

Großschutzgebiete und nachhaltiger Tourismus

von Dieter Popp

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle der Tourismus innerhalb oder für Großschutzgebiete – im Sinne des Bundesnaturschutzgesetzes – spielt bzw. welche Bedeutung sensible und demnach auch geschützte Landschaften für einen dauerhaft umweltgerechten Tourismus erlangen können. In diesem Zusammenhang wird als eines der Ergebnisse auch dargelegt, in welcher Weise Regionalinitiativen und die Landwirtschaft Engagement für Großschutzgebiete entfalten können und wie sich über eine Inwertsetzung von Natur- und Kulturlandschaften auch beachtliche Wertschöpfungsgewinne erzielen lassen.

Immer häufiger ist in den vergangenen Jahren der Tourismus als Allheilmittel für die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen auch dann in Anspruch genommen worden, wenn damit ökonomische Erfolge nur schwer vorhersehbar waren. Tourismus – auch in seiner nachhaltigen Form – ist als wirtschaftlicher Impulsgeber aber ungeeignet, wenn die jeweilige Region keine Voraussetzung für die dauerhafte Einrichtung einer Tourismus-Destination (1) bietet. Diese Einsicht auch gegenüber hochfliegenden Erwartungen vieler Kommunalpolitiker konsequent durchzusetzen ist weder populär noch in der Praxis einfach zu realisieren.

Andererseits stellt aber gerade der Tourismus einen bedeutenden Bestandteil regionaler Wertschöpfung für jene ländliche Regionen dar, welche die Kriterien und Rahmenbedingungen erfüllen, die an eine touristische Entwicklung zu knüpfen sind. Dies trifft z. B. für Regionen mit Großschutzgebieten wie Nationalparks oder Naturparks generell zu, da es sich hier in der Regel um außergewöhnliche oder solche Landschaften handelt, die sich durch ihre Schönheit oder herausragende Einzelelemente auszeichnen. Für Biosphärenreservate muss dies allerdings nicht automatisch gelten, da sie nach Auffassung der ständigen Arbeitsgemeinschaft der Biosphärenreservate in Deutschland als modellhafte und übertragbare Ansätze einer nachhaltigen Wirtschaftsweise nicht nur im ländlichen Raum, sondern durchaus auch in Ballungsräumen benötigt werden. Gleichwohl erfüllen alle bisher in Deutschland ausgewiesenen Biosphärenreservate auch die Voraussetzung für eine touristische Entwicklung.

Großschutzgebiete sichern Besucherpotential

Mit rund 2 % an Nationalparks, rund 3 % an Biosphärenreservaten und rund 23 % an Naturparks – in Teilen auch deckungsgleich – erfassen diese Flächen immerhin mehr als ein Viertel der Gesamtfläche Deutschlands. Während für die Nationalparke und Biosphärenreservate ein jährliches Besucherpotential von rund 30 bis 35 Millionen kalkuliert werden kann, kommen die Naturparke im Jahr auf ein Potential von rund 250 Millionen Gästen – zu einem großen Teil allerdings Tagesgäste bzw. Naherholer. Diese Zahlen unterstreichen die hohe Attraktivität, welche die Großschutzgebiete für Deutschland darstellen. Bislang hat sich dies aber in der touristischen Bewerbung der Regionen nur punktuell niedergeschlagen. Ein gebündeltes Marketing für die touristischen Angebote deutscher Großschutzgebiete ist bislang ebenfalls nicht durchgeführt worden (2).

Angesichts des UN-Jahres des Ökotourismus 2002 sind nun aber Bemühungen erkennbar, z. B. die Nationalparke erstmals als eigenständige touristische Destination zu definieren und mit ihnen direkt verbundene Angebote auch national und international buchbar zu gestalten. Dieser eindeutige Qualitätssprung der Regionen mit Großschutzgebietsanteilen wird sicherlich zu zusätzlichen Wertschöpfungsgewinnen und damit zu einer höheren Akzeptanz der Schutzgebiete selbst führen. Ein zu erwartender Besucheranstieg in Regionen mit Großschutzgebieten muss nicht automatisch – wie oft in Naturschutzkreisen befürchtet – zu Beeinträchtigungen der Schutzziele führen. Einmal sind hohe Besucherzahlen für die ungestörte Entwick-

Attraktivität von Nationalparks

95,2 %	halten Nationalparke für wichtig
70 %	erwünschen mehr Nationalparke
50 %	sehen eine wichtige,
18 %	eine entscheidende Rolle der Nationalparke bei der Urlaubsentscheidung
36 %	haben keine Assoziation zu Nationalparks
8 %	haben falsche Vorstellungen von Nationalparks

Quelle: GWMC, dwif, 1995

lung von Pflanzengesellschaften – häufiges Schutzziel – nicht problematisch, wenn die Besucher auf den ausgewiesenen Wegen bleiben. Aber selbst schutzwürdige und sensible Tiergemeinschaften reagieren auf hohen Besucherdruck, der die ausgewiesenen Wege respektiert, mit erstaunlicher Gelassenheit. Für extrem gefährdete Tierarten werden darüber hinaus bei der Wegekonzipierung in Schutzgebieten ohnehin vorsorgliche und umfassende Rücksichten genommen.

Seltenes präsentieren – Attraktionen bieten

Andererseits bieten hohe Besucherzahlen in den Schutzgebieten erst die damit verbundene Chance, eine Vielzahl von Menschen mit der besonderen Schutzmaterie vertraut zu machen, sie über komplizierte ökologische Zusammenhänge an praktischen Beispielen zu informieren, ihnen über das 'Erlebnis Großschutzgebiet' einen positiven Zugang zu Themen der Nachhaltigkeit, der Biodiversität oder genetischer Ressourcensicherung zu ermöglichen und in ihnen die Achtung vor Mitbewesen zu wecken. Es ist gerade der Naturschutz, der die meisten Vorteile von einer hohen Nachfrage nach den touristischen Angeboten der Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate erzielt. Leider wird dies in der Debatte um die touristische Erschließung der Großschutzgebiete oftmals ausgeblendet.

Und der immer wieder bemühte Entwicklungsschub von Großschutzgebiets-Regionen ist schließlich überwiegend nur mit der touristischen Attraktivität zu begründen, die von ihnen ausgeht. Wenn im Nationalpark Bayerischer Wald eine nationalparkinduzierte Wertschöpfung von rund 35 Millionen EURO unterstellt wird, wenn Haibeobachtungen in einem Meeres-Nationalpark ein dreißigfaches der Summe erbringen, die durch den Fang

und die sich daraus ergebende Verwertung eines einzigen Haifisches erzielbar sind, wenn Nationalparke zu den größten Arbeitgebern ihrer jeweiligen Regionen zählen, dann sind diese ökonomischen Erfolgsmeldungen nur möglich, weil sie eine touristische Grundlage besitzen.

Impulsgeber für regionale Wirtschaft

Es soll an dieser Stelle natürlich nicht verschwiegen oder verdrängt werden, dass Großschutzgebiete auch in anderen Wirtschaftszweigen zu zusätzlichen Wertschöpfungen führen, sei es der Bereich des mit dem Tourismus vernetzten Handwerks oder der Landwirtschaft, des gestiegenen Image- und Freizeitwerts der Region als weicher Standortfaktor, möglich werdende Forschungsergebnisse im Bereich Biotechnik, Waldbewirtschaftung, pharmazeutische Produkte oder Lebensmittel bzw. die nur mit der Nachfrage nach dem Großschutzgebiet ermöglichte Auslastung von Verkehrsträgern bzw. wichtigen Nahversorgungs-Infrastruktur-einrichtungen. Die Aufzählung möge genügen um deutlich zu machen, dass Großschutzgebiete zu ganz entscheidenden Impulsgebern für die regionale Wirtschaft geworden sind. Damit wandelt sich aber auch sukzessive das Zerrbild einer Gefahr durch Schutzgebiete zu einem wünschenswerten Motor für eine pulsierende Regionalentwicklung.

Dass es trotz erkennbar veränderter Einstellungen in der Gesellschaft bei unmittelbarer Betroffenheit in der jeweiligen Region noch zu anderen Reaktionen kommen kann – Erweiterung Nationalpark Bayerischer Wald, Nationalparkdiskussion Kellerwald, Bildung einer Schutzgemeinschaft der „Nationalpark-Betroffenen“ – widerlegt diese nachvollziehbare These keineswegs. Allerdings zeigen gerade eine Reihe neuerer Entwicklungen (wie das Markenkonzept „Nationalparks Austria“, die von der Deutschen Zentrale für Tourismus [DZT], dem Deutschen Tourismusverband [DTV], EURO-ARC Deutschland und dem Bundeswirtschaftsministerium unterstützte Entwicklung international buchbarer touristischer Angebote aus deutschen Nationalparks, die Zertifizierung von Partnerbetrieben der Wirtschaft in Biosphärenreservaten oder die Idee einer Vermarktungs-Organisation „Feinkostladen deutsche Naturparke“), dass die von den Großschutzgebieten ausgehenden Impulse zunehmend als positive Stimulanz der Wirtschaft in den jeweiligen Regionen verstanden werden.

Beispiele vom Watt bis zur Rhön

Die Auslagerung der Gästebetreuung aus der Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches

Wirtschaftsfaktor Nationalpark-Tourismus am Beispiel Österreich

- 10 % aller Übernachtungen und aller Betten in den Nationalparkgemeinden
- Übernachtungsumsatz der Nationalparkgemeinden über 1,1 Mrd. EURO
- Übernachtungsnachfrage nach Destination „Österr. Nationalparke“ entspricht den Übernachtungen von Steiermark und Burgenland
- Umsätze im internationalen Reiseverkehr werden zu über 70 % mit dem Wettbewerbsvorteil „reichhaltige natürliche Ressource“ erwirtschaftet

Wattenmeer in eine Nationalpark-Service GmbH mit dem Land und den Naturschutzorganisationen als Gesellschafter ist ein Indiz dafür, dass zunehmend auch Vertrauen in die ökonomische Dynamik dieses Prozesses gelegt wird. Die Einbindung des dortigen Nationalpark-Informationszentrums Multimar Wattforum in diese GmbH war daher ein logischer Schritt. Und die Tatsache, dass dieses Informationszentrum trotz des bestehenden Bildungsauftrags für den Besuchereintritt eine auch im internationalen Vergleich respektable Gebühr erhebt und dennoch eine für Großschutzgebieten äusserst bemerkenswerte Besucherzahl von über 200.000 Personen im Jahr erreicht, zeigt die Richtigkeit dieses Weges eindrucksvoll auf (3).

Andere Beispiele gibt es bei der für die Biosphärenreservate notwendige Erhaltung und Weiterentwicklung von Kulturlandschaften. Hier schlug z. B. das Biosphärenreservat Rhön einen neuen Weg ein, als zur Offenhaltung der Kulturlandschaft und zur Sicherung der extensiv genutzten Bergwiesen weder vom Instrument der Landschaftspflege noch vorrangig vom Instrument des Vertragsnaturschutzes Gebrauch gemacht wurde, sondern bei-

spielgebend erstmals und schwerpunktmäßig auf eine Marketingstrategie gesetzt wurde. Mit ihr gelang eine deutliche Preisanhebung für Qualitätsfleischerzeugnisse, die zum nachhaltigen Aufbau der wichtigen Rhönschafbestände führte. Selbst eine anfänglich nicht für möglich gehaltene Wollverwertung dieser Landschaftsrasse konnte mittels eines Pilotprojektes mit dem führenden Naturtextilien-Hersteller Deutschlands erreicht werden. Das Beispiel hat daher mit seltener Eindringlichkeit gezeigt, wie eine touristisch orientierte Produktnachfrage über marktwirtschaftliche Anreize auch zur Sicherung naturschutzfachlicher Zielsetzungen geführt hat.

Wenn gerade das Beispiel des Biosphärenreservats Rhön heute immer wieder als Beweis dafür herangezogen wird, dass mit Großschutzgebieten derartige ökonomische Perspektiven verbunden sind, beruht dies in erster Linie auf Projekten wie dem zuvor beschriebenen Vermarktungsansatz mit dem Rhönlamm und der konsequenten Nutzung von Synergieeffekten durch einige wenige und kreative touristische Leistungsträger. Im Biosphärenreservat Rhön konnten aber auch mit anderen Produkten Erfolge realisiert werden. So stellen die Vermarktung von Rhöner Weiderind und Weideochsen, die Vermarktungsansätze mit einer umfassenden Produktpalette der Rhöner Apfelinitiative, die Reaktivierung der Rhöner Bachforelle und der Rhöner Flusskrebse sowie der Vermarktung von Designer-Möbeln aus rotbuntem Laubholz weitere Aspekte dar, die auch für andere Regionen als übertragbare Beispiele und Modelle dienen können (4).

Vom Raufutterverwerter zum Käsekulinarium

Im erst im Jahre 2000 gegründeten Naturpark Südschwarzwald – mit über 320.000 Hektar Fläche der derzeit größte Naturpark Deutschlands – wurden ebenfalls bereits bedeutende Akzente gesetzt, um

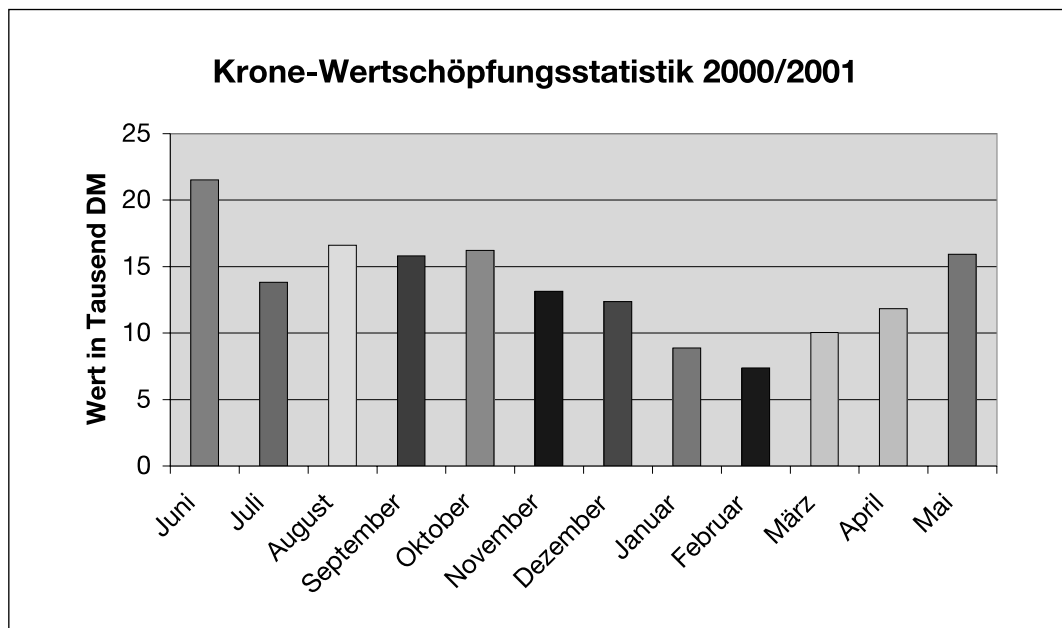
Entwicklung des Tourismus im Umfeld des Nationalparks Bayerischer Wald

	Zeit	Nationalpark-Vorfeld	Umliegende Landkreise
Gästeübernachtungen	70 – 98	+ 4 %	+ 62 %
Gästekünfte	70 – 98	+ 21 %	+ 75 %
Gästebetten	69 – 89	+120 %	+ 550 %
Umsatz Hotellerie u. Gastronomie	70 – 98	+ 135 %	+ 175 %

Quelle: TV Ostbayern/Statistisches LA

Der regionale Wertschöpfungspegel für die Monate Januar bis Dezember 2000

Liebe Gäste,
 wir investieren in unsere Rhön und möchten Ihnen unser Engagement auch in Zahlen offen darlegen! Aus der nachstehenden Grafik können Sie den Wert unseres Warenbezugs (Küchenprodukte und Getränke) aus der Region nachvollziehen.
 Beachten Sie dabei bitte, daß der Einkauf bei einem regionalen Verarbeitungsbetrieb wie zum Beispiel Bäcker, Metzger oder Brauerei weitere regionale Wertschöpfungen nach sich zieht, da die Handwerksbetriebe, mit denen wir kooperieren, wiederum ihre Rohwaren in der Rhön kaufen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Seriosität haben wir jedoch nur unser regionales Einkaufsvolumen aufgeführt.
 Es liegt nun auch an Ihnen, unsere Investitionen in die Rhön zu verstärken!
 Weitere Auskünfte zur Zusammensetzung der Zahlen gibt Ihnen gerne unser Teamchef Jürgen H. Krenzer. Fragen erlaubt!

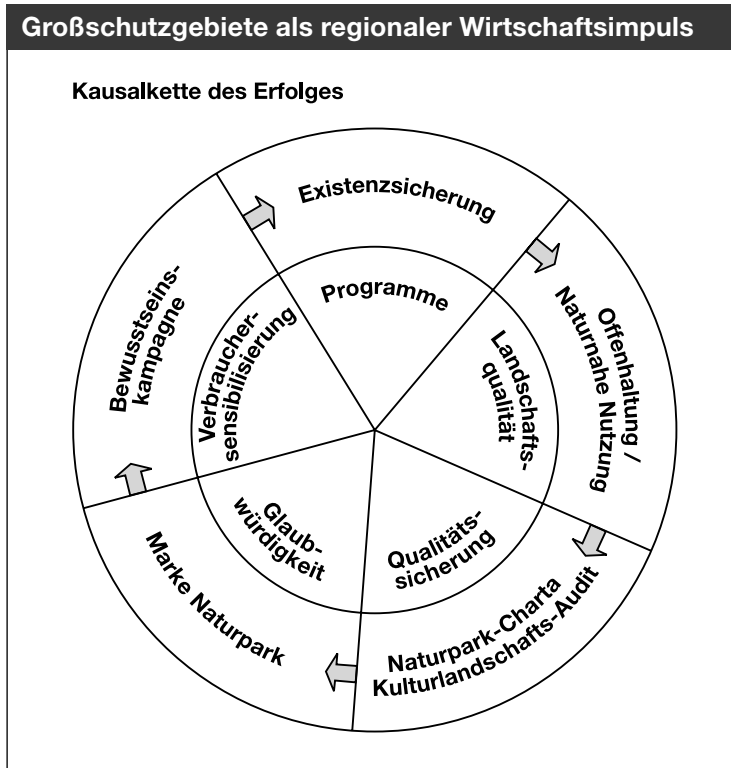


Der regionale Wareneinsatz entspricht in diesem Monat 82,5 % des Gesamtwarenumsatzes

Quelle: FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung

diesen Naturpark auch über ökonomische Anreizinstrumente in die Lage zu versetzen, seine naturschutzfachlichen Ziele zu erreichen. Dabei geht es im Naturpark Südschwarzwald in ganz besonderer Weise darum, die Offenhaltung des Grünlandes sowohl in den Talbereichen wie bei den Bergwiesen dauerhaft sicherzustellen, um damit den einzigartigen Charakter dieser Kultur- und Urlaubslandschaft zu erhalten. Um diesem Ziel näher zu kommen, haben bei der Erarbeitung der Naturparkkonzeption erste Überlegungen stattgefunden, um über eine weitere Veredlung der Milch auch eine dauerhafte Sicherung der Raufutterverwerter zu gewährleisten, womit die Offenhaltung des weitgehend

extensiv betriebenen Grünlands sichergestellt werden kann. Dies erfolgte einmal über die Kreation einer Südschwarzwälder Hofkäserei-Route. Mit ihr werden die Verbraucher auf diesen jungen Betriebszweig der Hofkäsereien aufmerksam gemacht, für die es im Südschwarzwald – im Gegensatz zu den Vogesen – keine langjährige Tradition gibt. Es ist aber von ganz entscheidender Bedeutung, dass nicht nur die Einheimischen, sondern vor allem auch die Gäste möglichst umfassend davon Kenntnis erhalten, dass und wo es regionale Spezialitäten gibt, mit deren Absatz auch die Qualität der Urlaubslandschaft dauerhaft gesichert werden kann.



Quelle: FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung

In einem zweiten Schritt wurden über ein Südschwarzwälder Käsekulinarium und Weiderind-Wochen die Gastronomiebetriebe dazu motiviert, solche Produkte auch gezielt in ihren Küchenwareneinsatz aufzunehmen, mit denen eine Nachfrage vor allem bei jenen Schwarzwaldbauern erzielt werden kann, die in ganz besonderer Weise Verantwortung für die Weiterentwicklung der Kulturlandschaft mit diesen Raufutterverwertern tragen. Die erfolgreiche Durchführung dieser beiden Kulinariken hat letztlich dazu geführt, dass sich die Naturpark-Wirte Südschwarzwald als Angebotsgruppe gründeten, um längerfristig zu verlässlichen Partnern derjenigen Schwarzwaldbauern zu werden, die bislang ihr Kapital Urlaubslandschaft im Zuge der landwirtschaftlichen Produktion entwickelt haben. Mit diesem Zusammenschluss und der damit verbundenen Philosophie leisten die Südschwarzwälder Naturpark-Wirte einen eigenverantwortlichen Beitrag für die künftige Weiterentwicklung der Kulturlandschaft (5).

Ein Blick über den Alpenhauptkamm

Ein ebenfalls bemerkenswertes Beispiel für eine Regionalinitiative im Zusammenhang mit nachhaltigem Tourismus stellen die Nationalpark-Gastgeber Stilfser Joch dar. In diesem italienischen

Nationalpark, der über die drei Provinzen Südtirol, Trentino und Lombardei reicht, haben sich touristische Leistungsträger zunächst auf Südtiroler Seite zusammengefunden, um mit Nachdruck auf eine bessere Positionierung und Außendarstellung des Nationalparks zu drängen. Die Vorgeschichte dieses Parks reicht in die Zeit des Faschismus in Italien zurück. Der Nationalpark Stilfser Joch hat in seiner nunmehr über 60-jährigen Geschichte nie eine Akzeptanz bei der Bevölkerung erfahren und konnte sich nie als ein konsequent betriebener Nationalpark konstituieren. Diese Situation dokumentiert sich in besonders eindrucksvoller Weise dadurch, dass erst im 6. Jahrzehnt nach der Gründung des Nationalparks überhaupt eine Zonierung und damit Fachplanung in Auftrag gegeben worden ist. Diese fehlenden inhaltlichen Perspektiven haben ganz entscheidend dazu

beigetragen, dass dieser Nationalpark bei der einheimischen Bevölkerung bislang kaum Akzeptanz erlangen konnte. Dennoch haben die touristischen Leistungsträger die Chancen gesehen, die in einem Nationalpark enthalten sind und sie haben daher die Initiative ergriffen. Mit der Gründung einer Angebotsgruppe „Nationalpark-Gastgeber Stilfser Joch“ machen sie darauf aufmerksam, dass und wie sie die Synergieeffekte des Parkes nutzen möchten. Sie haben sich zunächst eigenständige Qualitätskriterien gegeben, mit denen sie einerseits die Normen des Umweltsiegels Tirol-Südtirol erfüllen und andererseits festlegen, in welchem Umfang sie auf regionale Produkte ihrer heimischen Bergbauern zurückgreifen möchten. Und schließlich haben sie konkretisiert, in welcher Weise sie die Zielsetzungen des Nationalparks durch eigene Aktivitäten unterstützen können und werden. Mit diesen drei Segmenten – Umweltkriterien, Regionalkriterien, Nationalparkkriterien – präsentieren sich die Nationalpark-Gastgeber nunmehr im dritten Jahr und haben dazu auch interessante Pauschalangebote für interessierte Gäste entwickelt.

Um ihrem Qualitätsanspruch Nachdruck zu verleihen und insbesondere im Bereich der Regionalkriterien auch authentisch auf Qualitätsprodukte der Region zurückgreifen zu können, wurden ihre

Anregungen aufgegriffen. Die Nationalparkverwaltung hat sich nunmehr entschlossen, vergleichbare Kriterien auch für die Bergbauern im Nationalpark und für Handwerksbetriebe in der Nationalparkregion zu definieren. Darüber hinaus ist die Nationalparkverwaltung auch bereit, die selbst auferlegten Gütekriterien der Nationalpark-Gastgeber zu kontrollieren. Auf diese Weise entsteht ein glaubwürdiges Kontrollsystem durch die Parkverwaltung, der sich die touristischen Leistungsträger, die Bauern und die handwerklichen Verarbeitungsbetriebe unterwerfen. So entstand im Südtiroler Teil des Nationalparks Stilfser Joch ein Qualitätssicherungssystem, dessen Grundlage der Nationalpark ist. Die Wirtschaftsbetriebe der Region drängen mit Nachdruck darauf, dass sich der Park selbst offensiver und bewusster präsentiert, damit sie die damit verbundenen Synergieeffekte umfassend nutzen können (6).

Imagevorteile nutzen

Die Einrichtung von Großschutzgebieten ist heute für die jeweilige Region immer ein Imagevorteil und damit ein weicher Standortfaktor. Unmittelbar damit sind wirtschaftliche Vorteile verbunden, die allerdings oftmals den unmittelbar Beteiligten und potentiell Betroffenen verborgen bleiben. Daher ist gerade für diesen Ansatz vermehrt eine offensive Informationspolitik zu betreiben. Nur dann wird es in Zukunft möglich sein, dass Bürgerinitiativen gegen Nationalparke oder andere Großschutzgebiete gar nicht erst entstehen. Denn nach wie vor muss davon ausgegangen werden, dass die unmittelbar in oder an einem Großschutzgebiet lebende Bevölkerung von den Vorzügen einer solchen Einrichtung nicht von vornherein überzeugt ist.

Anmerkungen und Literatur

- 1 Eine Destination ist ein geographischer Raum (Land, Region, Ort), den die jeweiligen Gäste als Reiseziel auswählen. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Die Destination stellt somit das eigentliche Produkt dar. Sie sollte sich dadurch auszeichnen, dass sie Kompetenz- und Angebotsnetzwerke organisieren kann und gleichzeitig aber eine eigendynamisch organisierte Wettbewerbs- und Entwicklungseinheit darstellt. Tourismus-Destination ist also wesentlich mehr als eine Tourismus-Region.
- 2 FUTOUR: Untersuchung zu einer Angebotsgruppe Deutsche Nationalparke, Hrsg.: Deutscher Tourismusverband, Bonn, 2001
- 3 FUTOUR: Machbarkeitsstudie über das Interaktionszentrum Tier – Natur – Umwelt, in: Winseler, Hrsg.: Ökofonds Luxemburg, 2001
- 4 Popp, D.: Regionalentwicklung am Beispiel eines Biosphärenreservats – Bilanz zum UNESCO-Biosphärenreservat Rhön, in: MAB-Mitteilungen 45, Bonn, 1998
- 5 FUTOUR & Planungsgruppe Ökologie und Umwelt-Süd: Naturparkkonzeption Südschwarzwald, Hrsg.: Naturpark Südschwarzwald e.V., Freiburg 2001
- 6 Popp, D.: Nationalparkimpulse durch touristische Leistungsträger, in: CIPRA-Jahrestagungsband 2000, Trento, Hrsg.: CIPRA International, Schaan/Liechtenstein, 2001

Autor

Dieter Popp, Dipl.-Forstingenieur, geb. 1945, Ergänzungsstudium ökologische Umweltsicherung an der Universität Kassel, berufliche Tätigkeiten in der Forstverwaltung, im staatlichen Naturschutz, in Naturparks, als Geschäftsführer landesweiter Naturschutzorganisationen, als Regionalmanager im Biosphärenreservat Rhön, als Beiratsmitglied in Nationalparks; seit 1996 einer der beiden geschäftsführenden Gesellschafter der FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG; seit 1990 Präsident bzw. im Präsidium der Internationalen Alpenschutzkommission (CIPRA-Deutschland).

Kontakt:

c/o FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG,
Waltherstraße 29, 80337 München
Telefon: 0 89/5 44 09 10, Fax: 0 89/54 40 91 19
E-Mail: info@futour.com, Internet: www.futour.com