

Naturpark Allgäu / Tannheimer Tal – eine Chance für die Region?

**Zusammenstellung der wichtigsten Ergebnisse des Workshops in Bad Hindelang,
16./17.10.2006**

In drei Kleingruppen wurden jeweils die Chancen und Herausforderungen eines Naturparks diskutiert:

- Tourismus
- Landwirtschaft
- Verbraucher

Gruppe Landwirtschaft und Naturpark

Die negativen Erfahrungen in Zusammenhang mit der **Insolvenz des Bauernmarktes** in Bad Hindelang zu **überwinden**, sah die Gruppe als wichtige Herausforderung an, um die Diskussion über einen möglichen Naturpark mit neuer Energie führen zu können.

Die Idee eines **grenzübergreifenden Naturparks** wurde sowohl als Schwierigkeit, als auch als Chance angesehen. Die Entwicklung und Stärkung einer gemeinsamen regionalen Identität sahen die Teilnehmer als Schlüsselkomponente für den Erfolg der Idee an. Aber auch gesetzliche Schranken (grenzübergreifende Fleischtransporte) müssten erörtert und – sofern real vorhanden – abgebaut werden. Durch das Einbringen anderer Denkweisen aus dem jeweils anderen Land können festgefahrene Strukturen aufgebrochen und große Potentiale für innovative und zukunftsweisende Projekte freigesetzt werden. Aber auch die Einwerbung europäischer Fördermittel (Interreg) würde durch eine grenzübergreifende Struktur vereinfacht und könnte damit die Finanzierung und Umsetzung erfolgversprechender Konzepte fördern.

Große Bedeutung maß die Gruppe einer klaren **Kommunikation der Kriterien** eines Naturparks bei. Insbesondere müssen Bedenken hinsichtlich von Nutzungseinschränkungen, die durch den Begriff „Naturpark“ suggeriert werden könnten, aufgegriffen, diskutiert und ausgeräumt werden. Nur durch einen ehrlichen Kommunikationsprozess kann Vertrauen innerhalb der Bevölkerung und Interessenvertretern gebildet und gezeigt werden, dass diese Bedenken in den meisten Fällen unbegründet sein dürften.

Erfolgsfaktoren: Die Gruppe war sich einig, dass für die Fortführung der Diskussion folgende Faktoren von unmittelbarer Bedeutung sind: Der **Tourismus muss für die Leistungen der Landwirtschaft als Landschaftspfleger sensibilisiert werden**. Der Tourismus muss als Folge dieser Sensibilisierung verstärkt **regionale landwirtschaftliche Produkte vermarkten** und auf diese Weise beginnen, die landschaftspflegerischen Leistungen der Landwirtschaft abzugelten. Hierzu sollte die **Landwirtschaft** gemeinsam mit dem Tourismus entsprechende Vermarktungsstrukturen aufbauen.

Insgesamt hob die Gruppe hervor, dass die **Idee „Naturpark“ eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung finden** muss und dass nur die offene und ehrliche Einbindung der Bevölkerung in die weitere Diskussion und Planung diese Akzeptanz schaffen kann.

Gruppe Tourismus und Naturpark

Naturparks nehmen etwa 25 % der Fläche der Bundesrepublik Deutschland ein. Die meisten attraktiven Gebiete sind somit Naturparks. Die Bezeichnung „Naturpark“ wurde daher als eine „**Adelung**“ eines Gebietes bezeichnet, die ein positives Image bringt.

Allerdings sind mit dem Image einer Naturparkregion auch **Erwartungen der Urlauber** verbunden, die erfüllt werden sollten, wenn ein Naturpark erfolgreich sein will. Bereits heute kommen die Gäste weit überwiegend aufgrund der attraktiven Landschaft. Ein Naturpark könnte daher die Qualität der Urlaubsregion steigern.

Als sehr wichtig wurde die Entwicklung eines **Leitbildes** unter Einbezug der Bevölkerung und aller wichtiger Gruppen angesehen. Das Leitbild sollte der Naturparkerklärung vorangehen. Bereits in der Leitbilddiskussion sollten auch klare **touristische Produkte** entwickelt werden.

Ein Naturpark könnte vielfältige, teils indirekte **Wirkungen und Funktionen** entfalten:

Wichtig erschien der Gruppe, dass der Naturpark die Funktion einer **interkommunalen Plattform** erfüllt, über die eine bessere Abstimmung der Gemeinden erfolgen kann. Als Beispiele wurden genannt die Abstimmung bei Infrastrukturplanungen (z. B. keine 2 sich konkurrenzierende Sommerrodelbahnen in unmittelbar benachbarten Gemeinden) und eine Abstimmung bei der Akquise von Fördergeldern.

Zudem könnte ein Naturpark auch zu einem **konstruktiven Dialog zwischen Naturschutz und Tourismus** beitragen.

Die Zielvorstellung eines Naturparks wurde als Chance gesehen, der **Identitätskrise in den Kommunen gegenzusteuern** und einerseits ein klares Profil gegenüber dem Gast zu entwickeln, andererseits aber auch einen besonderen Lebensraum als Heimat zu erhalten und entwickeln.

Ein Naturpark sollte genutzt werden, um die Ideen des **Ökomodells Hindelang zu revitalisieren** auf großräumigerer Ebene und mit neuem Schwung. Auf die bestehenden Erfahrungen sollte aufgebaut werden.

Der Aufbau einer **Naturparkmarke** bietet Chancen, erfordert aber auch Anstrengungen. Die Integration /Abstimmung mit bestehenden Marken ist wichtig.

Als **Herausforderungen** wurden gesehen:

Ein Naturpark kostet **Geld** für Verwaltung und Gestaltung. Dementsprechend sollten kleine Schritte den Anfang bilden. Statt vom eher negativ assoziierten Begriff „Naturparkverwaltung“ sollte eher von einem „Naturparkmanagement“ gesprochen werden. Eine enge Abstimmung mit dem parallel im Oberallgäu und im Tannheimer Tal bestehenden **Leader+-Aktionsgruppen** ist organisatorisch wichtig und birgt Chancen auf eine EU-Förderung in der Planungsphase.

Wichtig wurde eine umfangreiche **Aufklärungsarbeit** gesehen: Viele Akteure verbinden mit Naturparks fälschlicherweise eine „Käseglocke“, die Entwicklungen behindert. Eine Exkursion mit Meinungsbildnern wurde vorgeschlagen.

Gruppe Verbraucher und Naturpark

Naturparke werden vielfach noch nicht als Mittler gesehen. Dies macht eine umfangreiche **Bewusstseinsbildung** insbesondere bei Einheimischen vordringlich.

Während die Problematik des **Landschaftswandels** bei den meisten Einheimischen nach Einschätzung der Gruppe bekannt ist, besteht aber weiterhin kaum Bewusstsein bezüglich **Konsequenzen** und Handlungen, um dem überwiegend negativ beurteiltem Landschaftswandel zu begegnen.

Ein **Naturpark** bietet hier Möglichkeiten. Allerdings ist der Begriff „Naturpark“ noch viel zu wenig klar und birgt die Gefahr von Missverständnissen. Um Veränderungen im Verbraucherverhalten zu bewirken, ist der Begriff „Naturpark“ weniger geeignet.

Um eine breite Diskussion zu starten, wäre daher eine „**Zukunftsinitiative Allgäu / Tannheimer Tal**“ sinnvoll. Ein Naturpark könnte nach erfolgter Zielfindung die Struktur bilden, die die Ergebnisse umsetzt.

Fazit

Von den **Teilnehmern** des Workshops wurde ein möglicher **Naturpark Allgäu / Tannheimer Tal weit überwiegend positiv bewertet**. Hierzu hatten sicherlich die Erfahrungsberichte anderer Natur- bzw. Biosphärenparke sowie die Exkursion am Vortag beigetragen, die Vorurteile gegenüber einem Naturpark erfolgreich abbauen konnten.

Allerdings wurde auf dem Workshop auch deutlich, dass ein Naturpark bei **vielen, am Workshop nicht vertretenen, Akteuren** in der Region noch **mit falschen Vorstellungen verknüpft** ist und daher sehr kritisch gesehen wird. Eine breite Bewusstseinsbildung ist daher Voraussetzung für eine Weiterentwicklung der Idee. Um auch Personen zu erreichen, die möglicherweise durch den Begriff „Naturpark“ abgeschreckt würden, könnte ein offener moderierter Prozess mit dem Namen „Zukunftsinitiative“ sinnvoll sein.

Von Vertretern der Gemeinden **Pfronten** und **Oberstdorf** wurde bereits grundsätzliches Interesse an einer Beteiligung an einem Naturpark signalisiert.