

Tourismus mit Zukunft, damit für alle etwas da ist.



Vorwort

Wir Schweizer:innen lieben unsere Bergwelt. Wir sind stolz auf sie. Am liebsten möchten wir sie so vorfinden, wie wir sie in unserer Kindheit erlebt haben. Die Berge prägen unser Selbstverständnis und unsere Identität. Genau aus diesen Gründen wollen wir unsere Bergwelt so gestalten und bewirtschaften, dass sie sowohl von der lokalen Bevölkerung, von städtischen Besucher:innen als auch von internationalen Gästen in ihrer reinsten und ursprünglichsten Form erlebt werden kann.

Nachhaltige Bewirtschaftung

Berge gehören zu den zentralen Bestandteilen der Wirtschaftstätigkeit im ländlichen Raum. Als solche sollten sie wertgeschätzt und nachhaltig bewirtschaftet werden, damit ihr materieller und immaterieller Wert auch für zukünftige Generationen erhalten bleibt.

Gegenwärtig stehen unsere Berge unter gewaltigem Druck. Sie sollen nicht nur dazu beitragen, die Energieversorgung massgeblich zu sichern: Als exklusive Freizeit-Destinationen sollen sie Jahr für Jahr schweizerische sowie internationale Gäste anziehen. Gleichzeitig führt die Klimaerwärmung für Bergbevölkerung, Fauna und Flora teilweise zu dramatischen Konsequenzen.

Grenzen einhalten

Berge sind ein komplexes Ökosystem. Dem Menschen bieten sie ein wertvolles Erholungsgebiet: Sie ermöglichen Entspannung und Ausgleich zum hektischen Alltag. Sie erlauben es uns, zurück zu uns selbst zu finden. Und sie sind einer der letzten Orte, wo es uns noch möglich ist, eine Ahnung von Wildnis zu erleben. Für spezialisierte Pflanzen und Tiere sind Berge ein unverzichtbarer und äusserst fragiler Lebensraum. Jeder menschliche Eingriff bringt langfristige und tiefgehende Folgen für Tiere und Pflanzen mit sich. Durch den Nutzungsdruck des Menschen auf die Bergwelt schwinden die Lebensräume für Tiere und Pflanzen; wegen der Klimaerwärmung drohen an Schnee und Kälte angepasste Lebenswelten des Hochgebirges gänzlich zu verschwinden.

Warum braucht es die Kampagne «Natura Pura»?

Ziel der Kampagne «Natura Pura» ist es, die Bergtourismus-Branche mit konstruktiven und konkreten Grundlagen zur Konzeption und Umsetzung touristischer Angebote zu unterstützen. Ein vertieftes Verständnis des Ökosystems Berg soll es nicht nur ermöglichen, nachhaltige und qualitativ hochstehende touristische Angebote zu entwickeln, sondern auch Einsprachen und gerichtliche Auseinandersetzungen mit Naturschutzorganisationen vorzubeugen.

Die Kampagne fokussiert sich auf folgende Problemstellungen:

- Temporäre oder permanente Bauten oder Inszenierungen in der Landschaft ausserhalb der Bauzone, die zu einer Beeinträchtigung des Erlebniswerts der Bergwelt oder ihrer Lebensräume führen;
- Bauten oder Inszenierungen mit kommerziellen Absichten, die den Zweck verfolgen, eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannt zu machen;

Diese Problemstellungen haben wir in untenstehende thematische Kategorien aufgeteilt, zu denen wir in diesem Dokument Best- und Worst Practice-Beispiele sowie einige kritische Fragen liefern. Bei den Kategorien handelt es sich um:

- 1) **Möblierung der Bergwelt**
- 2) **Lichtemissionen**
- 3) **Overtourism an Hotspots**

1. Möblierung der Bergwelt

In unserer zunehmend verbauten Welt sind naturnahe oder gar wilde Räume nicht nur wichtig für Pflanzen und Wildtiere, sie ermöglichen auch dem Menschen intensive, authentische Naturerfahrungen und einen Rückzugsort aus der reizüberfluteten, digitalisierten Welt. Im Alltag sind wir, egal ob im Internet oder auf der Strasse, permanent mit einer Reizflut konfrontiert. Der Werbung kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, buhlt sie doch besonders aufdringlich um unsere Aufmerksamkeit. Deshalb gelten (auch aus Sicherheitsgründen) im bebauten Gebiet Einschränkungen für Werbung, z.B. entlang von Strassen. In den Bergen hingegen, wo die juristischen Grundlagen für solche Einschränkungen unscharf sind, wird die Natur vermehrt für Werbezwecke genutzt. Dabei sind naturnahe Landschaften wichtig für unsere Erholung und Gesundheit. Als Ausgleich zum alltäglichen Umfeld können sie helfen, Stress abzubauen, Aufmerksamkeit zu verbessern und die mentale sowie die physische Gesundheit zu fördern.

Tafeln, Zapfsäulen, Stelen oder ähnliche Bauten, die der Bekanntmachung einer Marke o.ä. dienen und die städtische Reizüberflutung in die Natur bringen, sind in diesen Gebieten fehl am Platz. Dazu kommt, dass das Aufstellen von Werbung in der Natur eine Vereinnahmung des Naturerlebnisses der Allgemeinheit durch die Marketinginteressen von Wenigen ist und im Kontrast zu den Prinzipien des nachhaltigen Tourismus steht.

Worst practice Beispiel

GKB-Stelen: Die Graubündner Kantonalbank (GKB) hat anlässlich ihres 150. Jubiläums auf ebenso vielen Berggipfeln im Bündnerland Metallstelen mit aufgedrucktem QR-Code als Zugang zu digitalen Gipfelbüchern installiert. Im November 2021 überreichte Mountain Wilderness Schweiz der GKB an ihrem Hauptsitz in Chur 7'250 Unterschriften, die im Rahmen einer Petition innerhalb von nur 3 Monaten gesammelt wurden. Die Stelen wurden laut der GKB bis Ende 2023 zurückgebaut.



Eine der 150 Stelen der Bündner Kantonalbank am Piz Tschierva

Best practice Beispiel

Chäserrugg (Werbefreies Skigebiet): Seit ihrer strategischen Neuausrichtung im Jahre 2015 fokussiert die Toggenburg Bergbahnen AG auf die Kombination von intakter Natur, sportlicher Aktivität und authentischer Kultur. Neue Infrastrukturen orientieren sich an der ortstypischen Baukultur, überflüssige Infrastrukturen werden zurückgebaut bzw. landschaftsverträglich gestaltet. Ebenso wird vollständig auf Werbung verzichtet. Dadurch soll zu einem stressfreien Naturerlebnis beigetragen und die Toggenburger Landschaft ins Zentrum gerückt werden.



Kritische Fragen

Alternativen prüfen

Kann der Zweck der Baute/Infrastruktur **auf anderem Wege erreicht werden**? Wären diese Alternativen landschaftlich vorzuziehen?

Standort prüfen

Was sind die Qualitäten des Landschaftsraums? Wie sensibel ist dieser? Werden Naturschutzgebiete oder -objekte (Bundesinventare) tangiert? Wie weit wäre die Installation sichtbar?

Minimierung der Auswirkung

Einbezug von Fachwissen: Wurden Natur-, Landschafts- und Heimatschutz einbezogen?

Lokaler Bezug: Hat die Installation einen starken Bezug zum Standort und zur Landschaft?

Gestaltung: Wie lässt sich durch eine angemessene Gestaltung die landschaftliche Einpassung optimieren? Besteht das Objekt es aus Naturmaterialien, Stahl oder Kunststoff? Lässt es sich ohne bleibende Spuren zu hinterlassen wieder entfernen?

2. Lichtemissionen

Die Schönheit der Berge und Hochtäler tritt auch in der Nacht deutlich hervor.

Bei klarem Wetter bieten Höhen mindestens 20 Mal mehr Sterne, als lichtüberflutete Siedlungen im Tal. Orte, die auf das Anleuchten der Landschaft verzichten, bieten natürliche Magie und Ruhe, die Erholung Suchende schätzen. Für Wildtiere kann der Schutz vor nächtlichen Lichtimmissionen über Leben und Tod entscheiden (z.B. Zugvögel, Fledermäuse, Insekten).

Astrotourismus greift zu kurz, beschreibt aber den Trend zu einer Nutzung der Nacht als natürliche Quelle, die bisherige Tages-Touristen interessiert und an eine Übernachtung bindet. UNESCO und DarkSky bieten verschiedene Zertifikate für Dunkelgebiete weltweit, die für die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung und den Tourismus interessant sind. Im dunklen Raum der Nacht sind bei gutem Wetter viele kulturelle Veranstaltungen denkbar. Wenn man sie nachhaltig plant, werden geschützte Landschaften in Ruhe gelassen und bleiben aus der Ferne wirksam, z.B. mit natürlichem Sternenlicht oder Mondschein im Hintergrund, Bergen im Vordergrund und einem behaglichen Ort zum Sein, während man den Erzählungen über das Geschehen am Himmel, die Nachttiere oder Mythen und Sagen lauscht oder eine regionale Spezialität genießt.

Die meisten Inszenierungen mit Kunstlicht sind bewilligungspflichtig, da eine technische Anlage aufgestellt wird. Das Umweltschutzgesetz verlangt den nicht lästigen oder störenden Umgang mit Strahlung. Das Ermessen, was erlaubt ist, liegt bei den Behörden im Bewilligungsverfahren und nicht beim spontanen Verursacher.

Der Schutz der Landschaft und Tiere beachtet geltende Schutzzonen (z.B. Jagdbanngebiete, Wasservogelreservate) und handhabt Bewilligungen restriktiv. Gebündeltes oder starkes Licht verlangt auch Einbezug der Luftfahrt und der Verkehrssicherheit.

Das technisch Mögliche ist grenzenlos, das touristisch sinnvolle Mass, einhergehend mit weiteren Immissionen, darf den Genuss nicht auf Kosten Dritter maximieren.

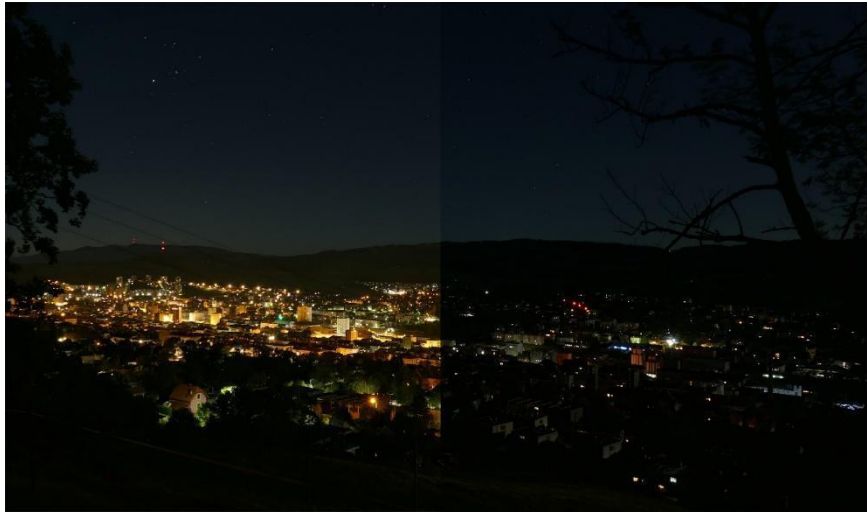
Worst practice Beispiel

Bekanntes Bergrestaurant an der Solothurner Jurakette: Alte Signalleuchten wurden mit kaltem LED-Licht ersetzt und brannten weiterhin die ganze Nacht.



Best practice Beispiel

Beleuchtung in La-Chaux-de-Fonds: Die isolierte Stadt im Hochtal löscht das Licht um 0.15 Uhr und ermöglicht so eine markante Verringerung der Lichtemissionen.



Kritische Fragen

Alternativen prüfen

Kann die Beleuchtung so geplant, installiert und genutzt werden, dass der Einfluss auf Tiere und Menschen geringer ausfällt?

Rechtliche Grundlagen prüfen

Entspricht die bestehende Lichtinstallation den Bestimmungen des Umweltschutzgesetzes? Erzeugt sie Störlight in einer Schutzzone? Wurde die Anlage und ihr Betrieb bewilligt?

Das Bundesamt für Umwelt BAFU bietet im Kampf gegen Lichtverschmutzung [Vollzugshilfe](#).

3. Overtourismus an Hotspots

«Der Tourismus zerstört das, was er sucht, indem er es findet», schrieb Hans Magnus Enzensberger bereits Ende der 1950er-Jahre. Und er hat immer mehr recht damit. Die Tourismusbranche boomt wie noch nie, ebenso die daraus entstehenden Probleme. Die heutige Sehnsucht nach intensiven Bergerlebnissen und die Lust nach idyllischer Natur stehen im Kontrast zu einer unsicherer werdenden geprägten Welt. Die Berge, einst als Sitz von Göttern und Dämonen betrachtet, spiegeln aktuell die Veränderungen unserer Zivilisation wider. Die Maxime «schneller, höher, weiter» ist weiterhin hoch im Kurs.

Marketing- und Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Influencer Marketing von Tourismusdestinationen, können zu einem signifikanten Anstieg der Besucherzahlen in bestimmten Gebieten führen. Diese gesteigerten Frequenzen haben regelmässig negative Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung und die Natur. Ein solch übermässiger Zustrom von Gästen führt zu Umweltbelastungen, übermässigem Ressourcenverbrauch und Schäden an empfindlichen Ökosystemen. Dies hat insbesondere in Naturschutzgebieten und ökologisch sensiblen Regionen gravierende Folgen. Mögliche negative Auswirkungen eines erhöhten Besucheraufkommens auf Natur und Landschaft sind Feuer (Bodenlebewesen) und Hinterlassenschaften (Verschmutzung durch Fäkalien, Mikroplastik, etc.).

Glücklicherweise entwickelt sich nach Jahren des Massentourismus und der Ausbeutung ein Bewusstseinswandel in Bezug auf die Alpen. Neben ökologischen und ökonomischen Notwendigkeiten wächst die Sehnsucht vieler Menschen nach Ruhe und unberührter Wildnis.

Worst practice Beispiele:

- Overtourism in der Schweiz (SRF)
- Tourismusflut in Lauterbrunnen (SRF)
- Iseltwald und Instagram: Ein Lehrstück darüber, wie Pauschaltouristen beizukommen ist (NZZ)



Best practice Beispiel:

Rangerdienst auf der Lombachalp: Mit der Moorlandschaft "Habkern/Sörenberg" verfügt die Lombachalp über eine der grössten Moorlandschaften der Schweiz. Seit 2007 ist ein umfangreiches Schutzkonzept in Kraft, dessen Umsetzung vom örtlichen Rangerdienst sichergestellt wird. Die Ranger kümmern sich um die Besucherlenkung, Aufsicht, Umweltbildung usw. und unterstützen so das Miteinander von Mensch und Natur auf der Lombachalp.



Kritische Fragen

Alternativen prüfen:

Gäbe es alternative Werbemassnahmen für die entsprechende Zielgruppe?

Standort prüfen

Was sind die Qualitäten des Landschaftsraums? Wie sensibel ist dieser? Werden Naturschutzgebiete oder -objekte (Bundesinventare) tangiert?

Minimierung der Auswirkung

Einbezug von Wildtier-Fachwissen: Wurden Wildtier-Experten (Wildhut, Vogelwarte) bei der Planung konsultiert und ihre Hinweise angemessen berücksichtigt?

Besucherlenkung (Planung): Kann das erhöhte Besucher:innenaufkommen abgeschätzt werden? Gibt es ein Monitoringkonzept? Sind Massnahmen vorgesehen für den Fall, dass der Besucherandrang über das erwartete bzw. akzeptable Mass hinaus ansteigt? Wie werden Aushängeschilder (Influencer) abgelenkt (z.B. Einsatz von Drohnen?), bei welchem Verhalten (z.B. Bikende nur auf offiziellen Routen)?

Besucherlenkung (Umsetzung): Wie können z.B. von Influencern veröffentlichte Daten im digitalen Raum beeinflusst werden (Geotags)? Gibt es eine Besucherlenkung in sensiblen Gebieten? Feste Rastplätze? Mit welchen Verkehrsmitteln wird der Zielort erreicht? Parkierbedarf? Besteht ein angepasstes Abfallentsorgungskonzept? Gibt es Regeln für die Mitnahme von Hunden? Leinenpflicht? Diesbezüglich liefert die Kampagne "[Respektiere deine Grenzen](#)" wertvolle Tipps zum Verhalten in der Natur.

Kontakt

Hinter der Kampagne "Pura Natura" stehen die fünf Schweizer Umweltorganisationen Pro Natura, Stiftung Landschaftsschutz Schweiz, DarkSky Switzerland, Mountain Wilderness Schweiz und Naturfreunde Schweiz.

Für Fragen und Informationen: info@natura-pura.org