

Ulrich Gehrlein, Nicola von Kutzleben,
Britta Düsterhaus und Gabriele Niclas (Hrsg.)

Der demografische Wandel und seine Wirkung auf Großschutzgebiete



Der demografische Wandel und seine Wirkung auf Großschutzgebiete

**Dokumentation einer BfN-Tagung
vom 30.09. - 02.10.2014 an der Internationalen
Naturschutzakademie des BfN, Insel Vilm**

**Herausgegeben von
Ulrich Gehrlein
Nicola von Kutzleben
Britta Düsterhaus
Gabriele Niclas**



Titelbild: Von links nach rechts und von oben nach unten:
Älterer Mann mit Tasche zu Fuß/Westend 61 (U. Umstätter, Fotolia.com)
Ehrenamtlich geführte Wanderung im Nationalpark Eifel (H.D. Budde, Deutsche Bahn AG)
Luftaufnahme Wald und Wiesen (Institut für Ländliche Strukturforschung)
Großvater und Enkelin beim Zeitunglesen (Tina7si, Fotolia.com)
Daumen hoch zum Naturschutz! (J. Fälchle, Fotolia.com)
Milchautomat im Biosphärenreservat Bliesgau (B. Düsterhaus, Institut für Ländliche Strukturforschung)

Adressen der Herausgeberinnen und des Herausgebers:

Dr. Ulrich Gehrlein	Institut für Ländliche Strukturforschung
Nicola von Kutzleben	Kurfürstenstr. 49, 60489 Frankfurt
Britta Düsterhaus	E-Mail: gehrlein@ifls.de vonkutzleben@ifls.de , duesterhaus@ifls.de



Gabriele Niclas	Bundesamt für Naturschutz Konstantinstraße 110, 53179 Bonn E-Mail: Gabriele.Niclas@bfn.de
-----------------	---

Fachbetreuung im BfN:

Gabriele Niclas	Fachgebiet II 2.3 „Gebietsschutz/Großschutzgebiete“
-----------------	---

Gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB).

Diese Veröffentlichung wird aufgenommen in die Literaturlatenbank „DNL-online“ (www.dnl-online.de).

BfN-Skripten sind nicht im Buchhandel erhältlich. Eine pdf-Version dieser Ausgabe kann unter <http://www.bfn.de> heruntergeladen werden.

Institutioneller Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz
Konstantinstr. 110
53179 Bonn
URL: www.bfn.de

Der institutionelle Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des institutionellen Herausgebers übereinstimmen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des institutionellen Herausgebers unzulässig und strafbar.

Nachdruck, auch in Auszügen, nur mit Genehmigung des BfN.

Druck: Druckerei des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)

Gedruckt auf 100% Altpapier

ISBN 978-3-89624-165-8

Bonn - Bad Godesberg 2016

Strategien zum Erhalt der Kulturlandschaft und zur Sicherung der Daseinsvorsorge am Beispiel der Naturparke im Schwarzwald

JÖRG LIESEN

1 Einleitung

Kulturlandschaften über regionale Produkte zu vermarkten, ist in zahlreichen europäischen Ländern eine bewährte Strategie. So gibt es in Österreich die Regionalmarken „ja! Natürlich!“ oder die „Genuss-Region Österreich“, in der Schweiz unter anderem die „Culinarium“-Regionalmarken. In Deutschland haben sich verschiedene Regionalinitiativen und Regionalmarken etabliert, zahlreiche davon in Großschutzgebieten wie Naturparks und Biosphärenreservaten, um die Kulturlandschaften über Vermarktungsansätze zu sichern. Erfolgreiche Beispiele sind z.B. die „Dachmarke Rhön“ im Biosphärenreservat Rhön und den Naturparks Bayerische Rhön und Hessische Rhön, die „Regionalmarke Eifel“ im Naturpark Hohes Venn – Eifel, „Bestes aus der Dübener Heide“ aus dem Naturpark Dübener Heide, „Altmühltaler Lamm“ aus dem Naturpark Altmühltal, „Bergisch Pur“ aus dem Naturpark Bergisches Land, „Grünland Spessart“ aus dem Naturpark Spessart, die „Dachmarke Spreewald“ aus dem Biosphärenreservat Spreewald oder die Marke „Echt Schwarzwald“ aus den Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord und Südschwarzwald (VDN 2013).

Für die dauerhafte Etablierung von Regionalmarken benötigen die Regionen einen identitätsstiftenden Flächenbezug, Naturnähe, authentische Produkte, transparente Prozesse, ein kreatives Handwerk, ein touristisches Profil sowie ein Startkapital für fünf bis acht Jahre (POPP 2007). Um den Erhalt von Kulturlandschaften zu sichern, sind aber neben der Inwertsetzung von Produkten (Regionalvermarktung) folgende weitere Bausteine von Bedeutung: ein nachhaltiger Tourismus, um die attraktiven Landschaften zu vermarkten, eine Moderation der Landschaftsentwicklung, die durch die Träger von Großschutzgebieten wie Naturparks gegeben ist, sowie die Aufrechterhaltung der Landschaftspflege durch Menschen, die in der Region leben und arbeiten.

Neben der Vermarktung entsprechender regionaler Produkte an Besucherinnen und Besucher der jeweiligen Regionen kommen die Produkte auch der regionalen Bevölkerung selbst zugute. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der Ausdünnung von Angeboten zur Daseinsvorsorge einschließlich der Nahversorgung mit Lebensmitteln ist zum einen mit der Etablierung der Regionalvermarktung eine Erweiterung der regionalen Produktpalette verbunden. Zum anderen steigt in der Regel die Anzahl von Verkaufsstellen in der Region, die die entsprechenden Waren anbieten und ggf. darüber hinaus auch ihr Verkaufssortiment um weitere Produkte des täglichen Bedarfs erweitern. So werden neue Verkaufsstellen an touristischen Hotspots errichtet und ebenso in Form von Hofläden oder alternativen Verkaufsstellen von direkt und regional vermarktenden Betrieben eingerichtet (Beispiele: Marktscheune im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord (www.markt-scheune.com), Hofkäseereien mit Direktverkauf auf der Käseroute des Naturparks Südschwarzwald (www.naturpark-suedschwarzwald.de), Hofläden wie auf dem Riestererhof im Münstertal (www.riestererhof.de), Wochen- und Bauernmärkte in zahlreichen Orten der beiden Schwarzwald-Naturparke).

In diesem Beitrag werden zwei gelungene Beispiele für die Offenhaltung der Landschaft durch Regionalvermarktung dargestellt: Die Regionalvermarktung im Naturpark Schwarzwald

sowie die Verwendung der Kurtaxe in der Tourismusregion Münstertal-Staufen im Naturpark Südschwarzwald.

2 Regionalvermarktung in Naturparks

Naturparke sind häufig Kulturlandschaften mit einer Jahrhunderte alten Tradition extensiver menschlicher Nutzung, die charakteristische Landschaften geformt haben. Es sind artenreiche Lebensräume und Biotope entstanden, die sich ohne schonende menschliche Eingriffe nicht entwickelt hätten. Die Vermarktung hochwertiger landwirtschaftlicher Produkte aus der Region fördert nicht nur die Wertschöpfung vor Ort, sondern erhält auch prägende Landschaftsformen – etwa den vielfältigen Wechsel von Wald und landwirtschaftlich genutztem Offenland in zahlreichen Naturparks – sowie die dort lebenden Arten. Darüber hinaus sorgt die Erzeugung regionaler Produkte für eine Identifikation der produzierenden und konsumierenden Bevölkerung mit ihrer Region, trägt zur Verbreitung des Naturschutzgedankens bei und unterstützt den Klimaschutz durch kurze Transportwege. Darüber hinaus können regionale Produkte die immer schwieriger werdende regionale Daseinsvorsorge unterstützen. Die Einführung regionaler Marken sowie die Kooperation mit ausgesuchten gastronomischen Partnerbetrieben erhöhen die Attraktivität regionaler Produkte gerade für Anhängerinnen und Anhänger eines nachhaltigen Tourismus (VDN 2013; LIESEN 2013; LIESEN 2015).

3 Regionalvermarktung im Schwarzwald

In vielen Schwarzwaldgemeinden ist seit Jahrzehnten die landwirtschaftliche Nutzfläche rückläufig. Bei diesen Flächen handelt es sich überwiegend um Grünland auf Grenzertragsstandorten. Viele dieser Bergwiesen sind sehr artenreich, jedoch steil und extrem schwer zu bewirtschaften. Die Gründe für den Rückgang des Grünlandbestandes liegen im Strukturwandel der Landwirtschaft, vor allem im Rückgang der Betriebe mit Rinder- und Milchviehhaltung. Die Situation im Schwarzwald unterscheidet sich in keiner Weise von den Verhältnissen in anderen Naturparks der Mittelgebirge wie Thüringer Wald, Erzgebirge oder im Hochgebirge der bayerischen Alpen (COCH 2014a; HABER 2014; HAMPICKE 2013).

Um nicht nur auf die Unterstützung durch EU-Fördermittel angewiesen zu sein, wurde 2007 im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord die Regionalmarke „echt Schwarzwald“ initiiert, die sich mittlerweile auch im Naturpark Südschwarzwald etabliert hat. Die Bewahrung der traditionellen Kulturlandschaft im Schwarzwald mit seinen Wiesen- und Weideflächen und die Abnahme der fortschreitenden Bewaldung sind die primären Ziele des eingetragenen Vereins mit geschäftsführender Vermarktungs-GmbH „echt Schwarzwald“. Für die qualitativ hervorragenden Produkte sollen höhere Preise und damit eine höhere Wertschöpfung in den Betrieben erzielt werden. Die Marke „echt Schwarzwald“ wird getragen durch eine bäuerliche Erzeugergemeinschaft, der 150 landwirtschaftliche Betriebe, 10 Imkereien, 21 Metzgereien und Schlachtstätten, 40 Gastronomiebetriebe, 20 Gemeinden bzw. Landkreise sowie fördernde Institutionen und Einzelpersonen angehören (Stand 2014). Die Haltung, die Versorgung, der Transport der Tiere und der Anbau pflanzlicher Produkte sind neben der Herstellung der Rohstoffe zur Fütterung oder Düngung strengen Regeln und Kontrollen unterworfen, um die hohen Qualitätsstandards zu sichern (ECHT-SCHWARZWALD E.V. o.J.).

Die Regionalmarke „echt Schwarzwald“ wird in den nächsten Jahren weiter auf- und ausgebaut. Die Marke „echt Schwarzwald“ sowie die Regionalvermarktung insgesamt werden

durch Öffentlichkeitsarbeit und durch touristische Angebote unterstützt. So gibt es in allen sieben baden-württembergischen Naturparks an einem Aktionstag einen „Brunch auf dem Bauernhof“, bei dem im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord im Jahr 2014 auf 31 Höfen ca. 4.000 Gäste waren. Außerdem gibt es neben den regelmäßig stattfindenden Wochen- und Bauernmärkten zusätzlich noch insgesamt 18 „Naturpark-Märkte“, an denen 2014 rund 60.000 Besucherinnen und Besucher teilnahmen. Knapp 80 Naturparkwirtinnen und -wirte in den Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord und Südschwarzwald haben sich der genussreichen Verarbeitung von regionalen Produkten in ihrer Küche verschrieben. Eine sogenannte „Käseroute“ bietet Käseliebhaberinnen und Käseliebhabern den Einblick in die zahlreichen Hofkäsereien im Naturpark Südschwarzwald. Die drei Genuss-Messen mit großer Genuss-Tafel und Kochshows im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord mit rund 6.000 Besucherinnen und Besuchern runden das Angebot ab (Stand 2014; NATURPARK SCHWARZWALD MITTE/NORD E.V. o.J.).

Über die einzelnen Events und Maßnahmen zur Etablierung der Marke hinaus führen die zunehmende Bekanntheit und der Absatz der regionalen Produkte zu einer Sicherung der Verkaufsstellen der in der Initiative zusammengeschlossenen Betriebe. Darüber hinaus konnten im Zuge der Markeneinführung auch neue Verkaufsstellen in der Region etabliert werden, so z.B. die Marktscheune in Berghaupten im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, die einen Regionalmarkt mit einem Bauerncafé verbindet (www.markt-scheune.com).

4 Einsatz der Kurtaxe für den Landschaftserhalt - Erfahrungen aus der Ferienregion Münstertal-Staufen im Naturpark Südschwarzwald

Ein Beispiel dem landwirtschaftlichen Strukturwandel zu begegnen und traditionelle Bewirtschaftungsformen zum Erhalt der Kulturlandschaft weiter zu entwickeln, stellt die Ferienregion Münstertal-Staufen dar. Während demografie- und betriebswirtschaftlich bedingt die traditionellen Landnutzer ihre Tätigkeit häufig einstellen, wurden hier neue Modelle zur Erhaltung der Kulturlandschaft entwickelt.

4.1 Einsatz der Kurtaxe

Dass die Inwertsetzung von Landschaft über den Tourismus ein Weg sein kann, um dem Strukturwandel in ländlichen Regionen zu begegnen, zeigt bundesweit einmalig die Gemeinde Münstertal 20 km südlich von Freiburg im Naturpark Südschwarzwald (ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK o.J.). Diesen Weg der Verantwortung für ihre Landschaft geht die Gemeinde Münstertal seit über 15 Jahren. Sie unterstützt den Landschaftserhalt durch die Verwendung eines Teils der kommunal erhobenen und verwalteten Kurtaxe (siehe Abb. 1) für die Förderung landwirtschaftlicher Maßnahmen, wie z.B. die Offenhaltung, und unterstützt damit auch die Erhaltung eines touristisch ansprechenden Landschaftsbildes (siehe ausführlich LIESEN & COCH 2015). Dieser derzeit deutschlandweit einzigartige Weg hat drei Komponenten:

1. eine gerichtsfeste Begründung, wieso die Kurtaxe als zweckgebundene Abgabe in Tourismusorten für Maßnahmen der Landschaftspflege herangezogen werden darf,
2. ein praktikables Handling mit Einbezug der ortsansässigen landwirtschaftlichen Betriebe und zweckmäßigen Pflegemaßnahmen,

3. eine konsequente Vermittlung des Projektes an diejenigen, die es finanzieren – die Urlaubsgäste.

Die wichtigsten Kenndaten zur Gemeinde Münstertal sind Folgende:

- Einwohnerzahl: 5.100
- Gemarkungsfläche: 6.781 ha
- Höhengradient: 371m - 1.414m
- Ca. 10 landwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe
- Ca. 150 landwirtschaftliche Nebenerwerbsbetriebe
- 2 Hofkäsereien
- In 2013: 305.000 Gästeübernachtungen; 59.000 Gästeankünfte, 140 gastgebende Betriebe mit 2.384 Gästebetten, davon ein Campingplatz mit 300 Stellplätzen und 11 Hotels/Gasthöfe mit ca. 212 Betten.

Zum Einzug von Kurtaxe sind Gemeinden berechtigt, die über einen dokumentierten Tourismus verfügen. Dazu ist ein Prädikat gemäß der Landeskurgesetzgebung (z.B. Erholungsort, Luftkurort) nicht zwingend erforderlich. Die Kurtaxe ist eine zweckgebundene kommunale Abgabe, über deren Bestimmung eine Kalkulation der tatsächlich mit dem Kurbetrieb verbundenen Kosten erforderlich ist. Die Höhe des Kurtaxesatzes, der kurtaxepflichtige Personenkreis, Befreiungsgründe und die verwaltungstechnische Abwicklung sind im Rahmen einer Kurtaxesatzung von der Gemeinde festzulegen und zu veröffentlichen. Jede Gastgeberin und jeder Gastgeber ist anschließend gezwungen, in Verbindung mit der melderechtlich verpflichtenden Anmeldung des Urlaubsgastes auch die Kurtaxe zu erheben und an die Gemeinde abzuführen. In den Ferienorten des Schwarzwalds sind derzeit Kurtaxesätze zwischen 1,50 und 3,00 Euro pro Übernachtung (ÜN) üblich. Bei besonderen Leistungen (z.B. All-Inclusive-Gästekarten) kann der Satz bis über 6 Euro steigen. Als regionale Besonderheit bieten fast alle Schwarzwaldorte ihren Gästen für die Dauer des Aufenthaltes die sogenannte KONUS-Gästekarte (www.schwarzwald-tourismus.info/service/konus2), welche freie Fahrt im gesamten ÖPNV-Netz zwischen Basel und Karlsruhe gewährt. Die hierfür an die Verkehrsbetriebe abzuführenden Gebühren werden als fester Bestandteil der Kurtaxe eingezogen und betragen derzeit 0,36 Euro pro ÜN. Auch landschaftspflegerische Maßnahmen gehören zu den kurtaxefähigen Einrichtungen (LIESEN & COCH 2015; BURMEISTER 1996).

Abb. 1: Erläuterung der Kurtaxe

Münstertal erhebt derzeit 1,70 Euro Kurtaxe pro Übernachtung. Im Jahre 2013 resultierte aus den 305.000 Gesamtübernachtungen in Münstertal ein Kurtaxevolumen von rund 350.000 Euro. Hiervon wurden insgesamt 110.000 Euro (also ein knappes Drittel) für landwirtschaftliche Maßnahmen zur Förderung der Offenhaltung eingesetzt. Diese verteilen sich auf vier Bereiche (LIESEN & COCH 2015; COCH 2014a):

- 33.500 Euro wurden für eine Ziegenprämie eingesetzt, nach der jeder Ziegen haltende Betrieb mit mehr als fünf Tieren, die tatsächlich draußen weiden, 25 Euro pro Ziege und Jahr erhielt.

- 15.800 Euro wurden für Maßnahmen der motormanuellen Erstpflege künftiger Weideflächen ausgegeben. Der hier zugrundeliegende kommunale Fördersatz beträgt 18 Euro pro Stunde.
- 15.000 Euro dienten Maßnahmen der Melioration von Weiden – im Wesentlichen eine Kompensationskalkung, die den Futterwert der Fläche anhebt und der fortgeschrittenen Bodenversauerung, verursacht durch die vorausgegangene Fichtensukzession, entgegenwirkt.
- Mit 45.700 Euro wurden von landwirtschaftlichen Betrieben durchgeführte Maßnahmen des Vertragsnaturschutzes nach der Landschaftspflegerichtlinie kommunal kofinanziert.

Um die erforderlichen Tätigkeiten sinnvoll aufzuteilen und effizient zu koordinieren, hat die Gemeinde Münstertal die Stelle eines kommunalen Landwirtschaftsreferenten eingerichtet. Dieser steht im engen Kontakt mit den landwirtschaftlichen Betrieben, den Fachbehörden (Landwirtschaftsamt, Naturschutzbehörden) und dem Landschaftserhaltungsverband (LEV) Breisgau-Hochschwarzwald, in welchem die Gemeinde Münstertal seit 2012 Mitglied ist (Landschaftserhaltungsverbände wurden in Baden-Württemberg auf Kreisebene etabliert um konkrete Aufgaben der Kulturlandschaftspflege zu erfüllen (MLR 2011)).

Je nach Art und Umfang der Aufgaben werden diese von ihm auf die einzelnen Agierenden verteilt, begleitet und koordiniert. Diese Organisationsstruktur sorgt für die größtmögliche Effizienz in der Pflege vor Ort, weil eine Fachperson die Fäden in der Hand hält. Zusammengefasst liegt die Besonderheit des "Münstertaler Modells" in der klaren Verantwortungsübernahme auf der kommunalen Ebene. Der kommunale Landwirtschaftsreferent sorgt einerseits für die Koordination, Verteilung und Finanzierung aller landschaftspflegerischen Tätigkeiten. Die Tourismusverwaltung schafft dauerhafte Akzeptanz unter anderem bei den Touristikerinnen und Touristikern durch Einbeziehung der Urlaubsgäste als (Mit-)Finanzierende der anfallenden Tätigkeiten. Dass der Urlaubsgast von den Einheimischen als "mitverantwortlich" anerkannt wird, wirkt sich positiv auf deren Gastfreundlichkeit aus.

4.2 Wirkungen der Pflegemaßnahmen auf die Flächenentwicklung

In der Ferienregion Münstertal Staufen werden durch dieses Modell zwischen drei und 15 Hektar der Kulturlandschaft durch motormanuelle Erstpflege für die Beweidung vorbereitet. Alle Pflegearbeiten werden durch einen Kreis von Landwirtinnen und Landwirten bestritten, der sich derzeit aus ca. 10 Personen zusammensetzt. Etwa 75 Ziegenhalterinnen und -halter nehmen die Ziegenprämie in Anspruch und beweiden mit ihren Herden, die zusammen ca. 1.300 Ziegen umfassen, derzeit etwa 150 - 200 ha Steilhänge und sonstige Weideflächen. Durch die von der Gemeinde kofinanzierten Maßnahmen nach der Landschaftspflegerichtlinie Baden-Württemberg werden vor allem die Natur- und Landschaftsschutzgebiete der Kuppenlagen offen gehalten und in ihrem Charakter als ehemalige Allmendweiden gestärkt (vgl. COCH 2014a) (Abb. 2).

Naturschutzfachlich betrachtet begünstigt dieses Pflegemanagement folgende Biotoptypen (z.T. besonders geschützt nach der Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie (FFH-Richtlinie) und/oder Biotopschutzgesetz Baden-Württemberg):

- Ca. 20 ha Borstgrasrasen
- Ca. 40 ha Flügelginsterweiden und -säume
- Ca. 30 ha Zwergstrauch- und Wacholderheiden
- Ca. 8 ha Goldhafer-Wiesen
- Ca. 60 ha mäßig fette Rotklee-Weiden
- Ca. 7.000 lfm reich strukturierte Waldränder



Abb. 2: Typische Weidelandschaft im oberen Münstertal – die Offenhaltung und Pflege ist ohne ein langjährig eingespieltes Miteinander verschiedener Bewirtschaftungsformen nicht möglich (Foto: T. Coch)

4.3 Vermarktung der Produkte

Nach einem deutlichen Rückgang der Ziegenhaltung in den 1970er Jahren sind die Bestände an Ziegen in Deutschland in den letzten Jahren wieder deutlich gestiegen. Auch im Südschwarzwald ist in den letzten 20 Jahren eine Reihe von „Ziegenhöfen“ entstanden (PLÖTZNER & SIEBERT 2010). Auf einigen dieser Höfe werden ausschließlich Milchziegen gehalten, auf anderen Milch- und Fleischziegen oder auch Ziegen zusammen mit anderen Nutztieren wie Schafe und Rinder. Während auf einem Teil der Höfe die erzeugte Milch zu Käse verarbeitet und dieser selbständig direkt vermarktet wird (Hofverkauf und Wochenmärkte), liefert ein anderer Teil der Höfe die Milch an eine kleine Molkerei (unter anderem an die Bio-Käserei „Monte Ziege“ in Teningen) und überlässt die Vermarktung einer Vertriebs-

gesellschaft. Auf ausnahmslos allen Höfen wird die Milch handwerklich verarbeitet (PLÖTZNER & SIEBERT 2010). Einige der „Ziegenhöfe“ bieten darüber hinaus noch eine breite Produktpalette in ihrem Hofladen an, der auch der regionalen Daseinsvorsorge dient (z.B. www.riestererhof.de). Im Münstertal kommen unter anderem neben der Weißen und Bunten Deutschen Edelziege als Milchziegen auch die Burenziege und die Walliser Schwarzhalsziege zur Landschaftspflege zum Einsatz. Die Weiße und Bunte Deutsche Edelziege gehören zu den gefährdeten einheimischen Nutztierassen in Deutschland (BLE 2013). Der Verkauf von Ziegenfleisch läuft schleppend und wird nur von zwei Metzgereien in der Region, ca. drei bis vier Lohnschlachtereien sowie einer genossenschaftlichen Schlachtereie getragen. Regional ist somit der Verkauf von Ziegenfleisch bzw. Ziegengerichten über die Gastronomie ausbaufähig. Der jährlich im Münstertal stattfindende „Südschwarzwälder Ziegentag“ des Ziegenzuchtvereins Südschwarzwald e.V. widmet dem „Vieh des kleinen Mannes“ einen touristischen Höhepunkt (COCH 2014b).

4.4 Kommunikation des Modells und Resonanz

Ideen, Gäste als Finanzierende für den Erhalt der Biodiversität und für landschaftspflegerische Leistungen heranzuziehen, existieren schon lange. Den hierfür aufgestellten Modellen ist gemeinsam, dass sie mit zusätzlichen Abgaben (Eintrittsgeldern, „Ökosteuern“ etc.) operieren (EMERTON et al. 2006). Insbesondere in der Diskussion um Nationalparks wird immer wieder auf die nordamerikanischen Vorbilder hingewiesen, die ein abgabepflichtiges Betreten etabliert haben. Speziell in Deutschland tut man sich mit entsprechenden Regelungen aufgrund des fest verankerten freien Betretungsrechtes von Wald und Landschaft seit jeher schwer. Mit der Verwendung der Kurtaxe als einer traditionsreichen Abgabe, die jedem Feriengast vertraut ist, wird das Problem des Bewerbungsnachteils (besonders vordringlich in Zeiten der All-Inclusive-Mentalität) erfolgreich umschifft.

Seit dem Jahr 2000 wird dieses Modell im Münstertal praktiziert. Zum Jahr 2009 fiel die Entscheidung, dies dem Gast gegenüber offen zu kommunizieren. Das erfolgt unter anderem über das Gastgeberverzeichnis (siehe Abb. 3). Die bisherigen, nicht repräsentativen Reaktionen der Gäste sind durchweg positiv. Folgende Argumente der Gäste sind besonders bemerkenswert:

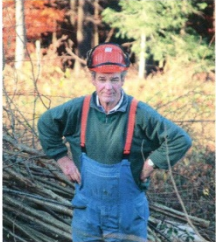
- Generell wird es begrüßt, überhaupt zu erfahren, wofür die Kurtaxe verwendet wird.
- Ziegen sind sympathische Tiere, für die Gäste gerne bereit sind, Geld zu spenden.
- Der Begriff „gelebte Verantwortung“ wird begrüßt, weil es einem Grundbedürfnis eines Gastes entspricht, der Region etwas für die erfahrene Erholung zurückzugeben.

Die Landwirtinnen und Landwirte der Region sehen die Unterstützung durchweg positiv, da sie so trotz der EU-Marktverhältnisse imstande sind, traditionelle Bewirtschaftungsmethoden weiterzuführen und so die Kulturlandschaft, sprich ihre Heimat zu erhalten.

Wichtig ist es, zu erwähnen, dass explizit nicht von der Erhebung einer Öko- oder Naturtaxe gesprochen wird, sondern die Abgabe in die für Tourismusregionen geläufige Form der Kurtaxe integriert wird. Dies sorgt für eine hohe Akzeptanz bei den Touristinnen und Touristen und vermeidet einen möglichen Wettbewerbsnachteil für die Ferienregion, der aufgrund einer extra zu entrichtenden Abgabe entstehen könnte.

VERANTWORTUNG







GELEBTE VERANTWORTUNG IM MÜNSTERTAL

Sie als Gast im Münstertal sorgen mit einem beträchtlichen Anteil der von Ihnen gezahlten Kurtaxe für die direkte Unterstützung der Offenhaltung durch Ziegen, Rinder und Pflgetrupps der Landwirte. Nachdem die EU-Agrarpolitik Schwarzwälder Bauern wenig Perspektiven bietet und der Milchpreis im Keller verschwindet, ist die Gemeinde in die Bresche gesprungen und fördert die Höhenlandwirtschaft aus eigenen Mitteln, die Sie mit Ihrem Kurtaxebeitrag

ergänzen – damit der Schwarzwald hier eben nicht schwarz wird, sondern eine Weidelandschaft bleibt. So erhält das geflügelte Wort vom „Zu Gast sein bei Freunden“ bei uns eine ganz besondere Bedeutung. Sie holen sich mit echtem „Landerleben“ Ihre wohlverdiente Erholung und bringen Ihren Gastgebern ein Stück wohlverdiente Lebensperspektive auf den Hof zurück.

Was könnte Freundschaft besser besiegeln?

Abb. 3: Seite aus dem Gastgeberverzeichnis 2014 der Ferienregion Münstertal Staufen, in dem Touristinnen und Touristen auf die Verwendung der Kurtaxe zum Landschaftserhalt hingewiesen werden (Quelle: ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK 2014)

Bei den Touristikerinnen und Touristikern hingegen ist das Meinungsbild polarisiert: einige sehen das Modell sehr positiv, wohingegen andere kritische Einwände haben und bemängeln, dass die Kurtaxe zum Landschaftserhalt verwendet wird, anstatt sie wie üblich für die Erhaltung der touristischen Infrastruktur (Wegenetz/Beschilderung, Informationsvermittlung etc.) einzusetzen (COCH, mündliche Mitteilung, 2014).

5 Zusammenfassung

Kulturlandschaften über regionale Produkte zu vermarkten, ist in zahlreichen europäischen Ländern eine bewährte Strategie. In Deutschland haben sich verschiedene Regionalinitiativen und Regionalmarken etabliert, zahlreiche davon in Großschutzgebieten wie Naturparks und Biosphärenreservaten, um die Kulturlandschaften über Vermarktungsansätze zu sichern. Daneben erweitern entsprechende Produkte ggf. die regionale Produktpalette und können über zusätzliche Verkaufsstellen in der Region zur Verbesserung der Grundversorgung und Erweiterung des regionalen Warenangebots beitragen. Ein Erfolgsmodell ist dabei die Marke „echt Schwarzwald“ der beiden Naturparke Schwarzwald Mitte/Nord und Südschwarzwald. Ein besonderes Beispiel für die direkte Finanzierung von Landschaftspflegemaßnahmen zum Erhalt bäuerlicher Kulturlandschaften liefert seit 15 Jahren die Gemeinde Münstertal im Naturpark Südschwarzwald unter anderem durch die sogenannte Ziegenprämie aus der Kurtaxe. Die offene Kommunikation der Verwendung der Kurtaxe für die Landschaftspflege unter anderem durch Ziegen ist dabei ein wichtiger Bestandteil der touristischen Vermarktung und stößt sowohl bei Touristinnen und Touristen als auch Einwohnerinnen und Einwohnern auf positive Resonanz.

6 Summary

The marketing of cultural landscapes through regional products is a proven strategy in numerous European countries. In Germany, various regional initiatives and regional brands have been developed to preserve the cultural landscape through marketing approaches - many of them in large scale protected areas as e.g. Nature Parks and Biosphere Reserves. In this regard, the brand “echt Schwarzwald” of the two Black Forest Nature Parks “Schwarzwald Mitte/Nord” and “Südschwarzwald” has proven to be a very successful concept. An example of direct funding of landscape management measures in order to protect the rural countryside is provided by the community “Münstertal” of the Nature Park “Südschwarzwald”. Since almost 15 years, the management measures in the Nature Park are financed in part from the visitor's tax, e.g. through the so called "go at premium", which is paid to goat farmers for providing extensive grazing service. The transparent communication of the use of the visitor's tax for landscape preservation is an important part of the touristic marketing, which meets with a positive response from tourists and citizens.

7 Literaturverzeichnis

- BLE (BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG) (Hrsg.) (2013): Rote Liste. Einheimische Nutztierassen in Deutschland 2013, 178 S.
- BURMEISTER, T. (1996): Kurtaxefähigkeit landschaftspflegerischer Maßnahmen in Baden-Württemberg. VBIBW 3, S. 86-90.
- COCH, T. (2014a): Der Südschwarzwald. In: KONOLD, W.; HEINZMANN, R. & GRÖNITZ, W. (Hrsg.): Kulturlandschaften in Baden-Württemberg. G. Braun Verlag, Karlsruhe, S. 134-139.
- COCH, T. (2014b): Südschwarzwälder Ziegentag. Hier & Heute 7, Badischer Zeitschriften Verlag, S. 4-5. http://www.regio-magazin.de/hier-heute_ansicht.php (05.08.2014)
- ECHT SCHWARZWALD E.V. (o.J.): Spezialitäten aus den Naturparken des Südschwarzwaldes. URL: www.echt-schwarzwald.de (01.07.2015).
- EMERTON, L.; BISHOP, J. & THOMAS, L. (2006): Sustainable Financing of Protected Areas: A global review of challenges and options. IUCN, Gland (Switzerland), Cambridge (UK), 97 S.
- HABER, W. (2014): Landwirtschaft und Naturschutz. Wiley-VCH, Weinheim, 298 S.
- HAMPICKE, U. (2013): Kulturlandschaft und Naturschutz. Springer, Wiesbaden, 337 S.
- LIESEN, J. & COCH, T. (2015): Finanzielle Unterstützung des Landschaftserhalts durch die Kurtaxe – Erfahrungen aus der Ferienregion Münstertal-Staufen (Naturpark Südschwarzwald). Naturschutz und Landschaftsplanung 47, H. 3, S. 69-76.
- LIESEN, J. (2013): Schwein gehabt – von seltenen Nutztieren und Regionalmarken. Nationalpark 3, S. 24-27.
- LIESEN, J. (2015): Naturparke stärken nachhaltige Entwicklung in ländlichen Räumen.. In: BBN (Hrsg.): Verantwortung für die Zukunft – Naturschutz im Spannungsfeld gesellschaftlicher Interessen. Jahrbuch Naturschutz und Landschaftspflege Bd. 60, Bonn, S. 116-123.
- MLR (MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM BADEN-WÜRTTEMBERG) (2011): Landschaftserhaltungsverbände in Baden-Württemberg, Infoblatt, 6 S.
- NATURPARK SCHWARZWALD MITTE/NORD E.V. (o.J.): Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. URL: www.naturparkschwarzwald.de (01.07.2015).
- PLÖTZNER, R. & SIEBERT, K. (2010): Ziegenhöfe im Südschwarzwald. Arbeitsalltag, Erzeugnisse, Verkauf, Rezepte. Schillinger Verlag, Freiburg, 112 S.
- POPP, D. (2007): Markenstrategien bei der Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung. In: GEHRLEIN, U. & FICK, J. (2007): Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz, BfN-Skripten 221, S. 24-42.
- VDN (VERBAND DEUTSCHER NATURPARKE) (Hrsg.) (2013): Naturparke stärken ländliche Räume – Potentiale für die EU-Förderperiode 2014-2020, 32 S.
- ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (o.J.): Ferienregion Münstertal Staufen. URL: www.muenstertal-staufen.de (24.07.2015).
- ZWECKVERBAND BREISGAU-SÜD TOURISTIK (2014): Gastgeberverzeichnis 2014.

Adresse des Autors:

Jörg Liesen
Verband Deutscher Naturparke (VDN)
Holbeinstr. 12
D-53175 Bonn
Email: liesen@naturparke.de
www.naturparke.de