

**Dieter Popp**

## **Naturparke als regionaler Wirtschaftsimpuls am Beispiel der Vermarktung bäuerlicher Qualitätsprodukte in Deutschland**

Bereits seit einigen Jahren diskutieren die Naturparke und ihr "Verband Deutscher Naturparke" (VDN) über neue Lösungsansätze und Zukunftsperspektiven vor dem Hintergrund einiger eingetretener - teilweise einschneidender - Rahmenbedingungen.

Die Situation der Naturparke in Deutschland ist im Gegensatz zu Österreich vor allem dadurch gekennzeichnet, dass die Naturparke im Durchschnitt eine deutlich höhere Flächengröße umfassen. Sie schwanken zwischen 20.000 und 350.000 ha Flächengröße. Damit decken sie derzeit etwa 25 % der Fläche Deutschlands ab. Unter Berücksichtigung weiterer Planungen kann mit einer Fläche von 30 % in naher Zukunft gerechnet werden.

Trotz dieses erheblichen Flächenumfangs, mit dem die Naturparke in Deutschland präsent sind, verfügen sie im Gegensatz zu den Nationalparks und Biosphärenreservaten noch über kein eigenständiges und öffentlich transparentes Profil innerhalb dieser drei Schutzkategorien. Dies ist umso erstaunlicher, als es immerhin 90 Naturparke gibt, deren Tätigkeit auf ein gutes halbes Jahrhundert zurückblicken kann. Dagegen wurde der erste deutsche Nationalpark 1970 gegründet und die Biosphärenreservate sind mit ihrer perspektivischen Rolle im Sinne der Sevilla-Strategie erst seit 1990 im öffentlichen Bewusstsein präsent. Beide Schutzkategorien zusammen decken auch gerade einmal knapp 5 % der Fläche Deutschlands ab.

Die Naturparke stehen, wie die anderen Schutzkategorien, aber auch in einem Wettbewerb untereinander, um sich über öffentliche Haushalte mit finanzieren zu lassen. Zwar ist der öffentliche Auftrag, der für die Nationalparke von Anfang an unumstritten war, mit der Novellierung des Bundesnaturschutzgesetzes seit 2002 auch für die Naturparke konkreter gefasst. Daraus ergibt sich auch eine in der Öffentlichkeit nachvollziehbare Rechtfertigung der Zuweisung öffentlicher Mittel. Vor dem Hintergrund aktueller Haushaltseinsparungen insgesamt werden jedoch auch die Naturparke zunehmend vor die Herausforderung gestellt, sich nach anderen Finanzierungsquellen umzusehen und sich damit auch neu zu orientieren.

Der Auftrag der Naturparke in der Vergangenheit - dies gilt vorwiegend für Westdeutschland - war zu sehr auf eine passive Rolle bei der Entwicklung ländlicher Regionen beschränkt. Die Naturparke nahmen zwar aktiv an naturschutzrelevanten Vorhaben durch Abgabe von Stellungnahmen teil. Aber sie haben umgekehrt der Bevölkerung kaum Chancen eingeräumt, an ihrer eigenen Naturpark-Entwicklung aktiv teilzuhaben oder sie sogar inhaltlich zu beeinflussen. Dies hat unter anderem dazu geführt, dass im ländlichen Raum neue Organisationsstrukturen entstanden sind, die vor allem auch diesem Erfordernis entsprachen. Diese neuen Organisationen haben dann auch noch teilweise Aufgaben übernommen, die eher zu den Kompetenzfeldern der Naturparke gehört haben. Zu solchen Organisationsstrukturen zählen z.B. die Landschaftspflegeverbände, aber auch ländliche Entwicklungsgruppen, die im Rahmen des europäischen LEADER-Programms entstanden sind. Auch die Selbstbeschränkung, sich nicht in die Art und Weise der Bewirtschaftung der Landnutzung korrigierend einzubringen, hat die Naturparke zu einem "Papiertiger" aus der Sicht der Naturschutzorganisationen gemacht, weil sie dadurch den offenen Konflikt mit der Land- und Forstwirtschaft gescheut haben. Dies hat seine tiefe Ursache natürlich auch darin, dass vielfach vor allem die Forstverwaltung das hauptamtliche Personal der Naturparke gestellt hat.

Ungeachtet dieser Entwicklung verfügen die Naturparke aber in Westdeutschland über ein außerordentlich positives Image bei der Bevölkerung. Dies geht aber auch auf die Tatsache zurück, dass sie sich in der Vergangenheit so wenig in konfliktbeladene Themenbereiche aktiv eingebracht haben. Andererseits haben die Naturparke in Ostdeutschland seit 1990 eine etwas andere Entwicklung genommen und sich sehr viel stärker klassischen naturschutzorientierten Themen gewidmet. Sie sind in sehr viel stärkerem Maße von ihrer Organisationsstruktur in staatliche Einrichtungen eingebunden und verfügen in der Bevölkerung wegen des naturschutzorientierten Ansatzes auch über ein insgesamt nicht so positives Image wie in Westdeutschland.

Vor dem Hintergrund dieser unterschiedlichen Entwicklung in West- und Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung hat der VDN im Jahre 1995 eine Fortschreibung seines Leitbildes vorgenommen und darin auch die aktive Förderung einer naturnahen Land-, Forst- und Wasserwirtschaft zum Inhalt erhoben. Seitdem wurde die Zurückhaltung der Naturparke sukzessive aufgegeben und bestimmte Bewirtschaftungsformen der Landnutzung wurden nun auch offensiv eingefordert. Mit dieser Neuorientierung haben die Naturparke auch erstmals den Anspruch erhoben, Aufgaben im Bereich der Regionalentwicklung zu übernehmen. Mit der Novellierung des Bundesnaturschutzgesetzes (2002) wurde diese

Neuorientierung auch auf der gesetzlichen Ebene nachvollzogen. Nun steht aber die Umsetzung dieser grundlegenden Neuorientierung an, die sowohl in West- wie in Ostdeutschland sicherlich noch eine Reihe von Jahren in Anspruch nehmen wird. Dabei wird das wichtige Handlungsfeld der Regionalentwicklung neben dem Bildungsauftrag zu den künftigen Kernkompetenzen der Naturparke führen.

Auf der Basis des neuen Leitbildes und des novellierten Bundesnaturschutzgesetzes haben drei Naturparke die neuen Möglichkeiten genutzt und konkret aufgezeigt, was dies für ihre eigenen Entwicklungsperspektiven bedeuten kann. So wurde mit finanzieller Unterstützung durch das LEADER-Programm eine Naturparkkonzeption für den Naturpark Südschwarzwald (Baden-Württemberg) entwickelt und mit finanzieller Unterstützung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) konnte der Naturpark Saale-Unstrut-Triasland (Sachsen-Anhalt) eine Kulturlandschafts-Entwicklungskonzeption vorlegen. Dies eröffnete die Chance, sowohl in West- wie in Ostdeutschland nachvollziehbar aufzuzeigen, wie das neue Naturpark-Leitbild tatsächlich mit Leben erfüllt werden kann (FUTOUR und Planungsgruppe Ökologie und Umwelt Süd, 2001 sowie FUTOUR, 2001).

Ein weiterer neuer Ansatz wurde im Mittelgebirge Eifel mit Unterstützung aus dem nationalen Wettbewerb "Regionen aktiv" gewählt. Mit 600.000 ha Fläche und rund 650.000 Einwohnern, zwischen den Städten Aachen, Köln, Bonn, Koblenz, Trier, Luxemburg und Lüttich/Belgien gelegen, befinden sich darin auch die beiden Naturparke Nord- und Südeifel mit zusammen rund 210.000 ha Fläche. Ein weiterer Naturpark Vulkaneifel wird derzeit diskutiert. Die Eifel umfasst sowohl Landesteile von Nordrhein-Westfalen wie von Rheinland-Pfalz.

Im Rahmen eines Modellprojektes wird derzeit die Umsetzung der neuen Perspektiven in der Eifel erprobt. Die bisherige Naturparkarbeit war kaum in der Lage, die Weiterentwicklung der Kulturlandschaft aktiv zu beeinflussen. Dies ist aber gerade deshalb von großer Bedeutung, weil die Eifel mit rund 5,5 Millionen Übernachtungen und 15 Millionen Tagesgästen eine wichtige touristische Destination darstellt, die zu ganz wesentlichen Teilen von der Vielfalt und Attraktivität ihrer Landschaft lebt. Im Tourismus wurden bereits zukunftsorientierte Weichen gestellt, als die beiden Landesteile - durchaus noch nicht üblich in Deutschland - die landschaftliche Einheit mit der Eifel Tourismus GmbH nunmehr auch gemeinsam touristisch vermarktet.

Im Rahmen des Modellvorhabens "Regionen aktiv" wird nun mit dem Träger Naturpark eine Regionalmarke aufgebaut, über die Premium-Produkte aus Land- und Forstwirtschaft sowie

touristische Dienstleistungen vermarktet werden sollen. Organisatorisch wurden dazu beim Naturpark Südeifel eine regionale Entwicklungsgruppe als Abteilung mit eigenem Regionalmanagement angesiedelt. Ihr gehören rund 30 Institutionen und Interessensgruppen an, unter anderem die Industrie- und Handelskammern, die Kreishandwerkerschaften, der Bauern- und Winzerverband, die Bio-Anbauverbände, die Waldbesitzerverbände, die Eifel Tourismus GmbH, Natur- und Umweltverbände, Verbraucherschutzorganisationen, Fachbehörden sowie kommunale Gebietskörperschaften. Die meisten dieser Organisationen und Institutionen sind erst zu diesem Zweck dem Naturpark als eingetragendem Verein beigetreten.

Die Entwicklung in der Eifel hat nunmehr dazu geführt, dass hier erstmals ein Naturpark als Markengeber einer auf eine gesamte Region bezogenen Marke auftritt und diesen Anspruch nicht nur innerhalb der Naturparkgrenzen, sondern insgesamt für den Naturraum Eifel wahrnimmt. Dem Naturpark als Markengeber obliegt dabei die Aufgabe, die Qualitätsstandards zu diskutieren sowie Grundsatzentscheidungen für die Festlegung dieser Standards vorzunehmen.

Um diese Kriterien für potenzielle Nutzer anwendbar zu machen und die Marke zu führen, wurde eine Regionalmarke Eifel GmbH mit den vier Säulen Naturschutz, Landwirtschaft, Handwerk und Tourismus gegründet. Gleichberechtigte Gesellschafter (jeweils 25 % Anteil) sind dabei die Naturparke, die Kreisbauernverbände, die Kreishandwerkerschaften sowie die Eifel Tourismus GmbH. Diese Regionalmarke Eifel GmbH prüft und bewertet Anträge, erhebt Lizenzgebühren und betreibt im Rahmen der Markenführung auch das produktunabhängige Marketing und die dazugehörige Kommunikationsstrategie.

Mit dieser Vorgehensweise wird der Naturpark als Markengeber in die Lage versetzt, einen starken Einfluss auf die Inhalte der Landnutzung und die Verarbeitung von Produkten aus der Landnutzung Einfluss zu nehmen. Denn in den Qualitätskriterien werden sowohl hohe Anforderungen an die Erzeugung der Rohstoffe, wie auch an die Verarbeitung und die Präsentation im Handel gestellt. Daher wird die konsequente Verfolgung dieses Markenkonzeptes dazu führen, dass in der Eifel wettbewerbsfähige Betriebe entstehen, die von den Vorteilen einer starken Markenfamilie profitieren. Die Marke Eifel ist daher ein umfassendes Angebot an land- und forstwirtschaftliche Betriebe sowie kleine und mittlere handwerkliche Verarbeiter, die Chancen einer Vermarktung über eine starke Marke zu nutzen. Denn gerade die unter erheblichem Preisdruck stehenden Produkte aus Land- und Forstwirtschaft haben in dem auch zukünftig schwieriger werdenden Markt nur dann eine Chance, wenn sie sich eine zukunftsfähige Markenposition über die Qualitätsschiene sichern. Die konsumstarken Regio-

nen rund um die Eifel mit weit über 12 Millionen Konsumenten sind dafür natürlich eine sehr günstige Ausgangsposition.

Perspektivisch wirkt sich hier nun natürlich der gute Ruf der Naturparke in Westdeutschland positiv aus. Eine Schwierigkeit besteht nach wie vor aber darin, dass das gesamte Gebiet der Marke Eifel nicht identisch mit den derzeit zwei, künftig drei Naturparken ist. Aus diesem Grunde gibt es bereits erste Überlegungen, die Naturparke an die Fläche des Naturraums und damit an die Fläche der Marke anzupassen. Damit wären dann nicht nur die Gebietskulisse der Marke Eifel und eines künftig vergrößerten Naturparks, sondern auch die Gebietskulisse der Eifel Tourismus GmbH identisch. Eine so günstige Situation gibt es in keiner anderen Kulturlandschaft oder Ferienregion in Deutschland. Allerdings bedeutet dies, dass sich hier ein Naturpark in einer Größendimension entwickeln müsste, die auch bei den ohnehin schon flächengroßen Naturparken Deutschlands eine Sonderrolle einnehmen würde. Denn dieser Naturpark müsste eine Gesamtgröße von über 600.000 Hektar aufweisen. Es wird deutlich, dass diese Diskussion nur sehr langfristig geführt werden kann und auch nur mit einer differenzierten Schutzstrategie innerhalb dieser Naturparkfläche möglich sein wird. Denn innerhalb der Eifel gibt es natürlich auch solche Regionen, in denen aus naturschutzfachlicher Sicht die Auflagen aus den Naturschutzgesetzen ausreichen und nicht über darüber hinausgehende Anforderungen einer weiteren Schutzkategorie abgesichert werden müssen. Deshalb wird die Diskussion um die Anpassung der Naturparkfläche an die der künftigen und vom Naturpark getragenen Marke sicherlich eine lange und intensive Diskussion beinhalten. Sie eröffnet aber dem Naturpark die einmalige Chance, über diesen Ansatz auch die naturschutzfachliche Arbeit auf einer ganz anderen finanziellen Basis abwickeln zu können und sich damit weitgehend unabhängig von öffentlichen Mittelgebern zu machen.

Bislang wurden für die vom Naturpark Südeifel getragene Marke knapp 30 Kriterien für Qualitätsprodukte beschlossen, weitere 30 befinden sich in einer konkreten Vorbereitung. Bis Mitte des Jahres 2004 wird mit rund 120 bis 150 Qualitätsprodukten gerechnet, für die entsprechende Kriterien vorliegen. Nach Vorlage der Kriterien können potenzielle Markennutzer einen entsprechenden Antrag bei der Regionalmarke Eifel GmbH stellen. Sie sind dann zum Führen der Marke berechtigt und müssen dafür eine Lizenzgebühr zahlen.

Auf der privatwirtschaftlichen Ebene sind zwischenzeitlich zwei Vertriebs- und Versandgesellschaften entstanden, mit denen Produkte der Marke Eifel künftig vertrieben werden sollen. Über den Versand werden vor allem Endverbraucher, aber auch über ein Vitrienen-

system Hotels, Gastronomiebetriebe und der Getränkefachhandel angesprochen, um Trockenprodukte der Marke Eifel entsprechend und flächendeckend zu positionieren. Über die neue Vertriebs GmbH werden ab März 2004 heute schon im Fachhandel erhältliche Marken-Produkte auch im Lebensmitteleinzelhandel innerhalb der Eifel gelistet sein. Damit beginnt die eigentliche Bewährungsprobe für die Marke, die sich dann im Wettbewerb mit anderen Massen- aber auch Qualitätsprodukten stellen muss.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde neben der geschützten Wort-Bild-Marke auch eine ganzheitliche Etikettengestaltung auf der Basis des Corporate Identity geschaffen. Über diese Etikettengestaltung treten alle Produkte der Markenfamilie einheitlich auf, obwohl es innerhalb der Produkte durchaus Unterschiede gibt, die aber für die Konsumenten erkennbar eine Einheit darstellen. Diese einheitliche Markengestaltung war nicht ganz konfliktfrei durchzusetzen, weil damit bereits eingeführte unternehmensbezogene Produktmarken in den Hintergrund treten mussten.

Im Bereich der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe sowie der handwerklichen Verarbeitungsunternehmen soll die Marke zu einer deutlichen Win-Win-Situation und damit zu einer höheren Wettbewerbsfähigkeit beitragen. Dies ist der eigentliche Hintergrund, warum bei diesem Ansatz der Markenführung der Naturpark erstmalig in die Lage versetzt wird, aktiv auf die Gestaltung der Kulturlandschaft Einfluss zu nehmen. Die mit der Marke verbundene zusätzliche Wertschöpfung wird bei rund 10 bis 25 % umsatzbezogen in Abhängigkeit vom Produktions- und Veredelungsgrad kalkuliert. Die exakt am Markt durchsetzbaren höheren Wertschöpfungsraten werden aber frühestens nach einer Einführungsphase im Jahre 2005/2006 erkennbar sein.

Mit diesem System werden lediglich Produkte, keine Betriebe zertifiziert und bei der Zertifizierung bereits vorhandene Qualitätssicherungssysteme weitgehend übernommen, die aber um regionsspezifische Kriterien ergänzt werden. Damit können erhebliche Kosten gespart und der Widerstand der Träger vorhandener Qualitätssicherungssysteme abgebaut werden. Dies trifft vor allem für die Bio-Anbauverbände zu, die zunächst eine Abqualifizierung ihres Produktwertes vermuteten. Da aber mit dem national einheitlichen Biokennzeichen - das auch von Importeuren genutzt werden kann - mittlerweile ausländische Anbieter erheblich im Biomarkt Fuß gefasst haben, bietet die Marke Eifel erstmals den Bioverbänden dieser Region auch die Chance, Bio mit regionaler Herkunft zu verbinden. Damit wird ein Defizit abgebaut, das die Verbraucher zunehmend beklagt haben, die nach regionaler Bio-Ware gezielt gesucht haben.

Ab der Phase, wo Produkte in einem größeren Umfang auch tatsächlich zur Verfügung stehen (Ende 2004) wird die Marke auch für den Tourismus einsetzbar sein. Dazu wird derzeit eine Tourismus-Qualitätsoffensive vorbereitet. Sie soll Betriebe auf die Übernahme von Markenprodukten vorbereiten und sie insgesamt in die Lage zu versetzen, ein deutlich höheres Qualitätsniveau anzustreben. Sie werden dann ebenfalls die Möglichkeit erhalten, die Wort-Bild-Marke Eifel zu nutzen. Dazu laufen derzeit die Vorbereitungen für eine dreistufige Zertifizierungsphase an. Die touristischen Leistungsträger werden dann allerdings als Betriebe zertifiziert, weil hier eine produktbezogene Auszeichnung nicht möglich erscheint. Mit diesem Ansatz können die Vorteile, die im neuen Qualitätsdenken in der Eifel verankert worden sind und welche die Qualität der Landschaft als Ziel verfolgen, auch auf den Tourismus ausgedehnt werden. Die auf der Hand liegenden Synergieeffekte werden dann optimal zu nutzen sein.

Mit der Marke Eifel wird nach der Einführungsphase dann nicht nur eine der ersten echten Regionalmarken Deutschlands entstanden sein, sondern ein Naturpark als Träger und wichtiger gleichberechtigter Partner im Rahmen dieses Entwicklungsprozesses auftreten. Die Naturparke in der Eifel oder der künftige gemeinsame Naturpark Eifel werden dann eine wichtige Vorreiterrolle einnehmen, um anderen Naturparks Wege aufzuzeigen, wie sie auch ihre naturschutzfachliche Arbeit künftig finanziell sichern können und dabei gleichzeitig aktiven Einfluss auf Landschaftsqualität und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft nehmen.

**Autor:**

**Dipl. Forstingenieur Dieter Popp**

FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG

Waltherstraße 29

D-80337 München

Tel. 0049 - 89 - 54 40 91-0