

Neue Energien – Neue Herausforderungen: Naturschutz in Zeiten der Energiewende



Vorwort & Impressum

Frank Vassen

20 Jahre FFH-Richtlinie und Natura 2000 in Europa

Friedrich Wulf

Der Strategische Plan der Biodiversitätskonvention mit den 20 Aichi-Zielen – Umsetzung in Deutschland und anderen europäischen Ländern

Markus Große Ophoff

UN-Dekade Biologische Vielfalt 2011 – 2020 – Welchen Beitrag leistet sie zur Umsetzung des Strategischen Plans der CBD?

Andreas Mues

Naturbewusstsein in Deutschland – Ausgewählte Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsumfrage 2011

Barbara Pabelick

Spannungsfeld GVO und FFH-Verträglichkeitsprüfung aus Sicht einer Landesbehörde

Bernd Hansjürgens

Weil sie es uns wert sind – Das Projekt „Naturkapital Deutschland – TEEB DE“

Dieter Popp

Die Rolle der Regionalentwicklung für den Naturschutz

Jörg Liesen, Ulrich Köster

Vermarktung von Produkten aus Schutzgebieten am Beispiel der Naturparke

Hans Ulrich Gujer

Die Vision „Win hoch 4“ – Ein Weg zur nachhaltigen Landwirtschaft

Manfred Schölch

Der Beitrag der naturnahen Waldwirtschaft zum Arten- und Biotopschutz – Möglichkeiten und Grenzen

Werner Westhus, Holm Wenzel

Ein Fachkonzept für ein repräsentatives System nutzungsfreier Flächen in den Wäldern Thüringens

Friedrich Schmitz

Die Bundeswaldinventur und ihr Beitrag zum Monitoring von Waldlebensraumtypen

Bernd Räth

Tourismus fördert biologische Vielfalt – Der Beitrag der Verbände

Linda Heuchele, Werner Konold, Gerd Lupp

Akteursbezogene Forschung am Beispiel der Entwicklung von Anpassungsstrategien im Kontext biologischer Vielfalt, Klimawandel und Tourismus

Thomas Krappel

Verbandsmitwirkung aus Sicht der Wirtschaft

Die vorliegende Veröffentlichung „DNT-Journal“ gibt diejenigen Referate und Ergebnisse des 31. Deutschen Naturschutztages vom 17.-21. September 2012 in Erfurt wieder, die über das Motto „Neue Energien – Neue Herausforderungen...“ hinausgehen.

Die Beiträge, welche sich thematisch ausschließlich auf das oben genannte Motto beziehen, sind im Jahrbuch für Naturschutz und Landschaftspflege im Band 59 veröffentlicht. Dieser kann beim BBN bestellt werden.

> Zur Bestellung:

[„Jahrbuch für Naturschutz und Landschaftspflege“](#)

Sowohl die Veranstaltung als auch die beiden Tagungsberichte wurden dankenswerterweise aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und dem 2012 gastgebenden Bundesland Thüringen mit seinem Ministerium für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt und Naturschutz gefördert.

ISBN 978-3-9815431-1-7

© **BBN 2013**

Für die einzelnen Beiträge sind allein die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Herausgegeben vom

BBN

Bundesverband Beruflicher Naturschutz e.V.

Konstantinstr. 110 - D-53179 Bonn

E-Mail: mail@bbn-online.de

www.bbn-online.de

Vorwort

Unter dem Motto „Neue Energien – Neue Herausforderungen: Naturschutz in Zeiten der Energiewende“ luden der Bundesverband Beruflicher Naturschutz e. V. (BBN), das Bundesamt für Naturschutz (BfN), der Deutsche Naturschutzring (DNR) e. V. und das Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt und Naturschutz (TMLFUN) vom 17. bis 21. September 2012 zum 31. Deutschen Naturschutztag (DNT) nach Erfurt ein.

Zu diesem zentralen Kongress des Naturschutzes in Deutschland kamen über 700 Teilnehmende. Allein diese große Zahl belegt das große Interesse an den wachsenden Aufgaben im deutschen Naturschutz und die deutlich zunehmende Professionalisierung des modernen Berufsfeldes im Spannungsfeld neuer gesellschaftlicher Anforderungen. Namentlich betrifft dies die Energiewende und eine Umsetzung der neuen Anlagen, Trassen und Standorte in einer Verträglichkeit und Abstimmung der naturschutzbezogenen Anforderungen und Belange.

Das Motto des Kongresses war insofern auch sein Programm: Die Auseinandersetzungen mit Wind- und Wasserkraft, dem Ausbau der Energienetze und den Plänen für Pumpspeicherkraftwerke, den Chancen und Risiken der Biomasse und den rechtlichen Rahmenbedingungen sowie den gesellschaftlichen Aspekten der Energiewende bildeten den Programmschwerpunkt, der aktueller kaum sein konnte.

Besondere Bedeutung hatte in Thüringen der Themenbereich Wald: Die Rohstoff- und Energieerzeugung, die Platzierung von Windenergieanlagen im und über Wald, die Funktion der Wälder im Klimawandel sowie die Bedeutung von Wildnis und natürlicher Waldentwicklung für die biologische Vielfalt wurden intensiv diskutiert. Weitere zentrale Themenfelder standen auf der Agenda: 20 Jahre FFH-Richtlinie, Ökosystemleistungen, Natur inwertsetzen, Ehrenamt – Aktiv sein für

den Naturschutz und Nachhaltigkeit. Flankiert wurde das Vortragsprogramm durch zahlreiche Exkursionen, Ausstellungen und Infostände sowie einem attraktiven Begleitprogramm.

Neben dem fachlichen Austausch bestanden in Erfurt vielfache Gelegenheiten zum persönlichen Kennenlernen und geselligen Beisammensein. Davon machten die Teilnehmenden regen Gebrauch. Der Erfahrungsaustausch, das Gespräch und das Treffen im Netzwerk des professionellen Naturschutzes ist für sehr viele ein wichtiger Grund zur Teilnahme an den Deutschen Naturschutztagen. Dies wurde auch im Erfurt wieder belegt und belebt. Im Einführungssymposium und in der politisch motivierten Eröffnungsveranstaltung am Dienstag wurden essenzielle Rahmenbedingungen für die naturschutzbezogenen Anforderungen in der Umsetzung der Energiewende aufgezeigt.

Mit dem gedruckten Jahrbuch wurde dem fachlichen Schwerpunkt des Kongresses, dem Thema Naturschutz und erneuerbare Energien, Rechnung getragen. Das hier vorliegende Online-Journal stellt nun alle Beiträge aus den übrigen Fachveranstaltungen dar, soweit die Vortragenden diese zur Verfügung gestellt haben.

Die Plenumsvorträge, alle verfügbaren Vorträge aus den Fachveranstaltungen sowie weitere Informationen zum Kongress finden Interessierte auf der Website des Deutschen Naturschutztages unter: www.deutscher-naturschutztag.de.

Wir hoffen, dass wir Ihnen auch mit dem vorliegenden Online-Journal eine interessante Lektüre vorlegen, die zum Diskurs anregt, und freuen uns darauf, diesen Diskurs mit Ihnen – spätestens in Mainz 2014 – fortzusetzen.

Dr. Alfred Herberg
Stellv. Bundesvorsitzender des BBN

Vermarktung von Produkten aus Schutzgebieten am Beispiel der Naturparke

Jörg Liesen & Ulrich Köster,
Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN)
Kontakt: info@naturparke.de

Einleitung

Seit 1956 gibt es in Deutschland Naturparke. Naturparke sind großräumige Landschaften von besonderer Eigenart und Schönheit, die als Großschutzgebiete nach den Naturschutzgesetzen geschützt und von den Bundesländern ausgewiesen sind. Zu ihren Aufgaben gehört es, Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote zu entwickeln, Natur und Landschaft zu schützen, Erholungsmöglichkeiten für die Menschen zu bieten sowie einen nachhaltigen Tourismus und eine nachhaltige Regionalentwicklung zu unterstützen. Heute gibt es in Deutschland 104 Naturparke. Sie nehmen zusammen mehr als ein Viertel der Landesfläche ein. Der Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN) ist seit 1963 der Dachverband der Naturparke in Deutschland. Ihre Aufgaben nehmen die Naturparke gemeinsam mit Partnern aus den Landkreisen, Städten und Gemeinden, touristischen Leistungsträgern, der Land- und Forstwirtschaft, dem Naturschutz und dem Handwerk in der Region wahr und beziehen die Bevölkerung in ihre Arbeit ein. Naturparke verbinden so den Schutz der Natur mit einer nachhaltigen Nutzung. Sie arbeiten gemeinsam mit den Menschen für die Interessen von Mensch und Natur. Auf diese Weise dienen sie der Sicherung der Lebensgrundlagen für künftige Generationen und stärken die ländlichen Regionen in Deutschland. In einer globalisierten Welt geben Naturparke den Regionen ein Gesicht und vermitteln die Besonderheiten ihrer Heimat, auch durch die Vermarktung regionaler Produkte (Köster u. Losem 2011; Liesen u. Köster 2012).

In zahlreichen Naturparks in Deutschland wird die ländliche Regionalentwicklung durch die Vermarktung regionaler Produkte, insbesondere aus der Landwirtschaft, unterstützt. Durch diese Vermarktung unter Einbeziehung der gesamten Wertschöpfungskette kann ein wertvoller Beitrag zum Schutz der Kulturlandschaft, zur wirtschaftlichen Stärkung ländlicher Regionen und zum Erhalt der Biodiversität erbracht werden, wie Beispiele u.a. aus dem Schwarzwald zeigen. Erfolgsfaktoren für die Etablierung von Regionalmarken werden ebenso

betrachtet wie Punkte zur Verbesserung der Marktchancen von Regionalmarken.



Naturparke in Deutschland



Karte der 104 Naturparke in Deutschland (Stand Nov. 2012; Quelle: VDN)



Schutz durch Nutzung – ökonomischer Nutzen und Arbeitsplätze

Naturparke sind Kulturlandschaften mit einer häufig Jahrhunderte alten Tradition extensiver menschlicher Nutzung. Daraus entwickelte sich eine spezifische Landschaftsqualität und es entstanden artenreiche Lebensräume und Biotope, die sich ohne schonende menschliche Eingriffe nicht entwickelt hätten. Insofern stehen Naturparke wie keine andere Großschutzgebietskategorie für das harmonische Miteinander von Mensch und Natur.

Die Vermarktung hochwertiger landwirtschaftlicher Produkte aus der Region fördert nicht nur die Wertschöpfung vor Ort, sondern hat vielerorts zur Folge, dass prägende Landschaftsformen – etwa der vielfältige Wechsel von Wald und landwirtschaftlich genutztem Offenland – sowie die dort lebenden Arten erhalten bleiben. So werden durch die Vermarktung von Schafprodukten z.B. im Altmühltal wertvolle Kalkmagerrasen und Wacholderheiden oder im Naturpark Südschwarzwald durch weidende Hinterwälder Rinder Borstgrasrasen als Lebensraum für Silberdistel und Neuntöter erhalten. Darüber hinaus sorgt der Einsatz regionaler Produkte für eine Identifikation der Produzenten und Konsumenten mit ihrer Region, trägt zur Verbreitung des Naturschutzgedankens bei und unter-

stützt den Klimaschutz durch kurze Transportwege. Für eine optimale Wertschöpfung ist es wichtig, die gesamte Wertschöpfungskette im Blick zu haben: von der Erzeugung (u.a. Landwirte, Waldbesitzer, Imker, Schäfer) über die Verarbeitung (z.B. Metzger, Brauer, Bäcker, Imker, Brennereien) bis hin zu Vermarktung und Vertrieb (Gastronomie, Lebensmittelhandel, Direktvermarktung) (Liesen u. Köster 2012; Gehrlein u. Fick 2007).

Die Einführung regionaler Marken sowie die Kooperation mit ausgesuchten gastronomischen Partnern ist auch ein wichtiger Baustein für die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus. Gut zwei Drittel der Naturparke unterstützen eine umweltgerechte Landwirtschaft oder den Ökolandbau, z. B. über die Entwicklung und Vermarktung regionaler Produkte, die Einführung regionaler Marken oder die Entwicklung regionaler Speisekarten in enger Abstimmung mit der Gastronomie vor Ort, durch Vertragsnaturschutzmaßnahmen oder die Beratung einzelner Betriebe (Pieper et al. 2010). Zur Unterstützung der Vermarktung regionaler Produkte aus Naturparken hat der Verband Deutscher Naturparke einen Online-Vermarktungsshop geschaffen (www.naturpark-spezialitaeten.de), der über 200 Produkte aus 23 Naturparken nach festgelegten Kriterien zu Qualität und Herkunft anbietet.

Der ökonomische Nutzen von Naturparken für die Region ist klar belegt. Eine vom Bundesumweltministerium in Auftrag gegebene Studie zu den ökonomischen Effekten von Großschutzgebieten kam für 2004 zu dem Ergebnis, dass für die Naturparke Altmühltal und Hoher Fläming ein allein touristisch bedingter regionalökonomischer Effekt nachgewiesen werden kann, der im Naturpark Altmühltal einem Beschäftigungsäquivalent von 483 Arbeitsplätzen und im Naturpark Hoher Fläming von 211 Arbeitsplätzen entspricht (Job et al. 2005). Es profitieren besonders das Gastgewerbe, aber auch der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe durch die Besucher der Naturparke.

Auch regionale Vermarktungsprojekte wie Regionalmarken haben einen klaren ökonomischen Nutzen. Ein Beispiel ist die Marke „Juradistl-Lamm“, die auch das Gebiet des Naturparks Hirschwald umfasst. Es handelt sich hierbei um eine Initiative von vier Landschaftspflegeverbänden im Oberpfälzer Jura, bei der Hüteschäfer bei der Vermarktung von Lammfleisch unterstützt werden. Seit der Markteinführung im März 2004 konnten die Verkaufszahlen kontinuierlich von ca. 600 Lämmern/Jahr (2004) auf ca. 1.500 Lämmer/Jahr (2010) gesteigert werden. Insgesamt konnten bisher knapp 10.000 Lämmer vermarktet werden. Das entspricht ca. 200 Tonnen Lammfleisch oder einer Million Lammportionen in der Gastronomie. Mittlerweile sind 17 Schäfereien, 6 Schlacht- und Zerlegebetriebe, 37 Gastronomien und 19 Metzgereien im Netzwerk aktiv. Die regionale Wertschöpfung im Zeitraum 2004 bis heute ist beachtlich. So liegt der Umsatz bei den Schäfern bei ca. 1,2 Mio. Euro, in den Schlacht- und Zerlegebetrieben über 2 Mio. Euro und in der Gastronomie mit Juradistl-Lamm-Gerichten bei über 5 Mio. Euro. Im Sinne des Arten- und Biotopschutzes wurden über 600 Hektar Magerrasen beweidet. Naturschutz, Regionalentwicklung und Tourismus sind hier gleichermaßen die Gewinner: Sicherung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft, im verarbeitenden Gewerbe (Metzger) und in der Gastronomie sowie Erhalt von Naturschutz- und Erholungsflächen (DVL 2010; Liesen u. Köster 2012).

Regionale Vermarktungsinitiativen in Naturparken

In zahlreichen Naturparken und Biosphärenreservaten erfolgt eine Vermarktung regionaler Produkte durch Regionalmarken, so z.B. in den Naturparken Südeifel, Hohes Venn-Eifel und Vulkaneifel über die Marke „Eifel“, im Biosphärenreservat Rhön über die **Dachmarke Rhön**, in den Naturparken Schwarzwald Mitte/Nord und Südschwarzwald im Rahmen der Marke „echt Schwarzwald“ oder im Naturpark Dübener Heide im Rahmen der Marke „Bestes aus der Dübener Heide“. Dabei findet eine enge Kooperation der Träger der Regionalmarke mit den jeweiligen Schutzgebieten statt, die teilweise auch Mitglied in der Trägerorganisation der Regionalmarke sind. Diese regelt die definierte und kontrollierte Qualität und Herkunft der Marke.

Das Regionalmarken-Management hat dabei v.a. folgende Aufgaben: Markenmanagement, Qualitätssiche-



Abb. 1: Crossmarketing am Beispiel der Regionalmarke „EIFEL“ (www.regionalmarke-eifel.de) und des Eifel Tourismus (www.eifel.info)

zung, Marketing, Logistik, Vermarktung und Vertrieb sowie die Kooperation mit allen Markenpartnern.

Für den Erfolg einer Regionalmarke ist u.a. eine enge Kooperation zwischen Regionalmarke und regionalen Tourismusorganisationen wichtig, denn durch ein Crossmarketing können sich sowohl der Tourismus als auch die Regionalmarke gegenseitig unterstützen. Im Rahmen des Crossmarketing sollten Hotellerie und Gastronomiebetriebe verpflichtet werden, Produkte der Regionalmarke einzusetzen. Beispiel für eine enge Kooperation zwischen Tourismusmarke und Regionalmarke findet man in der Eifel und Rhön (Popp 2007).

Eine weitere Möglichkeit, Produkte aus Schutzgebieten zu vermarkten und gleichzeitig das Schutzgebiet zu unterstützen, besteht im Aufbau eines Netzwerks an Partnerbetrieben. Dabei bauen die Schutzgebiete ein Netzwerk von Partnerbetrieben auf und zeichnen diese als Partnerbetriebe aus, die bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. So können z.B. gezielt Kooperationen mit dem Tourismus oder der Gastronomie eingegangen werden, die dann z. B. einen Naturparkteller mit regionalen Spezialitäten anbietet. Erfolgreiche Beispiele von Netzwerken mit Partnerbetrieben gibt es z.B. im Naturpark Hohe Mark-Westmünsterland, im Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald oder im Naturpark Lüneburger Heide.

Beispiel: Marke „echt Schwarzwald“ – Nachhaltige Regionalentwicklung im Schwarzwald

Eine der zahlreichen Stärken der Naturparke Südschwarzwald und Schwarzwald Mitte/Nord liegt in ihrer guten Verankerung vor Ort in den Landkreisen, Gemeinden, Verbänden sowie in der Bevölkerung. So können sie – häufig gemeinsam – ihre Projekte in Kooperation mit ihren regionalen Partnern umsetzen und haben dabei den gesamten Schwarzwald im Blick. Sie sind zu starken Akteuren in den Bereichen Erholung, nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung, Umweltbildung und Naturschutz geworden. Zu ihren erfolgreichen Projekten zählen sporttouristi-

sche Angebote mit Wege- und Themenkonzepten wie beispielsweise zu Wandern, Radfahren, E-Bike-Touren, Nordic Walking und Ski-Langlauf mit flächendeckend



einheitlicher Beschilderung, Wegenetzen und Thementouren ebenso wie Projekte wie „Schwarzwald-Guides/Naturpark-Gästeführer“, „Naturpark-Wirte“, „Naturpark-Märkte“, Marke „echt Schwarzwald“ oder „Naturpark-Brunch“. Die Vermarktung regionaler Produkte ist ein wichtiger Baustein zur Erhaltung der Kulturlandschaften und trägt zur wirtschaftlichen Entwicklung bei.

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. Um den Problemen durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft zu begegnen, wurde im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord die Regionalmarke „echt Schwarzwald“ initiiert, die sich mittlerweile auch im Naturpark Südschwarzwald etabliert hat.

Ziel der Regionalmarke ist es, für die qualitativ hervorragenden Produkte höhere Preise und damit eine höhere Wertschöpfung in den Betrieben zu erzielen.

„echt Schwarzwald“ wird getragen durch eine bäuerliche Erzeugergemeinschaft, bei der 150 landwirtschaftliche Betriebe (Stand 2012) mitmachen. Die Haltung, die Versorgung und 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. So werden mittlerweile 350 ha Grünland bewirtschaftet, 10 Metzgereien und 2 Schäfer sind der Regionalmarke angeschlossen und die Schlachtzahlen (450 Ochsen, 300 Lämmer und 25 Kälber, Stand 2011) konnten zum Vorjahr um 42% gesteigert werden.



Abb. 2: Marketinginstrumente für die Vermarktung regionaler Produkte der Marke „echt Schwarzwald“ aus dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord (Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, J. Liesen)

Darüber hinaus wird die Regionalvermarktung durch Öffentlichkeitsarbeit und die touristische Vermarktung durch die Naturparke intensiv beworben. So gibt es in allen 7 baden-württembergischen Naturparks an einem Aktionstag einen „Brunch auf dem Bauernhof“ oder „Naturpark-Märkte“, an denen 2012 rund 60.000 Besucher teilnahmen. Aktuell 85 Naturparkwirte in den Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord und Südschwarzwald haben sich der genussreichen Verarbeitung von regionalen Produkten in ihrer Küche verschrieben. Eine sogenannte „Käseroute“ bietet Käseliebhabern einen Einblick in die zahlreichen Hofkäsereien im Naturpark Südschwarzwald. Die Genussmessen im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord und Kochshows runden das Angebot ab (Liesen u. Köster 2012).

Erfolgsfaktoren für Regionalmarken aus Schutzgebieten

Um eine Regionalmarke zu initiieren ist eine Anschubfinanzierung mit ausreichender Dauer von ca. 5-8 Jahren und entsprechender finanzieller Ausstattung nötig. Dies hängt u.a. davon ab, wie groß das Gebiet ist, das die Regionalmarke umfassen soll und wie viele Produkte vermarktet werden sollen. Ein schrittweises Vorgehen bei der Integration der Produkte in die Regionalmarke ist dabei von Vorteil. Um eine Marke in der Region zu etablieren, braucht es die Unterstützung von regionalen Akteuren aus Politik und Gesellschaft wie Landkreisen und Gemeinden, Verbänden und Tourismus, die die Idee der Regionalmarke verbreiten und leben. Die regionale Glaubwürdigkeit der Marke durch kontrollierte Qualität und Herkunftskriterien sowie eine Qualitätssicherung und ein angepasstes Preis-Leistungsverhältnis ist wichtig, nicht nur um die Marke bei Touristen, sondern auch gerade bei Einheimischen zu etablieren. Eine konsistente Marketingstrategie sollte gezielt Verbrauchergruppen auch in Ballungsgebieten ansprechen. Eine enge Kooperation zwischen Tourismusorganisationen und Regionalmarke sollte ein Crossmarketing ermöglichen. Dabei kann ein Netzwerk an Partnerbetrieben aufgebaut werden, um so Hotellerie und Gastronomie zur Ver-



wendung regionaler Produkte der Regionalmarke zu bewegen. Eine funktionierende Distribution der Produkte erleichtert eine Kooperation mit dem Lebensmittel Einzelhandel, der als Partner der Regionalmarke v.a. in den Ballungsgebieten höhere Absatzmärkte garantiert (Kullmann 2007).

Fazit in Bezug: „Biologische Vielfalt und Nachhaltigkeit als Unternehmensverantwortung und Marktchance“

- Die Vermarktung von Produkten aus Schutzgebieten ist wichtig für die Biologische Vielfalt und die Nachhaltigkeit.
- Es erhöht die regionale Identität in Zeiten der Globalisierung.
- Die Vermarktung von Produkten aus Schutzgebieten stellt eine Marktchance dar. Damit diese Marktchance noch größer wird, ist eine stärkere politische und finanzielle Unterstützung der Regionalmarken aus Schutzgebieten erforderlich. Eine Kommunikations-Kampagne, um die Produkte und ihren Wert bei den Verbrauchern bekannt zu machen, wäre wichtig.
- Unternehmen können ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden, wenn sie die Vermarktung von Produkten aus Schutzgebieten unterstützen.

Dank

Für die enge Kooperation mit den Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord und Südschwarzwald sowie dem Deutsch-Belgischen Naturpark Hohes Venn - Eifel möchten wir uns herzlich bedanken.

Jörg Liesen
Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN)
info@naturparke.de

Ulrich Köster
Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN)
ulrich.koester@naturparke.de

Literatur

DVL (2010): Entwicklung vielfältiger Kulturlandschaften – eine zentrale Aufgabe. – In: Standpunkte des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege e.V. (DVL; Hrsg.) zur Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) für die Zeit nach 2013: 17 S.

Gehrlein, U. u. Fick, J. (2007): Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.), BfN-Skripten 221: S. 7-12.

Job, H., Harrer, B., Metzler, D. u. Hajizadeh-Alamdary, D. (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten – Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftlichen Entwicklung der Region. – In: BfN-Skripten 135, Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.): 91 S.+Anhang.

Köster, U. u. Losem, B. (2011): Heimat neu entdecken. Verband Deutscher Naturparke e.V. (Hrsg.). Selbstverlag, 32 S.

Kullmann, A. (2007): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten.- In: BfN-Skripten 175, Bundesamt für Naturschutz: 182 S.

Liesen, J. u. Köster, U. (2012): Naturparke in Deutschland – Vielfalt in den Aufgaben, Heterogenität in den Strukturen. In: Naturlandschaften. Eine Handreichung – nicht nur – für den Geographie-Unterricht. Verband Deutscher Schulgeographen e.V. (Hrsg.) in Zusammenarbeit mit der Akademie für Raumforschung u. Landesplanung (ARL). Selbstverlag, S. 28-34.

Liesen, J. u. Köster, U. (2012): Naturparke stärken ländliche Räume – Potentiale für die EU-Förderperiode 2014-2020. Verband Deutscher Naturparke e.V. (Hrsg.). Selbstverlag, 32 S.

Pieper, B.; Liesen, J.; Appelhans, P. u. Köster, U. (2010): Naturparke in Deutschland – Starke Partner für Biologische Vielfalt. Verband Deutscher Naturparke e.V. (Hrsg.). Selbstverlag, 51 S.

Popp, D. (2007): Markenstrategien bei der Förderung einer naturverträglichen Regionalentwicklung. – In: Gehrlein, U. u. Fick, J. (2007): Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz. – In: BfN-Skripten 221, Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.): S. 24-42.

Weiterführende Links:

www.naturparke.de

www.naturpark-spezialitaeten.de

www.echt-schwarzwald.de

www.naturparkschwarzwald.de

www.naturpark-suedschwarzwald.de

www.naturpark-hohesvenn-eifel.de

www.regionalmarke-eifel.de

www.eifel.info

www.nationale-naturlandschaften.de/partner-der-nationalen-naturlandschaften