



Berge erleben – Umwelt begreifen

Naturschutztagung des Deutschen Alpenvereins **2012**
in Fulda

Tagungsbericht

Partner im Bereich Hütten, Wege und Naturschutz



VER SICH ER UNGS
KAMMER
BAYERN

Als langjähriger Partner kooperiert die Versicherungskammer Bayern bereits seit 1997 mit dem Deutschen Alpenverein und unterstützt eine Vielzahl von Projekten – insbesondere im Bereich Wegesanierung, für den sie bereits mehr als 1 Million Euro bereitgestellt hat. Seit 2008 engagiert sich die Versicherungskammer Bayern als Partner im gesamten Bereich Hütten, Wege und Naturschutz des DAV.
Infos: www.versicherungskammer-bayern.de

leben.natur.vielfalt
die UN-Dekade

Berge erleben – Umwelt begreifen!

*Naturschutztagung 2012
des Deutschen Alpenvereins
vom 23. bis 25. November 2012
im Hotel Esperanto Fulda*

Tagungsbericht

Impressum

Herausgeber: Deutscher Alpenverein e. V., Von-Kahr-Str. 2-4, 80997 München, Tel. 089/14003-0, E-Mail: info@alpenverein.de, Internet: www.alpenverein.de | **Für den Inhalt verantwortlich:** Geschäftsbereich Hütten, Naturschutz, Raumordnung | **Titelfoto:** Steffen Reich | **Druck:** Kastner & Callwey Medien GmbH, Forstinning | **Papier:** Galaxi Supermat, PEFC zertifiziert | **Auflage:** 1000 Exemplare, März 2013 | Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers.

Inhalt

1 Einführung	6
1.1 Grußwort der Stadt Fulda	6
1.2 Grußwort der DAV-Sektion Fulda	7
2 Biologische Vielfalt	9
2.1 „Hotspot Gebirge“ und die nationale Strategie zur „Biologischen Vielfalt“	9
2.2 Die UN-Dekade Biologische Vielfalt	12
3 Der DAV auf dem Weg in die Zukunft: Welche Richtung geben Leitbild und Grundsatzprogramm vor?	15
4 Zwischen Funpark, Wildnis und Skiresort – Wie sieht die Zukunft des Alpentourismus aus?	20
5 20 Jahre Kuratorium Sport und Natur	25
6 Natursport: Mittel gegen wachsende Naturentfremdung	28
7 „Natura 2000 und Sport“: Ergebnisse eines Kooperationsprojektes	35
8 Foren	37
8.1 Forum 1: „Aktiv in der Natur – Engagiert für den Umweltschutz“ – Welchen Beitrag kann der Bergsport zum Umweltschutz leisten	37
8.2 Forum 2: „Neue Trends im Natursport“ – Wegschauen oder Mitmachen?	42
8.3 Forum 3: „Tourismus im Alpenraum“ – Teil des Problems oder Teil der Lösung?	56
8.4 Forum 4: „Vom Papier in die Praxis“ – Schritte zur Umsetzung des novellierten Grundsatzprogramms	69
9 Open Space	74
9.1 Sektion Neuötting/Altötting	74
9.2 Sektion Bonn	76
9.3 Sektion Schwaben	78
9.4 Sektion Bad Kissingen	79
9.5 Sektion Darmstadt-Starkenburg	80
9.6 Sektion Berlin	81
9.7 Sektion Mainz	84
10 Exkursionen	85
10.1 Exkursion 1: Draußen ist anders	85

4 Zwischen Funpark, Wildnis und Skiresort – Wie sieht die Zukunft des Alpentourismus aus?



Prof. Dr. Werner Bätzing, Kulturgeograf, Uni Erlangen-Nürnberg

Wenn man über die Zukunft des Alpentourismus nachdenkt, dann muss man zuerst ein verbreitetes Klischeebild ansprechen, nämlich dass die Alpen überall bis in den letzten Winkel hinein touristisch erschlossen seien. Untersuchungen auf Gemeindeebene haben ergeben, dass 40 Prozent aller Alpengemeinden keinen Tourismus und 40 Prozent nur einen geringen Tourismus besitzen und dass sich fast die Hälfte aller touristischen Betten in nur 306 Gemeinden konzentrieren. Daher kann man sagen, dass der Tourismus kein flächenhaftes Phänomen in den Alpen darstellt, sondern sich räumlich in eher wenigen Regionen und Orten stark konzentriert.

Diese Aussagen beziehen sich auf touristische Betten und Übernachtungen, die von der Statistik einigermaßen gut erfasst werden können. Der Tagesausflugsverkehr ist hierbei (und auch in den folgenden Ausführungen) nicht berücksichtigt, weil es darüber keinerlei verlässliche Untersuchungen gibt. Aber auch hier ist zu vermuten, dass die Alpentäler in guter Erreichbarkeit von den großen außeralpinen Metropolen sehr viel stärker besucht werden als abgelegene und schlecht erreichbare Alpengebiete.

Entwicklungen und Trends im Alpentourismus

Die Zahl der Nächtigungen im Alpenraum stagniert etwa seit Mitte/Ende der 1980er Jahre bzw. Anfang der 1990er Jahre (je nach Region gibt es dabei kleinere Unterschiede). Da der Tourismus im gleichen Zeitraum jedoch insgesamt stark wächst, verlieren die Alpen Marktanteile im europäischen und globalen Tourismus. Dies stellt eine neue Situation dar, weil die Alpen seit Beginn des Tourismus am Ende des 18. Jahrhunderts stets ein Trendsetter der touristischen Entwicklungen waren und ihre Übernachtungen meist sehr hohe Werte verzeichneten.

Um das Jahr 2005 herum gab es sehr viele neue Großprojekte in den Alpen (die CIPRA zählte damals gut 80 von ihnen), und einige Journalisten sprachen bereits von einer neuen „Gründerzeit“, die jetzt in den Alpen anbreche (in Parallele zur Gründerzeit zwischen 1880 und 1914, in der die Alpen sehr stark touristisch erschlossen wurden). Aber diese

Entwicklung ist dann doch nicht eingetreten, weil die Stagnation der Nachfrage und die Finanz- und Wirtschaftskrise ab 2007 viele Projekte scheitern ließ.

Allerdings gibt es sehr große Unterschiede zwischen den Entwicklungen im Sommer- und im Wintertourismus. Der Sommertourismus hatte sein Maximum um 1980 und um 1991 herum und ging danach sehr stark zurück (Rückgänge um -25%). In den letzten Jahren stagnierte er. Der Wintertourismus wächst dagegen permanent bis zum Jahr 2008, und erst dann setzt seine Stagnation ein. Da die Wertschöpfung pro Gast und Tag im Winter drei- bis viermal so hoch ist wie im Sommer, kann man feststellen, dass der Wintertourismus im Alpenraum befriedigend bis gut verläuft, dass jedoch der Sommertourismus auf Grund der stark gesunkenen Nächtigungszahlen große Probleme macht.

Im Winter laufen derzeit folgende Entwicklungen ab:

- Es gibt einige räumliche Erweiterungen von Skigebieten (alpenweit gesehen jedoch eher wenige).
- Es gibt in praktisch allen bestehenden Skigebieten (mit Ausnahme vieler kleiner Skigebiete) massive Nutzungsintensivierungen (deutliche Erhöhung der Transportkapazitäten der Bahnen und Lifte, Verbreiterung und Ausbau der Skipisten, künstliche Beschneidung fast aller Skipisten, Anlage von neuen, sehr großen Speicherseen in großen Höhen, um die Beschneidung der Pisten auch im Bereich der Grate und der Gipfel zu gewährleisten).



Diese Maßnahmen sind sehr teuer, und zugleich können die Preise wegen der heftigen Konkurrenz der Skigebiete untereinander und der stagnierenden Nachfrage nur moderat erhöht werden. Daraus erwächst eine sehr schwierige Situation der meisten Bergbahnen, die fast alle stark verschuldet sind, und bei denen die Banken als Kreditgeber immer stärker die touristische Entwicklung direkt mitbestimmen.

Auf diese wirtschaftlichen Schwierigkeiten gibt es zwei Reaktionen: Die „klassische“ Antwort im betriebswirtschaftlichen Sinn ist die Verbesserung der wirtschaftlichen Position durch die Bildung von großen Konzernen im Wintersport. Für diese Entwicklung steht die „Compagnie des Alpes“ in Frankreich, die Mehrheitsbeteiligungen an 14 französischen Skigebieten besitzt und die der größte Winteranbieter in den Alpen und auf der Welt ist (www.compagniedesalpes.fr). Viele andere Bergbahnen sind ebenfalls in diese Richtung gegangen (Vergrößerung durch Kauf von

anderen Bergbahnen), haben aber derzeit noch keine besonders große Struktur aufbauen können. Eine andere Antwort wurde im Pongau (Land Salzburg) entwickelt, wo sich die

ehemaligen Konkurrenten aus 22 Gemeinden zum Skiverbund Amadé zusammengeschlossen haben (www.skiamade.com) und eine Art Genossenschaft realisiert haben („horizontale Verflechtung“ von Bergbahnen), um gemeinsam auf die anstehenden Probleme reagieren zu können, ohne dabei ihre Eigenständigkeit zu verlieren.

Diese beiden neuen Strukturen haben den nötigen Umsatz und das nötige Kapital, um den sehr teuren Ausbau der Winterinfrastruktur vorantreiben zu können. Mittlere und vor allem kleinere Skigebiete sind dagegen dazu nicht mehr in der Lage und verlieren deshalb allmählich ihre Konkurrenzfähigkeit.

Im Sommer laufen derzeit folgende Entwicklungen ab:

- Mit dem Programm „Sommerbergbahnen“ werden in Österreich ausgewählte Seilbahn-Bergstationen gezielt aufgewertet, indem Hüpfburgen, Streichelzoos, Klettersteige, Hängebrücken, Aussichtsplattformen usw. errichtet werden.
- Es werden technische Attraktionen errichtet, mit denen man von den Bergstationen ins Tal kommen kann (mit Rollern, Mountainbikes und anderen Gefährten sowie mit einer Art von Achterbahnen oder „Flying Fox“).
- Es werden ebenfalls in der Nähe der Bergstationen Konzerte mit bekannten Stars, Open-Air-Theateraufführungen oder Musicals veranstaltet.

Mit diesen Angeboten soll die Zahl der Sommerbesucher deutlich gesteigert werden. Die Protagonisten dieser Entwicklung sind der Ansicht, dass Berge, Landschaft und Natur allein zu langweilig für das heutige Publikum seien und dass die Berge nur mittels Inszenierungen, Großevents und technischer Aufrüstung attraktiv gemacht werden können. Aber auch diese Sommeraufwertungen sind teuer und daher in erster Linie für die großen Skizentren finanzierbar, die damit ihre bisherigen Defizite im Sommer (der Betrieb von Bergbahnen im Sommer war in der Vergangenheit fast immer ein Verlustgeschäft) reduzieren können. Auch bei diesem Wettbewerb können die mittelgroßen und kleinen Tourismusgemeinden immer weniger mithalten.

Das Ergebnis sieht folgendermaßen aus: Der Tourismus zieht sich im Zeitraum zwischen 1985 und 2005 immer mehr aus der Fläche zurück, indem die großen Tourismuszentren spürbar wachsen (groß = mehr als 5.000 Betten oder 500.000 Übernachtungen/Jahr), die mittelgroßen und kleinen Tourismusorte deutlich zurückgehen und die Gemeinden mit nur minimalen oder gar keinem Tourismus spürbar anwachsen.

Die bayerischen Alpen schneiden in diesem Rahmen relativ schlecht ab: Sie verlieren zwischen 1985 und 2009 relativ viele Übernachtungen und Betten und besitzen nur vergleichsweise kleine Tourismusorte: Der größte Tourismusort ist Oberstdorf mit gut 10.000 Gästebetten (nur hier gibt es ein leichtes Wachstum seit 1985 an Betten und Übernachtungen), alle anderen sind deutlich kleiner, und sie verlieren an Betten und Übernachtungen. Deshalb ist der Gedanke, dass die bayerischen Alpengemeinden ihren Tourismus durch technische Neuerschließungen ausbauen sollten, um konkurrenzfähig zu werden, ein falscher Gedanke: Der Abstand zu den österreichischen Tourismusstrukturen ist

heute bereits so groß, dass ein solcher nachholender Wettbewerb keine Aussicht auf Erfolg verspricht. Die bayerischen Gemeinden sollten sich stattdessen auf das konzentrieren, was ihre Qualität heute bereits ausmacht, nämlich die vergleichsweise wenig massentouristisch geprägte Landschaft, die besonderen Natur- und Kulturlandschaften, die vielfältigen Traditionen und die kulinarischen Höhepunkte.

Wenn man aus der Entwicklung der letzten 25 Jahre auf die Zukunft des Alpentourismus schließt, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass die alpenweiten Übernachtungszahlen bestenfalls stagnieren oder (wahrscheinlicher) zurückgehen werden und dass gleichzeitig die räumliche Konzentration des Tourismus in immer weniger großen Zentren zunehmen wird.

Welche Umweltkonflikte sind mit dieser Entwicklung verbunden?

Grundsätzlich kann man erstens feststellen, dass Tourismus keineswegs immer und automatisch die Umwelt zerstört, und zweitens ist Umweltschutz im Alpenraum nur dann möglich, wenn die Menschen die alpine Umwelt kennen, schätzen und respektieren – und das ist ohne „Tourismus“ (Aufenthalte in den Alpen aus Vergnügen und Freude) nicht möglich.

Die aktuelle Entwicklung ist mit folgenden Problemen verbunden:

- Je mehr sich der Tourismus auf wenige Zentren konzentriert, desto schwerer und teurer ist es, ihn umweltverträglich auszugestalten.
- Angesichts des derzeit bereits sehr heftigen Konkurrenzkampfes würden Neuerschließungen von Skigebieten und Aussichtsbergen die Konkurrenz noch einmal erheblich verschärfen, was kontraproduktiv wäre.
- Je mehr der Tourismus sich aus der Fläche zurückzieht, desto mehr werden Alpenregionen und Alpentäler als dezentrale Wirtschafts- und Lebensräume geschwächt; dies ist auch aus Sicht des Naturschutzes unerwünscht, weil die Vielfalt der alpinen Arten und Lebensräume mit den traditionellen Kulturlandschaften untrennbar zusammenhängt, und diese durch Entsiedlung zu verschwinden drohen.
- Die räumliche Konzentration des Tourismus verhindert die Umwelt-Erlebnismöglichkeiten für die Alpenbesucher: In den touristischen Zentren halten sich die Besucher in künstlich gestalteten, naturfernen Räumen auf, und in den Entsiedlungsregionen der Alpen gibt es keine Übernachtungen und keine begehbaren Wanderwege mehr.

Besonders wichtig ist dabei aus meiner Sicht: Der heutige Tourismus bietet den Gästen fertige Erlebnisangebote in Form von käuflichen Warenangeboten an, die mit der wirklichen Alpengenatur nichts mehr zu tun haben und bei denen die Käufer selbst nichts mehr erleben – Natur und Landschaft werden zur inszenierten Ware, die man passiv konsumiert. So kann man keine eigenen Erfahrungen in den Alpen mehr machen, und damit fehlt auch die Basis für den Umweltschutz.

Konsequenz: Der Deutsche Alpenverein müsste sich gezielt dafür einsetzen, dass sich der Tourismus nicht immer weiter räumlich konzentriert, und er müsste sich gleichzeitig für einen dezentralen Tourismus in umweltverträglichen Formen engagieren, bei dem die eigenen Erlebnisse der Teilnehmer im Mittelpunkt stehen.

Daraus erwachsen für mich folgende Umsetzungsschritte:

- a) Bereich Alpine Raumordnung:
- Gegen technische Neuerschließungen im Alpenraum.
 - Bei Nutzungsintensivierungen: Drängen auf Umweltverträglichkeitsprüfungen und Pflegemaßnahmen.
 - Beim Wintertourismus: Entwicklung von Alternativen für mittlere und kleine Tourismusorte, die den Klimawandel angemessen berücksichtigen, und Mitarbeit der hüttenbesitzenden Sektionen bei der Entwicklung „ihrer“ Gemeinden.
- b) Bereich Hütten und Wege:
- Nutzung der DAV-eigenen Infrastrukturen, um den Tourismus sehr gezielt dezentral aufzuwerten (außerhalb der Modegebiete), und zwar in enger Zusammenarbeit mit den lokalen/regionalen Tourismusstrukturen, damit ein dezentrales Angebot gestärkt werden kann.
- c) Umweltbildung (als wichtigste Aufgabe):
- Intensive Diskussion mit den Mitgliedern, was „Alpenerlebnis“ bedeutet und was es bedeutet, fertige Erlebnisse als „Ware“ zu kaufen.
 - Anleitung der Mitglieder, wie man auf einfache Weise in den Alpen eigene Erfahrungen machen kann.
 - Motivieren der Mitglieder, gezielt die Alpengebiete jenseits der bekannten „Modegebiete“ aufzusuchen und zu entdecken.
 - Der Deutsche Alpenverein ist bei vielen dieser Punkte bereits dabei, sie aktiv umzusetzen. Gestärkt werden könnte jedoch die Zusammenarbeit der hüttenbesitzenden Sektionen mit „ihren“ Gemeinden (was jedoch nicht einfach ist und vom Bundesverband bzw. der Bundesgeschäftsstelle in München unterstützt werden müsste) und die Förderung der Umweltbildung.

Die Zahlen, auf die in diesem Text Bezug genommen wird, finden sich in folgenden Publikationen:

1. W. Bätzing: Die Alpen. München 2005, S. 143-171.
2. W. Bätzing/D. Lypp: Verliert der Tourismus in den österreichischen Alpen seinen flächenhaften Charakter? In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 56/2009, S. 327-356 (Download auf Internet-Seite von W. Bätzing: Publikationen, zeitlich geordnet, Nr. 210)
3. W. Bätzing: Die Gäste bleiben weg – Tourismus in den Bayerischen Alpen 1985 bis 2009. In: Alpenmagazin (Internet-Zeitschrift) vom 14.04.2011: <http://tinyurl.com/6emrfux>

5 20 Jahre Kuratorium Sport und Natur



Prof. Dr. Franz Brümmer, 1. Vorsitzender des Kuratoriums Sport und Natur

Der DAV im Kuratorium Sport und Natur – Gründungsmitglied mit Vorbildwirkung

Herzlichen Dank für die Einladung zur Naturschutztagung des Deutschen Alpenvereins nach Fulda. Letztes Jahr begingen wir das 20-jährige Jubiläum des Kuratoriums – das ist auch ein Teil Geschichte des Deutschen Alpenvereins.

Als Mitinitiator des Kuratoriums von Anfang dabei, war der DAV immer im Vorstand vertreten und stellt seit der Gründung die Räumlichkeiten für unsere Geschäftsstelle. Die Empörung der Kletterer über Felssperrungen hatte maßgeblichen Anteil an der Formierung des Kuratoriums, initiativ wurden der jetzige und damalige Präsident des DAV Josef Klenner und Dr. Fritz März.

Der Dank gilt deshalb nicht nur der Einladung zur heutigen Tagung.

Heute, zwanzig Jahre nach der Gründung, ist es Vizepräsident Ludwig Wucherpennig, der den DAV im Vorstand vertritt, auch für die Finanzen verantwortlich zeichnet und die Ideen und Werte des DAV einbringt.

Die Initiative Skibergsteigen umweltfreundlich, das Felsinformationssystem und die Bemühungen um klimasensible Mobilität sind vorbildlich, die Würdigung durch die IOC-Trophy „Sport and sustainable development“ ist die verdiente Anerkennung dieser Leistung. Herzlichen Glückwunsch an dieser Stelle.

Kurz möchte ich einen Überblick über Historie und Aufgaben des Kuratoriums geben:

Das Kuratorium Sport und Natur wurde im Dezember 1992 gegründet, ist mit über drei Millionen Mitgliedern die größte Interessensvertretung des Natursports und setzt sich für die Ausübung von naturschonendem Sport in der freien Natur ebenso ein wie für einen Ausgleich der Interessen des Natur- bzw. Umweltschutzes sowie des Sports.

Es bündelt gemeinsam mit seinen Mitgliedsverbänden umfangreiche Erfahrung zur biologischen Vielfalt und zur naturverträglichen Sportausübung. Durch Stellungnahmen, Fachtagungen, Wettbewerbe, Preise und Veröffentlichungen hat das Kuratorium Sport und Natur wesentlichen Anteil an der Beilegung des in den 1980er und 1990er Jahren virulenten Konflikts zwischen Sport und Naturschutz.