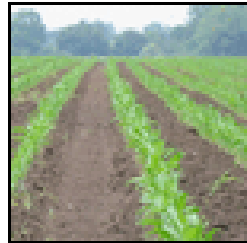


Inhalt

- Qualitätskriterien für Naturparke
- Dachmarke Nationale Naturlandschaften



Ansätze zum Schutz vor GVO in Naturparken

Jörg Liesen, Verband Deutscher Naturparke

Fachtagung, Gentechnikfreie Regionen in Deutschland, Vilm 6.-9. Juni 2006

Nationale
Naturlandschaften



Jahr der Naturparke
2006

Nationale
Naturlandschaften



- Kontinuierliche freiwillige Verbesserung der Arbeit der deutschen Naturparke
- Entwicklung eines Instruments zur Erfassung von Qualität und Qualitätsfortschritten sowie zur Selbst-Evaluation der Naturparke
- Erfassung fördernder und hemmender Faktoren für erfolgreiche Naturparkarbeit und Initiierung von Verbesserungen
- Definition 5 zentraler Handlungsfelder:
Management/Organisation; Natur/Landschaft; Tourismus/Erholung;
Kommunikation/Umweltbildung; Nachhaltige Regionalentwicklung
- Kriterienkatalog für Naturparke (41 Fragen + Steckbrief)
- Max. 500 Punkte; Qualitäts-Scouts und Partnerunterschriften zur Evaluation
- Auszeichnung: Qualitätsnaturpark oder Partner Qualitätsoffensive
- Befristung auf 3 Jahre



Qualitätsoffensive für Naturparke

Handlungsfeld Natur und Landschaft, Frage 13

Durch welche Maßnahmen unterstützt Ihr Naturpark die Bildung gentechnikfreier Zonen?

- Mitarbeit in einer Initiative
- Beteiligung an Informationsabenden
- Unterzeichnung eines Memorandums
- Sonstiges, *bitte nennen*: _____



Qualitätsoffensive für Naturparke



Bisher sind 13 Naturparke als
Qualitätsnaturparke ausgezeichnet
worden:

Altmühltal
Am Stettiner Haff
Bayerischer Wald
Harz (Sachsen-Anhalt)
Hochtaunus
Hohes Venn-Eifel
Holsteinische Schweiz
Kyffhäuser
Mecklenburgisches Elbetal
Saar-Hunsrück
Sternberger Seenland
Steinhuder Meer
Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale



Jahr der Naturparke
2006

Nationale
Naturlandschaften



Jörg Liesen, Verband Deutscher Naturparke

Vilm, 6.-9. Juni 2006

Nationale
Naturlandschaften



Qualitätsoffensive für Naturparke

6 dieser 13 Qualitäts-Naturparke geben ein Engagement im Bereich GFR an:

- unterstützen Maßnahmen des VDN und EUROPARC-Deutschland hinsichtlich GVO
- Tragen die Unterzeichnung der Vilmer Resolution mit
- Arbeiten in einer Initiative zur Etablierung von GFR
- Beteiligen sich an oder initiieren Infoabende zu GVO oder GFR



Dachmarke Nationale Naturlandschaften

Die Befragten...

- kennen die Unterschiede zwischen den verschiedenen Schutzgebietstypen nicht (Emnid-Studie 05: 47 % nein; 6% ja).
- wissen nicht, wo sich diese Gebiete befinden (Infos Internet oder Zufall).
- sind sehr aufgeschlossen für das Thema (88% halten GSG für wichtig; 1% für unwichtig).
- 71% würden Urlaub in/an GSG verbringen
- 83% würden Finanzierung der GSG durch Eintritt oder Naturtaxe unterstützen



Dachmarke Nationale Naturlandschaften

GSG fristen in der Bevölkerung eher ein „Schattendasein“

- Das **politische Anliegen** (Naturschutz) wird zwar **durchgängig anerkannt** und für förderungswürdig befunden.
- Man geht im Alltag aber **selbstverständlich** davon aus, dass dort geschützt wird, wo viel Natur ist.
- Es ist auch **kaum etwas über konkrete Regelungen und die verschiedenen Klassifizierungen bekannt**.
- **Man stößt häufig nur durch Zufall auf geschützte Landschaften** (gerne mehr Bücher, Karten, Hinweisschilder, Medienberichte, Reiseführer).



Dachmarke Nationale Naturlandschaften

Die neue Dachmarke,...

- macht die deutschen GSG als einen **nationalen Wert** erfahrbar
- führt die deutschen GSG unter einem **emotionalen Dach** zusammen, macht sie bekannt und dadurch Informationen und Angebote für eine breite **Zielgruppe** zentral zugänglich
- soll die **Identifikation** und das **Zusammengehörigkeitsgefühl** der Mitglieder stärken
- schafft parkübergreifende **Synergien, Projekte** können initiiert werden und **Know-how** ausgetauscht werden
- Kommuniziert eine deutlich wahrnehmbare, gewichtige, zentrale Anlaufstelle für **Partner aus Wirtschaft und Verwaltung**
- initiiert Grundlagen für **public-private-partnership**



Dachmarke Nationale Naturlandschaften

Was sind die Ziele der Dachmarken-Kommunikation?

- Die Dachmarke bekannt machen und klar positionieren
- Positive Emotionen wecken
- Werte, Inhalte und Leistungen transportieren
- Zum Besuch der Parks motivieren
- Identifikation erzeugen und Unterstützung aktivieren
- Gewicht in Politik und Gesellschaft erhöhen
- Nach innen Familiengefühl stärken: ‚gemeinsam sind wir stärker‘



Jahr der Naturparke
2006
Nationale
Naturlandschaften

Jörg Liesen, Verband Deutscher Naturparke

Vilm, 6.-9. Juni 2006

Nationale
Naturlandschaften

Dachmarke Nationale Naturlandschaften

- Im Rahmen der Dachmarke sollen auch Merchandising-Produkte und regionale Produkte aus den GSG vertrieben werden.
- Ziel ist der Aufbau einer Produktlinie im Rahmen der Dachmarke Nationale Naturlandschaften für Qualitätsprodukte aus Naturparks und aus Biosphärenreservaten.
- Eine Evaluationsstudie zum Dachmarken-Merchandising hat ergeben, dass Produkte von hoher Qualität gefragt sind, die beim Kauf die Förderung einer Region unterstützen.



Dachmarke Nationale Naturlandschaften

- Hierfür müssen Mindestqualitätskriterien für Produkte aus deutschen Naturparks und Biosphärenreservaten (Kulturlandschaften) definiert und weiterentwickelt werden.
- Qualitätskriterien könnten sein:
 - Bio-Label (Demeter, Bioland etc.)
 - Regionaler Bezug zum GSG
 - Produktion dient dem Erhalt der Kulturlandschaft
 - Gentechnikfreiheit oder Qualitätskriterium „Angebaut in einer gentechnikfreien Region“
- **Aber:** Prozess der Abstimmung und Kriteriendefinition noch nicht abgeschlossen! Diskussionen haben erst begonnen!

