der künstlichen Beschneidung eher noch als nachrangig anzusehen, wenngleich es aber wegen seiner ne-

gativen Energie- und Wasserbilanz bei flächenhafter Beschneidung zu den ökologischen Todsünden gerechnet werden muß.

Welche Chance hat dieser Rummelplatz Europas, um die Natur einerseits und die Kultur seiner Bevölkerung andererseits mit den großartigen Natur- und Kulturlandschaften in einer bizarren Bergwelt dauerhaft zu sichern und zusätzlich auch noch als europäischer Ausgleichsraum für Wasserreserven, zur Klimaregulation oder für Erholungsansprüche alpenferner Bevölkerungsteile zur Verfügung zu stehen?

Natur und Region – eine Stärke! Dies ist augenblicklich noch eher eine Vision als eine Tatsachenfeststellung, denn von dieser Aussage sind noch nicht alle Akteure im Alpenraum überzeugt. Aber wie kaum eine andere Region in Europa wirken gerade hier die Umwelteinflüsse auch besonders bewußtseinsbildend. Die Tatsache, daß in diesem hochsensiblen Raum neben der relativ geringen Bevölkerungszahl aber jährlich eine vielfach größere Menschenmenge Urlaubserlebnisse dort verbringen oder auch als Transitreisende Eindrücke von der Belastung bzw. Belastbarkeit der Landschaft aktiv zur Kenntnis nehmen, hat sicherlich mit dazu beigetragen. Ein ganz entscheidender Punkt war aber vor allem die bereits seit Anfang der 50-er Jahre durch die Internationale Alpenschutzkommission (CIPRA) geforderte Alpenkonvention. Was sich bereits 1951 im Gründungsjahr der CIPRA als Notwendigkeit erwies, hat sich im Laufe der Jahre und Jahrzehnte als immer dringlicher gezeigt: Die Alpen brauchen eine umfassende und Staatsgrenzen überschreitende Konvention, um langfristig als Lebens- und Arbeitsraum für die Bevölkerung und als Naturraum für Pflanzen und Tiere gesichert zu werden. Mehr denn je haben heute die in den Alpen lebenden Menschen begriffen, daß sie ihr Schicksal selbst in die Hand nehmen müssen, ihre Natur zur regionalen Stärke machen können. Nach einer Definition der EU beginnt der Alpenraum sogar an der Donau und reicht in Italien bis in den Apennin mit der Folge, daß die eigentlichen Alpenbewohner bei dieser Definition der Region selbst zu einer Minderheit geworden sind. Sie fühlen sich ohnehin und erst recht durch derartige Definitionen fremdbestimmt, denn große Teile der ihren Lebensraum betreffenden Politik wird außerhalb der Alpen im fernen Paris, in Rom, in Bonn oder künftig Berlin bzw. sogar in Brüssel definiert.

In diesem Sinne war es sicherlich ein großer Schritt, als nach den Vorarbeiten durch die CIPRA die Alpenkonvention 1989 beginnend mit einer Internationalen Alpenkonferenz in Berchtesgaden konkrete Formen annahm. Es gibt global derzeit kein Vorbild für diese völkerrechtlich verbindliche Rahmenvereinbarung der Anrainerstaaten Österreich, Schweiz, Liechtenstein, Italien, Frankreich, Deutschland, Slowenien, Monaco und der Europäischen Union. Für die Bereiche „Naturschutz und Landschaftspflege“, „Tourismus“, „Raumplanung“, „Berglandwirtschaft“, „Bergwald“, „Bodenschutz“, „Verkehr“ und „Energie“, haben sich die Teilnehmerstaaten zur Erarbeitung von Protokollen verpflichtet. Zwar gibt es derzeit noch Probleme vor allem mit dem Verkehrsprotokoll, dennoch kann bereits heute gesagt werden, daß diese Alpenkonvention ein erster und wichtiger Schritt war, um – unabhängig von Staatsgrenzen – für einen Natur- und Lebensraum eine gemeinsame Politik zu definieren. Damit wurde auch ein bedeutendes Beispiel für eine europäische Regionalpolitik gesetzt. Bewußt wird in diesem Rahmen auch die Vernetzung der Bereiche Wirtschaft, Kultur und Umwelt deutlich. Damit findet endlich auch eine Abkehr von sektorialem Denken statt, das bislang ganzheitliche Lösungsansätze verhindert hat.

Um diesen Prozeß einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung im Alpenraum tatsächlich vorleben zu können, hat die CIPRA für die Alpengemeinden neue Wege zu einem nachhaltigen Wirtschaften aufgezeigt. Mittels eine Bulletins wurden 1995 alle 6.000 Alpengemeinden angeschrieben und gebeten, ihr Interesse an der Mitwirkung in einem neuen Netzwerk „Allianz in den Alpen“ zu bekunden. Auf diese Weise entstand das Gemeindeforschungsnetzwerk mit 27 Kommunen aus 7 verschiedenen Alpenstaaten. Diese haben über die Definition von Handlungsfeldern versucht, in zweijähriger Arbeit inhaltliche Ziele der Alpenkonvention auf kommunaler Ebene umzusetzen. Durch eine intensive Vernetzung der jeweiligen Ansprechpartner in den Kommunen, koordiniert durch CIPRA und Alpenforschungsinstitut (AFI) entstand nicht nur dieses Gemeindeforschungsnetzwerk „Allianz in den Alpen“, sondern darüber hinaus auch vielfältige persönliche Vernetzungen zwischen den Mitarbeitern der Verwaltungen in den beteiligten Alpenkommunen. Auf diese Art und Weise konnte nicht nur ein Stück Alpenkonvention vorgelebt werden, sondern den beteiligten Kommunen wurde auch deutlich, wie wichtig die Auseinandersetzung mit diesen

Themen ist und welche – auch ökonomischen – Vorteile sie aus ihrer Nutzanwendung ziehen können. So war es denn nicht verwunderlich, daß zum Abschluß dieses Pilotprojektes sich die 27 Modellgemeinden in Bovec/Slowenien zu einem eigenen Verein zusammengeschlossen haben, der nunmehr das Gemeindeforschungsnetzwerk auf weitere Alpengemeinden ausdehnen möchte. Damit hat in der Tat die Alpenkonvention im Herzen der Menschen zu leben begonnen und können Natur und Region durch die Aktivitäten in diesen Kommunen tatsächlich als Stärke verstanden, vorgelebt und auch nach außen getragen werden.

Innerhalb dieser Kommunen, aber natürlich auch an vielen anderen Stellen hat zwischenzeitlich ein neues Denken im Alpenraum eingesetzt. Eine Vielzahl von Einzelbeispielen aus den Bereichen Berglandwirtschaft, Fließgewässer, Mobilität, Energiegewinnung oder Energieeinsparung bzw. Tourismus zeigen, daß die Ziele der Alpenkonvention realisierbar sind. Sie müssen keine Vision bleiben. Für diesen neuen Ansatz stehen Namen wie das Lesachtal in Kärnten, das Logartal in Slowenien, die Gemeinden Hindelang, Oberstdorf, Oberammergau oder Berchtesgaden in Bayern, das Val Lumnezia in der Schweiz, der Naturpark Chartreuse in Frankreich, das Projekt der autofreien Sella-Ronda von SOS Dolomitis in Italien, das Liechtensteinische Projekt Öko-Bauer oder das Umweltsiegel von Tirol und Südtirol. All diesen Projekten – stellvertretend hier nur für eine Vielzahl anderer genannt – ist gemein, daß sie konkret und nachvollziehbar dazu beitragen, aus Natur und Region eine Entwicklungschance und eine Zukunft für die Alpen darzustellen.

Eine Reihe sehr eindrucksvoller Beispiele belegen heute, daß viele Ansatzpunkte, die noch vor wenigen Jahren eher als rückschrittlich angesehen wurden, sich jetzt zu einer handfesten Stärke ausgebildet haben und selbstbewußt präsentiert und vermarktet werden. Dies wird insbesondere deutlich bei sehr vielen landwirtschaftlichen Produkten, die gerade in touristischen Regionen deutlich zur Profilierung und damit natürlich auch zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen können. Ein gutes Beispiel dafür ist der Gailtaler Almkäse vom Verein „Wir laden zum Had'n ein“. Dieser Verein will seine Produkte aus Buchweizen, die im Kärntner Volksmund Had'n genannt werden, für die Verbraucher bewußter machen. Die Anbaufläche für den Buchweizen, der besonders naturverträglich angebaut und bewirtschaftet werden

kann, soll in der Region auf 40 Hektar ausgeweitet werden. Der Gailtaler Almkäse war eines der ersten Produkte, das zu einer der mittlerweile beliebten und begehrten EU-geschützten Marke gemacht werden konnte. Heute werden auf 13 Almen die Gailtaler Almkäse produziert und die Gemeinschaft der Almsennereien arbeitet intensiv an der Vermarktung dieses Qualitätsproduktes, das über Gastronomie und Handel an die Verbraucher herangetragen wird.

In ähnlicher Weise haben sich die Alpbauern aus dem Bregenzerwald auf den Käse als das Leitprodukt ihrer Grünlandregion besonnen. Mit einem Anteil von noch 22 Dorfsennereien in 24 Talschaftsorten verfügen sie über ein einzigartiges Kapital. Mit ihrem Zusammenschluß „Käsestraße Bregenzerwald“ haben sie bewußt nicht nur landwirtschaftliche Betriebe, Alpen und Sennereien einbezogen, sondern die Region versteht die Käsestraße als ein Leitprojekt zur langfristigen Sicherung eines naturnahen Lebensraumes. Insofern ist es dann auch nicht verwunderlich, daß bei der Käsestraße auch holzverarbeitende Betriebe, Hersteller von Tuchwaren, Metzgereien oder Bäckereien mitmachen. Sie alle stehen zu der Erhaltung und Offenhaltung ihrer Landschaft durch eine aktive Landwirtschaft. Und genau dies soll das Projekt deutlich machen, das über Gastronomie, Handel und Handwerk in einer qualitativ hochwertigen Form präsentiert und umgesetzt wird.

Das ebenfalls EU-geschützte Qualitätssiegel „Kärntner Rindfleisch“ führt fast 3.000 Bäuerinnen und Bauern zusammen, die ein im Konsumenteninteresse hochwertiges und kontrolliertes Markenprogramm für „Kärntner Rindfleisch“ anbieten. Lückenlos kann die Qualität und Herkunft nachvollzogen werden. Über strenge Produktions- und Vermarktungsrichtlinien werden die Produkte vom Vollmilchkalb, Almochsen, von der Weidekalbin, vom Jungstier oder Jungrind angeboten und den Verbrauchern die Zusammenhänge zwischen Natur und Region als Stärke bewußt gemacht.

Rund 40 Mitgliedsbetriebe arbeiten in einem EU-geförderten INTERREG-Programm „Kärntner Brillenschafzucht ohne Grenzen“ mit, um die Erhaltung der alten Haustierrasse im angestammten Lebensraum von Südkärnten, Slowenien und Friaul sicherzustellen. Der Bestand wird durch die enge Zusammenarbeit der Züchter kontinuierlich erweitert und langfristig gesichert. In dem Optik-Unternehmer Fielmann haben sie zusätzlich eine Sponsor gefunden, der

ihre Aktivitäten zur Sicherung von Natur und Region aktiv unterstützen möchte.

Unter dem Begriff „Kärntner Holzstraße“ haben sich mehrere Gemeinden zusammengeschlossen, um in den Bereichen Ökologie, Umweltschutz, Wald- und Holzwirtschaft, Vermarktung und Tourismus zusammenzuarbeiten und neue Perspektiven zu eröffnen. Dabei geht es nicht nur um eine naturnahe Waldbewirtschaftung, sondern auch um eine ganzheitliche und traditionelle Holzbearbeitung. Nicht nur Vollholz, sondern auch Mondphasenholz soll wieder in das Bewußtsein der Verbraucher gerückt werden, um auch deutlich zu machen, daß selbst überlieferte aber zwischenzeitlich in Vergessenheit geratene Erkenntnisse zu den Stärken der Regionen und ihrer Produkte gehören.

In Jausiers in der französischen Haute Ubaye hat eine Gemeinschaft von 40 Landwirten und Kunsthandwerkern einen Supermarkt der Region geschaffen. Die dort angebotenen Produkte stammen ausschließlich aus der Region und bieten im Bereich von Lebensmitteln, Bekleidung, Kunsthandwerk, Spielzeug, Kräuter oder alkoholischen Getränken eine breite Palette an, mit der sie die Natur der Region als Stärke präsentieren und vermarkten. Immerhin stammen bereits 40 % der Kundschaft aus der einheimischen Bevölkerung, die zunehmend den Wert dieser Produkte in ähnlicher Weise erkennen, wie zunächst nur als Kunden gewonnene Touristen. Mit dem Logartal in den Steiner Alpen soll schließlich als letztes Beispiel noch ein Selbstverwaltungsmodell von Bauern vorgestellt werden, das sich in einem Naturpark Sloweniens befindet. Die touristischen Aktivitäten des Tales werden von den lokalen Akteuren koordiniert. Das Logartal ist vor allem ein sehr beliebtes und bekanntes Ausflugsziel der Laibacher Stadtbevölkerung, die die über Jahrtausende entstandene Natur- und Kulturlandschaft schätzen gelernt haben. Durch eine behutsame Entwicklung mit ausschließlich vor Ort getroffenen Entscheidungen und der Bewußtmachung von Produkten und Dienstleistungen aus der Talschaft wurde das Logartal zu einem Musterbeispiel der Regionalentwicklung in den Slowenischen Alpen. All diesen aufgeführten Einzelprojekten ist gemeinsam, daß hier die Initiativen aus der Region selbst stammen und daß die daran beteiligten Menschen ihre Natur, die Kulturlandschaft und damit ihre Region als Stärke begriffen haben. Und dabei steht vor allem auch der Wunsch

im Vordergrund, diese Stärke alleine und in eigener Verantwortung über eine behutsame Weiterentwicklung dauerhaft zu bewahren. Nur die Vielfalt solcher Einzelprojekte macht einen Naturraum attraktiv und überlebensfähig. In der aktuellen Diskussion um die Einführung von Destinations-Management im touristischen Bereich sind starke Partner aus der Region gefragt. Derartige Kooperationen aus der Landwirtschaft oder aus Landwirtschaft und Tourismus bzw. Tourismus und Handwerk stellen auch die Grundlage für das neue Denken im Tourismus dar, bei dem es mehr und mehr um die eigene und mit Selbstbewußtsein vortragene und inszenierte Stärke geht. Nicht ferngesteuert durch außeralpine Macht- und Finanzzentren, sondern auf der Basis von Eigenverantwortung, selbstbewußter Stärke auf der Basis einer großartigen Natur und einer einmaligen Kulturlandschaft können touristische Zukunftsperspektiven aufgebaut werden. Sie sehen auch immer häufiger bisherige Staatsgrenzen nicht mehr als Hinderungsgrund an, gemeinsam und grenzüberschreitend zusammenzuarbeiten, denn oftmals leben hüben wie drüben Menschen, die aus einer gleichen Kultur stammen und sich selbst mehr verbunden fühlen, als die in oft willkürlich festgelegten Verwaltungsgrenzen organisierten bisherigen Vermarktungsstrukturen.



Dr. Dieter POPP
 Präsident CIPRA
 Commission Internationale por la Protection des Alpes
 Waltherstr. 29
 D- 80 337 München

Vision einer Aufgabe – Ökologie trägt Ökonomie

Walter PÖTSCH

Berücksichtige ich das Tagungsthema „Tourismus“ – das Faktum der Grenzüberschreitung ist dabei ohne Belang – und interpretiere ich das mir gestellte Vortragsthema richtig, reden wir von nichts anderem als vom guten alten „Sanften Tourismus“. Wie wenig er in Wahrheit zumindest in unseren Breiten erreicht wurde, geht aus dem Übertitel hervor „Vision einer Aufgabe“. Nicht etwa z. B. „Greifen wir auf Bewährtes zurück“. Das heißt: Der Sanfte Tourismus ist, wie Tourismus generell (sieht man vom Thementourismus ab), ein wirtschaftliches und gesellschaftliches Artefakt. Und zwar unabhängig, ob supersanft oder hardcore. Wobei aus der Sicht der bereisten Bevölkerung jene in den ziemlich sanften Regionen (anders ist es in den quasi „tourismusfreien Zonen“) wohl am meisten unter Tourismus leidet. Während sich die Hardcore-Tourismusorte längst auf eine Best-Nutzung der touristischen Ressourcen eingelassen und eingestellt und den Wert des Wohlstandes aus dem Tourismus zur logischen Lebensmaxime gemacht haben, fehlt dies in den ziemlich sanften Tourismusregionen. Man hat sich eben nicht ausreichend auf Tourismus eingestellt, erzielt keine ausreichende regionale Wertschöpfung aus dem bißchen Tourismus, der stattfindet und hat, was das Verdienen am Tourismus anlangt, noch nicht Blut geleckt. Somit ist es sehr einfach erklärbar, daß die „Angst vor Massentourismus“ in den tourismusfreien und ziemlich sanften Tourismusregionen, vor allem in den Landregionen, mit Abstand am größten ist. Ökologie trägt Ökonomie“ zielt wohl auf die Frage ab, ob es möglich ist, in diesen sanften Regionen genug touristischen Ertrag zu“ erzielen, um vom Tourismus so gut leben zu können, um sich besagte Ökologie leisten zu können. Zur zahlenmäßigen Verdeutlichung: Die von mir als Betriebsberater betreute Region „Mühlviertler Alm“ im nordöstlichsten Eck Oberösterreichs hat eine Tourismusintensität von 3,2, das ökologische Herzeigemodell „Bregenz-Wald“ eine von 100 und die Doppelgemein-

de Saalbach Hinterglemm eine von 600. Tourismus kann rein rechnerisch erst ab einer gewissen Größenordnung ein qualifiziertes ökologisches Anspruchsniveau tragen. Berücksichtigt man noch die Größenordnung, ab die der Schweizer Tourismusberater Hans-Ruedi Müller eine Tourismusdestination als wirksam im Sinne des modernen Destination-Management gelten läßt (1 Million Nächtigungen), so würden die meisten jener europäischen Landregionen, denen man u.a. über die EU-Zielgebietskulisse „5b“ vorrangig auch den Ausbau des Tourismus empfiehlt, herausfallen. Sie liegen in der Regel weit unter diesem magischen Millio-nenschnitt.

Vergleicht man weiters die Tourismusintensität der verschiedenen Regionen z.B. Österreichs, stellt man unschwer fest, daß hohe Nächtigungszahlen im wesentlichen in Zwei-Saisonen-Regionen zu erzielen sind. Wenn man alles alleine über die Sommersaison zu bewältigen hat – und man ist nicht eine Stadt oder ein be-gehrter Meeresstrand -, dann schafft man die Vorgaben einfach nicht. Andersherum: Als al-pine Sommer-Winterregion schafft man es viel leichter. Diese Ökonomie ist vielfach wieder verwoben mit jenem Standard, den der Gast heute automatisch erwartet und den man in 1-Saisonen-Regionen nur sehr schwer finanzieren kann. Der Sanfte Tourismus ist ein zusätzlicher Sonderfall. Gerade wenn man tagsüber sanft wandert, radelt oder reitet, ist eine komfortable Naßzelle und die eine oder andere qualifizierte Serviceleistung besonders willkommen. Dieses hohe Niveau erbittet sich der also sanfte Gast übrigens noch zu besonders sanften Preisen. Die Rechnung, die vorschreiben würde, die sanften Rahmenbedingungen zu einem wirklich angemessenen Preis zu verkaufen, um gerade in wirtschaftsschwachen Landregionen (= 5b-Gebieten) Wertschöpfung zu produzieren, scheint vorderhand nicht aufzugehen.

Es gibt allerdings eine Entwicklungsschiene, die meiner Erfahrung nach ein Maximum im Sinne des gestellten Vortragsthemas erreichen kann: die ganzheitliche Regionalentwicklung. In ihr werden Landwirtschaft, Gewerbe (Indu-strie), Tourismus, Handel, Kultur und Sozialar-beit als gleichrangige regionale Wirkfaktoren erachtet, die in der Lage sind, sich unendlich vielschichtig gegenseitig zu befruchten und es in Summe schaffen, den Lebensraum und die Lebensqualität zu erhalten und gegebenenfalls auszubauen. Daß dabei der Neigungs- und ins-besondere der Sachtourismus (vom Einkaufs-tourismus über das Tagungswesen bis hin zur

Gesundheits-, Hochzeits- und Pilgerreise) eine Schlüsselrolle spielen, liegt auf der Hand. Haupteckstein bei diesem Ansatz: Der Re-gion geht es rundweg nicht darum, Tourismus zu haben, sondern Wertschöpfung zu erzielen. Notfalls bzw. eben auch über den Tourismus. Arbeitsplätze, Haushaltseinkommen und Le-bensqualität sind die Maximen.

Dabei kommen völlig neue Wirkfaktoren ins Spiel wie regionale Designarbeit, akkordierte Markenpflege und Kultivierung des Dienstlei-stungssektors.

Die Hauptbarrieren sind:

- Die kaum zu überwindende Traditionssicht des Tourismus als eigenständige und pri-mär erholungsorientierte Wirtschaftsform,
- die fehlende Kooperationsbereitschaft zwi-schen unterschiedlichen Wirtschaftsformen wie Landwirtschaft und Gewerbe,
- die Beharrungslust der Politiker und Funk-tionäre,
- die Angst vor Neuem,
- die fehlende Einsicht in übergeordnete wirtschaftliche, soziologische und ökologi-sche Zusammenhänge.

Aber auch andere Faktoren, die man üblicher-weise kaum ernst nimmt, kommen ins Spiel; beispielsweise die Tatsache, daß der ländliche Geschmack von Haus aus nicht automatisch kompatibel ist zur geschmacklichen Erwar-tungshaltung der Städter, die Freude am „Länd-lichen“ haben. Dies wirkt sich z.B. bei allen kunsthandwerklichen Regionalproduktionen aus. Die Folge: Eine grundlegende Verunsiche-rung greift Platz. Eine Situation, die durch die geschmacklich nivellierte internationale Kon-sumgüterproduktion noch weiter akzentuiert wird.

Dennoch: Der hier skizzierte Weg stellt aus meiner Sicht eine der wenigen Möglichkeiten dar, die so oft beschworene „Nachhaltigkeit“ und Wertschöpfung überall dort zu produzieren, wo man ohne generell radikale Reduktion den touristischen Hardcoreweg auch bei bestem Willen nicht mehr verlassen kann, unabhängig davon, wie dieser problematische Pfad enden würde.



Mag. Walter PÖTSCH
Tourismus Team Austria
Hinterhof 26
A-4283 Bad Zell

Landschaftsentwicklung und Tourismus

Raimund RODEWALD

Es war einmal: ...

„Ich habe mich entschlossen, fortan, solange mir von Gott das Leben vergönnt ist, jährlich mehrere Berge oder doch einen zu besteigen, wenn die Pflanzen in ihrer Vollkraft stehen, sowohl ihrer Erkenntnis halber, als auch wegen der edlen Körperübung und geistigen Erquickung (Devalcart, Snow-Rafting). Denn welche Lust und was für Wonne ist es für ein empfängliches Gemüt, die unermesslichen Gebirgsmassen staunend zu betrachten und gleichsam das Haupt in die Wolken zu erheben! (CH: 1800 Seilbahnen und Skilifte) Auf unsagbare Weise wird von der ganz überwältigenden erstaunlichen Höhe das Herz berührt und hingerissen zum Gedanken an jene höchsten Baumeister (Alpengolfplätze, le grand sculpteur de la nature). Die Menschen freilich, deren Geist stumpf ist, wundern sich über nichts, verharren untätig daheim und treten nicht hinaus auf die Schaubühne des Weltalls (360 000 Zweitwohnungen überziehen das Land, jede 10. Wohnung eine Zweitwohnung); im Winkel bleiben sie versteckt wie die Siebenschläfer den Winter hindurch und denken nicht, dass der menschen Geschlecht mitten in die Welt gestellt ist, um aus ihren Wundern etwas Grösseres, die erhabene Gottheit selbst zu erfassen. So groß ist ihre Stumpfheit, dass sie gleich Schweinen stets zur Erde blicken, nie mit erhobenem Antlitz den Himmel betrachten, nie ihren Blick zu den Gestirnen in die Höhe richten. Mögen sie alle im Schlamm sich wälzen, unfähig, sich zu erheben, und ganz nur vom Gewinn und ihren knechtischen Bestrebungen erfüllt: Der Weisheit Jünger aber werden nicht ablassen, mit leiblichen und geistigen Augen die Wunder dieses irdischen Paradieses zu betrachten (das Naturwunder Aletschgletscher soll mit neuen Seilbahnen und einer Metro erschlossen werden), von denen keineswegs die letzten sind der Berge hochragende, abschüssige Firne und unzugängliche Abgründe, ihrer Flanken himmelanstrebende Wucht, ihre steilen Felsen und schattigen Wälder (Speichersee für Schneekanonen an kleinen Scheidegg: 12.000 Autopneus wurden zur Beschwerung der Plastikfolie gebraucht, ein „sinnvolles Recycling“ gemäß Kurdirektor).“

Konrad Gessner, 1541. (Übersetzung aus dem Lateinischen)

Zentrale Fragen:

Ab wann wird der sanfte Tourismus zum harten Tourismus?

Wer hört auf die Warner? (Promotor sein ist nicht schwer, Warner sein dagegen sehr)

Wie lässt sich ein nachhaltiger Tourismus planen und wer entscheidet darüber?

INHALT

1. Die Krise des Tourismus - bereits ein „Naturgesetz“?
 2. Die ökologische Schlagseite
 3. Die (anderen) Pushfaktoren des Tourismus
 4. Grundsätze für einen qualitativen Umbau des Tourismus
 5. Ein Versuch von Thesen für das NSG Ammergauer Berge/Tiroler Lechtal
- 1) Die Krise des Tourismus - bereits ein „Naturgesetz“?
- Der Tourismus (die Tourismusanbieter wie wir Konsument/innen) steckt in einem tiefen mehrschichtigen Dilemma:
1. Der Konkurrenzkampf bei gleichbleibender Nachfrage wird zu einem Verdrängungskampf
 2. Die Tourismuswerbung wird zum Bumerang: Bsp. Billigflugangebote, Snowboardfestivals in den Städten, Tourismuseiten in den Zeitungen präsentieren jedes Jahr die neuesten Modehits, die neuesten Bahnen, die neuen Schneekanonen. Das was letztes Jahr noch neu war, löst heute nur noch ein müdes Lächeln aus. Damit wirft der Tourismus sich jedes Jahr wieder zum alten Eisen.
 3. Intakte Umwelt und Landschaft als Werbeaufhänger wird in der vertechniserten Freizeitwelt zu einer Farce
 4. Die Stadt wird zum Dorf - die Freizeitoase zur Stadt

5. „Leitbilder als bewusste Grenzziehung der touristischen Entwicklung sind turbotödlich“ (Günther Aloys, Vordenker von Ischgl)
6. Millionenschwere Investitionen wurden an den Schnee gebunden, der mehr und mehr ausbleibt
7. Trendforscher rufen die totale Virtualisierung der künftigen Freizeitvergnügens aus, die Realität wird letztlich unwichtig

Die Konsumenten wollen schöne Landschaften, das touristische Angebot entwickelt sich aber zum Technorausch

2) Die ökologische Schlagseite

Was haben wir in den letzten Jahrzehnten alles unternommen, um künstliche Ferienparadiese zu schaffen, die es in Tat und Wahrheit gar nicht gibt. Für diesen Zweck werden ganze Landschaften umgestaltet, wobei nicht selten Natur und kulturelle Identitäten, aber auch die Authentizität und die ursprüngliche Atmosphäre verdrängt werden. Der deutsche Erziehungswissenschaftler Jürgen Hasse redet im Zusammenhang mit Freizeitlandschaften von Fiktionswelten, welche anstelle der nicht mehr überall landschaftsbildtauglichen realen Welt eine „gereinigte“, d. h. einigermaßen kontrollierbare, künstlich reproduzierte Natur widerspiegeln: So ist die nach der Algenpest ökologisch geschundene Nordsee hinter sicheren Glasscheiben holländischer Centerparcs wieder bildfähig und vor allem katastrophenresistenter als die echte geworden. Das vormalige ästhetische Verhältnis zum Meer erhält dadurch eine neue - nach Hasse - anästhetische Ausprägung. Die Landschaft taugt nur noch als Kulisse, die man wohlbehütet hinter der Scheibe bewundern kann. Die Freizeitwelt wird zu einer Scheinwelt. Gleiches gilt mit dem heutigen Boom von Schihallen.

Die Opfer des Dranges nach aktiver Erholung, Naturerlebnis und Exzentrik bleiben vielfach verdeckt und unbeachtet, als Kehrseite der Freizeit, an die man sich nur ungerne erinnert und schon gar nicht ermahnt werden möchte. Oder denken wir bei der Skiabfahrt durch eine verschneite Waldschneise an die Waldrodungen, die Pistenplanierungen, die Kunstschneeanlagen oder die Parkplätze und Jumbochalets im Tal? Berühren und die ca. 11 000 t Schisportartikel, die jährlich in der Schweiz in den Abfall wandern? Berühren uns die all-samstäglichen Verkehrskollapse noch? (Umfrage bei Hoteliers) So scheinbar gesund Sport und Frei-

zeit sind, so oftmals ungesund sind deren Folgen auf die Umwelt.

Das vermehrte künstliche, ja virtuelle Landschaftserlebnis hat den Vorteil, dass es unsere Mythen der heilen Welt ausserhalb unseres Alltagsdaseins „leben“ lässt. Der Mythos des ländlichen idyllischen Glücks im Berggebiet, der Zufriedenheit der dort in Bescheidenheit lebenden Menschen, die den Morast der Städte und Agglomerationen doch so fern sind, verbleibt so wohlbehütet.

Fazit:

Tourismus und Freizeit werden immer mehr zu einem High-Tech-Erlebnis: Futuristische Transportanlagen, „unsichtbare“ großflächige Pistenbeschneigungen, Technoparcs mit DJ's und Foodcorners sowie Rockkonzerte auf 2000 m Höhe widerspiegeln tiefurbane Fortschrittswerte. Natur und Landschaft werden zu einem virtuellen Hintergrund, wo unsere verklärten Klischees des ländlichen Friedens erhalten bleiben. Die Uniformierung der Tourismusorte fördert letztlich den Tagestourismus und Kurztrips; eine Identifikation des Gastes mit „seinem“ Ferienort findet in der fortschreitenden Anonymität und bei diesem Schnellerlebnis nicht mehr statt.

Aus dieser Betrachtung werden auch die Widersprüchlichkeiten der Gästefragen verständlicher: Schöne Landschaft und Natur sind für 9 von 10 Befragten eine zentrale Angebotskomponente. Touristisch bedingte Landschaftsveränderungen, namentlich Ferienhausbau, Pistenplanien, Schneekanonen werden mehrheitlich abgelehnt. Dennoch kann ein perfektes touristisches Infrastrukturangebot den Faktor „schöne Landschaft“ substituieren (P. Messerli 1989). Landschaft wird in das Reich der Kulisse verbannt.

Worin bestehen nun die konkreten ökologischen Probleme des Tourismus:

Tourismus tangiert einen labilen Raum. In Tat und Wahrheit handelte es sich bei früheren agrarischen Nutzungssystemen immer um ein System des nutzungsbedingten Eingriffes (aufgrund ökonomischer Eigeninteressen, vgl. auch Th. Adam 1996) und der oft unmittelbar zu Maßnahmen führenden Rückkoppelung. Im großen Unterschied zu heute hatte die nicht mit fossiler Fremdenergie unterstützte solare bäuerliche Wirtschaftsweise reproduktive Tätigkeiten zur Stabilisierung des Systems integriert, während diese heute „künstlich“, d. h. nicht-systemisch und fremdfinanziert (Direktzahlungen,

Subventionen) herbeigeführt werden müssen und deshalb zumeist unterlassen werden. Der Alpenraum ist heute in allen Bereichen (Ökonomie, Ökologie, Kultur) ins Wanken geraten und kaum in einem Teilbereich noch nachhaltig.

Wie bettet sich nun der Sektor Tourismus in die gesamte Berggebietsentwicklung ein? Für die Entwicklung ist der Tourismus nur ein Zweig, entscheidender ist gesamte Berggebietspolitik: Trotz beispielloser Regionalpolitik für die Schweizer Berggebiete (seit den 20er Jahren, vor allem aber seit dem Investitionshilfegesetz IHG von 1974, z. Z. in Revision) ist ein massiver Strukturwandel im gesamten ländlichen Raum auszumachen:

In jüngster Zeit ist eine fortschreitende Agglomerierung der Berggebiete festzustellen. Verstädterung der Talräume, Sogwirkung durch die großen Zentren und Tendenz zur Deagrarisierung prägen heute in vermehrtem Maße den alpinen Raum. Zwischen 1990 und 1996 wuchs die Bevölkerung im Alpenraum von 13,6 auf 14,1 Mio. Aber 26 % aller Alpengemeinden weisen einen Bevölkerungsrückgang zwischen 1980-96 auf; diese umfassen aber eine Fläche von 41 %. Den größten Zuwachs betreffen Alpengemeinden in Agglomerationsnähe (nicht etwa Tourismusgemeinden).

Die Folgen dieses weitgreifenden Strukturwandels sind absehbar: Die ruralen Regionen werden aufgrund der Verlagerung von wertschöpfungsstarken und höher qualifizierten Arbeitsplätzen in die Zentren weiter benachteiligt, gleichzeitig wachsen die Jugend- und Altersanteile in den ländlichen Gebieten weiter an und belasten den Finanzhaushalt. Es resultieren Auspendlerregionen, sprich Schlafgemeinden, und Tourismusgebiete, die durch zumeist einseitige Strukturentwicklung eine Deagrarisierung und -wie dies der Skitourismus zeigt- eine zunehmend wirtschaftliche Labilität erfahren. Angesetzt werden muss deshalb weniger beim Tourismus selber, zumal es diesen Adressaten eigentlich gar nicht gibt, sondern bei dessen Pushfaktoren und den volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen, welche das Segensbringer-Image des Tourismus entstehen lassen. Was passiert, wenn die Landwirtschaft, die Forstwirtschaft, aber auch das regionalspezifische Gewerbe verschwindet? Gerade diese Bereiche nehmen eine regulative Funktion im touristischen Wachstumsprozess ein und tragen zu der relativen ökologischen und sozioökonomischen Stabilität der Dorfkultur und der traditionellen Kulturlandschaft wesentlich bei.

3) Die (anderen) Pushfaktoren des Tourismus
Der ständige quantitative Ausbau von Straßen, Parkplätzen, Zubringerbahnen, die Erweiterung der Skigebiete, die bombenden Golfplätze, die Ankurbelung der Maschinerie des lemmingartigen Auszuges der Massen aus den unwirtschaftlichen Agglomerationen sind letztlich -neben der Wohlstandssteigerung und der Zunahme der Freizeit- eine Folge der scheinbar grenzenlosen Verfügbarkeit von Billigenergie (das 1950er Syndrom).

Die Zersiedelung (Stadtflucht), die hohe Freizeitmobilität, die Intensivierung und Rationalisierung der Landwirtschaft sowie die Aufgabe der regionalen Holzverarbeitung, des Kleingewerbes ist eine Folge der Billigenergie. Als Alternative bleibt dadurch nur der ressourcenbelastende Tourismus.

Als zweiter Pushfaktor ist die Unwirtlichkeit unserer Agglomerationen zu erwähnen. Was früher zur Jugendzeit gehörte, nämlich das Spiel auf der Quartierstraße, in einem Hinterhof oder auf einem Garagenplatz gehört heute weitgehend der Vergangenheit an. In der Grossagglomeration Schweiz fehlt es an öffentlichen Flächen, die frei gestaltet oder bespielt werden können. Spontane Lebensäußerung auf öffentlichen Plätzen wird heute oft unterbunden. Die wenigen öffentlichen Flächen gehören den Autos oder sind zu Tode gestaltet wie manche Kinderspielplätze.

Auch die Raumplanung, unser 3. Pushfaktor, konnte die anrollende Stadt in den zu Freizeitgebieten erklärten Landschaften kaum je beeinflussen. Die gesetzliche Verpflichtung, Erholungsräume planerisch festzulegen und diese in das Planungswerk zu integrieren, ist bislang allzu oft gescheitert. Viele klassische Tourismusgemeinden verfügen über keine vollständig aktualisierte Nutzungsplanung. Ein gegenseitiges Aufschaukeln zwischen Verkehrsanlagen, Beherbergungsstruktur und Freizeiteinrichtungen ist nach wie vor festzustellen.

- 4) Grundsätze für einen qualitativen Umbau des Tourismus
1. Kostenwahrheit beim Energiepreis
 2. Flugbenzinbesteuerung
 3. Mehr Lebensqualität in unsere Städte und vor allem Agglomerationen
 4. Eindämmung des Zweitwohnungsbaus (Bekämpfung der Freigabe von aufgegebenen Ställen und Scheunen zum Umbau in Ferienhäuser)

5. Mut zu neuen touristischen Wertmaßstäben/neue Sprache für Werber
 6. „Agrarpolitisierung“ des Tourismus: statt Massenprodukte, ökologisch produzierte Nischenangebote
 7. Keine Subventionen für landschaftsunverträgliche Infrastrukturen
 8. Verzicht auf umweltunverträgliche Infrastrukturen und Angebote (Bsp. skitouristische Neuerschließungen, Heliskiing, Pistenplanien und Speicherseen oberhalb der Waldgrenze, Alpengolfplätze etc.)
- 5) Ein Versuch von Thesen für das NSG Ammergauer Berge/Tiroler Lechtal

These 1:

Die Tragfähigkeit der Landschaft lässt sich nicht mit Grenzwerten oder Messtabellen ausdrücken!

Wenn Sie Milch im Laden kaufen, so haben Sie ein Verfalldatum. Die Milch kippt um. Auch für die Luftbelastung haben Sie Grenzwerte. Werden diese überschritten, so ist ein Handeln im Prinzip angesagt.
Aber: Landschaft kennt weder einen Grenzwert noch ein Verfalldatum.

Landschaft ist eine typische Querschnittsaufgabe und kann daher a priori nicht über die heute segregierte Politik behandelt werden.

These 2:

Der Erhaltung von Natur und Landschaft ist nicht dem Zufall zu überlassen, sondern aktiv zu planen!

Landschaft wurde als Reststoff gehandelt. Das, was nach Befriedigung unserer Nutzungswünsche übrig bleibt ist Landschaft. Das geht solange gut, bis die scheinbar unendliche Ressource immer knapper geworden ist. In der Schweiz ist es eng geworden. Der Ruf nach Landschaftsschutz ist in diesem Jahrhundert immer stärker geworden.

„Wer die Ruhe will, kommt gar nicht mehr zu uns, sondern geht nach Kanada oder nach Nepal“, sagte jüngst ein Bündner Tourismusdirektor in einem Interview. Tatsächlich ist der Alpenraum bereits stellenweise stark touristisch erschlossen, dass ausser im Hochgebirge kaum noch Gegenden zu finden sind, die im ursprünglichen Sinne „wild“ sind und wo man die Stille der Natur genießen kann. Im 18. Jahrhun-

dert galt die Schweiz im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern eher als unbekannt. Die Forschungsreisen von Leuten wie Josias Simler oder Konrad Gesner, von Jean-Jacques Rousseau und Albrecht von Haller, von Alessandro Volta und Horace-Benedicte de Saussure, der 1760 einen Preis für die Erstersteigung des Mont-Blanc aussetzte, bauten den vorherrschenden abschreckenden Eindruck der Gebirgswelten etwas ab. Seither ist die wilde Landschaft der Schweiz gezähmt und in strenge Baunormen gefasst worden. heute wird gerade von Tourismusseite beklagt, dass den Gästen zuwenig Spektakel geboten werden könne. Daran kann auch das Angebot eines Sprunges am Gummiseil in eine Gletscherspalte nicht hinwegtäuschen.

Eine regionale Planung ist in bezug auf die Individualsportarten anzustreben.

These 3:

Dort, wo große landschaftliche Werte vorliegen, wie in diesem Falle, ist ein touristisches Leitbild auszuarbeiten. Mit diesem Konzept sollte unterschieden werden:

1. Räume, die nicht erschlossen werden sollen (Ruhe- und Wildnisgebiete)
2. Räume, die eine infrastrukturlose touristische Nutzung ertragen
3. Räume, wo gewisse Infrastrukturen bestehen
4. Räume mit der Basisinfrastruktur (Dörfer)
5. Marketing, Einbettung in Gesamtwirtschaft (Landwirtschaft, Natur, Tourismus), Verkehr (öff. Verkehr)

These 4:

Die Gesprächskultur, was die touristische Entwicklung eines Gebietes anbetrifft, ist deutlich zu verbessern! Ein Klima des Vertrauens ist zu schaffen!

An vielen Orten werden die Machtstrukturen eines Ortes in bezug auf die Bau- und Tourismusentwicklung als undemokratisch erachtet. Es herrscht ein negatives Vertrauensklima. Dies haben Umfragen in der Bevölkerung in verschiedenen Orten zum Thema Skitourismus ergeben. Tourismusort als Unternehmung

These 5:

Eine offene Informationspolitik beispielsweise von Seiten der Seilbahnunternehmungen ist Voraussetzung für die Schaffung von Vertrauen. Entscheide über neue Infrastrukturen sowie von größeren Anlässen sind im Rahmen einer lokalen/regionalen Plattformen zu diskutieren.

Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen

These 6:

Nachhaltige Entwicklung für Raum NSG Ammergauer Berge/Tiroler Lechtal (Vorschlag) Touristische Entwicklungsplanung (mit ganzer Bevölkerung)

Gebietsdifferenzierung:

- Kerngebiet (herausragende Landschaftsformen, Wasserläufe, einzelne Wälder): Ort der Ruhe und Wildnis, menschliche Nutzung der Regenerationskraft der Natur unterstellt, keine zusätzl. Bauten (auch keine Hütten!) und Anlagen (Klettergärten), keine Bodenveränderungen
- Umgebungsgebiet (alp- und forstwirtschaftlich genutzte Flächen, Bewirtschaftung nach ökolog. Kriterien), Tourismus ist Landwirtschaft untergeordnet, Erholungsverkehr ist zu kanalisieren
- Wohn- und Wirtschaftsgebiet (Dörfer): Regionalmarketing (nachvollziehbare Label Natur-Tourismus-Landwirtschaft), kulturelles Programm (als ergänzendes touristisches Angebot, Lifestyle-Formen: „Wo Aristoteles, Rousseau und König Ludwig noch heute ihre Ferien verbringen würden“), Verkehrsplanung (hier ist spätestens der motorisierte Verkehr abzufangen, ausserhalb höchstens Rufbussystem Einrichtung einer permanenten Tourismus-Plattform, wo Probleme und neue Angebotswünsche öffentlich besprochen werden
- Tourismus soll nur Hilfsfunktion erfüllen, kein Abhängigkeitsverhältnis

These 7:

Entwicklung eines regionalen Naturparks Ammergauer Berge/Tiroler Lechtal?

Je griffiger das Label umso stärker ist die Abgrenzung zu anderen touristischen Destinationen. Gilt auch für Direktvermarktung und Förderung speziellen Handwerks

Zurück zur Frage: Wieviele Touristen erträgt die Landschaft? könnte daher gleichlauten mit der Frage „Wieviel Tourismus erträgt die Kultur? Wenn die Landwirtschaft nur noch Zulieferant für den Tourismus wird, wenn die dörfliche angestammte Kultur nur noch Etikette und Museum wird, wenn die Landschaft nur noch als austauschbare Kulisse und beliebig möblierbare Unterlage für touristische Modetrends dient, so ist von ausgewogener nachhaltiger Entwicklung keine Spur mehr. Schon Jost Krippendorf hat 1975 geglaubt, es zeichne sich eine neue Reisekultur ab, welche immaterielle Werte, wie Gesundheit, Umwelt, Natur, Wissen, Bildung zunehmend höher gewichtet. Ich meinerseits glaube heute, dass es vor allem an

den Anbietern vor Ort und den Vermarktern liegt, die Trends zu bestimmen.



Dr. Raimund RODEWALD
Geschäftsleiter SL
Schweizerische Stiftung für Landschaftsschutz und
Landschaftspflege
Hirschengraben 11
CH 3011 Bern

Natur- und Landschaftsführer – Ein Marktrenner

Josef HERINGER

Erholungssuche heute

Vor einigen Jahren ging die Ausstellung des Amerikaners Duan Hanson mit verblüffend wirklichkeitsnahen Plastikas über die Bühne der Bundesrepublik Deutschland. Sie zeigte u.a. den „typischen“ Touristen (Abb.1). Man könnte auch sagen, den „dumpf-sprachlosen“ oder „verschaukelten“. Heutzutage sind viele Menschen in dieser Art von der Natur entfremdet. Sie sind Erholungssuchende, weil sie Erholung suchen und nicht finden. Sie sehen den Wald vor lauter Bäumen nicht, reagieren allenfalls auf Sensationen, die den Rahmen des „Standard-Programms“ der Natur sprengen. Das Fernsehen hat das Nachsehen und den Blick in die wirkliche Ferne verdrängt. Am Ende bleibt nach krampfhafter Suche die Sucht. Und dennoch ist auch Anlaß zur Hoffnung gegeben, denn das Heimweh nach „Mutter Natur“ ist unverkennbar und wird von vielen Tourismusforschern bestätigt.

Der neue Trend, die Sehnsucht vieler, kommt sehr gut in der Werbebranche zum Vorschein, wenn es da in Variationen heißt: „born to be wild“. Das Werbebild einer bergigen Landschaft mit „Easy-Rider“ im Vordergrund, gekoppelt an das Signet einer Biermarke klösterlichen Namens „fährt“ von vielen Plakatwänden her ins Blickfeld. Wie soll man das alles zusammenbringen? Spricht nicht eine ungeheuerere Sehnsucht aus solchen Werbebildern? Menschen, vor allem junge, wollen „abfahren“ und im Bezugssystem von Raum und Zeit - durch „Berg“ und „Mönch“ symbolhaft dargestellt, ihren Platz finden. Ob „Daytona-Beach“ oder „Alpenstrand“, sie suchen einen „Ankerplatz“ für Physis und Psyche, für Leib und Seele, der ihnen neue Entdeckung erlaubt und Erfüllung finden hilft (Abb.2).



„Plastic-life-tourists“ (Duan Hanson)



Abb.2: born to be wild ...



Abb. 3

Auf die Spitze zutreiben?

Im Augenblick treibt vieles auf einen Gipfel zu. Man könnte auch sagen: Vieles spitzt sich zu und dies besonders in der Gipfelregion unserer Berge. Der bekannte Karikaturist Ernst HÜRLIMANN zeichnet mit spitzer Feder eine solche Gipfelsituation und läßt eine der Witzfiguren sagen: „Siegst, da wo jetzt da Fahrradständer steht, war früher `s Gipfelkreuz...“ Die neue bayerische „Kreuz-Problematik“, stellt sie sich nach jener in den Schulen nun auf diese Weise? Die Schweizer Zeitung „Nebelspalter“ bringt eine noch weitergehende „Räder-Variante“.

„Born to be wild“ meint leider in vielen Fällen einfach: Ein exzessives Sich-Austoben in der Natur, das letztlich die Alpen nur als Klettergerät benützt. Eines bleibt nämlich, daß Sehnsucht nach Höherem, nach dem Gipfel die Menschen prägt.

Der ehemalige Kurdirektor von Hindelang, Walter Besler, hat einmal nach dem Geheimnis seines Erfolges befragt, geäußert: „Man muß die Gäste mögen!“ Dieses „Mögen“ ist auch ursächlich für eine gelungene Beziehung „Gast und Natur“. Bloß, wie „erziehe“ oder besser gesagt „führe“ man den Gast an diese grandiose Fülle der Natur so heran, daß er seine „Re-Kreation“ in der Kreation auch findet? Der Slo-

gan „born to be wild“ spricht am Ende einer überdrüssigen und naturentfremdeten Zivilisation für eine gewaltige Sehnsucht nach Ursprünglichkeit und Beziehungsvielfalt. Es kommt indirekt der Wunsch auf: Ich möchte wieder irgendwo an der Schöpfung selbst Anteil haben, kreativ am Leben mitgestalten! „In der Wildnis erhält sich die Welt“ (H. D. THOREAU).

Jene Erholungssuchenden, die mit faszinierend anmutendem Sportdress - man braucht ja zu jeder „Activity“ den entsprechenden knallfarbenen „Kampfanzug“- in der Gegend herum suchen, nehmen sich wie Trend-Verführte aus. Die neuen Natur-Sportarten können leicht zur „Natur-Spott-Art“ werden. Sie sind insofern etwas „verrückt“, weil sie sich nicht mehr in unsere dicht besiedelte und übernutzte Landschaft vernünftig einfügen können. Es muß die Frage gestellt werden: Was paßt an welchem Ort, zu welcher Zeit und in welcher Weise? Es geht um das Zurecht-Rücken dieser Beziehungen durch den Menschen, als dem bewußt Handelnden.

Wenn Touristiker fordern, daß die neuesten Sporttrends aus Amerika auch noch im Alpenbereich zu etablieren sind, dann muß gefragt werden: Haben denn diese überhaupt noch Platz? Ist nicht vielmehr auf die hinter diesen Moden steckende elementare Sehnsucht nach Körper- und Ganzheitserfahrung Rücksicht zu nehmen und ihr auf menschlich angemessene und landschaftsidentische Weise zu entsprechen? Auch das verrückteste „Erlebnis-Hallenbad“ wir auf Dauern nicht des Menschen Sehnsucht stillen. Der Mensch will zurecht „life“ erleben, Vielfältiges und Originales. Doch dürfen wir deshalb jede wasserführende Rinne unserer Gebirge für Rafting, Waterspeeding und Canoning zur Verfügung stellen? Seen, Berge und dergleichen sind nicht nur Sportgerät, sie sind auch Lebensräume für besondere Tiere und Pflanzen. Echtes Erleben ist nur im Lebensklang und mit Rücksicht auf die Natur möglich. Schon die alten Griechen wußten um diese Weisheit: Sie schrieben auf das Giebelfeld eines Tempels: PAN METREON ARISTON, d.h. zu deutsch: „Genieße nach Maß, damit zu länger genießen kannst.“ Natur braucht auch Spielraum für ihre eigene Entfaltung! Karikaturisten bringen oft vieles „auf den Punkt“, was da alles so „verrückt“ ist. Ein „leidtragender“ Sportfreak meint auf einem der Cartoons von REISER: „Habe Gocarting durchaus betrieben sowie Handgling und Surfing und Bowling und Jogging und Trecking und langweilend mich als wie zuvor...“

Stehen wir im Stau?

Wir leben nicht nur in einer Krise des Tourismus, sondern auch in einer Krise unserer Gesellschaft. Nach dem Freizeitforscher OPASCHOWSKI gilt: „Leute, die nach oben wollen haben Mittel-Krisen, Leute die oben sind haben Sinn-Krisen.“

Am Ende des 2. Jahrtausends stellt sich mit aller Macht die Frage nach dem „Sinn des Ganzen.“ Ist nun eine Urlaubsregion wie das Ammergebirge - das Außerfern - die Lechtaler Alpen in der Lage, Sinn zu stiften? Ist sie in der Lage, den Menschen aus dem Gefühl herauszulotsen, daß da heißt: Ihr steht nicht im Stau, sondern ihr seid der Stau! Es gab und gibt immer wieder „Stauerepochen“ in unserer gesellschaftlichen Entwicklung. Wenn wir nun junge Leute, die Zukunft prägen und zunehmend auch ein wichtiger Tourismus-Faktor werden, nach ihren Lebenszielen fragen, dann stellt sich heraus, daß das „Leben-Genießen“, das „Glücklich-sein“ und „Viel-Freude-Haben“ höchsten Stellenwert besitzt. (Abb.4).



Starke Verschiebungen hat es in den vergangenen zwei Jahrzehnten im Gefüge der Antworten auf die Frage nach dem Sinn des Lebens gegeben. Wesentlich deutlicher als noch vor 20 Jahren ist unter den Deutschen der Wunsch ausgeprägt, das Leben zu genießen; der Stellenwert der Familie ist nach wie vor hoch angesiedelt, doch ist ein nicht unerheblicher Rückgang zu verzeichnen. Aufn.: KNA

Abb. 4

Oberflächlich betrachtet könnte man meinen, daß typisch hedonistische Ziele des „süßen Nichtstun“ im Vordergrund stehen. Dies täuscht! Denn wenn jemand genießen will, dann heißt das ja nicht zwingend, daß dies mit großem materiellen Aufwand verbunden sein muß. Oft verbirgt sich der Hunger nach Sein nur hinter jenem nach Haben. Genuß aus Seins-Hunger herrührend kann heißen: Genuß ohne Reue! Genießen was man begreifen kann, riechen kann, schmecken kann, hören kann, Augenweide, Ohrenschaus, „Kost“, die nichts oder wenig „kostet“, die es oft gratis gibt für den, der einen Sinn dafür hat. Wir stehen im Stau der Gefühle in der Weise, daß die Sehnsucht immer stärker wird und die Begegnung Mensch-Natur immer weniger glückt, weil man sie nicht mehr gelernt hat. Die Natur spricht bekanntlich nur zu dem, der ihr entspricht, wer die trennende Entfremdung überwindet. Die Entfremdung Mensch-Natur geht einher mit der Entfremdung Mensch-Mitmensch, Entfremdung Mensch-Technik, Entfremdung Mensch-Personen-Ganzheit (Abb. 5).

den zu einer neuen Form der „Beheimatung“ in der Natur, die sie gerade im Urlaub so intensiv suchen? Wer verfügt über die Kraft und die Kunst, aus der anonymen Masse des Urlaubersstromes ausbrechen um sich wirklich zu „erholen“, d.h. „zurückzuholen“ auf den festen Boden, von dem aus eigenes Sein im Einklang mit der Natur wachsen kann? Die „transzendente Obdachlosigkeit“ des modernen Menschen bedarf der Natur als Wildnis in ihrer Erhabenheit, um durch beglückendes Aufgehoben sein und richtige Selbsteinschätzung aufgehoben zu werden [1].

Vielleicht ist gerade dieser Drang auf die Gipfel der Berge ein Suchen nach Überblick in einer Zeit, da man den Kompaß neu einzustellen hat. Der Mensch, der hier lebende wie der als Gast weilende, ist das „Stellglied“ im Ökosystem der Kulturlandschaft und deshalb ist es so wichtig, den Menschen auch als Teil der Natur zu erkennen und ihn so zu bilden, daß er letztlich das, was er sucht auch findet, ohne es zu zerstören. Normalerweise ist's im Tourismus umgekehrt.

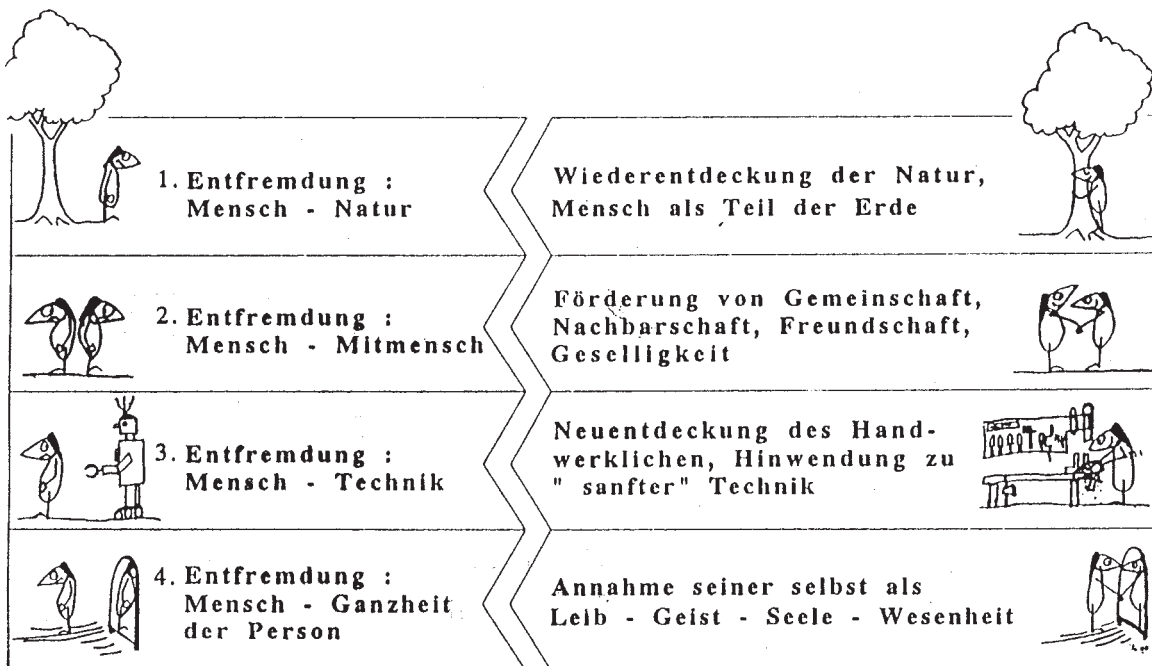


Abb. 5

Urlaub und Freizeit sind dazu da, diese Entfremdungen nicht zu vergrößern, sondern zu überwinden. Entfremdung führt ins Elend. Übrigens, in den Alpen gibt es mehrfach Bergweidegebiete namens Eland-Alm, z.B. im Priental. Unter „Eland“ oder „Elend“ verstand man ursprünglich die „Fremde“ bzw. eine „abseitige Lage“. Wer führt die Erholungsuch-

In einer anderen Zeit, ähnlich der heutigen, als ebenfalls die Weichen neu gestellt wurden, als das römische Weltreich im 5.Jh. „zusammengepackte“, meinte ein „Aussteiger“ namens AUGUSTINUS: „Zuerst muß der Mensch sich selbst wiedergegeben werden.“ Damals, wie heute, war der Mensch dabei, sich selbst zu verlieren. Der Sinnen-Verlust hatte einen

Sinnverlust zur Folge. Auf die Zeitsituation übertragen heißt dies: Wir müssen durch Begreifen, Besitzen, Bedeuten, Handeln, durch eine sinnhafte Wahrnehmung der Umwelt unsere Gehirnhälften, die linke und die rechte, wieder besser „anschalten“ und integrieren lernen. Die intuitiv-ausgerichtete rechte Gehirnhemisphäre und die intellektuell-betonte linke Gehirnhälfte soll letztlich wieder zu einem kreativen Ganzen werden.

Der Mensch, der auf diese Weise Anschluß an seine Kreativität gefunden hat, der findet auch sein Urlaubserlebnis. Dies setzt allerdings voraus, daß auch die Gastgeber ihre Position neu überdenken. Es genügt nicht zu sagen: „Uns kann keiner, uns können alle.“ Stolz auf das Bodenständige zu sein, ist wichtig, doch darf das nicht zu einem „Eingenäht-Sein“ führen. Kritisch ist auf die eigene Kultur zu schauen und zu fragen, ob hier nicht durch „Alpin-Fassade“ einiges kaschiert wird? Bayern, wie Tirol, bieten als Urlaubsländer eine Fülle von Attraktionen, doch die Landschaft allein „tut`s“ nicht.

Landschaft als Urlaubskulisse und Aktionsraum befindet sich in einem permanenten Gestal-

tungs- und „Schaffensprozeß“, deswegen heißt sie ja „Landschaft.“ Sie entsteht als Kulturlandschaft nur da, wo die Mensch-Natur-Beziehung eine geglückte ist. Landschaft kann man auch als Aktionsraum nutzen, damit der „Barock“, der hier in der bewegten Alpenrandszenerie steckt, die Menschen „anrührt“. Landschaftsbarock, der begangen werden kann, begriffen werden kann, bringt Lebensfreude und Lust. Wenn es um letztere geht, dann ist diese zu allererst in der Natur beheimatet, da „Lust“ sprachgeschichtlich aus dem Wortstamm von „Laub“ kommt [3]. Und überall wo Laub sprießt und wo es „knospig“ wird, kommt Lust zum Vorschein. Wir müssen die Landschaft als Prozeßfeld erkennen, in dem der Mensch „handelt“ und „schafft“. Früher tat er dies als Bauer, als „Handwerker“, der Magerrasen mähte, der entbuschte, der Wege hergerichtete, der Zäune und Mauern setzte, Steine und Gräben räumte, der Seeufer mähte und Hecken pflanzte usw. und das Gesamtkunstwerk Landschaft dabei mitschuf. Heute kann er dies alles in der abgewandelten Form eines „Events“ als Wellness, Fitness-Training tun (siehe Abb. 6)



Abb. 6: Steinmauern-Setzen in Oberjoch-Hindelang bei der Natur- und Landschaftsführer Ausbildung Oberallgäu

Landschaft braucht Pflege

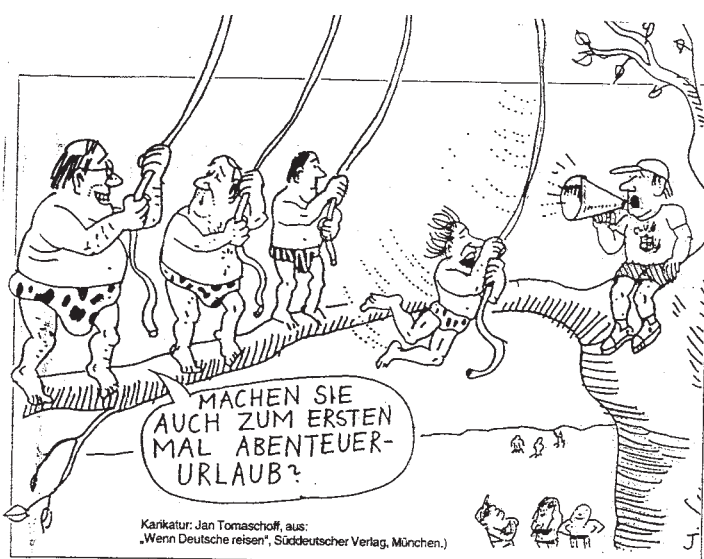
Tourismus und Landschaftspflege müssen sich noch besser gegenseitig entdecken, besser kooperieren um sich gegenseitig erfolgreich zu machen. Landschaft ist heutzutage als der „Garten unserer Heimat“ zu interpretieren und erlebnisfähig zu machen. Das gemeinsame „Haus Europa“ braucht diesen schönen „Hausgarten“. Wir müssen fragen, ob die Zukunft der Freizeit nicht auch Beschäftigung sein kann, die Freude macht und zu einem Ergebnis führt, ganz im Sinne dieser Landschaftsgestaltung und -pflege. Wobei „Pflegen“ nimmermehr heißt „etwas wienern“- ein Auto z.B. oder ähnliches. Pflegen, im ursprünglichen Sinn, hat mit Kultur zu tun. Man „pflegt“ z.B. ein Musikinstrument zu spielen. Im Englischen „play“ steckt das „Spiel“ noch direkt erkennbar. Landschaftspflege, das ist ein Spiel mit den natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen, mit den Wiesen und Wäldern, den Hecken und Feldern, den Bächen und Seen... Und die Engländer machen es uns vor, wenn sie etwa im „Peak National Parc“ mit den Touristen die alten, grundstückbegrenzenden Trockensteinmauern schlichten und ausbessern oder historische Gärten rekultivieren, Denkmalspflege treiben, Obstbäume und Rosen veredeln, mit Wolle und Leinen hantieren, Käse machen. Das ist allemal besser als irgendwelche „affigen“ Abenteuer anzubieten (Abb.7).

Warum sollte nicht auch in alpinen Regionen verstärkt das in der Kulturlandschaft innewohnende Beschäftigungs- und Gestaltungsangebot genutzt werden? Wir sehen oft eine „ansprechende“ oder „packende“ Situation in der Landschaft. Warum sollten wir uns nicht direkt angesprochen fühlen und anpacken? Durch praktische Aktionen soll der Gast dazu beitragen, daß die Schönheit der Landschaft besser besorgt wird. Die Urlauber wollen gerne der Natur etwas Gutes tun: In Oberjoch bei Hinde-lang war der riesige Windwurf von Waldfläche zunächst eine Katastrophe, auch eine touristische, bis findige Touristiker auf den Gedanken kamen, daraus eine Bergwald-Hilfsaktion zu machen. Die Gäste durften Arbeit und Geld für die Wiederaufforstung einbringen und über gepflanzte Bäumchen auch eine emotionale Beziehung zu ihrem Urlaubsort „pflanzen“ [4].

Wer sieht nicht gerne Hecken? Wer Hecken aufsucht, der sucht Behaglichkeit. Hag und Heck hat in der Tat mit dieser zu tun. Bloß sind die Hage und die Hecken auch Teile der Kulturlandschaft, die Pflege benötigen. Wir brauchen daheim in den Gärten weniger „Heckenfetischisten“, die Thujen in rechteckige „Westwall-Formationen“ nötigen, sondern Leute die merken, daß im Grunde die Kulturlandschaft unser aller Garten ist.

Natur- und Landschaftsführer - eine Avantgarde?

Haben Sie schon einmal wilden Schnittlauch gegessen, am Wegrand und Feldrain gefunden? Manche werden sagen: Wenn alle ernten und sammeln, dann wird doch die Landschaft geplündert? Nicht unbedingt, denn vieles wächst in Fülle und freut sich, wahrgenommen zu werden. Diese Urfreude und das Entdecken, daß vieles in der Natur eßbar ist, genießbar ist, sollte der Mensch von heute wieder lernen. Leben vom Ursprung her und nicht bloß aus „zweiter Hand“, das macht Freude, das nährt das „Affektive“ in uns. Damit auch die linke Gehirnhälfte mit ihrer analytischen Fähigkeit (kognitives Element) auf ihre Kost kommt, kann man Wasseruntersuchungen machen und Flohkrebse und Köcherfliegen und dergleichen im Bach fangen und in ihrer ökologischen Funktion kennen lernen. Das „aktionale Element“ läßt sich dann in einer Bachrenaturierung verwirklichen. Auch das kann Urlaubserlebnis sein und Teil einer Form der Landschaftspflege, sogar mit naturwissenschaftlichem Hintergrund. Kognition, Affektion und Aktion gehören zusammen.



Karikatur: Jan Tomaschoff, aus: „Wenn Deutsche reisen“, Süddeutscher Verlag, München.)

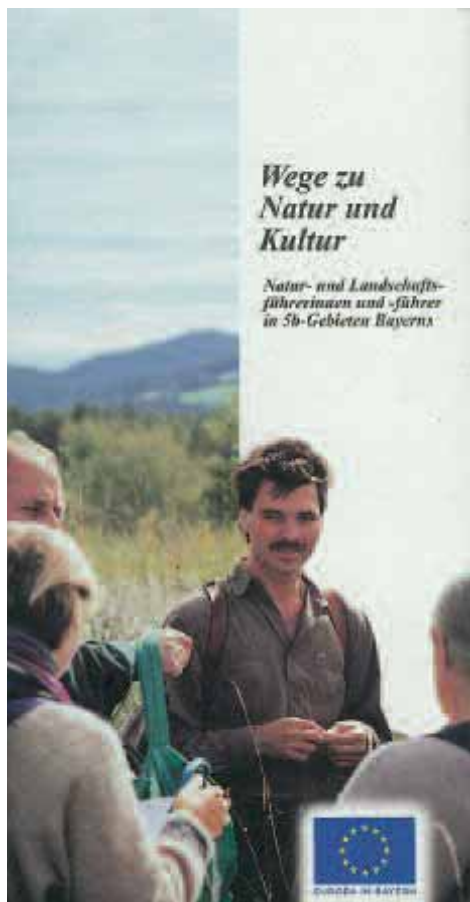
Abb. 7

Drei Hauptstraßen sind es, die nach Viktor E. FRANKL zum Sinn führen: „Erlebniswerte, schöpferische Werte und Einstellungswerte.“ Und da viele Zeitgenossen blind für diese sind und taub für das „Füllhorn Natur“ sind, bedürfen sie - um „aufgeschlossen“ zu werden - der Hilfe.

Der „Schlüssel zum Erfolg“ liegt in den Händen von Frauen und Männern, die naturkundlich versiert, musisch kulturell begabt und sozialkommunikativ sind und sich Natur- und Landschaftsführer nennen. Die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege bildet solche seit 1993 mit Erfolg aus.

Natur- und Landschaftsführungen sind ein Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaft, helfen bei der naturverträglichen Steuerung des Fremdenverkehrs, vermitteln Gästen wie Einheimischen Freude an der Begegnung mit Heimat und Natur und tragen dazu bei, Einkommensquellen im Bereich Landwirtschaft, Tourismus und anderen Zweigen regionaler Wirtschaft zu erschließen (Abb. 8).

Abb. 8



Die Lehrgänge mit Natur- und Landschaftsführern, dazu da, das natürliche Angebot und die Nachfrage der Gäste mit der Notwendigkeit und Pflegebedürftigkeit von Landschaftsteilen in Verbindung zu bringen, sind sehr erfolgreich verlaufen. Die Kursteilnehmer werden nicht nur theoretisch geschult. Sie üben auch viel Praxis, widmen sich z. B. mit Begeisterung der Hecken in der Landschaft, die sie artenmäßig kennen und „auf-den-Stock-setzen“. Sie haben in Verbindung mit der Hecke Spiele und Basteleien „ausgeheckt“, was beispielsweise für Familien mit Kindern sehr attraktiv ist. Weidenpfeifen schnitzen und Rindenhorn fertigen und blasen geht direkt in Frühlings- und Lebensfreunde über. Sie haben sich mit Flora und Fauna beschäftigt, haben Wildkräuter gesammelt und daraus würzige Salate bereitet. „Natur und Landschaft in Kunst und Brauch“ wurde erläutert, Gesprächsführung geübt und vieles mehr. Selbst jene sind mit Begeisterung dabei gewesen, die ihre Mütze normalerweise „verkehrt“ aufsetzen, bzw. mit Natur „wenig am Hut“ haben. Natur ist für alle „kostbar“ geworden, nicht nur für die Gesundheitsfreaks. Touristiker drängen auf „natureevents“. Hier wurden die kenntnis- und kommunikationsmäßigen Schienen für solche gelegt. Was hilft den „Faden der Geschichte“ aufzugreifen? Es gilt Faserstoffe in der Natur zu entdecken, die seit alters her genutzt wurden, wie etwa die Brennessel. Einst wurden Schnüre, Fäden und Gewebe aus ihrer Faser gefertigt und Segel, die den Wikingern auf der Fahrt nach Amerika halfen. Man braucht bloß das Vergessene wieder ins Bewußtsein rufen und „neuetikettiert“ mit Gesundheit, „Fun“ und „Survival“ in Verbindung bringen, dann darf man sich breiten Interesses sicher sein. Landschaft soll auch auf rechte Weise „zur Nase stehen“. Natur- und Landschaftsführer können auch ein kleine „Riech-Studios“ im Freien aufbauen oder „Spürnasen“ vor Ort schulen. Erde, Moder, Holz, Zweige, Blätter, Blüten haben charakteristische Gerüche, die eine tiefe Wirksamkeit besitzen. erinnert man sich nicht oft an typische Gerüche aus der Kindheit, an Kartoffelfeuer, an den Geruch würzigen Bergheus? Die Liebe zur Landschaft und zum Gast geht auch durch die Nase. Ebenso ist ein Augenmerk auch auf die Sortenvielfalt der Kulturpflanzen vom Apfel und Gemüse bis hin zum Getreide zu richten. Das Viehzeug des Hofes, der Hahn auf dem Mist, die Attraktion des Brotbacken, der Geruch warmen Brotes - aus Roggen gebacken, den man mit den Gästen geerntet hat - das macht „Landleben“ aus, so wie viele es suchen.

Zum Charme von Urlaubslandschaften gehört auch das Vieh auf der Weide. Grasend oder wiederkäuend ist es ein Bild der friedlichen Gelassenheit und des Inbegriffs bäuerlicher Landschaft. In einigen bayerischen Landesteilen gibt es Schwierigkeiten mit einer ausreichenden Bestoßung. Das Hochleistungsvieh ist in Bezug auf die Geländegängigkeit und die Beweidungsintensität nicht überall einsatzfähig. Es bedarf zum einen robuster alter Haustierrassen, wie des Pinzgauer Rindes oder des Tiroler Grauviehs, im Bayerischen Wald sogar einer Rückzüchtung des Auerochsen und zum anderen der Weidpflege, die zur Aktivität von Natur- und Landschaftsführern werden kann [5].

Die Alm braucht, soll sie guter Futterboden sein, vielfache Pflege. Manchmal muß Gehölzaufwuchs geschwendet und ein andermal ein Baum gepflanzt werden. Rinderdung gilt es auszubringen und Kuhfladen zu verreiben, damit sich die nitrophile Ampferflur und die Gailstellen nicht zu sehr ausbreiten. Der Verunkrautung ist durch Abmähen oder Wurzelstechen zu wehren, schließlich soll auf der Alm keine „harte“ Chemie eingesetzt werden. Solche Arbeit mit einer Gästegruppe ausführen, schafft Verständnis und bindet an das Schicksal und die Chancen der Almwirtschaft. Und bei den Kindern wird bekannt, daß Kühe nicht lilafarben sind. Händische Almentsteinung, das Auflesen dessen, was die Mure oder die Lawine über die Almfläche verstreut hat, kann eine zwar nicht leichte, doch „tatkräftige“ Arbeit sein. Auf Häufen geschichtet, zu Klaubsteinmauern gesetzt, gehört der „Steinreichtum“ zum Wesen der Alm. Die leichtere Arbeit eignet sich für urlaubmachende Kleingärtner und Familien mit Kindern. Die schweren Brocken können Sie getrost stämmigen Outdoor-Sportlern überlassen - so geschehen im Nationalpark „Hohe Tauern“! [6]. Früher gab es für solche Tätigkeiten den sogenannten „Almputzer“, doch wer soll bei der heutigen Arbeitsüberlastung des wenigen Almpersonals solche „Fleißarbeit“ erledigen?

„Die Natur ist das einzige Buch, das auf allen Blättern großen Gehalt bietet“

(J.W. Goethe)

Nicht immer sind es die auffälligen Gegenstände und Begebenheiten in der Landschaft, die unsere Aufmerksamkeit wachrufen. Flech-

ten werden oft übersehen und sind doch faszinierende Lebewesen, die uns in einer Zeit des Wachsens oder Weichens“ zu denken geben. Es lohnt sich mit den Gästen Flechten zu interpretieren, denn Flechtenbewuchs ist ein Beispiel und Sinnbild idealer Symbiose. Das Leben besteht ja nicht nur aus „Fressen“ und „Gefressen werden“, sondern - zu wenig beachtet - auf vielen Gebieten aus der Kunst, „sich gegenseitig erfolgreich zu machen.“ Die Alge versteht sich auf Photosynthese, der Pilz auf Nährstofflösung und Steuerung - beide profitieren voneinander. Modern formuliert würde man von „Win-win-Systems“ sprechen.

Obst - vor allem der Apfel - hat höchste Symbolwertigkeit. Wer also im Obstgarten Gäste beschäftigen will, der darf mit breitem Interesse rechnen. Natur- und Landschaftsführer, die selbst Streuobstgärten besitzen und ihren Baumgarten kenntnisreich pflegen, können „rund ums Obst“ Baumschnittkurse im Frühjahr, Veredelungslehrgänge im Sommer und Ernte- und Obstverwertungstage im Herbst anbieten. Der Erlebnis- und Erziehungswert von Veredelungen ist außerordentlich. In welcher Familie gibt es nicht einen Ungebändigten, einen „Wildling“? Wenn ein solcher Bub einen Obstwildling veredelt, der „benzt“ seine Familie solange, bis sie wiederkommt um zu sehen, ob das Edelreis auch angewachsen ist. Wie sehr „Bauernobst“ heute die Städter anzieht, sieht man an den Bad Feilnbacher Obsttagen, wo Tausende aus der Großstadt kommen und dem heimischen Obst Referenz erweisen. Über das Obst läßt sich echter Kulturkontakt herstellen, dessen Ergebnisse „handgreiflich“ sind und mitgenommen werden können. Ein selbstveredelter Spalier aus dem Urlaubsgebiet an der Hauswand oder auf dem Balkon im 5. Stock eines Hauses in Krefeld, das schafft Erinnerung und Verbindung. Und auch das Obstkonservieren kann gelernt werden. Wenn man Kindern Dörrobst als Ferienerinnerung mitgeben kann, dann können sie leichter auf „zahnspapige Snackies“ fragwürdiger Herkunft verzichten. Die Menschen müssen wieder auf den Trichter kommen: Nicht von außen „gelebt werden“ sondern „selber leben macht Spaß!“ Auch das meditative, musische Element kommt bei Natur- und Landschaftsführern nicht zu kurz. Sie lernen den „genius loci“ am rechten Ort zur rechten Zeit sprechen zu lassen, sie wissen um Stimmungen die sie nutzen und erzeugen können. Wenn eine junge Bäuerin oder ein Almhirt zur rechten Zeit den Mund auf tut, um ein passendes Gedicht zum besten zu geben, dann „sitzt“ dies, denn jeder weiß, hier stehen Leute hinter den Worten. Kenntnisse und

Begabungen brauchen oft nur „herausgekitzelt“ zu werden. Viele verborgene Begabungen schlummern im Menschen. Oftmals sind es Frauen, die sehr erfolgreich sind. So, in Niederbayern etwa jene Natur- und Landschaftsführerin, die im Bäderdreieck Niederbayerns, in Bad Füssing, ganzjährig Führung an den Innstauseen veranstaltet, teilweise mit einer Gruppengröße bis zu 100 Personen. Junge Bauern, Landwirtinnen und Handwerker nützen mittlerweile ihre Höfe und Betriebe um sie kostenpflichtig Schulen für einen ländlich-handwerklichen Erlebnistag zu öffnen. Einige haben sich auch auf Kindergeburtstags- oder Vereinsfeiern spezialisiert. In Oberstaufen führt ein Natur- und Landschaftsführer ca. 265 Touren mit Gästen aus den dortigen Hotels. In der Rhön haben sich Natur- und Landschaftsführer als landschaftskundige Gespannführer bewährt, in Mittelfranken erreichen diese mit ihren Gästen hoch zu Roß die Sehenswürdigkeiten der Landschaft. Im Oberpfälzer Wald und im Fichtelgebirge sind sie besonders kundig in der Geologie und erschließen den Touristen die Bodenschätze und Bergwerkskultur ihrer Heimat. Die Mittelgebirge liegen mittlerweile sehr gut im Rennen, wohl auch deshalb, weil sie gegenüber den Alpenländern „Spätzünder“ sind. Sie haben keinen Watzmann, keine Kampenwand, kein Schloß Neuschwanstein im Hintergrund, dafür aber mehr Auftrieb und neugefundenen Regionalstolz. Touristische „Maßanzüge“ (USP = „Unique selling position“) nach Art der jeweiligen Landschaft sind gefragt, nicht „Konfektion.“

Schönheit - Glanz des Wahren

Der Mensch ißt Brot und lebt vom Glanz, nicht vom Sensationellen, einfach vom „Hausbort des Schönen“, das ihn über das nur Irdische erhebt [7]. Oskar Wilde formulierte einmal: „Man umgebe mich mit Luxus. Auf alles Notwendige kann ich verzichten!“ Das Bild einer Erholungslandschaft besitzt diesen „notwendigen“ Glanz, sonst würde man es nicht nachfragen. Das Spiel des Wechsels von Wiesen, Wälder und Bergen, ist heute keine Selbstverständlichkeit mehr, denn normalerweise sind Landschaften verzweckt und rationalisiert, atmen nüchterne Flächennutzung. Wiesen sind zu Grünland geworden, auf denen „Großvieheinheiten“ ihr Milchkontingent alimentieren. Wir wissen um die Bedingung des Schönen als des Zweckfreien, das um seiner selbst willen getan wird, doch wir sind uns dessen nicht ausreichend bewußt. Es fehlt uns das „learning by doing.“ Dabei ist es so einfach die Gäste mittun

zu lassen, einfach einzuspannen und an der Weiterentwicklung dieser bäuerlich-handwerklich überformten Schöpfung zu beteiligen. Ein erheblicher Teil des anhaltenden Erfolges von „Urlaub auf dem Bauernhof“ liegt in dieser Partizipation begründet. Der Aufschluß des Ästhetischen in der Landschaft ist eine äußerst wichtige Facette der Natur- und Landschaftsführer-Tätigkeit. Das Spiel der Topographie, der „Rokoko-Rhythmus“ der Buckelwiesen, die Kultur der Zäune und Grenzlinien, die Interpretation der Hauslandschaften und kunstvollen Kirchenbauten und Feldkapellen, Wallfahrtswege und Knappensteige. Es harrt so vieles auf Entdeckung und erneuerte Wertschätzung. Wer künstlerisch begabt ist, kann „Land-Art“ pflegen mit Heuschöber, Zaunbildungen, Steinsetzungen, Schnee-Plastik a la Andy GOLDSWORTHY. Kunst kommt von Können, würde sie vom Wollen kommen, würde sie „Wollst“ heißen (Karl VALENTIN).

Marken, Zeichen und Symbole

Was haben diese mit Natur- und Landschaftsführung zu tun? Viel, denn jeder Mensch will eine Rolle spielen und braucht, damit dieses gelingt, gute „Regisseure.“ Man sieht den Menschen an, wenn sie mit bestimmten Kleidungsstücken und -aufschriften daher kommen und „markieren“ was sie bezwecken wollen. Mehr scheinen als sein! Solche Marken können auf Persönlichkeitsdefizit oder pure Nachahmung hindeuten. Das Outfit der Gäste gibt Hinweise dafür, welche Signale gesetzt sind, mit wem man es zu tun hat. Wenn Kinder oder Jugendliche bei einer Natur- und Landschaftsführung dabei sind, dann wollen sie sich oft mit irgendetwas identifizieren. Und wenn dann den Kindern geholfen wird sich z.B. mit „Wilderness appeal“ zu schmücken, einen Haselstock abzuschneiden und mit Initialen zu verzieren, dann sind sie stolz. Sie setzen sich und anderen ein Zeichen indem sie selber „Marke“ werden. Dann sind sie nicht mehr so sehr auf Markenartikel-Insignien angewiesen, brauchten nicht mehr das Bild irgendeiner bildhaften Scheußlichkeit auf Hintern oder Brust herumtragen. Damit soll angedeutet werden, daß wir bei Natur- und Landschaftsführungen durch gute und passende Rollenverteilung und geschicktes Begünstigen von Identifikationsmöglichkeiten, den jungen Gästen zu mehr „Boss“ und „Champion“ verhelfen können. Das Höchste einer geglückten Natur- und Landschaftsführung ist es, daß wir die Begabungen, das Kreative, die Talente unserer Gäste entfal-

ten und dem Menschen in der Begegnung mit Natur und seinesgleichen zu einem neuen Selbstwertgefühl verhelfen. Touristen wie Einheimische, alle haben auf diesem Sektor Mangel. Oft schämt man sich seiner Herkunft, seines Dialekts, seiner Kleidung - vielleicht auch irgendeiner Einrichtung. Man schämt sich der geografischen Lage eines abgeschlossenen Tales, wie überhaupt des Soseins. Die meisten Menschen sind viel zu sehr von Komplexen geplagt. Das schönste wäre es, das Gefühl zu kultivieren, daß aus den „Letzten von gestern“, die „Ersten von morgen“ werden können. Mit solch einer neuen Selbstbewertung im Rücken souveräne Gastgeberrollen spielen und Gäste aufzubauen, macht Freude und bringt Erfolg. Der Gast sollte das Gefühl haben: Endlich habe ich Ursprüngliches gefunden! „Schöpferische Quellen“ sind gesucht, nicht „Fleischtöpfe“! Und Bayern, wie Tirol haben Chancen und „Quellen“ noch und noch. In allen Kulturen der Welt sind Berge immer Orte gewesen, auf denen man sich über den Alltag erhebt, wo man der Dinge inne wird - weil man dem Himmel nahe ist. Erhabene Landschaft ist „erhebend“. Freilich, Berge soll man besteigen, weniger befahren, denn „es ginge vieles viel besser, wenn man mehr ginge“ (SEUME). Die Alpen sind kein „Zirkus für Popsänger“ und zu schade um Bühne für „schürzenjagende Schreihälse“ zu sein. Sie sind der wunderschöne Dachgarten Europas, hochwertig und um ihrer selbst willen da und als Lebensgrundlagen für Menschen, die sich ihnen anpassen. Kultivierter Naturnutz baut auf Naturschutz auf und dieser auf einem Wertesystem. In diesem gilt: Man schützt, was man schätzt und man schätzt, was man kennt, was man benennen, ansprechen kann. Was wir schätzen und lieben gelernt haben, ist im Zugang auch zu besorgen und zu pflegen. Wie sagte der „kleine Prinz“ zur Rose: „Du bist stets verantwortlich für das, was du dir vertraut gemacht hast!“ (Antoine de St.EXUPERY). Natur- und Landschaftsführung setzt die Befriedigung basaler Werte voraus. Daß Gäste zunächst einmal ausgeschlafen, satt und gut sein wollen, ist keine Frage. Daß im weiteren ein seelisches Geborgenheits- und Schutzbedürfnis des Ortes und der sozialen Einbindung hinzukommt, ist wichtig zu wissen. Der potentielle Schutz, den man empfindet, wenn man z. B. neben einem Heustadel steht, ist ein Teil einer Geborgenheit, einer Heimatlichkeit, die innerlich gut tut. Man fühlt: „Da ist ein Ort, wo ich Halt machen kann, einen Seelenparkplatz finde.“ Ähnliche Gefühle lassen sich mit einer Nische, einer Mulde verbinden, wo’s „griabig“ ist. Ein wunderschönes

Wort, dieses „griabig“! Griabig ist die Grube, wo ich eingerastet bin, wo’s mir taugt wie einer Henne im Nest. Natur- und Landschaftsführer müssen ein Gespür für die Landschaft und für ihre bergenden und ausgesetzten Plätze entwickeln, wo man „einrastet“ oder sich befreien, fassen oder finden kann. Mitwelt-Kontakte braucht der Mensch stärker denn je. Er ist entfremdet – auch von seinesgleichen. Er hat am Arbeitsplatz nicht einmal mehr Zeit zum Reden. Soziale Erlebnisse sind sehr wichtig. Doch sie sollen nicht zwanghafter Art sein – vom „Saisongockel“ vermittelt, sondern aus einer überzeugten Verbundenheit erwachsen, die auch mit landschaftlicher Situationswahrnehmung zu tun hat. Derzeit ist unsere Gesellschaft am stärksten von den oberen Etagen der Maslowschen Bedürfnis-Pyramide geprägt, die heißen: Bedürfnis nach Anerkennung und Selbstwert, Wiedergewinnung der Einheit mit allem auf höherem Niveau (siehe Abb. 9).

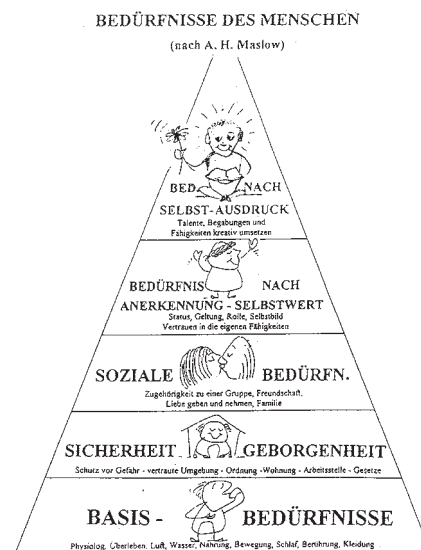


Abb. 9.: Bedürfnisse des Menschen nach A. H. Maslow

Die Entwicklung der menschlichen Persönlichkeit kennt schematisch gesehen drei große Abschnitte:

- das Da-Sein bezieht sich auf die Sicherung der Grundexistenz
- das So-Sein hebt den Eigenwert, die Identität der Person
- das Eins-Sein integriert und sucht lebendige Beziehungsfülle zu allem.

Entweder wir tragen zur Lösung von Problemen unserer Gesellschaft bei oder wir sind selbst Teil dieser Probleme. Das Umsetzen

des Wissens vom Fort- und Höherschreiten der menschlichen Existenz macht Natur- und Landschaftsführer selbstbewußt und erfolgreich.

Wiedergewinnung des Paradieses

Für den Erfolg ist entscheidend, daß das Landschaftsführen auch zu einem Landschaftstun wird. Der Mensch will tätig sein, sonst wird er leicht „tätlich“, zumal die Jugend, wenn diese nichts zu tun hat und ihr Tatendrang kein vernünftiges Ziel findet. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, den Menschen die kreative, schöpferische Kompetenz wieder zurückzugeben, damit er sein „Paradies“ findet, im Urlaub wie zu Hause im Alltag. Beim Wort „Paradies“ indes sollte nicht bloß ans Möbel-, Einkaufs-, Teppichparadies, usw. gedacht werden, sondern an das, was es als Vision darstellt. Paradies kommt vom persischen „pardes“ (= Garten) und dem griechischen „Paradeisos“ (= Garten). Der Garten ist Sinnbild einer uralten Sehnsucht der Menschheit. Solches Suchen ist ernst zu nehmen und zu begleiten, damit die Leute „fündig“ werden und nicht Süchten zum Opfer fallen.

Einen kleinen „Handtuchgarten“ haben viele zuhause. Die Sehnsucht nach einem Paradies ist damit nicht gestillt, denn das genügt nicht. Was macht ein Paradies zu einem Paradies? Das friedliche Zusammensein von Pflanzen, Tieren und Menschen! Die Acker- und Wiesenkultur, der Obst- und Gartenbau, die Almwirtschaft, die Hauslandschaften, die Ötzen und Tratten, die Mühlenkultur, die Gangsteige, Wege, Hecken, Zäune, Terrassen und vieles andere. All dies existiert nicht aus sich selbst heraus, sondern braucht Zuwendung und Pflege, bedarf des Schutzes, der Sanierung und fachkundigen Gestaltung. Hand- und Spanndienste haben über Jahrhunderte „paradiesische“ Landschaftskunstwerke entstehen lassen, Kultur im ureigensten Sinn des Wortes vom Lateinischen „colere“ kommend, was soviel wie „bebauen, pflanzen und pflegen, verehren“ heißt. Keine Frage, da war oft harte Plackerei im Spiel, aber auch „Schneid“ und Gestaltungsfreude. Nicht alle Nutzungen lassen sich konservieren, doch die landschaftsbildprägenden, die Tirol und seinen Tälern sowie dem bayerischen Alpenrand ein „Gesicht“ geben, sollten erhalten werden (Abb.10).

Wenn sie entfallen, dann verschwinden nicht nur die entsprechenden Kulturen, dann wird die Kultur als solche ärmer. Was wäre etwa ein Vintschgau ohne die Bewässerungskultur, ohne wunderbare Steinriegel und Rebterrassen oder ein Osttirol ohne seine schönen Hecken und

Zäune und ein „Füssner Land“ ohne seine Heustadel und Magerrasen? Die Kultur der Feldwege, Grenzlinien usw. darf nicht durch technogene Formen der Leitplanken, der Schallschutzwände, Betonstützmauern und Stacheldrahtverhaue ersetzt werden. Vielmehr sind zum Erhalt eines Restes von prägendem Kulturlandschaftsinventar auch die Touristen zu animieren. Natur- und Landschaftsführer können dies mit Geschick. Andernfalls brauchen sich die Gäste nicht zu wundern, wenn die Landschaft ihrer Sehnsucht ästhetisch verkommt. Wenn Hand- und Spannarbeit vollständig von großtechnischer Wucht ersetzt wird und sich das Bild der Landschaft entsprechend dem Entropiesatz vereinheitlicht, spätestens dann wird man merken, daß Heumandl und Futterstädel schönere Fotoobjekte waren als Siloplastikballen und Wellblech-Lagerhallen. Mit Sicherheit wird ein Teil der Zukunft der Freizeit Arbeit sein, die Freunde macht und zu einem Ergebnis führt (nach Jean FOURASTIER).

Lust auf Hand-lung

Feinstrukturen, das Malerische oder Fotogene, das Filigrane in der Landschaft lebt von dosiertem, verfeinerten Energieeinsatz, recht eigentlich von der Hand-Habung. Wie sollen die wenigen Bauern, die wir haben, denn all das Artenreiche, Eigenartige und Schöne alleine erhalten? „Nein danke!“ werden die sagen oder sie machens wie in Mark Twains Geschichte Huckelberry Finn. Dessen Zaunstreich-Aktion könnte richtungsweisend sein. Finn hat's „gewurmt“, daß er bei schönem Wetter einen Zaun streichen mußte und seine Freunde ihm dabei



Abb. 10

zuschauen. Er überlegt sich eine List und bemalt ganz genüßlich mit der weißen Farbe die einzelnen Zaunlatten, eine nach der anderen, so als ob es nichts Schöneres auf der Welt zu tun gäbe. Da fangen seine Freunde, die ihn zuerst ausgelacht hatten, zu fragen an, ob sie auch einmal streichen dürften. Er ignoriert sie zunächst und pinselt ruhig weiter. Die Bitten der Freunde werden drängender und sie beginnen ihm Sachen fürs Streichenlassen anzubieten. Frei nacherzählt klang das so: „Du, ich habe da einen Apfel“, meint einer, Huckelberry überläßt ihm zwei Latten. „Ich biete eine Maus“, meint ein anderer. Uns so geht der Tauschhandel weiter, bis die ganzen „Schätze“ den Besitzer gewechselt haben, die Taschen seiner Freunde leer und die Zaunlatten gestrichen waren. Auf die heutige Situation übertragen heißt das, daß die Touristen gerne Landschaftspflege-Einsätze als Teil eines Aktiv-Urlaubes machen, unter Anleitung der Natur- und Landschaftsführer, die ja größtenteils aus dem bäuerlich, handwerklichen Bereich kommen. Dies aber - ohne einen Lohn zu erhalten, allenfalls eine Jause oder einen „Orden.“ Viele Touristen werden fürs Mitmachendürfen bereitwillig zahlen, die Freude an diesem großen Garten „Landschaft“ mitarbeiten zu können, entlohnt sie. Der Deutsche und Österreichische Alpenverein hat mittlerweile längst die Freude an solcher Aktivität erkannt [8]. Die Umweltbaustellen der Alpenvereins-Jugend sind in aller Regel gut nachgefragt. Ein Leiter einer dieser DAV-Umweltbaustellen hat auf ein 3-4 minütiges Radiointerview hin allein 265 Briefzuschriften bekommen, in welchen die Schreiber ihren Wunsch mitzumachen bekundeten. „Joppen für die Umwelt“ wird zum Inhalt von internationalen Workcamps. Es gibt nicht zu wenig Leute, die mittun, sondern es gibt zu wenige, die diese Arbeit anleiten und das Material und Werkzeug usw. organisieren. Der Natur- und Landschaftsführer ist derjenige, der Gästen die Arbeit in und an der Natur „schmackhaft“ macht, der landschaftspflegerischen Tätigkeiten als Teil eines integralen Ferien-Erlebnisses zu vermitteln versteht. Was an Touristenbetreuung mit dem Bergführer und Skilehrer begann, das findet mit dem Natur- und Landschaftsführer seine erfolgreiche Fortsetzung.

Europa und die Natur- und Landschaftsführer

Europa ist dabei sich neu zu strukturieren. Die Gefahr ist groß, daß der „Stau“ immer größer wird, daß Europa ein Prozeßfeld für Fremdbestimmung und Übervorteilungen wird. Die sich

mehrende Flut von Center-Parks an allen Ecken und Enden, von Factory-Outlet-Zentren, Fastfood-Tempeln usw. lassen diesen Schluß zu. Seitens der Akademie für Natur- und Landschaftspflege fühlen wir uns jedoch jenem Teil der Europa-Verträge verpflichtet, die vom Prinzip der Nachhaltigkeit, der Subsidiarität und Solidarität getragen sind. Deshalb arbeiten wir erfolgreich mit EU-Finanzmitteln, beispielsweise aus dem 5b-Programm oder INTERREG II-Programm. Wir bilden damit Natur- und Landschaftsführer aus und versuchen so lebendige „Bausteine“ für das Haus Europa zu formieren, die dieses „Gebäude“ an der Basis sichern. Mit EU-Mitteln kann man z.Z. vieles fördern - Fug oder Unfug. Dies hängt sehr von der Wachheit seiner Bürger ab. Nach ORTEGA y GASSET ist, „das was man heute denkt, entscheidend für das, was morgen auf den Straßen und Plätzen gelebt wird.“ Nicht bloß auf traditionelle Weise, mit ein paar „Trachten-Mascherl“ hier und ein paar Schützenmärschen dort, läßt sich die Zukunft als „Heimat“ in Besitz nehmen, sondern dadurch, daß man sie entwickelt, gemäß dem alten Haus- und Leitspruch: „Lasset uns am Alten so es gut ist halten und lasset uns auf altem Grund Neues tun zur rechten Stund.“ An diesem Prozeß der kulturlandwirtschaftlichen Europa-Werdung, an der Pflege der FFH-Gebiete (Flora- und Faunahabitate) und Natura 2000-Arealen sollten sich Gäste also bewußte Europäer beteiligen. Die Natur kennt keine Grenzen, die Menschen sollten es ihr gleichtun und ihre Verantwortlichkeit entsprechend weiten. Urlaub bedeutete ursprünglich soviel wie „Abschied.“ Urlaubnehmen im zeitgemäßen Sinn könnte heißen: Abschied nehmen von einem sinn-entleerten Leben in zu engen Kreisen und Neugewinnen eines sinnvollen und daher sinnvollen Lebens auf europäischer bis globaler Ebene. Das ist's, was die meisten suchen. Im Urlaub, in der Erholung zurückzufinden auf den Boden seiner selbst. Solcher Urlaub macht Spaß und Lust auf Zukunft! Der „Rohbau Europa“ und sein kulturlandwirtschaftlicher Garten bieten viele Chancen. „Es soll nicht ein Museum gehütet, sondern ein Garten gepflegt werden, der von Blüten und Leben strotzt und für eine schöne Zukunft bestimmt ist „ (JOHANNES XXIII.)

Selbst leben macht Spaß...

Wenn früher die Elite Freizeit hatte und die Masse arbeitete, so war mit dieser Art der Freizeit teilweise ein nicht unbeträchtlicher Gewinn für die Landschaft selbst verbunden. Sie wurde beschrieben, untersucht, gezeichnet, gemalt,

bedichtet und auf diese Weise erst zu dem, was wir heute unter Landschaft verstehen. Man denke nur an Goethes Beschreibung seiner Italienreise. Heute geht es darum, nicht nur die Elite am kreativen Wertschöpfungsprozeß zu beteiligen, sondern auch die breite Masse. Die technische Revolution erlaubt, wenn sie recht verstanden wird, viel neuen Spielraum. Dem Bürger ist die Würde anzudienen, die darin besteht, „Krone der Schöpfung“ zu sein und nicht „Dornenkrone.“ Wo der Bruch zwischen dem Leben, der Arbeits- und der Freizeit aufgehoben wird und Visionen verwirklicht werden können, wachsen Menschen über sich hinaus. Die Beziehung Mensch und Landschaft kann da am besten harmonisiert werden, wo das Alltägliche beginnt - vor der Haustüre, am Ortsrand und in der Freizeit und den Ferien. Urlaub als „Spielzeit“ steht nicht unmittelbar unter dem Diktat des „Gelebt-Werdens“ von außen und der Befriedigung von materiellen Lebensnotwendigkeiten und bietet eine Fülle von Ansatzpunkten zu einem selbstbestimmten und -bewußten Leben. Der isolierende Individualismus kann überwunden werden und zu einer Selbstfindung führen, die neue Lebensweite bringen. Der Mensch, der sich im Spiel entdeckt, wird sensibel für Spielregeln und Spielräume und für das, was diese stört.

Natur- und Landschaftsführer brauchen Unterstützung

Die beschriebenen neuen Freizeit-, Urlaubs- und Ferienspielarten brauchen die Unterstützung von Gemeinden, Tourismusverbänden, Hotels und Gaststätten. Die Tourismusleitbilder, die in Tirol zur Pflicht geworden sind, bieten gute Ansätze zur Überwindung des Üblichen und des Üblen.

Neben hauptamtlichen Kräften, die koordinieren, organisieren und Freizeit-, Urlaubs- und Ferienarbeitsprogramme ausarbeiten, wird eine Reihe von freien Mitarbeitern notwendig sein, die saisonangepaßt im Neben- oder Zuerwerb Exkursionen führen, Landschaftspflegeeinsätze leiten, Natur spielerisch entdecken lernen, Gestaltungslehrgänge u.ä. veranstalten. Diese Leute gibt es bereits. Die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege hat in den letzten Jahren landesweit etwa 400 Natur- und Landschaftsführer - vor allem in den 5b-Fördergebieten - ausgebildet (siehe auch Abb. 11).

Diese in Sachen „Natur, Kultur und Kommunikation“ versierten Frauen und Männer - mit meist „ländlichem Hintergrund“ - können jedoch nur in Kooperation mit den verantwort-

lichen Stellen in Staat, Gesellschaft und Wirtschaft erfolgreich sein.

Für die Programmeinführung und -weiterentwicklung brauchen sie Hilfe, damit:

- die landschaftliche Eigenart und regionale Identität zur Basis eines Freizeit-, Urlaubs- und Ferienprogramm gemacht werden kann,
- in Zusammenarbeit mit Naturschutzbehörden und Verbänden die Erfassung aller Pflege- und Unterhaltsarbeiten veranlaßt wird, bei denen eine Beteiligung von Gemeindebürgern und Urlaubsgästen möglich ist,
- die Zusammenarbeit mit Berg- und Wanderführern usw. Synergie-Effekte bringt,
- die Einbindung von Landschaftspflegeverbänden, landwirtschaftlichen Maschinenringen, Naturschutzverbänden, Berg- und Wandervereinen usw. in die neuen Aktivitäten möglich wird,
- die verantwortliche Leitung von Arbeitseinsätzen, die Risikoabdeckung durch Versicherungsschutz geklärt wird,
- die Koordination von Angebot und Nachfrage, Abwicklung der Finanzierung und Organisation z.B. von Landschaftspflegeunternehmen reibungslos läuft,
- die Ausleihe oder Bereitstellung von Ausrüstungsgegenständen, Arbeitskleidung, Arbeitsgerät, Unterhaltung und Verwaltung eines Materialmagazins usw. geregelt wird.
- die Abstimmung der Projekte und Tätigkeit innerhalb der verschiedenen Tourismus-sprengel eines Landschaftsraumes oder einer Region vorgenommen wird.

Freude vermitteln, Verständnis wecken

Seit einem Jahr bildet die ANL Natur- und Landschaftsführer aus

„Geld verdienen mit Betriebsführungen“ Das ist jetzt für die Natur- und Landschaftsführer in den 5b-gebieten Bayerns möglich geworden. Die Mitarbeiter der ANL tragen nun die Ausbildungsaufgaben „Natur- und Landschaftsführer“ die seit diesem Jahr die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) federführend veranstaltet. Sie arbeiten dabei eng mit den 5b-Stellen vor Ort und regionalen Behörden zusammen. Die ersten 12 Teilnehmer haben sich im März 1998 in der ANL-Organisation getroffen. Nur wenige der Teilnehmer sind im 5b-Gebiet tätig. Die Ausbildung ist eine einschlägige Ausbildung unter Berücksichtigung der regionalen Besonderheiten.

Die Landschaftsführungen verstehen sich als ein Beitrag zu einem echten, natur-schonenden Tourismus. Dabei sollen sie Gäste wie auch bayrischen Fremde an der Begegnung mit Natur und Heimat wecken, die hier leben und arbeiten. Außerdem tragen sie dazu bei, zusätzliche Einkommensquellen für den örtlichen Fremdenverkehr und die bayrische Gastronomie zu erschließen und bieten den Natur- und Landschaftsführern selbst neue Verdienstmöglichkeiten.

Die Ausbildung ist breit angelegt. Das zukünftige Landschaftsführer werden neben Kenntnissen der Natur und Landschaft auch botanische und geologische Grundlagen der Region vermittelt. Daneben steht aber auch der richtige Umgang mit Gästen, die Gestaltung von Führungen und die „Vermarktung“ der Angebote vor dem Hintergrund der Strukturen der Region, ortstypische Facetten und Praktiken von Naturschutz, Landwirtschaft und Fremdenverkehr stehen bei der Durchführung der Lehrgänge im Vordergrund.

Im nächsten Modultopik werden die Ausbildungsinhalte zur Biologie, Naturkundliches Wissen zu Geologie, Geomorphologie, Klima, Pflanzen, Tieren, Lebensräumen und Landschaftsentwicklung. - Naturgeschichtliches Wissen aus der Biologie zu Bevölkerung, Landschaft, Wirtschaft, Brauchtum und Kunst; - Fähigkeiten in Kommunikation, Sozial- und Medienarbeit im Umgang mit Gruppen und auf Subjektive; - Grundkenntnis zur Führung von „Umweltbewussten Natur- und Landschaftsführungen“

Der Lehrgang besteht aus drei Abschnitten.

Neue Berufe für den Fremdenverkehr

Mit der Natur- und Kulturlandschaft des heiligen Raumes vertraut gemacht - Viel Praxis-Unterstützung



Neue Berufe im Tourismusbereich: In Pappstreu erhalten 11 frischgebildete Natur- und Landschaftsführer praktische Zeugnise.

Die Ausbildung wurde in Modulen durchgeführt. In den ersten Modulen wurden die Teilnehmer in die Grundlagen der Natur- und Kulturlandschaft des heiligen Raumes vertraut gemacht. In den letzten Modulen wurden die Teilnehmer in die Grundlagen der Natur- und Kulturlandschaft des heiligen Raumes vertraut gemacht.

Abb. 11

- A) Bayerischer Staatsanzeiger vom 2. Januar 1998
- B) Weißenburger Tagblatt vom 13. Oktober 1998

„Sanfter“ Tourismus - das reicht nicht

Der sanfte Tourismus genügt nicht mehr. Er paßt eher in die Zeit der Sommerfrische, denn in eine Epoche da „action and fun“ angesagt ist. Damit sich diese nicht nur im Bungee-Springen, Freestyle-climbing, Waterspeeding, Rafting usw. austobt, ist es notwendig, „aktionale“ und attraktive Alternativen zu bieten. Vieles spricht dafür, daß sich Teile der Landespflege zu einer Trendsportart und zu echten „events“ entwickeln lassen. Meyer-Abich [10] nennt in diesem Zusammenhang „Landespflege eine allgemeine Aufgabe der Erneuerung der Industriegesellschaft ... Es geht darum, eine vernachlässigte Dimension abendländischer Kultur, nämlich die Agri-Kultur und im weiteren Sinne die Landeskultur oder eben die Landespflege wieder zu beleben.“ Um erfolgreich zu sein, ist allerdings eine etwas „aufgepeppte“ Version dieser Chance und Aufgabe notwendig. Landespflege klingt im Zeitalter der Amerikanismen zu brav. Man muß sie wohl anders „etikettieren“ und vielleicht von „landscaping“ reden. Im übrigen ist diese Aufgabe gar nicht so neu. Die Tourismusverbände brauchen nur an ihre rühmliche Vergangenheit als Verschönerungsvereine anzuknüpfen [11]. Meist im letzten Drittel des 19. Jh. gegründet, firmierten sie als „späte Kinder“ der Landesverschönerungsbewegung bis in die 30er Jahre dieses Jh. vielfach als „Verschönerungs- und Fremdenverkehrsvereine.“ Seit der ADAC durch die Herausgabe einer bemerkenswerten Schrift über „Tourismus und Landschaftserhaltung“ ein Zeichen gesetzt hat, besteht die Hoffnung, daß jenen, die „gegen den Strom schwimmen“, der große Strom folgen wird.

Die Tätigkeit von Natur- und Landschaftsführern stellt den Versuch dar, sich selbst in und mit der Landschaft, die zur Heimat geworden ist, neu zu entdecken und angemessen touristisch in Wert zu setzen und dies ohne Eigenentwertung. Je größer der Raum ist, in den eingebunden wir leben, desto wichtiger ist andererseits das Finden und Pflegen von Identität als Lebenssinn stiftendes Element. Wir haben offen zu sein für die Zukunft in dem Sinne, daß verantwortliches lokales Handeln in globales Denken und Vernetztsein mündet und auf diese Weise seine Stimmigkeit im Weltgebäude beweist.

Der Umbau der Welt zur Heimat steht an und öffnet dem Tourismus neue Perspektiven. Und was heute noch als spielerische Nebensache gelten mag, kann morgen harte Lebensnotwendigkeit werden. „Die unterdrückten Komponenten unserer alten Kultur werden die dominierenden der neuen Kultur sein“ (Lewis Mumford).

Literatur

- [1] HAUBEL, R.: Angst vor der Wildnis - an den Grenzen der Zivilisation. Vortragsnotiz anlässlich der Fachtagung „Schön wild sollte es sein“ in St. Oswald, ANL (1998)
- [2] ABT, Th.: Der Landwirt zwischen Bauerntum und Leistungszwang. In: Aufstand oder Aufbruch. L.Stocker-Verlag, Graz (1996)
- [3] TRIER, J.: Venus - Etymologie um das Laubheu. Böhlau-Verlag, Köln-Graz (1963)
- [4] LUTZENBERGER, E.: Natur- und Landschaftsführungen in Hindelang/Oberjoch, mündl. Mitteilung
- [5] HERINGER, J.: Natur- und landschaftspflegerischer Tourismus. In: Naturschonender Bildungs- und Erlebnistourismus, LSB 3/92 der ANL (1992)
- [6] KREMSER, H.: „Body-building im Gebirge“, mündliche Mitteilung Nationalpark Hohe Tauern, Neukirchen a. Großvenediger (1994)
- [7] GERL-FALKOVITZ, H.B.: Sabbath, Weihrauch, Salben. In: Die Kunst des Luxurierens. LSB 2/97 der ANL (1997)
- [8] MAYER, F.: Umweltbaustellen - Erfahrungsbericht des Österreichischen und Deutschen Alpenvereins. In: Naturschonender Bildungs- und Erlebnistourismus, LSB 3/92 der ANL
- [9] HERINGER, J.: Gedanken zu neuen Freizeit- und Tourismusformen. In: Der Bayerische Bürgermeister, Heft 11/97
- [10] MEYER-ABICH, K. M.: Landespflege heute - Naturphilosophische und ethische Perspektiven. In: Grün sichert Leben. Arbeitsgemeinschaft Landschaftsentwicklung, Bonn (1987)
- [11] SCHÖNER, H.: Berchtesgadener Fremdenverkehrschronik 1871-1922. Heft 9 (1971)



Dr. Josef HERINGER
Bayerische Akademie für Naturschutz und
Landschaftspflege
Seethalerstraße 6
D-83410 Laufen

Dienstag 23.6.98

17.00 Uhr - Diskussion

Die im Anschluß an die Referate stattgefundene Diskussion zwischen Referenten und Tagungsteilnehmern wurde auf Tonkassetten aufgezeichnet und verschriftlicht. Sie wurde von Bernhard Nicolussi Castellan redaktionell bearbeitet und ist hier in stark gekürzter Form wiedergegeben. Alle fragenden Teilnehmer wurden unter F zusammengefaßt, und nur die Antwortenden namentlich angeführt.

Frage

Was mich interessieren würde ist, was an diesem Bayernbild, an diesem Tirolerbild, das Sie einerseits als chancenreich erachtet haben, das „verhockte“ oder das blockierende, stauende Element ist? Wie ist hier Ihre Meinung, wo klemmt`s bei uns?

Iwand

Das wichtigste ist, dass wir hier aus dieser „Kruks“ herauskommen müssen, dass touristische Angebote sich in erster Linie über den Preis definieren und ich weiss nicht, wer die Henne und wer das Ei ist: ob die Reisebüros das sind, oder ob es die Verbraucherverbände sind oder ob es die Medien sind. Sie müssen sich vorstellen, mit den neuen Computervergleichssystemen wird heute nicht mehr das Allgäu mit Oberbayern oder Tirol

verglichen, sondern innerhalb von Sekunden können Sie 50.000 Angebote weltweit vergleichen. (...) Wenn wir uns auf diese Systeme wirklich einlassen, und glauben, nur über die Zahlen lassen sich touristische Erlebnisse, lässt sich Erholung, Erlebnis, Erfahrung, Kommunikation mit meinen Kindern, dem Partner, das Urlaubsangebot vergleichen, dann sage ich: arme Welt, das kann nicht die Zukunft sein! Also müssen wir diesen Kreislauf ändern und mit neuen Werten in die Kommunikation reingehen. Ich habe heute Nacht in einem Hotel in Vorarlberg geschlafen, das wir in unserem Katalog (TUI) haben. Ein Vertragspartner den wir ausserordentlich schätzen, auch ein Betreiber einer neuen touristischen Entwicklungspolitik, aber, dass dieses Hotel das österreichische Umweltzeichen hat - an sich schon eine Sensation, da es kein anderes Land gibt wo es ein nationales Umweltsiegel gibt - wussten wir als Vertragspartner nicht. Wir können es also nicht in die Kataloge reinschreiben. Das Selbstverständnis ist wichtig aber es muß auch so stark sein - und das ist meine Aufforderung - dass diese Information weitergeben wird an den Reisemittler, an das -büro, an die -veranstalter und an die Kunden. Gestern war ich in einem anderen Gasthof, da wird auf eine Tafel angeschrieben woher die tagesfrischen Produkte kommen. Woher kommt das Joghurt? Als Verbraucher glaube ich, dass doch immer alles manipuliert ist: Ob Wassertomaten, ob genmanipulierte Tomaten oder unechter Gouda. Leider misstrauere ich erst mal allem und habe kein Ver-

trauen mehr in Werte. Aber diese Werte muss ich über Informationen vermitteln. Und wenn jetzt Füssen beispielsweise alleine auf seine Kraft, auf seine Königsschlösser und seine Region setzt, da fehlen ihr, glaube ich, die Ressourcen um diese Stärke darzustellen. Beginnt jetzt Füssen gegen Kempten, gegen Innsbruck anzukämpfen oder ist das zu kleinräumig? Da müssen Sie sich zusammenschließen und sagen, erstmal müssen wir die Urlauber für die Alpen, für den voralpinen, für den hochalpinen Raum gewinnen. Man muß an einem Strick ziehen und immer wieder Informationen weitergeben, auch an die Medien. Die Medien müssen wir immer wieder neu gewinnen. Und Sie müssen Kanäle finden, wo Ihre Botschaft wahrgenommen wird. Ich verspreche Ihnen, Sie werden leider nicht jeden Abend ins erste oder zweite Programm reinkommen und möglicherweise nicht jeden Tag auf die erste Seite der Bildzeitung, aber darüber laufen heute wertbildende Prozesse. Und ich meine der Erfolg der Fußballweltmeisterschaft ist ja so gesehen als Buchungsvorgang phänomenal, auch mit den Erfahrungen die sie gemacht haben, Betrug und ich weiss nicht was alles. Aber die Nachfrage zunächst ist mal da. Also ich schaue mir die Spiele gerne an, aber mein Leben hängt nicht davon ab. Meine Lebensqualität hängt heute abend nicht vom Spiel ab, aber meine Lebensqualität hängt massiv von meinem Urlaub ab. Auch Kurzurlaube sind schön mal so dazwischen. Aber wo tanke ich mich wieder auf, wo kriege ich was Neues in meinem Kopf herein. Mallorca hat seinen Reiz. Es ist exotisch und es ist das Klima: runter mit den Kleidern und rein in die Boxershorts. Aber es ist doch irgendwo ein eher vordergründiges Erlebnis. Vor kurzem bin ich am Ammersee gewesen, und ich muss Ihnen dieses Kompliment auch machen, diese Tiefe des Kulturrums ist so aufregend, die Landwirtschaft, die Waldwirtschaft zu verknüpfen eine geniale Sache. Einen Wald wieder zu riechen! Die Leute kommen leider nicht mehr alleine da drauf ich muss es ihnen ich Natur- und Landschaftsführer vermitteln. Wir brauchen diese Kommunikatoren. Wir müssen unsere Werte, unsere Erlebnisse kommunizieren. Sie müssen erzählt werden und sei es in einem Logo: Qualität in Tirol. Es muss kommuniziert werden und darüber laufen heute so viele Prozesse. Wenn wir da nicht an der Spitze sind, dann sind es immer wieder die anderen..

Frage

Was kann ein Reiseveranstalter tun um Reisende, Touristiker, Fremdenverkehrsleute auf

die Schiene zu bringen? Und was tut speziell Ihr Unternehmen (TUI) dafür?

Iwand

Also der Stau kann es nicht sein. Aber Sie wissen, es hat viele Jahre den Urlaubsexpress gegeben, und ich habe massiv in meiner Funktion als Umweltverantwortlicher diesen gepuscht und getrieben. Wir können weder nur auf das Auto setzen, das endet im Stau, und wir können weder nur auf das Flugzeug setzen, das endet sozusagen in dem Klimaproblem. Also brauchen wir hier ganz deutlich die Bahn. Natürlich die Bahn die auch möglichst nahe ans Urlaubsziel führt. Und wir haben leider die Erfahrung gemacht, dass sie einfach nicht wettbewerbsfähig im Preis und nicht wettbewerbsfähig in der Qualität war. Das heisst, wenn der Urlaubsexpress immer wieder halten muss bis der nächste ICE durchgegangen ist, und wenn der Urlaubsexpress eben die ausrangierten Waggons sind, und wenn die Reinigung, der Komfort und die Zeit, wenn das alles nicht verkaufsgerecht ist, dann ist der Urlaubsexpress nicht wettbewerbsfähig. Darüberhinaus der Preis! Das haben mir die Leute ja vorgerechnet, was es sie kostet wenn sie alles ins Auto hineinpacken und an den Urlaubsort fahren und was es sie mit der Bahn kostet. Wir müssen im Grunde genommen hier zu einer anderen Vernetzung mit den Verkehrsträgern kommen, um die Probleme von der Straße wegzubringen. Und Angebote machen, möglicherweise bis hin zu Nulltarifen. Wir haben im Moment keine Lösung. Wir haben nur eine Lösung in bezug auf die Klimaprobleme, die für uns ökologisch die massivsten sind. Wir haben seit dem 1. November vergangenen Jahres in jedes TUI Flugticket ein kostenloses Bahnreise- und -abreiseticket, zu welchem Flughafen in Deutschland auch immer, inkludiert. Das ist eine politische Entscheidung die das Unternehmen viel Geld kostet. Wir müssen den Urlauber hier ein Angebot machen, dass er nicht auch noch im Nahbereich fliegt.

Um auf den Urlaubsexpress zurückzukommen, der jetzt wieder in der Regie der deutschen Bahn fährt, da brauchen wir für die Organisation des Transports vom Wohnhaus zum Bahnhof und vom Ankunftsbahnhof ins Hotel einen Partner, der weitaus innovativer ist, als die Bahn uns das bisher angeboten hat. Sie müssen verstehen dass wir als internationaler Veranstalter nicht nur auf Deutschland bezogen sind. Wenn wir mit der Bahn über Köln, Paris, Lyon, Barcelona mit den Hochgeschwindigkeitszügen fahren würden, weil im Grunde genommen die Flüge vielleicht auch aus politischen Gründen

nicht im gleichen Umfang aufrecht erhalten werden können, dann geht es uns um die Frage: Wie kriegen wir sie so schnell nach Barcelona? Wie können sie die Schnellfähre, um meinetwegen nach Mallorca zu kommen, erreichen. Zum besseren Verständnis: die TUI alleine bringt 11 Million Gäste auf die Insel Mallorca. Und deswegen geht es uns erst mal darum, unsere Gäste dort zu organisieren, sie zufriedenzustellen. Und wenn ich an Oberbayern, an den Allgäu denke, dann werden die Zahlen massiv kleiner, obwohl die Wiege des TUI-Erfolges und des Touropaerfolges in Oberbayern steht. Also welche Entwicklung ist in den letzten Jahren passiert, dass die anderen Destinationen so viel an Zugkraft, an Modernität, an Entwicklungen bereitgestellt haben, und wo stehen wir hier in unserem eigenen Land?

Frage:

Die Bauernmärkte boomen aber es gibt ein Problem mit den vielen Touristen die ihre Dosen mitnehmen, nichts einkaufen: Billigsturlauber. Was mache ich mit der großen Masse? (sinngemäß)

Popp

Ich habe keine Nischen ansprechen wollen mit dem was ich Ihnen vorgetragen habe, sondern an einem Beispiel aus Vorarlberg deutlich machen wollen, dass der Rückgriff auf Produkte aus der Region nicht gleichbedeutend mit der Erhöhung der Preise ist. Die Kampagne „Lebenswert Leben“ hat gezeigt, dass das kostenneutral und in jedem Supermarkt der Region verfügbar war. Wir müssen uns von der Vorstellung lösen, dass wenn wir an so etwas denken sofort nur an ökologische Produkte denken. Ich trenne zwischen diesen Dingen. Ich sage, wir haben drei Schienen zu bedienen und die Vision, die ganz hinten steht, die ich natürlich anstreben will, das sind Produkte, die aus dem ökologischen Anbau kommen. Aber zunächst einmal versuche ich, Produkte aus der Region zu liefern und versuche in den Regionen, den Verpackungs-, den Energie- und den Verkehrsaufwand runterzufahren. Ein gutes Beispiel gibt es aus Schleswig-Holstein, wo versucht wird in den Regionen regionale Vertriebsgesellschaften aufzubauen, die in der Hand der Erzeuger und handwerklichen Verarbeiter sind, die dann zu kostengünstigen Angeboten Produkte beim Einzel- und Großhandel listen lassen. Dann werden sie kostenneutral, teilweise sogar unterhalb der Kosten die wir derzeit bei den gelisteten Angeboten haben weitergegeben. Sie müssen aber

a) verfügbar sein und

b) ich muss mir auch einmal Gedanken über Sonderangebote machen, die ich aber nur in Verbindung mit dem Gast machen kann. Die Holländer zum Beispiel kommen mit ihren Dosen, mit ihrer Tiefkühlware von zu Hause, weil sie glauben, das sei billiger. Aber wenn ich denen ein Angebot mache, dass sich diese Produkte zu kostenneutralen Konditionen bei ihnen in der Ferienwohnung befinden, werden sie sehr wohl überlegen, ob sie das machen. Denn sie kaufen nicht zu Hause ein, weil sie sagen, ich bin es gewohnt das Zeug von zu Hause mitzunehmen. Die kaufen deshalb dort ein, weil sie entweder glauben, ich komme am Samstag an und die Läden haben zu und ich kann mir nichts einkaufen und ich verhungere übers Wochenende oder sie kaufen ein, weil sie die Preissituation am Zielort nicht kennen und glauben es wäre zu Hause billiger. Das sind Angebote und Informationen die ich diesen Gästen, diesen Zielgruppen geben muss bevor sie ihre Reiseentscheidung treffen und bevor sie die Entscheidung treffen von zuhause wegzufahren und dabei die Entscheidung treffen, eben auch noch einzukaufen. Es gibt die Alternativen die kostenneutral sind, aber sie werden häufig nicht professionell kommuniziert. Es gibt noch eine ganze Reihe von Punkten warum das nicht funktioniert.

Die Vermarktungsschiene in die Produkte direkt eingebracht werden um bestimmte Aspekte auszuschöpfen, bspw. wird die Verpackung ausgeschaltet, muss es möglich sein, muss in Kooperation mit anderen Erzeugern funktionieren.

(...)

Entscheidend ist die Einbindung von Hotellerie und Gastronomie. Aus der heraus wird eine Nachfrage erzeugt. Ich habe daneben den Privatkonsum, der ausschließlich bedient wird aus der Nachfrage der Menschen, die hier leben. Wir haben es in einem einzigen Fall durchrechnen können, weil wir die Daten dazu verfügbar hatten. Der Anteil der Nachfrage von Tagesgästen zu Urlaubsgästen lag bei 70:30. 70 % Urlaubsgäste, 30 % Einheimische.

(...)

Wenn die Region sich dazu bekennt, wenn Informationen und Werbematerial in die jeweilige Destination Eingang finden kann, die Betriebe sozusagen mitziehen wie wir das im Bregenzerwald gesehen haben, dann nützen die Synergieeffekte viel. Betriebe alleine werden diesen Werbeaufwand nicht betreiben können. Das macht auch wenig Sinn.

Regionale Verkehrskonzepte – Tourismuslenkung am Beispiel der Außerfernbahn

(Teil 1 Regionale Verkehrskonzepte)

Gisela MÜLLER

1. Einführung

Wie bereits angedeutet, bin ich seit knapp 2 ½ Jahren an der 5b-Stelle bei der Regierung von Schwaben in Augsburg für einige EU-Förderprogramme im Bereich Naturschutz zuständig. Sie werden sich jetzt vielleicht wundern, wie „eine vom Naturschutz“ dazu kommt, Ihnen etwas über Regionale Verkehrskonzepte zu erzählen. Aber die Verkehrsproblematik im Grenzraum Allgäu-Tirol, speziell im Hinblick auf die Außerfernbahn, beschäftigt mich nun schon über 2 Jahre, denn ich finde, daß sich der Naturschutz nicht auf den Arten- und Biotopschutz allein beschränken darf, sondern sich auch in andere Bereiche einbringen muß. Im übrigen entspricht dies auch dem sogenannten „vernetzten Ansatz“, der von der EU im Rahmen des 5b-Förderprogrammes zur Entwicklung des ländlichen Raumes gefordert und angestrebt wird.

Doch nun zur Außerfernbahn!

Da ich nicht davon ausgehen kann, daß alle Teilnehmer an dieser Fachtagung aus dem Allgäu oder dem Tirolerischen kommen, zunächst eine Erklärung des Begriffs „Außerfern“. Unter dem geographischen Begriff des „Außerfern“ versteht man diejenige Region, die von der Landeshauptstadt Innsbruck und dem Inntal aus gesehen, außerhalb, also jenseits des Fernpasses liegt. Es handelt sich deshalb um eine etwas abgelegene Grenzregion innerhalb Österreichs, die auf österreichischem Gebiet nur über Pässe zu erreichen ist, was, wie wir später sehen werden, nicht unerhebliche Auswirkungen für die Verkehrserschließung in der Geschichte hatte und bis zum heutigen Tag hat.

2. Streckenverlauf

Die Außerfernbahn verläuft auf einer Streckenlänge von 93 km und quert dabei zweimal die deutsch-österreichische Grenze. Sie hat ihren Ausgangspunkt in Kempten, durchquert zunächst das Oberallgäu auf einer Streckenlänge von 22 km, anschließend das Ostallgäu auf einer Länge von 11 km und wechselt in Pfronten-Steinach auf die Tiroler Seite. Hier durchfährt sie zunächst das Vilstal, dann das Lechtal, steigt hinauf in den Bereich Zwischentoren zwischen der Ehrenberger Klause und Lermoos und verläuft dann durch das Loischachtal abwärts. In Griesen, nach 47 km auf österreichischem Gebiet, wechselt die Außerfernbahn wieder auf deutschen, diesmal oberbayerischen Boden und endet schließlich in Garmisch-Partenkirchen.

Zwischen Kempten und Garmisch-Partenkirchen gibt es insgesamt 29 Bahnhöfe, wovon 14, also die Hälfte Bedarfshaltestellen sind.

Zwischen Lermoos am Fuße des Fernpasses und der Ulrichsbrücke bei Füssen folgt die Außerfernbahn weitgehend einer alten Transitstrecke durch die Alpen, die bereits in Römerzeiten von großer Bedeutung war, nämlich der „Via Claudia Augusta“, die vom Po durch Oberitalien, den Vinschgau und über Reschen- und Fernpaß bis zur Donau führte.

3. Geschichte

In der Mitte des 19. Jahrhunderts war die Eisenbahn das Verkehrsmittel der Zukunft (Es gab ja noch kein Auto). Venedig gehörte damals noch zu Österreich, und um diesen wichti-

gen Adriaafen als Tor zur weiten Welt an das im Aufbau befindliche europäische Verkehrsnetz anzubinden, projektierte man in Österreich die kürzeste Schienenverbindung von Südwest-Deutschland an die Adria. Diese sog. „Fernbahn“ sollte über den Fernpaß und den Reschenpaß verlaufen, dann durch den Vinschgau in Richtung Meran und in Bozen Anschluß erhalten an die Bahnstrecke von Verona nach Bozen, die 1855 bereits im Bau war.

Parallel dazu wurde die bayerische Regierung aufgefordert, die bereits von München nach Starnberg bestehende Bahnlinie über Partenkirchen nach Ehrwald auszubauen. In Lermoos hätte sich dann die Verbindung aus Richtung München mit der Fernbahn vereinigt. Somit wären München und damit auch Nürnberg und Regensburg über das Außerfern mit der Adria verbunden worden. In diesem Zusammenhang ist wichtig zu wissen, daß die Brennerstrecke damals noch in weiter Ferne lag.

10 Jahre später jedoch, im Jahr 1865, wurde die Brennerbahn bereits fertiggestellt. Zur gleichen Zeit lag für die immer noch geplante „Fernbahn“ eine konkrete Studie mit 3 Trassenvarianten vor, doch die österreichischen Entscheidungen wurden nicht getroffen. Wien war weit entfernt vom Außerfern, und man war dort nicht gewillt, auf Außerferner Bahnwünsche einzugehen.

Demgegenüber ging der Bau der Bahnlinien auf bayerischer Seite zügiger voran, wenn auch nur als sog. „Localbahnen“:

- 1889 fuhr der erste Zug von Murnau nach Partenkirchen, wo die Strecke endete.
- Ebenso im Jahr 1889 nahm die Lokalbahnlinie zwischen Marktoberdorf und Füssen ihren Betrieb auf. Wie wichtig eine Bahn sein konnte, sah man schon am 20. August jenes Jahres, als der Schah von Persien mit eigenem Hofzug im Füssener Bahnhof einfuhr. Die Bahn wurde zu einem wichtigen Faktor im Fremdenverkehr, und das immer noch bahnlose Außerfern konnte nur neiderrfüllt nach Füssen blicken.
- 1895 schließlich wurde die Strecke zwischen Kempten und Pfronten ihrer Bestimmung übergeben.

Ein Jahr später, im Jahre 1896, die Außenferner hatten mittlerweile stärker die Initiative gegenüber Wien übernommen, lagen 2 Planungen zum Anschluß an das bayerische Schienennetz vor: einmal an die Strecke Kempten - Pfronten, zum anderen an die Strecke Marktoberdorf -

Füssen, wobei letztere von den Außerfernern favorisiert wurde.

Doch die Stadt Füssen machte unerwartet einen Rückzieher, und somit kam es zu einem Anschluß an die Bahnstrecke Kempten - Pfronten. Am 16. Dezember 1905 war die Strecke zwischen Pfronten und Reutte fertiggestellt und wurde feierlich eingeweiht. Man betrachtete diese Teilstrecke aber nach wie vor nur als Eckstein der immer noch geplanten künftigen Fernbahn.

Im Jahre 1907 änderte man im Eisenbahnministerium in Wien jedoch seine Meinung, indem man entschied: „Die Karwendelbahn von Garmisch über Mittenwald nach Innsbruck wird gebaut.“ Dies bedeutete für das Außerfern eine Zugverbindung in die Tiroler Landeshauptstadt nur über ausländisches, sprich deutsches Staatsgebiet. Der Begriff der „Landein - Landaus - Bahn“ tauchte auf, aber eine Bahnverbindung über Garmisch nach Innsbruck war schließlich besser als gar keine. Die Fernbahn rückte damit in weite Ferne.

Am 28. Mai 1913 fuhr die erste elektrische Eisenbahn von Garmisch über Ehrwald und Lermoos nach Reutte. Die Fahrzeit von Reutte nach Innsbruck reduzierte sich damit auf viereinhalb Stunden gegenüber bis zu 9 Stunden, die man früher mit der Postkutsche allein von Reutte bis nach Imst benötigte. An diesem Tag war also die noch fehlende Lücke geschlossen, was Anlaß zu Freudenfesten an allen Bahnstationen zwischen Ehrwald und Reutte gab.

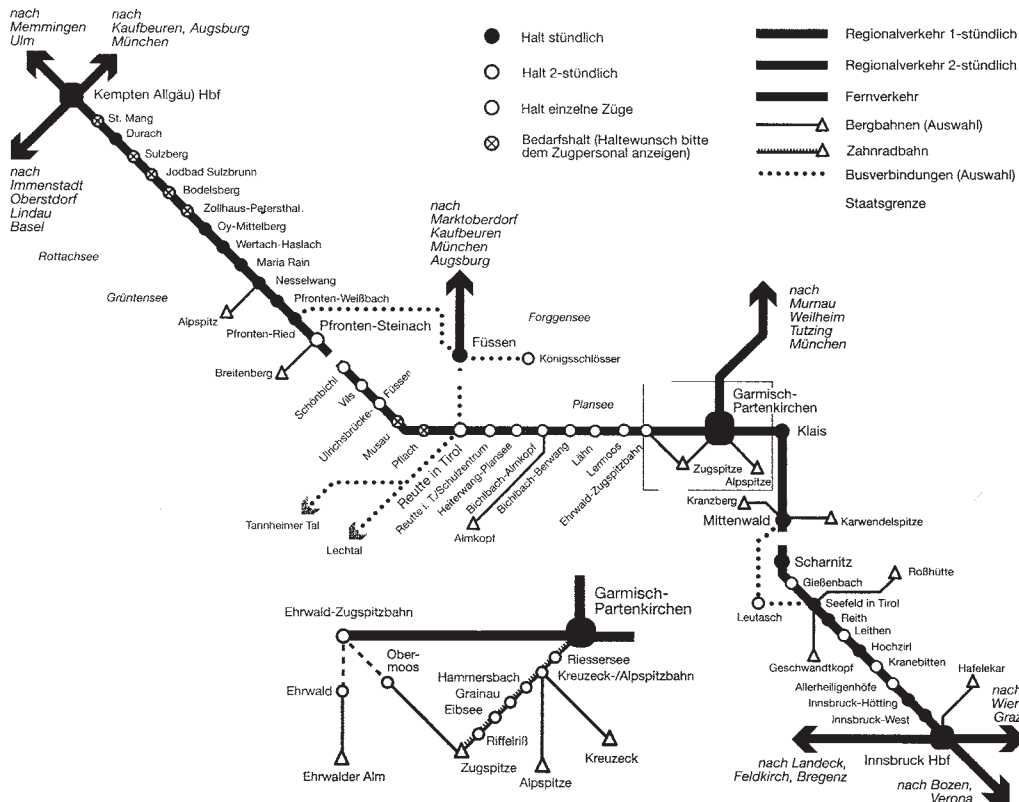
Sie werden sich sicher wundern, warum ich Ihnen die Geschichte der Außerfernbahn doch recht ausführlich geschildert habe, aber sie läßt Rückschlüsse zu auf Tatsachen, die auch in unserer Zeit noch eine wichtige Rolle spielen.

4. Verkehrsproblematik in unserer Zeit

Die Außerfernbahn verläuft von Kempten bis nach Lermoos annähernd parallel zu einer der meistbefahrenen Straßen im nördlichen Alpenraum (von Kempten über Pfronten und Reutte über den Fernpaß in Richtung Alpensüdseite über den Reschenpaß oder den Brenner). Die kilometerlangen Staus vor den Ortsdurchfahrten von Nesselwang, Pfronten oder auch dem nahegelegenen Füssen sind nicht nur zu Ferienzeiten seit Jahren bekannt. Abhilfe für die leidgeprüften Anwohner dieser Orte soll die

Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen



Kempten, Pfronten, Reutte, Garmisch-Partenkirchen, Seefeld, Innsbruck mit der Bahn

Autobahn A 7 bringen, die momentan bis zum Attlesee Weiher nahe Nesselwang fertig ist. Der Grenztunnel bei Füssen östlich des Weißensees ist im Bau, ebenso das Verbindungsstück auf österreichischer Seite zwischen dem Tunnel und der bestehenden Umgehungsstraße von Reutte. Dagegen ist die Trassenführung zwischen dem jetzigen Autobahnende bei Nesselwang und dem Grenztunnel noch umstritten und wird seit Jahren zwischen den Betroffenen vor Ort und den Gerichten aller Instanzen heftig diskutiert. Ein Ende ist in nächster Zeit wohl noch nicht abzusehen.

Die Konsequenzen, die man aus dieser verkehrspolitischen Situation hätte ziehen können, wären gewesen: „Wir müssen die Außerfernbahn stärken, den Verkehr von der Straße auf die Schiene bringen (siehe Problematik am Brenner), und zwar nicht nur den Fernverkehr, sondern auch den Ausflugs- und den täglichen Pendlerverkehr, um die Belastungen von Mensch und Natur zu reduzieren“. Doch weit gefehlt! Statt die Eisenbahn wie Mitte des 19. Jahrhunderts als Verkehrsmittel der Zukunft zu betrachten, wurde sie nicht als Alternative zum Auto gesehen. Haltestellen wurden sowohl auf bayerischer wie auf tirolerischer Seite stillgelegt, die Fahrpläne ausgedünnt und in die technische Unterhaltung der Strecke nur das

Allernötigste investiert.

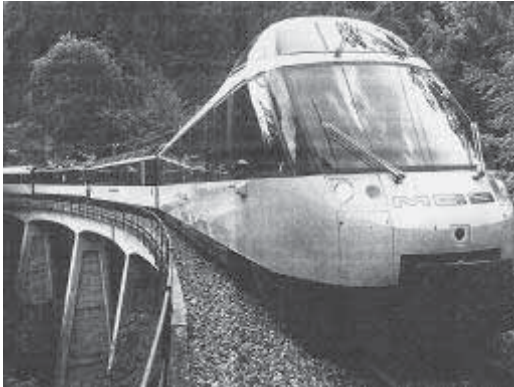
Somit war es kaum verwunderlich, daß die Fahrgastzahlen immer mehr zurückgingen. 1990 wurde schließlich von der ÖBB und der Tiroler Landesregierung ein Verkehrsgutachten in Auftrag gegeben, mit der Fragestellung, ob man an der Außerfernbahn, die mittlerweile in den roten Zahlen fuhr, festhalten sollte und wenn ja, was man zu einer besserer Auslastung tun könne. Es wurde ein umfangreiches Maßnahmenpaket für das Außerfern erarbeitet, das jedoch, aus welchen Gründen auch immer, praktisch nicht umgesetzt wurde. Die Bahn „dümpelte“ weiter vor sich hin. Wiederum machte sich bemerkbar, wie bereits beim Bau der Außerfernbahn auf Tiroler Seite, daß es sich hier um eine Grenzregion innerhalb Österreichs handelt, die mit ihrer Lokalbahn nicht im Zentrum des Interesses der maßgebenden Stellen lag. Während sich in Bayern im Jahre 1994 mit der Einführung des Allgäu - Schwaben - Taktes und des Werdenfels - Taktes eine positive Wende andeutete, war diese auf österreichischer Seite nach wie vor nicht in Sicht.

Im Herbst 1996 schließlich wurde zwischen Pfronten-Steinach und Reutte der sog. „Schienerersatzverkehr“ mit Bussen eingerichtet. Die

hier bisher eingesetzten österreichischen Schienenbusse wurden von Tirol in den Osten Österreichs abgezogen, da sie dort dringender benötigt wurden.

Die Tatsache jedoch, daß es sich bei der Außerfernbahn um eine zweimal grenzüberschreitende Bahnverbindung handelt (1913 noch verächtlich als „Landein-Landaus-Bahn“ bezeichnet), war jedoch nun für ihren Fortbestand von Vorteil. Denn:

- Seit 1995 gibt es das sog. „INTERREG II-Programm“ der EU, ein grenzübergreifendes Förderprogramm zwischen Bayern und Österreich (Herr Magister Grimm von der Tiroler Landesregierung wird später dazu sicher noch Einiges ausführen),
- seit dem Frühjahr 1997 gibt es die EUREGIO Allgäu - Außerfern - Kleinwalsertal / Bregenzer Wald, ein Zusammenschluß der betroffenen Gemeinden vor Ort.
- Und alle Beteiligten nahmen und nehmen sich dem Thema „Außerfernbahn“ mit großem Engagement an.



Crystal Panoramic Express (Schweiz)

3. die Wiederaufnahme des Schienenverkehrs zwischen Pfronten-Steinach und Reutte seit dem 24. Mai 1998, die heute morgen im Rahmen einer Informations- und Pressefahrt entsprechend gewürdigt wird.

Diese Tatsachen sind erste Teilerfolge und erfreulich, geben meines Erachtens aber noch keinen Anlaß für Euphorie. Aber die Erarbeitung regionaler, grenzüberschreitender Verkehrskonzepte geht voran. Sie muß die Bahn, Linien- und Werksbusse, Schiffe, Pferdekutschen, Fahrräder, Füße und auch Autos zu einem sinnvollen, umweltverträglichen Ganzen zusammenführen. Bis dahin ist noch ein weiter Weg, aber ich bin optimistisch.

Sollten Sie erwartet haben, daß ich Ihnen in meinem Kurzreferat Ansatzmöglichkeiten oder gar Lösungen zur regionalen Verkehrsproblematik in diesem Raum vortrage, so möchte ich Sie auf unseren Arbeitskreis „Verkehrskonzepte“ heute nachmittag verweisen. Hier wollen wir uns gemeinsam Gedanken machen, welche Möglichkeiten bestehen, die Außerfernbahn für Kunden attraktiver zu machen. Dabei können positive Beispiele aus dem „Bahnland“ Schweiz, hier der Panoramic Express, der zwischen dem Berner Oberland und Montreux am Genfer See verkehrt, in die Überlegungen miteinbezogen werden.

5. Ausblick

Konkrete Ergebnisse dieser intensiven Bemühungen zur Erhaltung und Aufwertung der Außerfernbahn sind bisher:

1. Die Wiedereröffnung der Haltestellen in Griesen und Untergrainau,
2. die Erarbeitung einer Infrastruktur- und Marketingstudie für den Raum zwischen Kempten und Innsbruck. Die Vergabe steht kurz bevor, gefördert wird sie mit INTERREG-Mitteln der Europäischen Union,



Dipl. Ing. Gisela MÜLLER
Regierung von Schwaben
Ländliche Entwicklungsgruppe 5b-Gebiete
Karlstr. 2
D-86152 Augsburg

Regionale Verkehrskonzepte - Tourismuslenkung

(Teil 2 Tourismuslenkung)

Michael SCHÖDL



Logo des grenzüberschreitenden Projektes

Der Tourismus ist in den beiden Projektträrgemeinden Oberammergau und Reutte die Existenzgrundlage für viele. Er basiert auf der Schönheit der Natur und Kulturlandschaft, die in diesem Raum noch relativ intakt ist. Das EU-INTERREG II-Projekt „Natur und Kultur – aktiv erleben zwischen Oberammergau und Reutte“ soll den Besuchern den Zugang zur Natur ermöglichen, ohne diese zu schädigen oder zu zerstören. Es soll zudem helfen, den Stellenwert der Natur in dieser Region zu unterstreichen, und sie für die Gäste und vor allem auch für die Einheimischen zu erhalten.

1. Projektmaßnahmen

Als Grundlage aller Projektmaßnahmen wird eine Informationssammlung mit naturkundlichen und kulturellen Inhalten erstellt. Die kulturellen Informationen verknüpfen vor allem die Zeugnisse jahrhundertelanger Kulturgeschichte (Klöster, Schlösser und Burgen, Land- und Forstwirtschaft) mit dem heutigen Landschaftsbild. Ausgehend von der Informationssammlung werden folgende Projektbausteine entwickelt:

- -Informationsbroschüren. Die Broschüren werden auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet (Wanderer, Radfahrer, Kinder/Jugendliche, Extremsportarten etc.). Durch eine genaue Wegbeschreibung, in der an bestimmten Orten auf Besonderheiten hingewiesen wird, kann man sich selbst ein Bild vom Projektgebiet verschaffen. Wichtig dabei ist, daß die Touren ausschließlich auf bestehenden Wegen geführt werden. Zusätzlich wird als Kontrolle der Naturverträglichkeit ein Gutachten von der Wildbiologischen Gesellschaft München e. V. erstellt.
- geführte Wanderungen, wenn möglich von Natur- und Landschaftsführern
- Gästemagazine zum Projektgebiet und zum Verhalten im Gebiet
- Diavorträge
- Informationstafeln an besonders sensiblen Punkten, wobei eine Landschaftsbeschilderung vermieden werden muß. Die Tafeln werden in bestehende Bauwerke (Schutzhütten, Brücken, Stadel) integriert.

Die Maßnahmen werden im Projektzeitraum (April 98 bis 30. Dezember 2000) im Projektgebiet umgesetzt.

2. Projektorganisation



⇒ der Projektbeirat stellt die Brücke zwischen dem Projekt und der EU her. Ohne die Förderung durch die europäische Union und die Kofinanzierung der Tiroler und Bayerischen Landesregierung wäre das Projekt nicht möglich geworden.

⇒ im Projektteam arbeiten die Projektträger und die Personen, die die Maßnahmen erstellen eng zusammen

⇒ Damit das Projekt nicht aufgezwungen wird, können alle Interessensgruppen, die in irgend einer Form mit Besuchern und Natur/ Kultur zu tun haben ihre Ideen in das Projekt einbringen.

Durch die Barrierewirkung des Ammergebirges und der Grenzlage bedingt, war die Beziehung zwischen Tirol und Bayern aus Reutten und Oberammergauer Sicht nicht, wie im Programm beschrieben „ihrem Wesen nach grenzüberschreitend“. Dies soll sich in Zukunft ändern.

nis erschlossen wird. SANFTER TOURISMUS ist eine nachhaltige und zukunftsorientierte Tourismusform.

- grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch. Die Projektorganisation macht es möglich, die bereits bestehenden Gedanken im Sinne des Projektes zu bündeln und umzusetzen.

3. Projektziele

- die Lenkung der Besucher in besonders sensiblen Bereichen durch ein attraktives Angebot auf den bestehenden Wegen.
- dadurch sollen Störungen bzw. Schäden von der Natur (Tiere/Pflanzen) abgewendet werden – das sind zentrale Inhalte der Informationsmaterialien.
- hierzu sollen die Besucher und Einheimischen für die Natur und Kulturlandschaft sensibilisiert werden, d. h. für den Schutz der Natur gewonnen werden.
- Auswirkung der Tourismuswirtschaft ihrem Leitbild an Umwelt- und Naturschutz – der sogenannte SANFTE TOURISMUS soll verwirklicht werden, wo er möglich ist. Dabei darf man den SANFTEN TOURISMUS aber nicht mit Naturtourismus verwechseln, bei dem die letzte Wild-

4. Anregungen

Für die Durchführung dieses Ansatzes im Füssener Raum muß berücksichtigt werden, daß

1. der Vorlauf im INTERREG-Programm langwierig ist
2. die viele inneren Entwicklungen im Füssener Raum einbezogen werden
3. Informationstausch und Zusammenarbeit mit laufenden INTERREG II-Projekten besteht.

Anmerkung:

Das Projekt wird im Rahmen des EU-INTERREG II – Projektes von der Europäischen Union, der Tiroler Landesregierung und dem Bayerischen Umweltministerium gefördert.

Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen

Naturschutzfachlich wertvolle Natur- und Kulturlandschaft umgibt die beiden Projektträgergemeinden.



Naturschutzgebiet Ettaler Weidmoos bei Oberammergau



*Blick auf das Lechtal
von der Ruine Ehrenberg bei Reutte*

Dipl. Biol. Michael SCHÖDL
Projektleiter „Natur und Kultur“
Oberlandstr. 3
D-82487 Oberammergau

Ökomodell Schlechinger Tal - Gesunder Lebensraum

Fritz IRLACHER

Eine Herausforderung für alle!

Ohne eine standortverträgliche Land- und Forstwirtschaft sind die Bergregionen und die Alpentäler nicht mehr bewohnbar. Die bäuerliche Landwirtschaft im Schlechinger Tal ist geprägt durch eine starke Verbundenheit mit Natur und Tradition. Sie steht in den nächsten Jahren vor einer großen Herausforderung, aufgrund der EU-weiten landwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Gemeinde Schleching hat bereits 1985 einen Landschaftsplan aufgestellt und dadurch langfristige Ziele für eine gemeinsame und umweltgerechte Gemeindeentwicklung zur Diskussion gestellt.

Durch das Ökomodell Schlechinger Tal, soll mit Mitteln aus der INTEREGG II – Förderung der EU in einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit Kössen und Schwendt (Österreich) in den nächsten Jahren der Landschaftsplan umgesetzt werden. Beantragt ist auch die

Ausdehnung der Dorferneuerung auf das gesamte Gemeindegebiet von Schleching.

Bei der Umsetzung des Ökomodells sind alle Gemeindeglieder und Gäste aufgefordert mitzuwirken. Ziel ist es, Bürgerengagement zu fördern, das unter ökologischen Rahmenbedingungen das Zusammenwirken zwischen Naturschutz, Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Fremdenverkehr, Gastronomie und Gewerbe verwirklicht. Alle Gemeindeglieder sind abhängig von einem unbelasteten Naturhaushalt, da nur eine intakte Umwelt die einwandfreie Qualität der Rohstoffe (z. Bsp., des Trinkwassers) und des Erholungsraumes sichern kann.

Die Bauern erhalten mit ihrer Almwirtschaft, ihrer Grünland- und Milchwirtschaft die typische Kulturlandschaft der Bergregion. Sie produzieren gleichzeitig gesunde Nahrungsmittel unter Berücksichtigung von Ökologie und artgerechter Tierhaltung. „Schlechinger Naturprodukte“ sichern zukünftig verstärkt das Überleben der Landwirtschaft. Der Verbraucher muß seinerseits erkennen, daß er hierfür auch Mitverantwortung trägt.

Die „Schlechinger Kirta“ führt in einem Dorffest alle Bereiche des dörflichen Lebens und seiner Kultur zusammen. Sie ist somit Podium und Markt für neue Versionen, neue Entwicklungen und fördert die Solidargemeinschaft zur Sicherung der Kulturlandschaft mit der einheimischen Landwirtschaft.

Machen Sie mit bei der Herausforderung, der sich die Gemeinde Schleching stellt und damit eine zukunftsorientierte Entwicklung über das Jahr 2000 einleitet.

Das INTEREGG II - Projekt Ökomodell Schlechinger Tal wird gefördert aus Mitteln der Europäischen Union und des Freistaates Bayern.

Ziele des Projektes:

- 1) Verbesserung des landwirtschaftlichen Einkommens
 - Aufbau einer Qualitätsvermarktung für „Schlechinger Naturprodukte“, z. Bsp. hochwertiges Rindfleisch von Almkühen, die in Schleching geboren, aufgewachsen und geschlachtet wurden, auch in Zusammenarbeit mit der ortsansässigen Gastronomie und den Metzgern.
 - Beim „Einkauf um die Ecke“ (bestehende Läden in der Ortschaft) das Angebot der Bauern nutzen und gesund und frisch einkaufen ist das Motto für die bäuerliche Selbstvermarktung. Der Verzicht auf Transportwege entlastet nicht nur die sensible Klimasituation des Schlechinger Tales (Luftkurort), sondern stellt einen Beitrag zur regionalen Umweltentlastung dar.
- 2) Entwickeln und Ausbau eines umweltfreundlichen Fremdenverkehrs mit der ortsansässigen Gastronomie, Hotels und Pensionen, sowie privaten Zimmervermietern.
 - Herausstellen der intakten Landschaft als Grundkapital für den Fremdenverkehr des Luftkurortes
 - Fördern von „Ferien auf dem Bauernhof“ für Familien durch preiswerte Angebote, Kontakte zwischen Kindern und Tieren.
 - Entwickeln eines grenzüberschreitenden Fremdenverkehrsangebotes mit Kössen und Schwendt mit dem Schwerpunkt „Naturerfahrung / Naturerlebnis“.
- 3) Fördern der Vermarktung von „Schlechinger Bergholz“
 - Herausstellen der besonderen Qualität heimischer Holzarten
 - Erweiterung der Vermarktung durch Seminare mit Holzanbietern, Architekten, Bauherren.
- 4) Sichern und Pflegen wertvoller Lebensräume für die Tier- und Pflanzenwelt
 - Naturschutzgebiete Mettenhamer Filze: Pflege der landesweit bedeutsamen Bach-Quell-Moore am nördlichen und südlichen Rand der Mettenhamer Filze, Wiederaufnahme der Streuwiesenpflege, Schwendmaßnahmen
 - Buckelfluren am Rand des Naturschutzgebietes Geigelstein Sicherung der Heimweiden als wertvolle Magerstandorte im Schlechinger Tal Beseitigung der Verbuschung und des Fichtenanfluges, Wiederbeweidung mit Jungrindern und Ziegen

- Schaffung von Pufferzonen um die empfindlichen Hangquellmoore – Streuwiesen und dem Flutried zwischen Lanzing und Süssen

- 5) Förderung der traditionellen Almbewirtschaftung
 - Modellhafte Wiederaufnahme der traditionellen Beweidung auf den Schlechinger Almen mit alten Haustierrassen zur Erhaltung der faunistisch bestausgestatteten Kalkstein-Almen der Chiemgauer Alpen (u. a. Vorkommen von 32 Tier- und Pflanzenarten der bayerischen Roten Liste, z. Bsp. Gelbbauchunke, Heuschrecken, Herbst-Drehwurz, Traunsteiner Knabenkraut)

Nicht nur der Arten- und Biotopschutz profitiert von diesen Landschaftspflegemaßnahmen und der traditionellen Bewirtschaftung der Kulturlandschaft durch Schlechinger Bauern. Es wird gleichzeitig eine der schönsten Fremdenverkehrsregionen Deutschlands langfristig erhalten.

Die Gemeinde und das heimische Gewerbe unterstützen das Ökomodell Schlechinger Tal durch eine zukünftig stärker ökologische und landwirtschaftlich-verträgliche Entwicklung. Am Anfang des Projektes werden vor allem neue Ideen und Innovationen zur Vernetzung der unterschiedlichen Themen und Bereiche gefördert. Dies wird nicht zuletzt durch die „grenzüberschreitende Zusammenarbeit“ mit Kössen und Schwendt besonders herausgestellt.

Die Umsetzung des Gesamtkonzeptes stellt ein modellhaftes Beispiel dar, für Konzepte im Rahmen der AGENDA 21.

Fritz IRLACHER
Bürgermeister
D-Slechching

Leben ohne Tourismus - Utopie oder Zukunftchance

Hans STREITBERGER

1. Tourismus besteht hauptsächlich aus
• Konsum.

Früher hatten die Menschen triftige Gründe, sich örtlich zu bewegen und zu reisen. Dies geschah häufig aus religiösen oder gesundheitlichen Gründen im Rahmen von Pilgerreisen oder Kuraufenthalten. Nunmehr sind diese Motive reinen Konsumgründen gewichen, was die gesamte Tourismusbewegung entscheidend geprägt hat.

Die wenigsten Menschen kennen ihre nächste Umgebung, beschäftigen sich äußerst selten mit dem Naturraum, der sie umgibt. Statt dessen überlegen sie, welche möglichst weit entfernten Plätze der Welt sie in möglichst kurzer Zeit um möglichst wenig Geld konsumieren könnten. Und so wie sie auch Zuhause keine Auseinandersetzung mit ihrer Umgebung haben, erfahren sie auch in der Fremde nichts außer dem, was man ihnen sozusagen vor die Nase setzt.

Eine Frau erzählte mir kürzlich, einen dreiwöchigen Urlaub in Südafrika verbracht zu haben und sich in dieser Zeit alles wichtige angeschaut zu haben. Ein großer Streß, sich das alles in so kurzer Zeit anzuschauen, meinte ich. Überhaupt nicht, entgegnete sie, wir hätten das ganze Programm auch in zwei Wochen durchziehen und dann noch eine Woche Mauritius anhängen können. Das wäre optimal gewesen. Nun können Sie mir entgegenhalten, diese Art der Urlaubsgestaltung liegt voll im Trend, das sind die mobilen Menschen des Jahres 2000.

2. Der Mensch ist ein reiner Wirtschaftsmensch.

Wirtschaft ist ein Teil des Menschen, muß er doch dafür sorgen, daß seine existentiellen materiellen Grundbedürfnisse gedeckt sind. Doch Zufriedenheit und Glück findet der Mensch nicht über materielle Dinge, sondern über die Beschäftigung mit sich selber und seinem Lebensraum. Es gelingt jedoch nur wenigen, über diese Beschäftigung mit sich selber in einen Zustand von Ausgeglichenheit und Glück zu gelangen, denn dieser Weg ist für jeden Menschen anders und bedeutet eine Expedition ins Ungewisse. Diesen Teil der Selbsterfahrung hat nun die Wirtschaft mit all ihren Produkten übernommen und verkauft den Menschen die Illusion, über den des Konsums das Glück zu finden.

3. Sensibilisierung als Möglichkeit zu erhöhter Wahrnehmung.

Wie soll nun der Mensch, der von klein auf so von Konsum geprägt wird, einen Zugang zu unberührter Natur, seinem ursprünglichen Lebensraum finden? Die Zwänge und Ängste, die durch die wirtschaftlichen Abhängigkeiten laufend entstehen, verhindern ein geistiges Freiwerden des Menschen. Erst in einem Zustand der Unbekümmertheit und Unbefangenheit kann der Mensch Empfindungen tätigen, die ihn als Mensch entwickeln und ihm Sicherheit geben.

Der Mensch in seinem derzeitigen Zustand ist weit davon entfernt, als Reisender und Erfahrender Begegnungen mit der Natur, anderen Menschen und sich selber zu erleben, die nicht wirtschaftlicher oder konsumatorischer Natur sind. Er ist ständig auf der Suche nach

aufregenden Dingen, es kann nicht spektakulär genug sein, ein langsames Entdecken kennt er nicht.

4. Tourismus im herkömmlichen Sinn führt zu einem Teufelskreis.

Die übliche Tourismusentwicklung sieht so aus, daß eine Region, ein Dorf, eine Stadt sich attraktiv herrichten, sich den Fremden anbieten, damit diese so schnell und oft wie möglich vorbeikommen und dabei so viel Geld wie möglich dalassen. Das macht nun eine Region nach der anderen, alle Regionen der ganzen Welt, denn alle sind mittlerweile leicht erreichbar, und es kommt zwangsläufig zu dem bekannten Überangebot an Destinationen und Möglichkeiten der Urlaubsverbringung.

Dieses unbedingte Streben nach Nächtigungszahlen, nach Gästebetten und nach Umsatz führt zu Veränderungen der Landschaft, der Menschen, der Architektur, des gesamten Umfeldes. Die vielgepriesene Wertschöpfung und der Zuwachs an Arbeitsplätzen findet niemals in dem Ausmaß statt, in dem sie angekündigt werden, sind sie doch nur vorgeschobene Argumente, um Tourismusprojekte bewilligt zu bekommen.

5. Wertschöpfung durch regionale Ressourcen, nicht nur durch Tourismus.

Die Wertschöpfung einer Region muß hauptsächlich auf andere Weise erfolgen, in einer Form, in der die Menschen einer Region aktiv die Ressourcen einer Landschaft und ihrer Menschen einsetzen, um allein und gemeinsam überleben zu können. Nicht die Landschaft konsumentenfreundlich zu gestalten, die Menschen gästefreundlich zu dressieren und dann zu warten, daß diese Saison so viele Fremde wie möglich kommen.

Als Beispiel einer Initiative in Richtung einer aktiven Regionsentwicklung möchte ich das Projekt Lebensraum Außerfern sowie das Projekt regionale Wirtschaftsbelebung nennen, wo regionale Initiativen versuchen, regionale Ressourcen zu bündeln und gemeinsam zu nutzen. natürlich spielt in diesen Projekten auch die touristische Nutzung eine Rolle. Es ist jedoch ein entscheidender Unterschied, ob sich eine Region auf ihre eigenen Qualitäten besinnt und somit nicht nur ökonomische, sondern vor allem auch soziale und ökologische Wertschöp-

fung erzielt oder sich bedingungs- und besinnungslos dem Tourismus ausliefert.

Es ist eine Illusion, ein Naturschutzgebiet ursprünglich belassen zu wollen und gleichzeitig daraus eine hohe ökonomische Wertschöpfung zu erzielen. Es wird von einer Inwertsetzung einer Landschaft gesprochen, die an und für sich natürlich und unspektakulär ist. So wie die Königsschlösser pompöse Denkmäler sind, müßte man auch im Naturschutzgebiet Denkmäler errichten, um für Massenbesuch zu sorgen. Der Tourismus verlangt nach Denkmälern, wo Neugierige ihre Schaulust befriedigen können, aber nichts Bleibendes mitgenommen wird.

Natürlich ist es einfacher, Denkmäler zu errichten und auf die Neugierigen zu warten als aus der Region heraus Initiativen zu entwickeln, die eine ganzheitliche Entwicklung von Mensch und Landschaft zum Ziel haben sowie Jahreszeit- und Wetter unabhängig sind.

6. Der Mensch als sinnliches Wesen braucht Natur.

Es ist eine Tatsache, daß die Natur der größte Schatz des Menschen ist. daraus ergibt sich auch die Notwendigkeit für die verantwortlichen Stellen, den Menschen für die Natur sensibel zu machen. das könnte auch dazu führen, daß sich Menschen wieder langsamer bewegen und die nähere Umgebung erkunden. Es ist äußerst seltsam, daß riesige Verkehrsströme sich über die ganze Welt bewegen und sich gegenseitig belasten, nur um das zu suchen, was man Zuhause nicht findet.

In diesem Sinne wäre das Leben ohne Tourismus in den bisherigen und zukünftig zu erwartenden Größenordnungen eine Erleichterung für das Leben der Menschen und somit eine Zukunftsperspektive, nach der die Menschen nur mehr im Kopf verreisen müßten.



Hans STREITBERGER
andersen projektagentur
Glasmalereistr. 6
A-6020 Innsbruck

Die Tiroler EU- Regionalförderprogramme

Die Entwicklungschance Ihrer Region

Walter GRIMM

Die für 5 Jahre erstellten Programme legen die wesentlichen Entwicklungsziele und Maßnahmenswerpunkte im Rahmen der EU-Strukturförderung für die betroffenen Gebiete fest. Eingereichte Projekte müssen sich an diesen Zielen orientieren. Diese drei regionalisierten Förderinitiativen unterstützen und führen konsequent den in Tirol schon seit geraumer Zeit verfolgten Weg einer möglichst eigenständigen Regionalentwicklung fort. Sowohl die Erarbeitung der Programme als auch deren künftige Umsetzung erfolgen unter möglichst direkter Einbindung der Bevölkerung in den begünstigten Gebieten. Dies bedingt aber auch die Entwicklung entsprechender regionaler Strukturen, die als Träger einer derartigen

liche Einbindung der regionalen Ebene zu verfügen, die hierfür weiterentwickelt werden.

Im Rahmen der regionalisierten Strukturförderung der EU stehen für Tirol im Zeitraum 1995 bis 1999 insgesamt Gemeinschaftsmittel in Höhe von umgerechnet 509 Mio. ATS zur Verfügung. Um diese EU-Mittel zu erhalten, müssen im Rahmen der innerstaatlichen Kofinanzierung seitens des Bundes 465 Mio. ATS, des Landes 'Tirol 339 Mio. ATS und der Projektträger bzw. Förderungswerber Mittel in Höhe von 1.145 Mio. ATS aufgebracht werden, sodaß sich ein zusammengefaßtes Programmvolumen von insgesamt 2.458 Mio. ATS ergibt.

Regionale EU-Strukturförderung in Tirol 1995 – 1999 Angaben in Mio. ATS ¹						
Aktivität	Förderungsmittel				private Aufw.	Programm- Volumen
	EU	Bund	Land	zusammen		
Ziel 5b	428,280	417,137	305,287	1,150,704	1,105,933	2,256,637
LEADER	21,454	13,950	7,504	42,908	23,660	66,568
INTERREG A/D ²	23,531	13,458	10,072	47,061	4,980	52,041
INTERREG A/I ²	36,429	20,580	15,849	72,857	6,910	79,767
Zusammen	509,693	465,125	338,712	1,313,530	1.141,483	2,455,013

partnerschaftlichen Mitarbeit auftreten können. Im Gegensatz zu anderen Bundesländern ist Tirol in der glücklichen Lage, im Rahmen der Raumordnungsberatungsorgane auf Kleinregions- und Bezirksebene über bewährte „Kristallisationspunkte“ für die partnerschaft-

- 1) Die Original-Finanztabellen lauten auf ECU; Umrechnung erfolgte zum Kurs 12,45
2) Tiroler Anteil

Quelle:
Ziel 5b- und LEADER-Programme Tirol, INTERREG-Programme Österreich - Deutschland und Österreich - Italien; jeweils in der bei der EK genehmigten Fassung

Der allergrößte Teil dieser Mittel kommt im Ziel 5b-Gebiet Tirol zum Einsatz, da auch die Gemeinschaftsinitiative LEADER in einem hohen Maße an das Ziel 5b-Gebiet gebunden ist. Die Fördergelder bestehen jeweils aus Landes und/oder Bundesmitteln sowie EU-Mitteln, d.h. es muß für jede Maßnahme bzw. jedes Maßnahmenbündel, das im Rahmen eines der Programme gefördert werden soll, eine innerstaatliche Förderungsmöglichkeit bestehen.

Folgende *Grundsätze* sind allen Programmen gemeinsam:

- Integration/Kooperation von Betrieben und Menschen aus den verschiedensten Bereichen
- Eigenständige, insbesondere auf den regionalen Ressourcen beruhende, ineinander vernetzte Weiterentwicklung in der Landwirtschaft, Wirtschaft und/oder dem Sozialgefüge der Region, bzw. der Grenzregion (Schaffung regionaler Identität)
- Diversifikation: Projekte, die verändern, die Vielfalt fördern, technologische Neuerungen beinhalten, die für die Region Neues oder Veränderung und Weiterentwicklung bedeuten
- Erzielung eines regionalwirtschaftlichen Nutzens, Beitrag zur ökonomischen Belebung der Region, des ländlichen Raumes
- Gleichbehandlung von Frau und Mann sowie Gewährleistung der Umweltrtraglichkeit sind für jedes Projekt stets zu beachtende Rahmensetzungen

Über die *Durchführung der Programme* wird jährlich berichtet und deren Wirksamkeit wird bewertet. Die EU fordert nicht nur eine korrekte haushaltsrechtliche bzw. finanztechnische Abwicklung der Programme, sondern verlangt auch, daß über die Programmabwicklung in inhaltlicher Hinsicht berichtet wird und daß Nachweise über die Wirksamkeit geführt werden.

Die Einhaltung letztgenannter Kriterien muß bei allen Durchführungsmaßnahmen sichergestellt sein und wird auch seitens der Europäischen Kommission überprüft.

I. Das Ziel 5b-Programm Tirol

Ein umfassender Ansatz für die Entwicklung des ländlichen Raumes

Im Rahmen des 5b-Programmes geht es um eine ganzheitliche Entwicklungsphilosophie für den ländlichen Raum im Sinne einer umfassenden Regionalpolitik.

Die 5b-Gebietskulisse in Tirol umfaßt:

- alle Gemeinden des Bezirkes Lienz
- die Gemeinden des Bezirkes Reutte mit Ausnahme der Gemeinden Reutte und Breitenwang
- alle Gemeinden des Bezirkes Imst
- alle Gemeinden des Bezirkes Landeck
- alle Gemeinden der Kleinregionen 12 und 16: Gries i.S., St. Sigmund i.S., Sellrain, Gries a.Br., Gschnitz, Mauterhorn a.Br., Mühlbachl, Navis, Obbernbach a.Br., Pfnos, Schmirn, Steinach a.Br., Trins und Vals
- die Gemeinde Wildermieming
- die Gemeinden Brandenberg, Steinberg a.R., Thiersee, Fieberbrunn, Hochfilzen, St. Jakob i.H., St. Ulrich a.P., Alpbach und Wildschönau

Die *Leitziele* des Programmes sind:

- den ländlichen Raum im Ziel 5b-Gebiet Tirol in seiner Funktionsfähigkeit als möglichst eigenständigen Lebens- und Wirtschaftsraum erhalten
- Bewahrung und Unterstützung regionaler und lokaler Identitäten
- Berücksichtigung ökologischer Gegebenheiten, Erhaltung seiner Funktion als Erholungsraum von europäischer Bedeutung

Die Projekte sollen sich auch an jenen Leitzielen und Maßnahmen orientieren, die in den regionalwirtschaftlichen Konzepten erstellt wurden.

II. Das INTERREG-Programm Österreich - Deutschland

Vorarlberg, Tirol, Salzburg sowie Oberösterreich und der Freistaat Bayern erarbeiteten ebenfalls ein gemeinsames INTERREG-Programm. Das förderfähige Gebiet in Tirol umfaßt die Bezirke Reutte, Kufstein und Kitzbühel sowie die Gemeinden Nassereith, Mieming und Obsteig des Bezirkes Imst und die nördlich des Inns gelegenen Teile der Bezirke Innsbruck-Land und Schwaz. Die Stadt Innsbruck nimmt einen Sonderstatus ein, hier können Maßnahmen aus beiden INTERREG-Programmen durchgeführt werden.

III. Unterstützung von EUREGIOS

Damit ein Projekt im Rahmen der INTERREG-Programme förderungsfähig ist, muß neben den allgemeinen Voraussetzungen auch der grenzüberschreitende Charakter gegeben sein, das heißt, es muß sich um Aktivitäten oder Maßnahmen handeln, die beiderseits der Grenze gesetzt werden oder die zumindest Auswirkungen auf die Nachbarregion jenseits der Grenze haben.

Hinsichtlich der förderungstechnischen Abwicklung gilt bei INTERREG-Programmen die Besonderheit, daß die Empfehlung über die Zurechnung von EU-Mitteln im Rahmen einer internationalen Arbeitsgruppe, der Vertreter aller am Programm beteiligten Regionen angehören, gefällt wird.

Gefördert werden können:

Studien/Analysen, Förderung grenzüberschreitender Systeme des öffentlichen Personennahverkehrs; Errichtung von elektronischen Daten-netzwerken zur Zusammenarbeit, Ankauf von Software, Einrichtung und Ausbau grenzüberschreitender Netze für wirtschaftliche Kontakte der KMU's, Einrichtung von Technologie-Beratungsstellen, grenzüberschreitende Planung, Errichtung und Ausbau von Gründerzentren, Beratung, Erfahrungsaustausch, Gründung und Ausbau von Handelsorganisationen und ähnliches mehr.

Beispielprojekte

Aufbau bzw. Ausbau von Bibliotheken und Datenbanken, Förderung der Kooperation kultureller Einrichtungen, grenzübergreifende, kulturelle Veranstaltungen (wie zum Beispiel Ausstellungen, Konzerte, Tagungen), Aufbau eines Verkehrsverbundsystems, grenzübergreifendes Marketing, Förderung der Kooperation im Wissenschaftsbereich, Förderung von Austauschprogrammen, Publikationen, Studien/Analysen, Informationsmaßnahmen-, weitere programmkonforme Maßnahmen.

Programmziele

➤ **Priorität 1:**

Umwelt, Verkehr und Infrastruktur

- Verkehrsmaßnahmen: z.B. Studien/Analysen; Förderung grenzüberschreitender Systeme des öffentlichen Personenverkehrs
- Gemeinsame Maßnahmen im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes

➤ **Priorität 2:**

Sozioökonomische Entwicklung

- Förderung des Tourismus durch verstärkte grenzübergreifende Kooperation: Grenzübergreifende Förderung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit und Verbesserung des Marktzuganges insbesondere für KMU's
- Aktivierung des endogenen Potentials durch grenzüberschreitenden Austausch im Kultur-, Bildungs- und Wissenschaftsbereich und Schaffung diesbezüglicher Informations- und Organisationsstrukturen: Grenzüberschreitende Abstimmung der überörtlichen Raumplanung

➤ **Priorität 3:**

Land- und Forstwirtschaft

- Grenzüberschreitende Zusammenarbeit bei der Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens: Ökologische Landwirtschaft im Alpen- und Voralpenraum

➤ **Priorität 4:**

Qualifizierung und Beschäftigung

- Grenzübergreifende Kooperation im Bereich des beruflichen Bildungswesens und Aufbau eines diesbezüglichen Informationsnetzwerkes

Zur Einreichung qualitativer, grenzüberschreitender Projekte wird in beiden Programmen aufgerufen. Die Einreichung ist derzeit bei den jeweils zuständigen Förderstellen möglich!

Weiche Voraussetzungen müssen mindestens für ein INTERREG-Projekt gegeben sein?

- das Projekt muß von grenzüberschreitender Wirkung sein;
- es sollen Projektträger und konkrete Maßnahmen bzw. Auswirkungen auf beiden Seiten vorhanden sein bzw. erfolgen;
- die Realisierbarkeit und Gesamtfinanzierung des Projektes muß sichergestellt sein;
- es muß im Rahmen einer österreichischen (Bundes- oder Landes-) Förderaktion förderbar sein und von dieser positiv beurteilt werden können.

Wie kommen Sie zu einer INTERREG-Förderung für Ihr Projekt?

Projekteinreichung vor Projektbeginn mittels eines INTERREG-Antragformulars und/oder eines Antragsformulars der jeweils zutreffenden Förderungsaktion bei der zuständigen Förderstelle (eine Kopie des Antrages ist zur gleichzeitigen Information sinnvollerweise an die Abteilung Ic als INTERREG-Koordinationsstelle zu senden). Ist die Förderstelle nicht bekannt, bitte Anfrage bei der Ic.

INTERREG-Koordinationsstelle:

Amt der Tir. Landesregierung, Abteilung Ic,
Mag. Walter Grimm
Michael-Gaismair-Str. 1, 6010 Innsbruck,
Telefon: 0512/508-3630,
Fax: 0512/508-3605;
E-Mail: H.PSENNER@TIROL.GV.AT

**INTERREG II-PROGRAMME VERBINDEN
DIE LÄNDER UND ÜBERSCHREITEN DIE
GRENZEN**

IV. Ansprechpartner für die INTERREG- Programme mit Tiroler Beteiligung

Landesebene

Amt der Tir. Landesregierung, Abteilung Ic
Mag. Walter Grimm
(Adresse siehe oben)

Bundesebene

Bundeskanzleramt
Dipl.-Ing. Manfred Bruckmoser
Ballhausplatz 2
1014 Wien
Tel: 01/531 15-2913
Fax: 01/531 15-4120

Die Umsetzung der Programme

Mit der Umsetzung der Programme sollen *regionalwirtschaftliche Impulse* gesetzt werden und „Bewegung“ in die regionale Entwicklung gebracht sowie bestehende positive Entwicklungstrends verstärkt werden.

Die sehr wesentlichen, letztlich aber doch sektoralen oder lokalen Aktivitäten brauchen jedoch eine *koordinierende Zusammenführung in Form eines leistungsfähigen Regionalmanagements*.

So wurden in den letzten Jahren in den Bezirken Landeck, Imst, Lienz und Reutte den Bezirkskommissionen zugeordnete „*Bezirkentwicklungsvereine*“ ins Leben gerufen („MIAR“ in Landeck, „IRI“ in Imst, „ERA“ in Reutte und der Verein zur Förderung der regionalen Entwicklung in Osttirol).

Diese Vereine werden nicht in Konkurrenz zu den bestehenden Handlungs- und Entscheidungsträgern tätig, sondern in Ergänzung zu deren Leistungsangebot und als koordinierendes Bindeglied. Die enge Zusammenarbeit mit der jeweiligen Raumordnungs-Bezirkskommissionen ist dabei von entscheidender Bedeutung.

V. Wie kommen Sie zu Fördergeldern?

1. Wo wird der Antrag gestellt?
Bei den Förderungsstellen, die für die in Frage kommende Förderungsaktion zuständig sind bzw. bei Ihrer Hausbank. Informationen hierzu geben Ihnen auch die bei den einzelnen Programmen genormten Ansprechpartner.
2. Wer kann Antragsteller sein?
Gemeinden, Vereine, Privatpersonen-Unternehmer-Zusammenschlüsse, regionale Institutionen und Initiativgruppen.
3. Welche Voraussetzungen müssen die Förderungswerber erfüllen?
 - Der räumliche Geltungsbereich eines der EU-Programme muß gegeben sein.
 - Das Projekt muß im Maßnahmenkatalog eines örtlichen oder regionalen Entwicklungskonzeptes bzw. eines EU-Programmes enthalten sein und hohe Priorität besitzen.

- Die Realisierbarkeit und Gesamtfinanzierung des Projektes muß sichergestellt sein.
 - Bei Anträgen von Gemeinden oder Regionen muß ein Gemeinderatsbeschluß bzw. die Zustimmung des Regionalbeirates vorliegen.
 - Alle bestehenden Förderungsmöglichkeiten des Landes und des Bundes müssen angesprochen sein.
- Landwirtschaft die Landwirtschaftsberater
 - Im LEADER-Programm „Leaderbeauftragte“ der einzelnen Leaderarbeitsgruppen
 - Banken
 - sonstige Regionalberatungsfirmen (entgeltlich)

4. Was kann gefördert werden?
Dies ist abhängig von den vorgesehenen Maßnahmen des betreffenden Programmes und den Richtlinien der jeweils zutreffenden Förderaktion.

5. Wer beschließt die Förderung?
Zuerst prüft die Förderstelle die fachlichen Voraussetzungen der eingereichten Projekte. Werden diese positiv beurteilt und ist der Antrag vollständig, prüft und empfiehlt die für das Projekt zuständige Arbeitsgruppe (Landwirtschaft-EAGFL, Wirtschaft-EFRE, Arbeitsmarkt-ESF) die Aufnahme in das betreffende Programm sowie die Förderquote.

Bei INTERREG-Projekten wird die grenzüberschreitende Wirkung des Projektes zusätzlich von einer interregionalen Arbeitsgruppe der beteiligten Partnerländer geprüft. Die Förderstellen treffen die Förderungsentscheidung und bearbeiten die Förderung weiter.

6. Wann und wie wird die Förderung ausbezahlt?

Die Ausbezahlung erfolgt nach der Förderungszusage entsprechend den Förderrichtlinien bzw. nach Vorlage der entsprechenden Rechnungen. Im Erledigungsschreiben der Förderungsstellen an den Förderungswerber wird neben dem Gesamtausmaß der zuerkannten Förderung auch die Höhe der darin enthaltenen EU-Mittel bekanntgegeben.

7. Welche externen Stellen können die Projektträger unterstützen?

- Die Förderstellen und Koordinationsstellen beim Amt der Tiroler Landesregierung
- Die Bezirksverwaltungsbehörden
- Die regionalen Entwicklungsvereine und Regionalmanager sowie für die

Regionalentwicklung

INTERREG-Programme
Stand der Umsetzung zur Halbzeit

Nach schwierigem Anfang kommt die Abwicklung der INTERREG-Programme nun immer besser in Schwung und es werden zunehmend qualitativ gute, grenzüberschreitende Projekte eingereicht. Diese Gemeinschaftsinitiative fördert erkennbar die Intensivierung der Zusammenarbeit über die Binnengrenzen mit Bayern und Italien.

Vor allem gilt es die Grenzen in den Köpfen abzubauen! Man rufe sich in Erinnerung, daß die Grenzen zu Deutschland und Italien bis zum 1. Januar 1995 EU-Außengrenzen waren, an denen bis dahin nur sehr selten eine Zusammenarbeit erfolgte. So verwundert es nicht, daß die Kenntnis und das Verständnis der Beteiligten in Bezug auf die unterschiedlichen nationalen Vorgaben und die Abwicklungsmechanismen gegenwärtig einem Lernprozeß unterzogen sind, der bei weitem noch nicht abgeschlossen ist.

Mit den INTERREG-Programmen sollen die Grenzregionen wirtschaftlich gestärkt und damit in Europa konkurrenzfähig gemacht werden. Dazu soll vor allem der Aus- und Aufbau von Kooperationsnetzen mittels neuer Informations- und Kommunikationstechnologien und unter anderem von leistungsfähigen Nahverkehrssystemen dienen. Die neuen Kooperationsnetze sollen insbesondere die Kommunikation zwischen den Klein- und Kleinunternehmen, innerstaatlich und grenzüberschreitend, erleichtern.

INTERREG-IIA-PROGRAMM
ÖSTERREICH/DEUTSCHLAND

Im Bereich Umwelt, Verkehr und Infrastruktur bildet die „Machbarkeitsstudie Außerfern-

Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen

bahn“, die derzeit vergeben und von beiden Regierungen voll getragen wird, einen wesentlichen Schwerpunkt. Mit 85% ist die Mittelbindungen im Maßnahmenbereich Umwelt und Naturschutz, u.a. mit dem Projekt „*Kultur und Natur - aktiv erleben*“ von Oberammergau bis Reutte, bereits außerordentlich hoch. Die Mehrzahl der Projekte steht jedoch erst am Beginn der Umsetzung, weshalb konkrete Wirkungen noch nicht erfaßbar sind.

Im touristischen Bereich handelt es sich bei den bisherigen Projekten vor allem um die Ausweitung bzw. Verbesserung bestehender touristischer Einrichtungen und um die Durchführung von grenzüberschreitenden Werbe- und Absatzmaßnahmen bzw. um kulturelle, touristisch nutzbare Projekte wie Sommerkonzerte, grenzüberschreitender Museumsführer, „Barockstraßen“ u.a.m.. Darüber hinaus werden aber auch neue Konzepte im Bereich der Tourismusinfrastruktur und im Tourismusmarketing gefördert. Als besonders innovativ kann bisher die Zusammenarbeit im Grenzraum Oberallgäu - Außerfern beurteilt werden. Durch die Ausweitung auf die Regionen Füssen/Oberammergau und die angestrebte gemeinsame touristische Vermarktung der Gesamtregion wird dieses Projekt ebenso wie das Dreiländer-Projekt „*Via Claudia Augusta*“ - das von Feltre/Venedig bis Donauwörth/Bayern reicht - zum Musterprojekt für grenzüberschreitende Zusammenarbeit werden. Aber auch im Raum Kufstein - Rosenheim und Achensee - Tegernsee gibt es interessante touristische Projekte, die nunmehr realisiert werden.

Im Bereich der Landwirtschaft soll vor allem die Erschließung von Erwerbsmöglichkeiten in Ergänzung zur Land- und Forstwirtschaft und die Verbesserung der Produktions- und Direkt-Vermarktungsmöglichkeiten gefördert werden. In diesem Bereich bestehen jedoch noch Umsetzungsdefizite und scheint eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit in der Praxis sehr schwierig zu sein. Trotzdem ist es gelungen, das beispielgebende Projekt „*Grenzüberschreitendes Ökomodell Achenta/Leukental*“ auf bayerischer Seite einzuplanen und mit dessen Umsetzung zu beginnen. Das Projekt wurde auch auf österreichischer Seite geplant, konnte aber aufgrund der o. a. Hemmnisse noch nicht eingereicht werden.

Des weiteren sind zahlreiche Projekte, insbesondere touristische, zwischen den Regionen Seefeldler-Plateau und Garmisch-Partenkirchen/Werdenfellerland bzw. im und um den

Karwendelpark sowie zwischen der Regionen Achental und Bad Tölz und den Regionen Thiersee/Untere Schranne/Kössen Umgebung mit ihren bayrischen Nachbarregionen im Planungsstadium.

Unter der Priorität „*Qualifizierung und Beschäftigung*“ konnten im letzten Lenkungsausschuß, drei Tiroler Projekte - gefördert über das Sozialministerium - genehmigt und damit diese Maßnahme fast ausgeschöpft werden. Es betraf dies die Qualifizierung/Professionalisierung im Gesundheitstourismus, einen Ausbildungskursus zur Kundenorientierung und die neue, grenzüberschreitende Ausbildung zur Eurologistik-Fachkraft.

Die EUREGIOS, die sich zum Großteil erst in Gründung bzw. in der Aufbauphase befinden, stellen eine wertvolle Unterstützung bei der Verwirklichung des INTERREG-Programmes dar.

Stand der EUREGIOS zwischen Tirol und Bayern:

EUREGIO „Allgäu-Außerfern-Kleinwalsertal/Bregenzerwald“

gegründet 28.04.97

Einsetzung einer Geschäftsstelle in Kempten mit 2.01.98;

EUREGIO „Zugspitze-Wetterstein-Karwendel“:

Gründung am 8. Juni 1998

Beide Vereine gegründet, ARGE-Vertrag liegt vor;

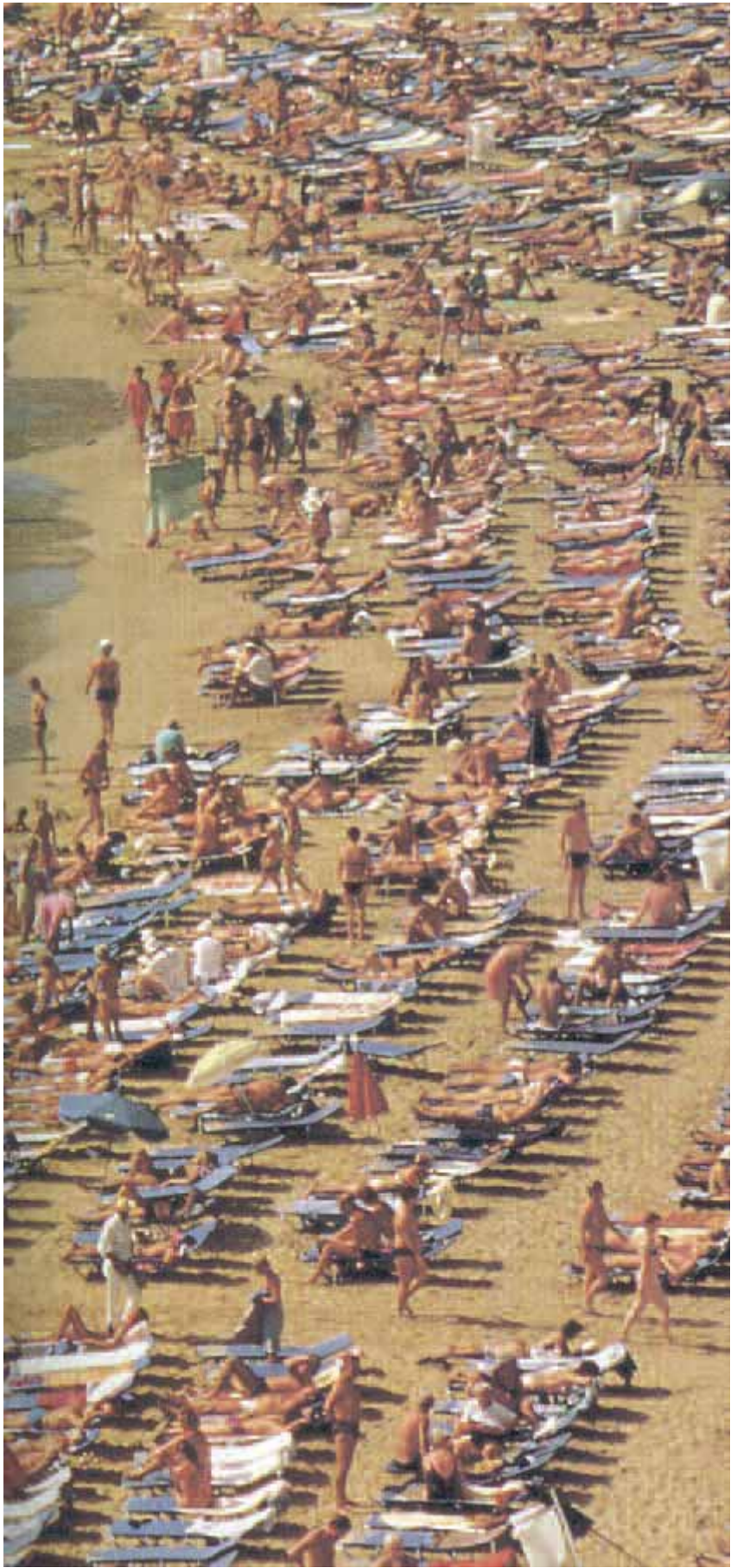
EUREGIO „Kufstein-Kitzbühel-Rosenheim“

konkret vorgesehen, es wird ein gemeinsamer Verein gegründet, die Statuten liegen vor, die Gründung ist für Herbst 98 geplant;

Ob es noch zusätzlich eine EUREGIO „Achental-Bad Tölz/Wolfratshausen“ (Karwendel) geben wird ist noch offen: es bestehen zwischen den Regionen jedoch bereits sehr intensive Kontakte und es wurde mit der „Tegernseer Erklärung“ eine gemeinsame Arbeitsdeklaration verfaßt.



Mag. Walter GRIMM
Amt der Tiroler Landesregierung
Abt. Ic
Michael Gaismair Str. 1
A-6020 Innsbruck



Regionale Kooperation

am Beispiel Schleching/Bayern - Kössen/Tirol - Schleching-Reit im Winkl

Stefan MÜHLBERGER

Es soll erlaubt sein, in diesem Kurzreferat auch einige kritische Anmerkungen darzulegen, vorerst soll jedoch der Ort Kössen kurz vorgestellt werden:

- Grenzt direkt an die Gemeinde Schleching an und es kann betreffend Landschaft usw. auf die Ausführung von Bürgermeister Ir-lacher hingewiesen werden.
- Kössen im Unterland ist der westlichste Ort Tirols und stößt ca. mit 1/3 der Gemeindegrenze an Bayern, und hatte zwei Grenzübergänge: Schleching und Reit im Winkl.
- Diese Grenzübergänge waren dauernd besetzt und eine große Anzahl von Auspendlern hatten tägliche Ausweis- und Grenzkontrollen zu überwinden.

Durch gute Kontakte mit der Gemeindeführung, den Vereinen und Institutionen, verbanden gute Freundschaften die Gemeinden Kössen mit Schleching und Reit im Winkl ohne daß die Grenze ein Problem gewesen wäre. Nach dem Wegfall der Grenzbarriere hat sich die schlagartige Zusammenarbeit auf wirtschaftlicher, touristischer Basis oder mit den Vereinen nicht geöffnet. Es muß festgestellt werden, daß die Grenze in den Köpfen doch höherwertiger war (Konkurrenzgedanken), als vor dem Wegfall angenommen.

Beispiele:

- Schwierigkeiten der Handwerksfirmen bei Aufträgen in Bayern (Presseberichte der letzten Wochen - siehe Tiroler Tageszeitung vom 22.06.1998)
- Grundverkauf der Gemeinde Kössen an die Fa. Kaindl - Bauunternehmen aus Reit im Winkl

Der Grund hinter dieser Grenzbarriere in den Köpfen dürfte darin liegen, daß die Regeln im eigenen Land bekannt sind, das Vorgehen im anderen Land jedoch als eher mit Unbekannten behaftet ist. Es stellte sich als Problem heraus, daß die Organisation und Struktur der Tourismusverbände in Tirol und Bayern anders gelagert ist. Es braucht auch auf jeder Seite der „Grenze“ einen Motor, der die Aktivitäten vorantreibt, sonst schläft vieles einfach ein.

Administrative Hürden und Abläufe:

- Beispiel Interreg Antragstellung Verfahren
- komplizierte Abläufe und Wege

Nur mit konkreten Projekten und Vorhaben wächst die Bevölkerung zusammen

Beispiele:

- Grenzüberschreitender Golfplatz Reit im Winkl
- Biomasse-Kraftwerk Reit im Winkl
Stufe I- Studie und Rohkonzept - gänzlich gemeinsam – abgeschlossen
Stufe II: Realisierung - gänzlich getrennt - jede Gemeinde realisiert selber
Stufe III: Beschaffung Heizmaterial - Logistik - konnte gemeinsam gemacht werden
- Ökomodell Schleching
Schwierige gemeinsame Realisierung, da in der Landwirtschaft bzw. ökologischer Bewirtschaftung unterschiedliche Auffassungen und Bestimmungen in Tirol und Bayern bestehen. (Beurteilung Feuchtwiesen, Trockenwiesen usw.)
In der Landwirtschaft dürfte es ein längerer Weg sein, um grenzüberschreitend Projekte zu realisieren. Jedoch sehr gute Ansätze: Eigenes Produkt Samerkäse. Konkret im Berggebiet gäbe es Chancen und Marktchancen, die nutzbar sind.

- Touristische Projekte mit gemeinsamen Anknüpfungspunkten zwischen Schleching und Kössen
- Organisation eines überregionalen Schibusses, Zusammenarbeit im Liftbereich Grenzenlos-Wanderweg, Radwege Samerweg Radwanderwege Realisierung in Form grenzüberschreitenden Realisierungen mit Broschüren, grenzüberschreitender Wander-, Radkarten usw.
- Schmuggler-Weg
- Raftingstationen in Kössen und Schleching

Schlußgedanken

Wie in der Vergangenheit stellt sich auch hier der Beweis. Politische Absichten, Programme und Konzepte bewegen vorerst nicht viel. Diese gehen erst in eine konkrete Umsetzung, wenn es durch Förderungen Geld für die diversen Vorhaben gibt.

Dann kommen die gemeinsamen Projekte ins Rollen und es ergeben sich grenzüberschreitende Zusammenarbeiten.

Es arbeiten Institutionen zusammen und daraus wachsen Inhalte. Diese Inhalte fördern ein gemeinsames Gefühl auf mehreren Ebenen: wirtschaftlich und touristisch in der Landwirtschaft auf gesellschaftlicher und kultureller Ebene usw.

Seit 1998 ist die Grenze gänzlich offen: Eine grenzüberschreitende wirtschaftliche Belebung durch grenzüberschreitenden Kaufkraftfluß ist nicht festzustellen.

Durch die möglichen Förderungen ergibt sich eine Öffnung und dies kann für die Zukunft im Grenzraum in vielen oben erwähnten Punkten ein zusammenwachsen erwirken.

Diese Gedanken stellen keine Rezepte dar, das Ziel der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit ist auf jeden Fall in erster Linie der Aufbau einer Zusammenarbeit auf vielfältigen Gebieten mit dem erforderlichen Erfahrungsaustausch. Dies erwirkt ein Näherrücken und eine Öffnung für gemeinsame Ideen und daraus folgenden Projekten.



Stefan MÜHLBERGER
Bürgermeister
Dorf 14
A- 6345 Kössen

Regionales Design

Klaus MICHOR

Landschaftsräume werden hauptsächlich über bestimmte Landschaftsstrukturen wahrgenommen. Kristallisationspunkte dieser Landschaftsstrukturen sind vergleichsweise kleine, überschaubare Raumeinheiten. In meinem Impulsreferat möchte ich versuchen, anhand einiger für mich wichtiger Gesichtspunkte aufzuzeigen, welche "inneren Wirkungsgefüge" diese Landschaftsräume prägen bzw. wie daraus "regionales Design" entsteht.

1. Regionales Design durch Knüpfen statt Trennen

Das Aussehen einer Region, eines bestimmten geographischen Raumes, einer Landschaft hat immer auch mit ihrer Geschichte und ihrer Nutzung zu tun. Ich möchte dies anhand der inneralpinen Tal- bzw. Flußräume erläutern. Diese gehörten meist zu jenen Landschaftsteilen, die am spätesten vom Menschen besiedelt und umgestaltet wurden. Bis ins ausgehende vorige Jahrhundert wurden sie vom Fluß direkt (über die Überschwemmungsdynamik) und indirekt (über das Grundwasser) gestaltet. Verzweigte Flußsysteme eingebettet in Auwälder und versumpftete Niederungen prägten die Talniederungen. Erst mit der flächenhaften Flußregulierung und Entwässerung wurden sie für den Menschen nutzbar gemacht, gleichzeitig aber auch in ihrem Aussehen radikal geändert. Heute werden die inneralpinen Talräume bestimmt von Siedlungen, Verkehr und intensiver landwirtschaftlicher Nutzung. Auch der Tourismus drängt zunehmend in die Talräume (siehe Golf-sport). Isolation, Monotonisierung und Fragmentierung des einst so vielfältigen Talbenaumes ist die Folge.

Will man heute bewußt in diese auch für das ästhetische Empfinden negative Landschaftsentwicklung eingreifen, gelingt dies meiner Meinung nach nicht durch Einzelaktionen (z.B. Bepflanzungsmaßnahmen) oder ähnliche landschaftsgestalterische Maßnahmen, sondern nur durch die konsequente Bündelung verschieden

artiger kompatibler Nutzungsformen in der Landschaft, wie am Beispiel des Flußraumes demonstriert werden soll (siehe Abbildung 1).

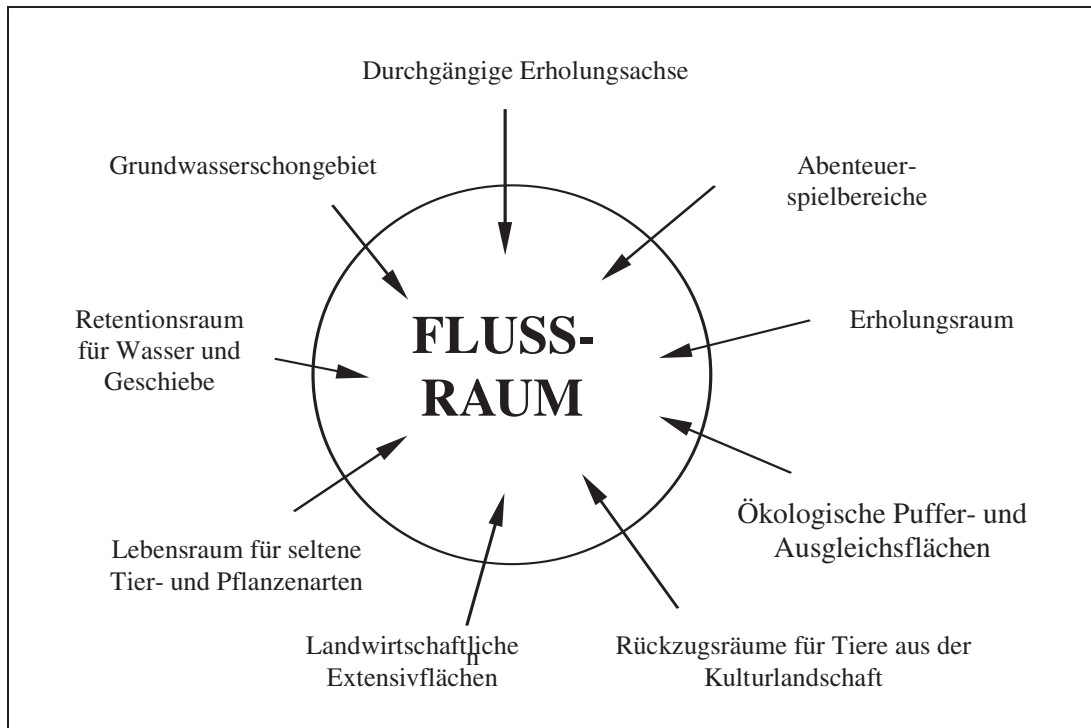


ABB. 1: ATTRAKTIVE FLUßLANDSCHAFT DURCH BÜNDELUNG „VERTRÄGLICHER“ NUTZUNGS-FORMEN IM RAUM.

Die in Abbildung 1 aufgezeigten Nutzungsformen könnten in vielen inneralpinen Flußräumen ohne große Konflikte nebeneinander existieren und damit die Attraktivität der Landschaft wesentlich erhöhen. Dabei muß natürlich jede Nutzung auf die flußraumspezifischen Raumeigenschaften angepaßt werden. Bei der Gestaltung der Flußräume wird darauf zuwenig Bezug genommen. So werden immer noch Umfahrungsstraßen oder Gewerbegebiete bevorzugt in Flußnahbereiche verlegt.

2. Wahrnehmung von Raumqualitäten

Schahn (1993) ist der Ansicht, daß menschliches Denken "auf die Dimensionen eines Mesokosmos" ausgerichtet ist. D.h. daß der Mensch "die Erfassung von kurzen Zeiträumen,

langsamen Veränderungen des Tempos, überschaubaren Räumen und kleinen sozialen Gruppen wahrnimmt und an anschauliche Größenordnungen gewöhnt ist". Standardisierte Untersuchungen zeigen auch, daß die menschliche Wahrnehmung in den letzten Jahrzehnten eine radikale Veränderung erfahren hat. Geringe Reize haben vor zwanzig, dreißig Jahren noch ein vielfältiges Geflecht an Reizen im Gehirn ausgelöst. Heute bewirkt derselbe Reiz bei Jugendlichen kaum noch Reaktionen.

Und "dieses Waldsterben im Kopf" schreitet voran. Wer daher bestimmte Muster, Strukturen und Qualitäten einer Landschaft bewußt touristisch nützen will, muß die Wahrnehmung dieser Strukturen fördern. Einheimische und Gäste müssen die Landschaft in all ihren Raumeigenschaften und Raumqualitäten erfahren. Dazu

sind neben den traditionellen Themenwegen, Naturlehrpfaden und dgl. auch neue Formen der Landschaftswahrnehmung zu überlegen. Etwa die bewußte Wahrnehmung der vier Elemente “Feuer” – “Erde” – “Luft” - “Wasser” in der Landschaft - jener seit altersher von verschiedenen Kulturen erkannten Grundbausteine und Urqualitäten des Lebens, die sich sowohl im psychischen als auch im physischen Bereich von Mensch und Landschaft ausdrücken und bei entsprechender Beschäftigung eine besonders intensive Beziehung des Menschen zur Landschaft entstehen lassen (Abbildungen 2 – 5).



ABB. 2:
ERD-BETONTE
RAUMQUALITÄT



ABB. 3:
FEUER-BETONTE
RAUMQUALITÄT

Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen



ABB. 4:
LUFT-BETONTE
RAUMQUALITÄT



ABB. 5:
WASSER-BETONTE
RAUMQUALITÄT

Alles, was geschieht, ist symbolisch und indem es sich selbst darstellt, deutet es auf das übrige.
(J. W. Goethe)

3. Der Ort ist das Ziel

Landschaftliche Raumqualität und regionales Design können auch sehr gut über Symbole (griech. Wort symbolon = Erkennungszeichen) transportiert werden.

Landschaften besitzen häufig Qualitäten mit persönlichem und kollektivem Charakter, die wir in der Raumwahrnehmung als archetypische Strukturen erfahren (Frohmann, 1997). Für mich ist es deshalb immer wieder eine schöne Aufgabe, in Zusammenarbeit mit Gemeinden und Tourismusverbänden Symbole und Strukturen in der Landschaft zu installieren, die als "Markenzeichen" die besondere Raumqualität einer Landschaft betonen bzw. dem Image einer Landschaft zu neuem "Ansehen" verhelfen sollen. Einige Beispiele sollen dies verdeutlichen (Abbildungen 6 – 9).



ABB. 6: STEINZEICHENAKTION IM NATIONALPARK HOHE TAUERN

NACH DEM MOTTO „WIR SIND EIN TEIL DER ERDE - GEMEINSAM EIN ZEICHEN SETZEN FÜR DIE ZUKUNFT“ GESTALTEN WANDERER AN DER GROßGLOCKNER HOCHALPENSTRAßE UNTERHALB DES ELISABETHFELSENS EINEN ORT, DER SYMBOLHAFT DIE IDEEN UND ZIELE DES NATIONALPARKS HOHE TAUERN WIDERSPIEGELT.



ABB. 7: WEGWEISER FÜR MORGEN

DER „WEGWEISER FÜR MORGEN“, BESTEHEND AUS DREI GROßEN LÄRCHENHOLZSÄULEN, WURDE AN EINEM AUSSICHTSPUNKT IN DER TOURISTISCH BEKANNTEN REGION WEISSENSEE INSTALLIERT. DIE DREI SÄULEN STEHEN FÜR DIE ELEMENTE „BODEN“ – „WASSER“ – „LUFT“. GERADE DER SCHUTZ DIESER RESSOURCEN IST DER GEMEINDE, DIE AUF LANDSCHAFTSSCHONENDEN TOURISMUS SETZT, EIN GROßES ANLIEGEN. DIES SOLL EINHEIMISCHEN UND GÄSTEN ANHAND DER WEITHIN SICHTBAREN INSTALLATION SYMBOLHAFT VERMITTELT WERDEN.

Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen



ABB. 8: KRÄUTERKRAFTKREIS IRSCHEN

IM „NATUR- UND KRÄUTERDORF IRSCHEN“ WURDE ETWAS ABSEITS DES GEMEINDEZENTRUMS EIN KRÄUTERKRAFTKREIS ERRICHTET (HIER IN DER BAUPHASE). DURCH DIE ENGAGIERTE MITARBEIT DER GEMEINDEBÜRGER ENTSTAND EIN BESONDERER ORT, DER NICHT NUR WUNDERSCHÖNE AUSSICHTEN BIETET, SONDERN AUCH DIE KRÄUTERREICHE IRSCHENER KULTURLANDSCHAFT ALS REGIONALES „MARKENZEICHEN“ BETONT.



ABB. 9: LEBEN IST BEGEGNUNG – AUSSICHTSWARTE ROTE WAND AM DOBRATSCH BEI VILLACH

AN EINEM STEIL ABFALLENDEN FELSHANG DES DOBRATSCH WURDE AUS ANLAß DER AKTION „VILLACH-ALPENSTADT DES JAHRES 1997“ EINE AUSSICHTSPLATTFORM ERRICHTET, DIE IN IHRER MITTE EIN BESONDERES SYMBOL BIRGT: FLUßSTEINE AUS VIELEN GROßEN ALPENFLÜSSEN, EINGELEGT ZWISCHEN DREI SÄULEN, STEHEN STELLVERTRETEND FÜR DIE GRENZÜBERSCHREITENDE INITIATIVE ZUM SCHUTZ DES ALPENRAUMES.

Dipl. Ing. Klaus MICHOR
Ingenieurkonsulent für landschaftsplanung
REVITAL
F. Wibmer-Pedit Str. 1
9900 Lienz

Regionale Aus- und Fortbildung

Ursula POBERSCHNIGG

Der Verein ERA - Eigenständige Regionalentwicklung Außerfern - ist einer von vier Regionalentwicklungsvereinen in Tirol. Hauptaufgabe dieser gemeinnützigen Einrichtungen ist es, durch die *Anregung und Betreuung von Projekten* das Entwicklungspotential der Region zu nutzen. Bildlich gesprochen sind Regionalentwicklungsvereine eine „Gehschule für gute Ideen“. Dabei kommt der Aus- und Weiterbildung im traditionellen Sinn bzw. Lernprozessen allgemein große Bedeutung zu.

Ich möchte dies anhand eines konkreten Projektes erläutern, das zwar keinen unmittelbaren Bezug zum Tourismus hat, das jedoch eine gelungene Verbindung der Interessen von Wirtschaft und Umwelt darstellt und sich ohne weiteres auf Projekte im Bereich des naturnahen Tourismus umlegen läßt. Es handelt sich dabei um das *Öko-Modell Außerfern*, das Energie und Energiesparmaßnahmen zum Inhalt hat und seit rund eineinhalb Jahren sehr erfolgreich im Bezirk Reutte umgesetzt wird.

Kurz zum *Projekthinhalte*: Das Öko-Modell Außerfern ist ein Kreislaufmodell, bei dem 15 Betriebe (Installateure, Fassadenbauer, Baumärkte und eine Bank) in einen „Umweltpool“ einzahlen. Mit diesem Geld werden sog. Öko-Gutscheine finanziert, die den Haushalten und Gemeinden für einen Selbstbehalt von 400,— Schilling ein umfangreiches Leistungspaket bieten: eine energietechnische Erhebung ihres Hauses, die Erstellung eines Energiekonzeptes, eine individuelle Energieberatung und die

Möglichkeit der Teilnahme an Seminaren zu Schwerpunktthemen. Sollten sich die Haushalte bzw. Gemeinden entscheiden, energiesparende Maßnahmen (Solaranlagen, Wärmedämmung) durchzuführen, erhalten sie bei den Partnerbetrieben besonders günstige Konditionen. Auf diese Weise schließt sich der regionale Kreislauf und als Ergebnis wird sowohl ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet, als auch die heimische Wirtschaft gestärkt.

Nach eineinhalb Jahren Projekterfahrung lassen sich rückblickend mehrere *Phasen* unterscheiden, die jeweils mit speziellen Lernprozessen verbunden waren:

1. Phase: **Von der Idee zum Projektstart**

Die Idee zum Öko-Modell wurde vom Netzwerk kommunaler Umweltprojekte und dem Reuttener Raumplaner DI Walch entwickelt. Ein erster Schritt war die Suche nach Ansprechpartnern und interessierten Betrieben im Bezirk Reutte. Wichtig waren vor allem die sog. Schlüsselpersonen, die sowohl auf politischer Ebene als auch durch die richtigen Kontakte positive Stimmung für das Projekt machten. Hier war vor allem *Überzeugungsarbeit* für die Sache notwendig, die in zahlreichen Einzelgesprächen geleistet wurde. In dieser Phase war es auch erforderlich, noch verschiedene *Änderungen am Konzept* vorzunehmen, um das Projekt möglichst ideal an die Gegebenheiten im Bezirk anzupassen. Nur auf diese Weise kann sicher gestellt werden, daß sich die Betroffenen mit dem Projekt identifizieren und auch Verantwortung dafür übernehmen. Beim Projektstart wurde die bereits bestehende *Struktur des Regionalentwicklungsvereins* als bezirkswide Plattform genutzt, die eine weitgehend neutrale Position zwischen Naturschützern und Wirtschaftstreibenden einnimmt. Der Verein ERA übernahm im März 1997 die Projektträgerschaft und die Rolle einer Koordinationsstelle für die Beteiligten.

2. Phase: **Schulung der Beteiligten**

Zur Durchführung der energietechnischen Erhebungen wurden in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsförderungsinstitut Tirol und dem Arbeitsmarktservice Reutte elf interessierte Personen zu *Energieerhebern* ausgebildet. Auf diese Weise erhielten die Beteiligten einerseits eine Zusatzqualifikation und andererseits die Gelegenheit, sich etwas dazu zu verdienen. Eine der ausgebildeten EnergieerheberInnen, die zuvor arbeitslos war, betreut das Projekt seit April 1997 hauptberuflich - mit dem Öko-Modell Außerfern wurde als gleich zu Beginn ein Arbeitsplatz geschaffen. Ein weiterer Schritt ist die laufende Schulung von Mitarbeitern und Energieerhebern in speziellen *fachlichen Themenbereichen*, wie zum Beispiel im Bereich der Solaranlagentechnik oder der Niedrigenergiebauweise.

3. Phase: **Information und Sensibilisierung**

Um das Projekt zum „Laufen“ zu bringen, mußte ein Prozeß der *Bewußtseinsbildung* in der heimischen Bevölkerung ausgelöst werden. Das heißt, die Leute mußten und müssen vom Nutzen der Energiesparmaßnahmen für ihre eigene Geldbörse und natürlich für die Umwelt und die Wirtschaft im Bezirk überzeugt werden. Dies geschieht vor allem über *Informationsveranstaltungen* in den Gemeinden und laufende Berichte in der Lokalpresse. Einen ganz wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Bekanntheit des Öko-Modells leistet die *Mundpropaganda*, von der das Projekt in steigendem Maße profitiert. Doch dieser Effekt tritt erst mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung auf und erfordert intensive und vor allem überzeugende Arbeit am Beginn des Projektes.

4. Phase: **Auftreten von Konflikten**

Vor allem in den ersten Monaten der Umsetzung des Öko-Modells Außerfern fiel ein hoher Abstimmungs- und Kommunikationsbedarf an. Immer wieder traten Fragen auf und wurden Schwächen des Modells sichtbar, die Zusammenarbeit der Betriebe wurde durch unterschwellige, alte Konflikte und Konkurrenzdenken belastet, die Beteiligten mußten lernen, ihre Einzelinteressen mit anderen abzustimmen, zu verhandeln und durch ihr Handeln das Projekt als solches nicht zu gefährden, auch wenn ein sichtbarer Erfolg auf sich warten ließ und dennoch erste Kosten anfielen, usw. In dieser Phase kam der Moderation und Prozeßregelung durch eine neutrale Stelle - in unserem Fall die Koordinationsstelle - entscheidende Bedeutung zu. Es war wichtig, Fehlentwicklungen schnell zu erkennen und

gegenzusteuern - ein Prozeß der eigentlich nie abgeschlossen werden kann. Und das führt uns gleich zur letzten Phase des Lernen im Rahmen der Projektarbeit:

5. Phase: **Erfolgskontrolle**

Erfolgskontrolle bedeutet, sich zu Beginn des Vorhabens Ziele zu setzen und nach einer gewissen Zeit zu prüfen, inwieweit man diese Vorgaben erreichen konnte. Aus den Gründen für den Erfolg/Mißerfolg des Projektes können die Beteiligten lernen und entsprechende Anpassungen für das nächste mal vornehmen. Vor dem Start des Öko-Modell Außerfern wurde als ein Ziel z. B. definiert, eine gewisse Anzahl von *Öko-Gutscheinen* auszugeben (d. h. entsprechend viele Energieberatungen durchzuführen - 1997 waren es 165). Dieses Ziel ist meßbar und leicht zu kontrollieren. Andere Ziele, wie die Bewußtseinsbildung, die *Senkung des CO₂-Ausstoßes* oder die *Sicherung von Arbeitsplätzen* sind wesentlich schwieriger zu überprüfen. Im Rahmen des Öko-Modells behelfen wir uns mit regelmäßigen Fragebogen-Erhebungen bei den beratenen Haushalten. Ein wesentlicher Indikator für den Erfolg des Öko-Modells ist dabei der Umsetzungsgrad, d. h. wieviel Prozent der beratenen Haushalte auch tatsächlich investieren wollen - aus der Art der Maßnahmen und dem Investitionsvolumen lassen sich zumindest grobe Rückschlüsse auf CO₂-Einsparungen und die regionale Wertschöpfung ziehen.

Sowohl die genannten Lernprozesse als auch das Modell des Umweltsponsoring als solches lassen sich ohne weiteres *auf den Tourismus übertragen*.

Ganz generell gilt, daß Regionalentwicklung nur erfolgreich sein kann, wenn durch die realisierten Projekte in und mit der Bevölkerung möglichst vielfältige Lernprozesse ausgelöst werden. Nicht zuletzt deshalb sind sichtbare Ergebnisse der Bemühungen zur Förderung ländlicher Gebiete nicht von heute auf morgen zu erwarten, sondern müssen in einem größeren Zeithorizont gesehen werden.

Mag. Ursula POBERSCHNIGG
Verein ERA – Eigenständige Regionalentwicklung
Außerfern
Bahnhofstr. 6
6600 Reutte

DIE LETZTEN VON GESTERN – DIE ERSTEN VON MORGEN

Walter BESLER

I Branchenüberblick – Szenario

Tourismusentwicklung

- ☺ ☺ Der Markt hat sich grundlegend und einschneidend verändert ...
... trifft das auch für das strategische und operative
Tourismusmarketing zu ...?
- ☹ Nicht's wird mehr so wie es war!
- ? Bayern – ein touristischer Riese ...
... in der tourismuspolitischen Durchsetzung
eher ein Zwerg ↓
- Einheit & Einigkeit in der Vielfalt
- In den Boomjahren konnten wir nicht verhindern,
daß der Tourismus gut lief
- Wann kippt der Tourismusort/eine Tourismusregion?
- Die touristische Entwicklung steht am Wendepunkt
konjunktureller und struktureller Wandel
- externe & „hausgemachte“ Gründe
- Hauptgefahren für die Weiterentwicklung des Tourismus
- Verlierer – Gewinner

II Neues Denken im Tourismus

Gefragt sind: Philosophie & Phantasie

- ◆ WIR MÜSSEN DAS TOURISTISCHE MARKETING AUF DEN KOPF STELLEN!

1. TOURISMUSENTWICKLUNG

muß nachhaltig, vorausschauend, kreativ sein.

Jeder Ort braucht VISIONEN und eine neue, spezielle Philosophie!
(profilieren, spezialisieren, gesunde Mischstruktur – dann besteht eine Chance gegen Sonnenziele!)

Von den ZINSEN der Natur leben – nicht von der Substanz!

2. „TOURISMUSBAROMETER“ (Paxisbeispiel)

Darstellung der Wirtschaftskraft des Tourismus

Struktur – Situation – Ausgangsposition – Jahresziele – Konzeptlinie –
incl. „Umweltbarometer“

3. ZUSAMMENSPIEL aller beteiligten Bereiche:

Organisation / Instrumente zum Dialog über
„Tourismus bis hierher – und wie weiter?“

Forum Tourismus /Offenes Forum Tourismus (Praxisbeispiel)
Zukunftswerkstatt / Ideenbörse / Marketing – Pool

4. LEITLINIEN + TOURISMUSKONZEPTE

Besser ein eckiges ETWAS – als ein rundes NICHTS!

„Leit(d)linie / Leitbild für eine gute Zukunft“

(Unternehmens-, Tourismus-Kultur)

„Wer das Ziel nicht kennt kann den Weg nicht finden“ [Seneca]

Praxisbeispiel:

ÖKO – MODELL HINDELANG (NATUR & KULTUR)

Zuerst belächelt – jetzt respektiert (und kopiert) & und ausgezeichnet

Eine Erfolgsstory mit beachtlichem Öko-Sponsoring

(eine endlose Geschichte ...)

III Speziell zum Tourismusmarketing

„Marketing by Breaking the Rules“
(pfiffig, originell, kreativ, fröhlich)

◆ Touristische Vermarktung ◆

◆ ... ein Streifzug im Telegrammstil ◆

◆ **MARKETING** = Marktkommunikation
= Verkauf/Vertrieb
= Kooperation
= emotional [„... aus dem Bauch ...“]



„Unterlasser“

Verwaltung/Amt

Service – Wüste

„Was bringen uns die Gäste?“

Kooperation
Organisation



Unternehmer sein heißt heute,
wieder schwimmen zu lernen

> Gestaltung
Gäste – Service

Service – Oase
Kundenorientierung

Tourismusgesinnung
„die Gäste mögen“
Stammkundenpflege
„Gäste werben Gäste“

marktgerecht
zeitgemäß
örtlich - regional
Marketing – Pool

Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen

Doppel- und
Mehrgleisigkeit
[... wir sind WM im
Papier- und Prospekt-
ausstoß ...]

Imagewerbung ist gut

08/15 Werbung
- austauschbar -

Macht der Gewohnheit
(z. B. Messebesuche)

„Buntes Allerlei“
(kunterbunt/zufällig)

... beeinflusst von Tüchtigkeit
und Provision der Vertreter ...

Gästekarte

Haupturlaub

Aufenthaltsdauer

Ausflugsverkehr

Kurzlebige Modetrends

Exotenmärkte

„... ewig Zielgruppen
nachlaufen, die wir nie
erreichen können ...“

klare Aufgabenteilung
weniger Papier
d.h. auch weniger
Ortsprospekte
noch besser =

„Verkaufen“
konkret/kreativ
Zielgruppenmarketing

Fokussierung
„Thema schlägt
Destination“
Profilierung – auch
landschaftsbezogen –

alte Zöpfe abschneiden
Neue Wege, Ziele, Taten

Marketing – Mix
(fundiert)

>... man braucht einen
Hammer, um einen Nagel
einzuschlagen ... <

Adressenmarketing
„Call-Center“
(Regionalverbund mit
externen Profis)

... die 2./3. Urlaubsreise

gehört dem Inland

... haben wir den Kampf um
den Ersturlaub verloren?

echte Modetrends

echte Marktnischen

... aus der Praxis, für die Praxis ...

Arbeitskreise

AK 1

- -Es muß unbedingt ein integriertes Verkehrssystem (Bahn, Bus) für die Pendler, Einheimische und Touristen geben für die Region Außerfern, Füssen und Oberammergau
- Ein wichtiges Anliegen ist eine Fernbahn Inntal – Außerfern
- Anbindung nach Oberdorf Füssen via Grenztunnel
- In diesen Grenztunnel miteinzuplanen wäre eine Radweg
- Forderung nach
- Direktbahnverbindung mit Innsbruck
- Angebotsorientierten Fahrplan auch hinsichtlich Les- und Nutzbarkeit
- Vernetzung von Bahn und Bus
- Sitzplatzgarantie ins Außerfern
- zentrale Lage der Bahnhöfe
- Touristische Anbindung Natur-Kultur (Wanderbusse)
- Lust machen auf Wandern, ...

Service

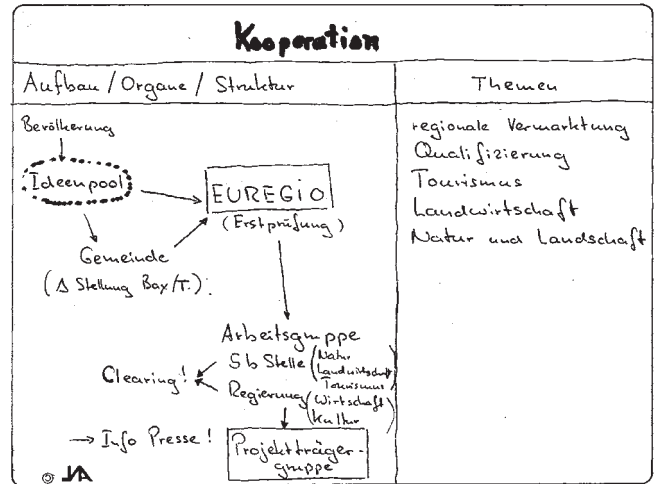
- * Kundentreundliche Leitsysteme
- * Sitzplatzgarantie
- * zentrale Lage Bahnhöfe
- * Ausflugsbedarf, Zeitschriften
- * Beleuchtung, Sicherheit
- * Park & Ride
- * Knoflachner-Studie " 1990 für die Außerferne Bahn
- * Minibar, Zugausstattung
- *

- Fahrplan - Preis - Service →
↳ Verknüpfung
- * Integriertes Verkehrssystem Bahn-Bus für Pendler + Touristen Region Außerfern - Füssen - Oberammergau
 - * Zusätzliche Fernbahn Inntal - Außerfern wünschenswert notwendig
 - * Anbindung Marktbedarf / Füssen - Grenztunnel im Bau
 - * Direkte Zielerreichbarkeit (Seniore)
 - * Angebotsorientierter Fahrplan (stunden-Taktplan)
- AK I
- Touristische Anbindung - Natur - Kultur
- * Wanderbusse
 - * Regionale Fahrplankonferenz

Die AK 2, 3, und 5 wurden zusammengelegt

AK 2

Zahlreiche Personen haben Ideen von grenzüberschreitenden Projekten und wissen nicht wohin sie sich wenden können. Manche Idenn versanden dadurch, andere landen an falschen Stellen und manche werden nicht richtig betreut. Das muß durchbrochen werden! Es muß zwei Anlaufstellen geben: a) die Gemeinde und b) die EUREGIO-Geschäftsstelle. Letztere überprüft das eingereichte Projekt und beruft eine Arbeitsgruppe ein die über den weiteren Verlauf des Projektes entscheidet. Wesentlich ist, dass die Bevölkerung informiert wird.



AK 3

Wesentliche Forderungen in der Aus- und Fortbildung sind

- die Abstimmung der Ausbildungen mit regionalen Schwerpunktsetzungen
- die "Tarifangleichung" und
- grenzüberschreitende Fortbildungen.

Aus- und Fortbildung

Unterschiedliche Strukturen im Bildungsbereich – Grundsatzuntersuchung:
 WER bildet WEN WOHIN WO AUS ?

Thematisierung bei der Österreichisch-bayerischen Gesprächsrunde im November 2001 im Rahmen der AKRE ALP.

Bildungsbereiche:
 Qualifizierung im Tourismus
 Landschaftsführer
 Exkursionen, Fachvorträge ...

Problem: Anerkennung von Bildungsabschlüssen
 Arbeitsrechtliche Regelungen

AL

AK 5

Zwecks besserer Übersicht der unterschiedlichen Regionalförderungen sollen die Förderverfahren in den einzelnen Ländern mittels Flußdiagramm dargestellt werden (für Tirol von Frau Poberschnigg).

Regionalförderung

- Vereinfachung Förderverfahren
- Koordinierung u. Abstimmung der Förderstellen
- Information u. Transparenz über Förderverfahren - Flußdiagramm
- H P E N D 14 2000
- LEADER: INTERREG
- Förderberatung durch wen?

AK 4

Es gab eine lebhafte Diskussion um den Begriff WERBUNG die stichwortartig wiedergegeben wird

- Bei der Bewerbung von Landschaft geht es lediglich darum: Wie kann ich optimal „abzocken“?
- Die ganze Werbung ist krank
- Soll man Natur überhaupt bewerben? Dabei wurde entgegnet, dass man von Natur nicht „aberbeißen kann wie von einer Wurst“, und soll sie daher auch nicht bewerben.
- Das bewerben einer Kulisse (ohne regionalen Charakter und Wert) erzeugt eine Gleichheit (Alphornbläser und Schuhblattler: Heringer) der Werbung
- Gleichheit entsteht aus dem "Nichtwissen"

Fazit:

Im Zuge von grenzüberschreitenden Projekten und EU-Leaderförderungsmitteln wäre es ganz wichtig, dass auch „nach innen“ (Touristiker, Landwirte, Gemeinde, ...) über die Wertigkeiten informiert wird. Zukünftig, und da waren sich alle Diskussionsteilnehmer einig, muß PR-Arbeit auch nach innen gemacht werden.

Gute Projekte brauchen keine Werbung, da sie von den Medien sofort aufgegriffen und präsentiert werden.

Bilder einer Tourismustagung



Pressespiegel

(Auszug)

Außerfernbahn bleibt erhalten und wird ausgebaut

Neue Attraktion für das Allgäu

Bayern und Österreich einigen sich auf grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Von Andreas Roß
Kempten – Seit dem Fahrplanwechsel im Mai gibt es zwischen dem Allgäu und Tirol wieder eine grenzüberschreitende Zugverbindung. Im Zweistundentakt fährt die Außerfernbahn von Kempten über Pfronten-Steinach in die Tiroler Marktgemeinde Reutte. Dort besteht die Anschlussverbindung zur Waiferfahrt mit den

Wermutstropfen in den Alpenbecken, denn im Frühjahr 1996 stellte die Österreichische Bahn den grenzüberschreitenden Zugverkehr wegen fehlender Wirtschaftlichkeit ein. Die Züge aus dem Allgäu endeten am Prellbock in Pfronten-Steinach. Wer nach Reutte und weiter ins Tiroler Außerfern wollte, der mußte auf den Bus umsteigen. Die Außerfernbahn schien endgültig aufs Abstellgleis zu rufen.

Schwaben soll nun gemeinsam mit den Verantwortlichen die Außerfernbahn zu einem beliebten Freizeit- und Urlaubsspaß entwickelt werden.

Auch die Anrainergemeinden haben ihre Liebe zum Bähnle wiederentdeckt und werben in einem Falblatt für ihre örtlichen Attraktionen, die von der Burg ruine Sulzberg über die Sommerrodelbahn in Nesselwang, den Alpenblumengarten in Reutte bis zur Zugspitzbahn in Ehrwald reichen. Bis zum Jahr 2000 will Landrat Kaiser eine preisgünstige Tageskarte auf den Markt bringen, die für alle öffentlichen Verkehrsmittel innerhalb der Euroregion Allgäu-Außerfern von Fahrplan bis zum 1. Oktober 1999 gilt. Im übrigen schließt an. Als Zuerst, Tiroler Kern eine von Uim

Süddeutsche Zeitung Nr. 144 / Seite L11

rettende Signale

Zum rettenden Signalgeber wurde schließlich die Euregio Allgäu-Außerfern ernannt.

Man schützt, was man liebt

Die Natur soll zum touristischen Er

Von Andreas Roß
FÜSSEN – Kann man mit einem herausragenden Naturschutzgebiet wie den Ammergauer Bergen oder mit einer aufregenden Wildflußstrecke wie dem oberen Tiroler Lechtal heute im weltweiten Tourismusgeschäft überhaupt noch Punkte machen? Oder sind die Qualität einer Landschaft und die kulturellen Eigenheiten einer Region keine Pfunde mehr, mit denen man wuchern kann, weil der Massen- und Billigtourismus mit seinen künstlichen Erlebniswelten die Wertmaßstäbe völlig verschoben hat? Gerade im Allgäu kann man derzeit trefflich studieren, wie die Tourismusbranche aus Angst vor rückläufigen Gästezahlen lauthals scheinbare Attraktionen fordert.

sen jedoch Wert setzt „decken“, bayerisch geschützt (auf den) ausgebaut. Chef Popp parks in (ein begehrt) seien. „Sie als der mus.“ Popp mit der in il stellten Progen und dam werbung zu führte er das an. Daß man, on sehr woh kann, verde Böttsch vom Durch ein i Konzept habe Alm in Oberö: drei Jahren vo mus“ zu imme nachtionen ful

Zunehmende

Golfplätze, Rodelbahnen, Schneekannonen, Musicalhalle und neue Sport- und Konferenzhotels sollen zusätzliche Gäste anlocken. „Wir dürfen keine Käseglocke über das Allgäu stülpen“, sagt der schwäbische Tourismusvorsitzende und bayerische Finanz-Staatssekretär Alfons Zeller (CSU). Daß es auch andere Lösungsansätze gibt, weiß Dieter Popp, der deutsche Präsident der internationalen Alpenschutzkommission CIPRA: „Die Natur selbst muß wieder zum touristischen Erlebnisfaktor werden.“ Zwei Tage lang diskutierten Fachleute aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Füssener Kurhaus, wie ein Tourismusleitbild im bayerisch-tirolerischen Grenzraum aussehen könnte, das nicht nur den Wert von Natur und Kultur anerkennt, sondern auch von der heimischen Bevölkerung akzeptiert und getragen wird.

Das Kapital von morgen

Bemerkenswerte Thesen steuerte dazu Wolf Michael Iwand aus der Führungsetage der TUI bei, einem der größten Reiseveranstalter Europas. Der Tourismus werde nur dann zur führenden Wirtschaftsbranche des nächsten Jahrhunderts werden, wenn er die Fähigkeit entwickle, Natur zu erhalten, zu schützen und zu entwickeln. „Der Anteil an geschützten Flächen und die Umweltqualität einer Region ist ihr Kapital von morgen“, sagte Iwand.

Ähnlich wie der TUI-Manager argumentierte auch CIPRA-Präsident Popp. Regionen müßten sich wieder auf ihre Stärken besinnen, ihre natürlichen Schätze, ihre naturnahen Produkte und ihre eigenständige Kultur herausstellen. „Wir vermitteln bislang unsere Qualitäten nicht. Wir müs-

25

rettende Signale
Allgäuer Zeitung
Füssener Blatt



Tourismus-Aspekte wie Landwirtschaft und Naturschutz waren Themen einer dreistündigen Podiumsdiskussion im Füssener Kurhaus. Daran beteiligten sich (von links): Pfrontens Bürgermeister Beppo Zeislmeier, Eberhard Günther von der Regierung von Schwaben, Dr. Christoph Goppel von der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege, Füssener Bürgermeister Dr. Paul Wengert, der Naturschutzbeauftragte Egon Bader aus Reutte, Oberammergau Rathaus-Chef Klement Fend und Fremdenverkehrsleiter Werner Ammann (Reutte). Bild: Weisberger

Großprojekte allein reichen nicht

Tourismus-Podiumsdiskussion im Kurhaus – Alle müssen sich umstellen – Kritik an Zeller

Füssener (meil.) Landwirte als Landschaftspflege-Verantwortliche. Die schärfliche Vorteil eines Projektes mal der Natur übergeordnet. „Events“ alleine retten den nicht. Hotel- und Gastronomie Wirtschaftler müssen sich umstellen gen während der dreistündigen Diskussion zur Tagung „Tourismus überschreitend“ in Füssen. Fazit: Zusammenarbeit Bayern – Tirol klug – und man ist bereit für mehr

Sechs Männer saßen an einem runden Tisch im Kurhaus. Der Vorsitzende, Bürgermeister Dr. Paul Wengert, begrüßte die Teilnehmer. In der Mitte saßen die beiden Moderatoren, Dr. Christoph Goppel und Klement Fend. Rechts saßen die beiden Gäste, Egon Bader und Werner Ammann. Die Diskussion wurde von Dr. Goppel moderiert.

Grenzüberschreitende Fachtagung

FÜSSEN (AN). Aufgabe dieser Tagung unter der Leitung von Dipl.-Ing. Sigbert Riccabona, Tiroler Landesumweltnachw., im Kurhaus Füssen wird es sein, die Konzeption eines entsprechenden Tourismusleitbildes zugrundezulegen und die Zusammenarbeit interregional auszuweiten. Unter anderem sind bei der Podiumsdiskussion am Dienstag, dem 23. Juni '98 Thema „Tourismus im Zukunftsvision“ am Podium vertreten: Egon Bader, Naturschutzbeauftragter, Ebenbichl-Reutte, und Werner Ammann, Fremdenverkehrsdirektor, Reutte. Weiters wird Mag. Ursula Pöberschnigg, Verein Regionalentwicklung, Reutte, zum Thema „Touristische Regionskonzepte“ am Mittwoch, dem 24. Juni '98 referieren.

Das Naturschutzgebiet Ammergauer Berge zählt zu den bedeutendsten Schutzgebietsarealen des bayerisch-tiroler Grenzraumes. Die besondere Attraktion dieser Alpenrandlage ist auch dadurch bedingt, daß zwei der bekanntesten

Magneten, Neuschwanstein und Linderhof, in dieser grandiosen Landschaft liegen. Die Verantwortlichkeit und Inwertsetzung dieser Landschaft zwischen Bayern und Tirol sind ihrem Wesen nach grenzüberschreitend und könnten sich als Musterbeispiel einer INTERREG-Beziehung entwickeln.

Ein besseres Gedächtnis

REUTTE. Das WIFI Reutte plant mit dem Qualifizierungsverbund Außerfern das Seminar: „Wege zu einem besseren Gedächtnis“ mit Hans Morawek aus Linz. Termin: Samstag, 27. Juni, von 9 bis 16 Uhr, in der Wirtschaftskammer Reutte. Der Kursbeitrag wird nach der Gesamtteilnehmerzahl gestaffelt. Anmeldungen bis Montag, 22. Juni, Wirtschaftskammer Reutte.

Infos, Schriften des Tiroler Landesumweltschutzes

INFOS:

Naturschutz in Tirol (kostenlos)
Netzwerkzeitung (kostenlos)

KLEINE SCHRIFTENREIHE:

Heft 14: Checkliste Landschaft (ATS 100.-)
Heft 15: Mit der Natur leben – eine Utopie? (ATS 100.-)
Heft 16: Tourismus grenzüberschreitend (ATS 100.-)
Heft 17: **NATURgemäß** (Arbeitstitel) (ATS 180.-)

Dieser Band zeigt anhand mehrerer Schwerpunktsetzungen und Perspektiven viele Facetten des Themas Natur auf: Persönliche Zugänge, Auszüge aus bedeutenden philosophischen und ökonomischen Abhandlungen, rechtliche Grundlagen, Erfahrungen von Naturschutzbeauftragten, literarische Texte und Sachtexte, Unterrichtsbeispiele ... Ziel des Buches ist es, die Vielseitigkeit und Aktualität des Themas herauszuarbeiten und zur Diskussion zu stellen. Es lädt sowohl zum Schmökern als auch zur intensiven Lektüre und Auseinandersetzung ein.

JAHRESBERICHTE:

Alle Jahresberichte können kostenlos angefordert werden

   Information +

Bestelladresse

Tiroler Landesumweltschutz
Brixnerstr. 2
A-6020 Innsbruck
Tel.: 0512 – 56 70 71 +11 (Fax: +23)
E-Mail: Landesumweltschutz@tirol.gv.at