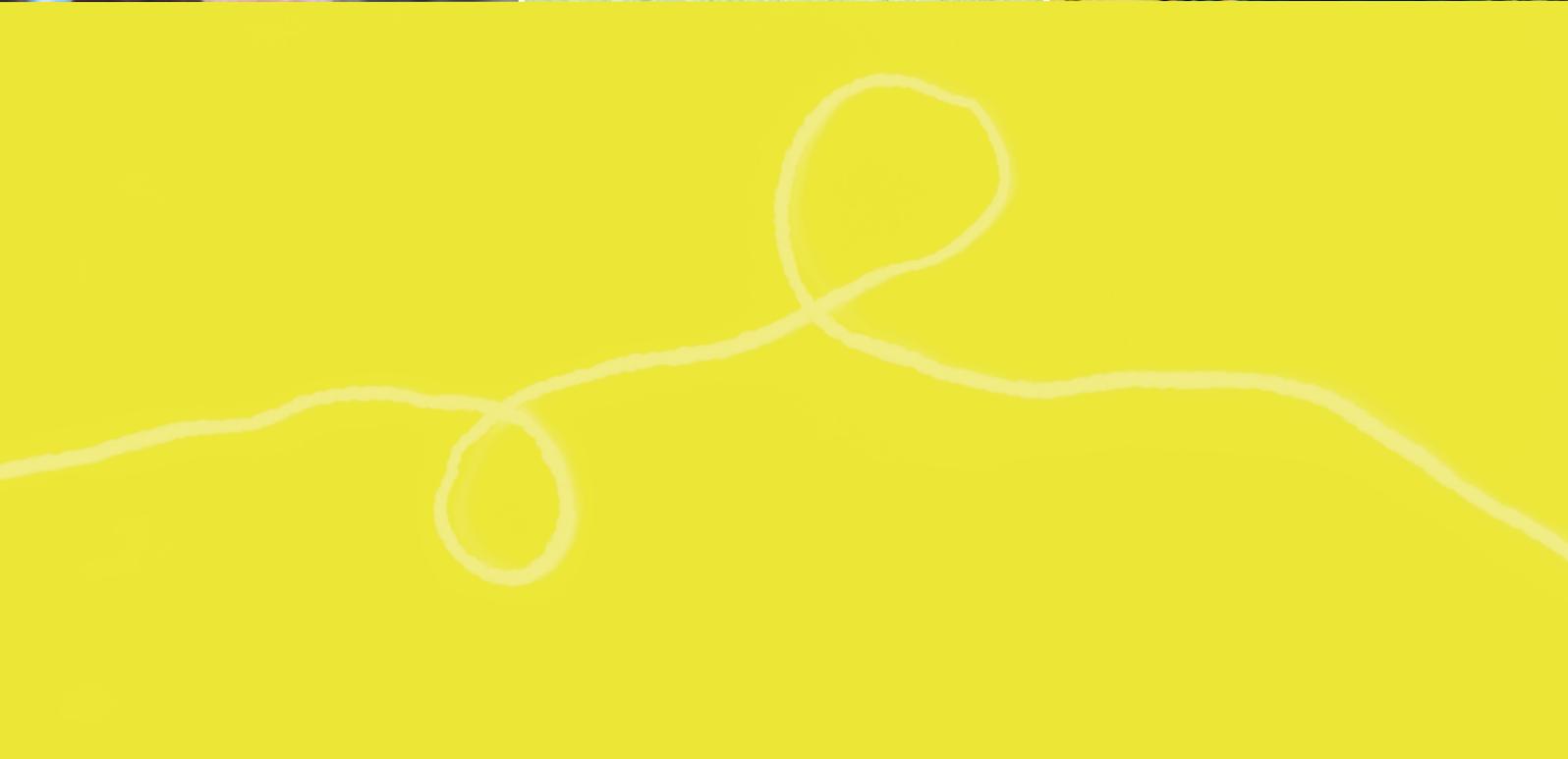


LEITFADEN AKTIV FÜR NATURPARKE



Impressum

Herausgeber:

Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN)
Holbeinstr. 12
53175 Bonn
info@naturparke.de
www.naturparke.de

Konzept und Bearbeitung:

Josef Bühler / Philipp Kahl
neuland+ Tourismus-, Standort- und Regionalentwicklung GmbH & Co KG
www.neulandplus.de

Redaktion und Mitarbeit am Konzept:

Simon Hagmann / Ulrich Köster / Beatrix Losem
Verband Deutscher Naturparke e.V.
www.naturparke.de

Gestaltung

Ute Mächler

Grafiken

Josef Bühler / Philipp Kahl
neuland+ Tourismus-, Standort- und Regionalentwicklung GmbH & Co KG

Druck

Warlich Druck Meckenheim GmbH, Februar 2019

Fotos

Titel/Rückseite l. o. nach r. u. Marion Putensen, rh2010 - fotolia.com, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, Jan Brockmann, Marion Putensen, AboutLife - stock.adobe.com, Nathalie-Dautel, Wavebreak Media Ltd/ 123RF.com, Andre Bonn - stock.adobe.com, SlayStorm - fotolia.com; **S. 3** VDN; **S. 4** VDN/Stanislaus Plewinski; **S. 35** Anna Bizo/123RF.com; **S. 39** Jürgen Fälchle - stock.adobe.com; **S. 41** Wavebreak Media Ltd/ 123RF.com; **S. 43** highwaystarz - stock.adobe.com; **S. 44** pikselstock - stock.adobe.com; **S. 46** l. nach r. u. luckybusiness/ 123RF.com, VDN/Frank Behrens, Aleksei - stock.adobe.com; **S. 47** l. nach r. u. Mark Bowden/ 123RF.com, Vadim Guzhva/ 123RF.com, saragraphika - stock.adobe.com;

LEITFADEN AKTIV FÜR NATURPARKE

**Naturpark-Partner-Netzwerk
für naturschutzgerechtes
und nachhaltiges Wirtschaften**

aktiv
für Naturparke

Inhalt

	Vorwort	3
	Einleitung	4
1.	Grundlagen des Projekts „Aktiv für Naturparke“	5
1.1	Ziele und Grundbotschaft	5
1.2	Partnerschaften mit Mehrwert entwickeln	6
1.3	Nachhaltige Regionalentwicklung praktizieren	8
1.4	Engagement auszeichnen und kommunizieren	9
2.	Kriterien für die Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“	10
3.	Schritt für Schritt „Aktiv für Naturparke“ in der Umsetzung	14
3.1	Rolle des VDN	14
3.2	Aufgaben des Naturparks	15
3.3	Identifizierung möglicher Partner	15
3.4	Ansprache und Information der potenziellen Partner	15
3.5	Prüfung der Erhebungsbögen und Entscheidung über Partner	16
3.6	Abschluss einer Partnerschaftvereinbarung und Auszeichnung	16
3.7	Einrichtung einer Partner-Arbeitsgruppe	17
3.8	Kommunikationsmaßnahmen	17
4.	Organisation des Partner-Netzwerks	18
4.1	Formen für Partner-Netzwerke	18
4.2	Planung von Netzwerk-Aktivitäten	20
4.3	Finanzierung von Netzwerk-Maßnahmen	20
4.4	Management des Netzwerks	20
5.	Kommunikationskonzept	22
5.1	Projekttitel, Logo und Corporate Design-Manual	22
5.2	Zielsetzung und Maßnahmen	22
5.3	Zielgruppen	23
5.4	Kommunikationsziele	23
5.5	Aufgaben des Naturparks in der Kommunikation	24
5.6	Serviceleistungen des VDN in der Kommunikation	24
6.	Anlagen	25
6.1	Partnerschaftvereinbarung „Aktiv für den Naturpark“	25
6.2	Erhebungsbogen für die Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“	28
7.	CD-Manual mit Logoanwendungen	35

Vorwort



Der Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN) und die bundesweit derzeit 105 Naturparke in Deutschland haben sich die kontinuierliche Entwicklung von Naturparks zu Modellregionen für nachhaltige Entwicklung zum Ziel gesetzt. Das in diesem Leitfaden vorgestellte Projekt „Aktiv für Naturparke“ unterstützt die Naturparke in dieser Aufgabe, indem es den Rahmen dafür schafft, zahlreiche Partner in den einzelnen Naturparks für die gemeinsame Umsetzung dieses Ziels zu gewinnen.

Das Projekt „Aktiv für Naturparke“ und der Leitfaden sind im Förderprojekt „Naturpark-Partner-Netzwerk für naturschutzgerechtes und nachhaltiges Wirtschaften“ entwickelt worden, welches der VDN in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Lüneburger Heide und unter Mitwirkung aller Naturparke in Niedersachsen durchgeführt hat. Gefördert wurde das Projekt vom Land Niedersachsen im Rahmen der Richtlinie Landschaftswerte mit Mitteln des EU-Förderprogramms EFRE. Das Konzept und der Kriterienkatalog zur Auszeichnung von Partnern wurden im Bundesbeirat des VDN beraten und vom Vorstand des VDN beschlossen.

Das Naturpark-Partner-Projekt „Aktiv für Naturparke“ ist ein Auszeichnungsverfahren und steht den Naturparks dauerhaft zur Anwendung zur Verfügung. Der VDN wird dafür Sorge tragen, dass die Grundlagen und Kriterien dieses Projekts kontinuierlich weiterentwickelt werden. Diesen Prozess gestaltet der VDN gemeinsam mit den Naturparks, die sich aktiv an dem Projekt beteiligen. Es würde mich freuen, wenn viele Naturparke das Projekt „Aktiv für Naturparke“ in ihrer Arbeit aufgreifen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Heuwinkel'.

Friedel Heuwinkel
Präsident

Einleitung

Bei der Entwicklung des Projekts „Aktiv für Naturparke“ konnte der VDN von den Erfahrungen von Naturparken aus dem europäischen Ausland in der Zusammenarbeit mit Partnern profitieren. Die Auswertung bereits bestehender Partnermodelle von Naturparken in Österreich, Schweiz, Frankreich, Luxemburg und Deutschland hat ergeben, dass es für den dauerhaften Erfolg eines Naturpark-Partner-Modells gleichermaßen wichtig ist, dass es glaubwürdig und leicht vermittelbar ist, für Naturparke sowie deren Partner einen Mehrwert erschließt und im Managementaufwand den begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen der Naturparke entspricht.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden im Projekt „Aktiv für Naturparke“ folgende Leitlinien bei der Projektentwicklung verfolgt:

- Es werden nur wenige Kriterien verwendet, die für zentrale Qualitätsmerkmale stehen und durchgängig überprüfbar sind.
- Es erfolgt eine konsequente Einbeziehung bereits bestehender Zertifizierungen und Auszeichnungen der Partner, um Prüfungsaufwände zu minimieren.
- Es wird ein prozessorientierter Ansatz verfolgt. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit und das gemeinsame Engagement sollen als gemeinsamer Weiterentwicklungsprozess verstanden werden.
- Für die Partner und den jeweiligen Naturpark wird durch das Engagement, das der Auszeichnung zu Grunde liegt, ein zusätzlicher Nutzen erschlossen.

Der vorliegende Leitfaden soll Naturparken als Handreichung von der ersten Kontaktaufnahme mit Partnern bis zur tatsächlichen Etablierung eines Partner-Netzwerks dienen. Entsprechend umfasst das Dokument

- Informationen über die konzeptionellen Grundlagen und Ziele des Projekts „Aktiv für Naturparke“,
- die deutschlandweit geltenden Basiskriterien für die Auszeichnung von Partnern,
- Empfehlungen zur Umsetzung des Projektes in der Praxis,
- Informationen und Empfehlungen zum Aufbau eines Partner-Netzwerks und für die Ansprache und Betreuung der Partner,
- ein Kommunikationskonzept, das Inhalte und Möglichkeiten von interner und externer Kommunikation im Rahmen des Projekts aufzeigt,
- ein Muster für eine Vereinbarung mit Partnern mit einem Erhebungsbogen zur Prüfung der Kriterien,
- ein Corporate-Design-Manual mit Gestaltungsbeispielen für die Anwendung der im Projekt entwickelten Logos.

Der VDN stellt den Naturparken über den Leitfaden hinaus Materialien für die Gewinnung und Begleitung potenzieller Partner zur Verfügung, wie z.B. Textbausteine für Infolyer und den Entwurf eines Anschreibens an mögliche Partner.

1. Grundlagen des Projekts „Aktiv für Naturparke“

1.1 Ziele und Grundbotschaft

Das Projekt „Aktiv für Naturparke“ hat zum Ziel, die Bildung neuer Partnerschaften zwischen Naturparken und regionalen Betrieben, Institutionen und Organisationen zu unterstützen oder bestehende Partnerschaften zu festigen und weiter auszubauen. Kern dieser partnerschaftlichen Beziehung ist ein gemeinsames Engagement für die Ziele des jeweiligen Naturparks, das in der Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“ zum Ausdruck kommt.

Im Folgenden ist im Leitfaden immer von der Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“ die Rede. Gemeint ist dann immer, dass der Name des jeweiligen Naturparks ergänzt wird, der das Projekt umsetzt.

Im Einzelnen verfolgt das Projekt folgende Ziele:

- Erhaltung, Pflege bzw. Aufwertung der regionalen Kulturlandschaft
- Sicherung bzw. Wiederherstellung einer hohen biologischen Vielfalt mit einer vielfältigen Tier- und Pflanzenwelt
- Umwelt- und naturverträgliche Landnutzung
- Nachhaltiges Wirtschaften und einen schonenden und nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen
- Verbesserte öffentliche Wahrnehmung des Naturparks sowie der mit ihm verbundenen Themen und Angebote
- Nachhaltige Entwicklung im Naturpark

Die Grundbotschaft des Projekts, welche der Naturpark und seine Partner gemeinsam an die Öffentlichkeit kommunizieren, lautet daher:

„Wir engagieren uns aktiv für eine nachhaltige Entwicklung in der Naturparkregion und machen den Naturpark gemeinsam in der Öffentlichkeit bekannt.“

Zentral für die Idee der angestrebten Partnerschaften ist das Engagement für die oben beschriebenen Projektziele. Der Begriff des Engagements wird im Projekt „Aktiv für Naturparke“ als die aktive Teilnahme an Maßnahmen oder die aktive Unterstützung von Maßnahmen im Sinne der Naturparkziele begriffen. Um die verschiedenen Ebenen von Engagement in der partnerschaftlichen Beziehung zwischen Betrieben, Institutionen oder Organisationen und Naturparken zu strukturieren und sichtbar zu machen, sind im Projekt Kriterien für die vier Bereiche „Nachhaltigkeit“, „Kulturlandschaft“, „Kommunikation“ und „Netzwerkarbeit“ entwickelt worden (Abb. 1). Diese werden um das fünfte Kriterium „Lage im Naturpark“ ergänzt. Alle Kriterien werden mitsamt Erläuterungen im Kapitel 2 des Leitfadens vorgestellt.

Die Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“ wird durch den jeweiligen Naturpark zunächst für zwei Jahre an seine Partner verliehen. Im Anschluss erfolgt eine erneute Auszeichnung für das gelebte und angestrebte Engagement jeweils für einen Zeitraum von fünf Jahren.

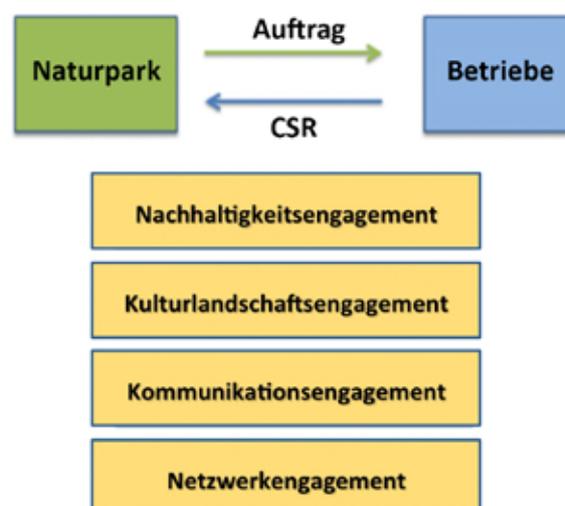


Abbildung 1: Ebenen des Naturpark-Partner-Engagements

Der Naturpark entscheidet auf Grundlage der Festlegungen in diesem Leitfaden, welche Betriebe als Partner „Aktiv für den Naturpark“ ausgezeichnet werden sollen.

Als Partner in Frage kommen in Naturparkgemeinden ansässige Betriebe, Institutionen oder Organisationen (Gastronomie, Hotellerie, Mobilitätsunternehmen, Land- und Forstwirtschaft, Winzer, Bildungseinrichtungen, Anbieter von Naturerlebnissen, Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Food- & Non-Food-Bereich etc.) sowie außerhalb dieser Kulisse liegende Anbieter, sofern sie sich dauerhaft im Naturpark oder für den Naturpark und seine Ziele engagieren. Grundlage der Partnerschaft ist ein gemeinsames Verständnis einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Eckpfeiler der nachhaltigen Entwicklung im Sinne des Projekts zeigt das Kapitel 1.2 auf. Neben ökologisch-sozialen Faktoren gehört dazu auch eine hohe Besucher- und Kundenorientierung.

Das Projekt ermöglicht den Naturparks, entsprechend ihren regionalen Rahmenbedingungen und vorhandenen Ressourcen, mit unterschiedlichen Partnergruppen zu arbeiten. Diese werden von den Naturparks selbst ausgewählt und bei Erfüllung der Kriterien ausgezeichnet.

Der einzelne Naturpark kann entscheiden, ob er themen- und branchenübergreifend arbeiten möchte oder einen Fokus auf spezifische Themen, wie z.B. Bildung für nachhaltige Entwicklung oder regionale Erzeuger, legen will.

1.2 Partnerschaften mit Mehrwert entwickeln

Der Nutzen von Partnerschaften mit regionalen Akteuren ergibt sich aus dem Auftrag der Naturparke in Deutschland: Naturparke werden auf der Grundlage von § 27 Bundesnaturschutzgesetz und den entsprechenden Regelungen in den Landesnaturschutzgesetzen von den Bundesländern ausgewiesen, um großräumige Kulturlandschaften, die aus Naturschutzgründen sowie wegen ihrer besonderen Eigenart und Schönheit von herausragender Bedeutung sind, zu erhalten und weiterzuentwickeln. In Naturparks sollen der Naturschutz und die Erholungsvorsorge mit einer umweltverträglichen Landnutzung und einer nachhaltigen Regionalentwicklung verbunden werden. Dieses Anliegen verfolgen Naturparke in Zusammenarbeit mit zahlreichen Akteuren in der Region. Naturparke kooperieren eng mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, unterstützen einen Interes-

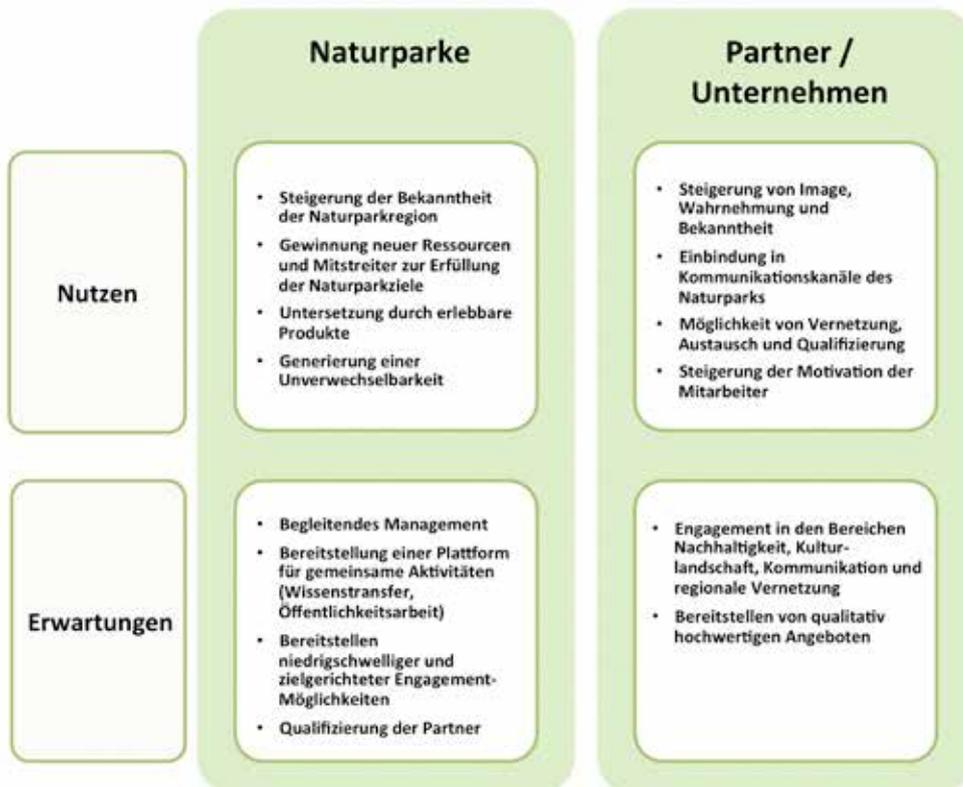


Abbildung 2: Nutzen und Erwartungen von Naturparks und Betrieben/Institutionen/Organisationen im Projekt „Aktiv für Naturparke“

senausgleich und streben die Umsetzung gemeinsamer Zielsetzungen an. Formen der Partnerschaft werden bereits heute in vielfältiger Weise gelebt, so beispielsweise die Kooperationen mit Naturpark-Schulen oder Naturpark-Kitas oder die Mitarbeit in LEADER-Netzwerken. Das Projekt „Aktiv für Naturparke“ soll Partnerschaften mit Leistungsträgern in den Naturparks ermöglichen. Für regionale Betriebe, die die maßgebliche Zielgruppe des Projekts sind, gewinnt ihre Engagementbereitschaft im Sinne einer „Corporate Social Responsibility (CSR)“ über die rein gewinnorientierten Unternehmensziele hinaus stetig an Bedeutung. Unter dem Begriff der CSR wird laut Europäischer Kommission „die Verantwortungsübernahme von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ auf Grundlage der Einhaltung gesetzlicher Standards verstanden. Vier Verantwortungsbereiche, in denen sich Unternehmen engagieren, können hierbei unterschieden werden:

- **Gesellschaft:** z.B. Projekte im Sinne eines „Corporate Citizenship“; unentgeltliche Sach- und Dienstleistung; Einbringen von fachlichem Know-how, Förderung ehrenamtlichen Engagements der Belegschaft.
- **Personal:** z.B. Weiterbildung und Förderung der sozialen Kompetenzen der Mitarbeiter*innen.
- **Umwelt:** z.B. Investitionen in den Umwelt- und Naturschutz.
- **Markt:** z.B. Bedienung bestimmter Bedürfnisse und Forderungen anderer Marktakteure, um erfolgreich zu sein.

Verschiedene Studien zeigen, dass sich die regionale Verbundenheit von Unternehmen mit ihrem Standort auch in deren Engagement-Aktivitäten niederschlägt oder künftig vermehrt niederschlagen wird. Knapp zwei Drittel der Unternehmen richten ihr gesellschaftliches Engagement langfristig aus. Der Trend zur wachsenden Bedeutung von Umweltthemen in der Wirtschaft wird sich auch in Zukunft fortsetzen.

Die Mehrwerte des Projekts „Aktiv für Naturparke“ sind für den Naturpark sowie seine Partner vielfältig. Grundsätzlich sind Partnermodelle dann nachhaltig, wenn die Region (hier der Naturpark), die Partner / Unternehmen und der Kunde davon profitieren und einen Mehrwert erkennen (Abb.2).

Die spezifischen Mehrwerte lassen sich wie folgt abbilden: Möglicher spezifischer Mehrwert der Partnerschaft für:

■ **Besucher der Naturparke und Kunden der Partner:**

Es wird das zunehmende Bedürfnis nach Regionalität und Authentizität angesprochen. Entsprechende Angebote werden sichtbar und erreichbar gemacht. Während das Projekt „Aktiv für Naturparke“ keine Spezifika bzgl. der Qualität einzelner Produkte garantiert, betont die Auszeichnung jedoch die Verankerung eines Partners in der Region und bestätigt dessen Engagement für die durch Kunden oder Besucher als wertvoll erachteten Ziele eines Naturparks. Es findet bei nachhaltigen Bildungs- und Tourismusangeboten eine erlebnisorientierte Wissensvermittlung zu ökologisch relevanten Themenkomplexen wie dem der regionalen Biodiversität statt. Besonders die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) wird von diesem Qualitätsversprechen angesprochen. Diese Zielgruppe orientiert sich an übergeordneten Werten wie Gesundheit und Nachhaltigkeit, um in Harmonie mit der Natur und der Gesellschaft die persönliche Lebensqualität zu steigern. Die Tendenzen zur kritischen und selbstbestimmten Auseinandersetzung mit Fragen der verwendeten Ressourcen und Konsumfolgen bei Kaufentscheidungen führen zu dem Motto „Ich kaufe, also bestimme ich, was Unternehmen auf den Markt bringen“. Das Ziel dieser Konsumenten ist es, mitzuentcheiden, was produziert wird. Letztendlich werden höherwertige, umweltfreundliche Produkte und Firmen bevorzugt. Die Zahlungsbereitschaft hierfür ist überdurchschnittlich und kann somit die regionale Wertschöpfung im Naturpark positiv beeinflussen.

- **Unternehmen und Betriebe:** Durch die Auszeichnung im Rahmen des Projekts „Aktiv für Naturparke“ sowie durch die damit verbundene Einbeziehung in die Kommunikationskanäle des Naturparks erfahren die Partner eine Wahrnehmungs- und Bekanntheitssteigerung. Die Kommunikation des gesellschaftlichen und ökologischen Engagements (Verantwortungswahrnehmung für Umwelt- und Naturschutz auf betrieblicher Ebene) wird zunehmend wichtiger, um einen Beitrag zum positiven Unternehmensbild zu leisten sowie zur langfristigen Verbesserung des Unternehmensimages. Es ergeben sich positive Auswirkungen für die Mitarbeitermotivation und damit eine höhere Identifikation mit dem Unternehmen. Außerdem findet durch neue Vernetzungen und Partnerschaften neben Qualifikationsmöglichkeiten auch ein Erfahrungsaustausch und Know-how-Transfer statt.

- **Naturparke:** Die Naturparke gewinnen mit den Partnern neue Mitstreiter für die Erfüllung der Naturparkziele. Die Partner werden zudem zu Multiplikatoren der Botschaften der Naturparke und erhöhen so die Kommunikationsreichweite. Leistungen und Produkte der Partner können die Naturparkziele unterstützen und zum Profil und zur Unverwechselbarkeit des Naturparks beitragen. Den Naturparken kann es durch Aktivitäten im Partnernetzwerk gelingen, in intensiveren und langfristigen Kontakt mit Leistungsträgern in der Region zu treten, welche zu Dialogprozessen und einem Ausbau der nachhaltigen Entwicklung führen können. Ein starkes Partner-Netzwerk kann zu erhöhten Akzeptanzwerten für die Ziele der Naturparkarbeit führen und den Naturpark attraktiver für die Kooperation mit weiteren Akteuren machen.

1.3 Nachhaltige Regionalentwicklung praktizieren

Die Ziele des Projekts gehen aus dem Auftrag der Naturparke hervor, einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung und zum Erhalt der besonderen Kulturlandschaften zu leisten. Im Projekt „Aktiv für Naturparke“ ist es daher notwendig, eine für die Naturparke und Ihre potenziellen Partner verständliche Auffassung nachhaltiger Regionalentwicklung zu formulieren. Abbildung 3 bildet hierzu vier Bereiche ab, in denen das Projekt positiv im Sinne der Nachhaltigkeit (NH) wirken soll: im Bereich der Umwelt (ökologische NH), in der Wirtschaft (ökonomische NH) und in der Gesellschaft (soziale NH). Hinzu kommt der innerbetriebliche Kontext sowohl des Natur-

parks als auch der einzelnen Partner, welcher hier unter Management zusammengefasst ist. In allen vier Bereichen können Naturparke und ihre Partner durch gemeinsames Engagement einen Mehrwert im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung schaffen – wobei dieser Abschnitt keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Die nachfolgenden Überlegungen zu Beiträgen zur nachhaltigen Regionalentwicklung in unterschiedlichen Bereichen finden sich zudem in den Kriterien „Engagement für ökologische Nachhaltigkeit im Kerngeschäft“ sowie „Engagement für Kulturlandschaft, Regionalentwicklung und Naturpark“ wieder (siehe Kapitel 2).

Bereich Umwelt

- **Pflege bzw. Erhalt von Natur und Landschaft:** Der Erhalt und die Pflege sowie auch die Vermittlung der Natur- und Kulturlandschaft werden unterstützt. Es findet ein rücksichtsvoller Umgang mit Landschaft und Biodiversität statt. Im Projekt ist dieser Kulturlandschaftsbezug ein zentraler Fokus, da er ein Hauptziel der Naturparke sowie ein wichtiger Identifikationsaspekt der Akteure und Besucher mit dem Naturpark ist. Über spezielle Aktivitäten, Wissensvermittlung und konkrete Unterstützung von Erhalt und Pflege von Natur und Landschaft kann dieser Bezug gelebt werden.
- **Verringerung von CO₂-Emissionen bzw. bewusster Umgang mit Energie:** Es gibt einen bewussten Umgang mit Energie (z.B. Energieverbrauch, -effizienz, Ökostrom) sowie Maßnahmen zur Einsparung von Energie und Ressourcen sowie zur Vermeidung von CO₂-Emissionen.



Abbildung 3: Nachhaltigkeitskriterien für das Naturpark-Partnermodell

Bereich Wirtschaft

■ **Stärkung der nachhaltigen regionalen Wirtschaft:**

Der Partner und der Naturpark berücksichtigen lokale und regionale Produkte sowie Dienstleister und unterstützen das lokale Gewerbe mit dem Ziel, eine nachhaltige regionale Entwicklung voranzubringen. Lokale Ressourcen und Sehenswürdigkeiten werden in Wert gesetzt.

- **Besonderer Kundennutzen:** Das Angebot ermöglicht den Kunden bzw. Nutzern attraktive Erfahrungen und Erlebnisse. Es generiert dank der hohen Qualität, der Einzigartigkeit oder des expliziten Bezugs zur Region einen hohen Kundennutzen. Besondere Qualitäten können ebenso abgebildet werden, z.B. durch Biozertifizierungen oder über dem Marktstandard liegende regionale Qualitätsanforderungen an Produkte.

Bereich Gesellschaft

■ **Berücksichtigung spezifischer Gästebedürfnisse:**

z.B. durch besondere Naturvermittlungsangebote, die Kenntnisse über den Naturpark und seine Kulturlandschaft vermitteln. Ebenso transparente Kommunikation und Information über die Partnerkriterien im Projekt „Aktiv für Naturparke“. Außerdem die Berücksichtigung von speziellen Bedürfnissen wie etwa im Bereich der Barrierefreiheit.

- **Engagement für die Region durch Pflege der lokalen Kultur:** Die lokale Kultur wird thematisiert, gepflegt und gefördert, z.B. Brauchtum, regionales Handwerk, Mundarten oder Architektur. Das Angebot trägt zur Erhaltung und Verbesserung des kulturellen Angebots der Region bei. Es ist authentisch und steht in Einklang mit den lokalen kulturellen Begebenheiten. Der Austausch zwischen Gästen und Einheimischen wird gefördert.

Bereich Management:

- **Gästeinformation über Naturpark:** Gäste und Kunden werden durch die Partner aktiv und prominent über Naturparkziele und Nachhaltigkeitsaspekte informiert und, wo sinnvoll, für Möglichkeiten sensibilisiert, einen eigenen Beitrag zu leisten.
- **Nachhaltigkeitsmanagement und Qualifizierung:** Die Partner bzw. Mitarbeitenden mit Gäste- oder Kundenkontakt werden über die Naturparkziele, die Kulturlandschaft, erlebnisorientierte Naturvermitt-

lungsangebote sowie Nachhaltigkeitsaspekte informiert und können kompetent Auskunft geben.

- **Einbeziehung der Stakeholder:** Mit allen direkt Beteiligten wie Partnern und Gästen sowie mit indirekt Beteiligten wie Einheimischen wird der Austausch aktiv gesucht und ein regelmäßiger Dialog gepflegt. Bedürfnisse und Bedenken werden entgegengenommen und bei der Ausgestaltung des Angebots berücksichtigt (Feedbackschleife).

1.4 Engagement auszeichnen und kommunizieren

Eine Partnerschaft zwischen Naturpark und Partner im Projekt „Aktiv für Naturparke“ soll von einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe geprägt sein. Sie soll eine Auszeichnung für ein Engagement für die gemeinsame Sache sein. Sie geht also nicht davon aus, dass der Betrieb im Rahmen dieses Projektes durch ein Prüfverfahren extern zertifiziert wird. Neben einigen gesetzten Standards bezüglich der Passfähigkeit der gemeinsamen Zielrichtung, was auch die ökologische Nachhaltigkeit umfasst, steht das Projekt „Aktiv für Naturparke“ für einen gemeinsamen Qualitätsentwicklungs-Prozess und eine Ausweitung des gemeinsamen Engagements für die Ziele des Naturparks.

Das Projekt soll zudem das Engagement beider Seiten – Partner und Naturpark selbst – für den Erhalt der regionalen Kulturlandschaft und den Einsatz für das Ziel einer nachhaltigen Regionalentwicklung stärker in das Blickfeld der Öffentlichkeit rücken. Die Maßnahmen zum Schutz von Natur und Landschaft sowie zur Sicherung der Artenvielfalt bedürfen ständiger gesellschaftlicher Legitimation gegenüber den Bewohnern und Besuchern der Naturparke.

Ziel der zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Projekts ist daher auch die Steigerung der Bekanntheit des Naturparks sowie seiner Aufgaben. Dieser Anspruch einer zielgerichteten Kommunikation ist auch Bestandteil einer Partnerschaftsvereinbarung, den Naturpark und Partner unterzeichnen und für die der VDN ein Muster zur Verfügung stellt (siehe Kapitel 6). Außerdem spiegelt sich dieses Thema auch in den Kriterien „Kommunikationsengagement“ und „Engagement im Naturpark-Partner-Netzwerk“ wider (siehe Kapitel 2).

2. Kriterien für die Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“

Die Grundbotschaft für die Zusammenarbeit mit Betrieben, Institutionen und Organisationen als Partner in den einzelnen Naturparks lautet in diesem Projekt:

„Wir engagieren uns aktiv für eine nachhaltige Entwicklung in der Naturparkregion und machen den Naturpark gemeinsam in der Öffentlichkeit bekannt.“ Die im Folgenden aufgeführten fünf bundesweit geltenden Kriterien folgen dem Anspruch, gleichzeitig niederschwellig, leistbar und realistisch in der Umsetzung zu sein – ohne dabei den Qualitätsanspruch im Sinne des Auftrags der Naturparke vermissen zu lassen.

Der Kriterienkatalog greift den Begriff des Engagements vor dem Hintergrund der vier Wirkungsbereiche Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft und Management (siehe Abb. 3) auf und übersetzt ihn in fünf Kriterien, die jeder Partner erfüllen muss.

Jeder Naturpark kann für seine Region Zusatzkriterien ergänzen, die für seine Arbeit mit den Partnern wichtig sind. Es dürfen dabei aber keine Bestandteile der bundesweit geltenden Kriterien geändert oder entfernt werden. Die deutschlandweiten Kriterien können aufgrund der laufenden Erfahrungen im Projekt vom Verband Deutscher Naturparke überprüft und überarbeitet werden. Für die Prüfung durch die Naturparke, ob die Kriterien erfüllt werden, stellt der VDN einen Erhebungsbogen zur Verfügung, der unter Anlagen in Kapitel 6 zu finden ist. Außerdem muss jeder Partner eine Partnerschaftsvereinbarung mit dem Naturpark abschließen, der der Erhebungsbogen beigelegt wird. Eine Mustervereinbarung ist in den Anlagen in Kapitel 6 abgedruckt.

Kriterium 1 „Lage in einer Naturparkgemeinde oder Engagement im Naturpark“

Definition: Der Partner hat seinen Sitz bzw. eine Niederlassung oder auch Flächen in einer im Naturpark liegenden Gemeinde. Auch Betriebe mit Hauptsitz außerhalb dieser Kulisse erfüllen dieses Kriterium, wenn sie sich im Naturpark oder für den Naturpark mit seinen Zielen engagieren (z.B. in einer Naturparkgemeinde liegende

Verkaufs- und Vertriebsstellen regionaler Produkte und Dienstleistungen).

Erläuterung: Bei der Festlegung von Sitz, Lage und Flächen zählt die gesamte Raumkulisse jener Gemeinden, die zumindest anteilig in der Naturparkkulisse liegen.

Nachweis: Nennung der Naturparkgemeinde, in der sich Sitz, Betriebsstätte, Flächen befinden.

Oder

Beschreibung des aktuellen und in den nächsten 2 Jahren geplanten Engagements im Naturpark oder für den Naturpark.

Kriterium 2 „Kommunikationsengagement“

Definition: Der Partner stellt Informationen über den Naturpark gut sichtbar zur Verfügung und verlinkt seine Homepage mit jener des Naturparks. Zudem führt er jährlich alleine oder gemeinsam mit dem Naturpark eine weitere abgestimmte Kommunikationsmaßnahme durch.

Erläuterung: Besucher einer Einrichtung oder Teilnehmer einer Veranstaltung sollen über den Naturpark und seine Aktivitäten informiert werden. Die Form kann je nach Partner variieren: z.B. Informationsecken, -tische mit Flyern oder ein Bildschirm mit Naturparkinfos; bei Führungen z.B. Verteilung von Flyern oder anderer Informationsmaterialien; QR-Codes mit Link auf die Naturpark-Internetseite auf den eigenen Medien (z.B. Flyer, Visitenkarten). Der Naturpark kann dem Partner eine standardisierte Form der Information vorgeben, wie z.B. ein Roll-Up für den Eingangsbereich oder einen Aufsteller für Flyer.

Die jährliche Kommunikationsmaßnahme schließt vom Partner herausgegebene Pressemitteilungen, Direktmailings etc. zu Naturpark-Angeboten, Teilnahmen auf Messen, informative Betreuung vereinbarter Zielgruppen etc. ein.

Nachweis: Verlinkung Internetseite (Prüfung durch Naturpark)

und

Dokumentation der Form der Information über den Naturpark (Foto oder Exemplar)

und

Dokumentation der durchgeführten jährlichen Kommunikationsmaßnahme (z.B. Exemplar Flyer, Imagefilm, Pressebericht, Printwerbung).

Kriterium 3 „Engagement für ökologische Nachhaltigkeit im Kerngeschäft“

Definition: Der Partner setzt im Geschäftsbetrieb Maßnahmen einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaftsweise um und erfüllt die grundlegenden und branchenspezifisch aufgeführten Standards.

Erläuterungen: Als Zertifizierungen und Auszeichnungen werden anerkannt (die Liste kann z.B. durch Regionalmarken ergänzt werden, deren Kriterien der Naturpark dem VDN zur Anerkennung vorlegt): EU-Bio-Siegel; Mitglieder der Anbauverbände Bioland, Naturland, Demeter, Ecovin, Biopark, Ecoland, Gäa, Biokreis sowie lizenznehmende Betriebe des „Regionalfensters“; Nachhaltigkeitszertifizierungen wie EMAS (Eco-Management und Audit Scheme), ISO 14001; (ggf. NFI-Richtlinie – Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz für Betriebe mit öffentlichem Interesse über 500 Mitarbeiter, Sozialstandard – SA 8000, Qualitätsstandard – ISO 9000, Nachhaltigkeitslinie – ISO 26000) sowie Nachhaltigkeitsberichterstattung; Nachhaltigkeitslabels wie Naturland Fair, Hand in Hand (Rapunzel); Forstzertifikate wie PEFC oder Forest Stewardship Council, Auszeichnung Qualitätsmanagement Wassertourismus Kanu (QMW). Liegt keine Zertifizierung vor, kann dieses Kriterium auch über im Erhebungsbogen (siehe Anlagen Kapitel 6) festgehaltene Maßnahmen erfüllt werden.

Nachweis 3.1 zu grundlegenden Standards:

Betriebliche Zertifizierung oder Auszeichnung entsprechend der o.g. Liste mit ökologischem Nachhaltigkeitsbezug (Kopie oder Einsicht).

Oder

Umsetzung der bei Abschluss der Kooperation im Erhebungsbogen vereinbarten Maßnahmen (Fotodokumentation o.ä.).

Nachweis 3.2 für branchenspezifische Standards:

Für alle nachfolgend genannten Partner-Branchen sind

zusätzlich zum Nachweis 3.1. folgende branchenspezifische Nachweise zu erbringen (will ein Naturpark einen Partner auszeichnen, der nicht zu den angegebenen Branchen passt, wendet er sich bitte an den VDN):

■ **Hotellerie**

Das Partnerhotel kommuniziert aktiv Naturerlebnisangebote oder andere nachhaltige Angebote in der Naturparkregion an seine Gäste.

Erläuterung: Beispiele für Naturerlebnisangebote (Erleben von regionalen, kulturellen und landschaftlichen Besonderheiten) sind z.B. Angebote von Naturparkführer*innen für Naturexkursionen oder auch Wander- und Radfahrangebote, auf die das Partnerhotel seine Gäste hinweist.

Nachweis: z.B. Exemplar Flyer, Programm, Pauschale etc.

Ist ein gastronomisches Angebot im Hotel vorhanden, dann gelten ebenfalls alle Kriterien der Partner-Branche „Gastronomie“.

■ **Gastronomie**

Bei mindestens drei Angeboten auf der Speisekarte stammen die Hauptzutaten aus den Naturparkgemeinden. Eine geringere Zahl der Angebote ist zu begründen und durch Angebote mit Hauptzutaten von Regional-, Bio- oder Fairtrade-Marken zu ersetzen.

Erläuterung: Prioritär sollen die Hauptzutaten von drei Angeboten von Produzenten aus der direkten Naturparkregion stammen. Ist dies nicht möglich, können auch Hauptzutaten von Regional-, Bio- oder Fairtrade-Marken anerkannt werden.

Nachweis: Exemplar von Speisekarte, Einleger/Tischaufsteller o.ä. mit Information zu den regionalen Produkten und dem Naturpark.

■ **Land- und Forstwirtschaft, Weinbau**

Betriebe besitzen bereits eine Zertifizierung oder Auszeichnung entsprechend der o.g. Liste (die Liste kann durch Regionalmarken ergänzt werden, deren Kriterien der Naturpark dem VDN zur Anerkennung vorlegt). Es ist kein weiterer Nachweis erforderlich.

Oder

Im Einzelfall können Betriebe aufgenommen werden, die keine entsprechende Zertifizierung oder Auszeichnung vorweisen können, wenn dem Naturpark bekannt ist, dass die Betriebe und deren Produkte vergleichbaren Kriterien entsprechen (Qualitätsstandards der Produkte, naturraumrelevante Bewirtschaftung, Naturschutzstandards, etc.).

Nachweis: Anerkennung durch regionalen Naturpark.

Oder

Der Partner unterstützt die Arbeit oder Ziele des Naturparks auf besondere Weise, z.B. durch Landschaftspflegemaßnahmen.

Erläuterung: Zertifizierte oder ausgezeichnete Betriebe entsprechend der o.g. Liste müssen keinen weiteren Nachweis erbringen. Sofern Regionalmarken mit entsprechenden Kriterien in der Region vorliegen, können diese vom VDN anerkannt werden. Betriebe, die die genannten Anforderungen über anerkannte Zertifizierungen nicht erfüllen, können auch Partner werden, wenn dem Naturpark bekannt ist, dass sie vergleichbare Standards erfüllen oder dass sie die Arbeit oder Ziele des Naturparks auf besondere Weise unterstützen. Hierunter fallen vor allem Betriebe, die sich im Bereich des Artenschutzes und von Landschaftspflegemaßnahmen nachweislich engagieren wie z.B. Schäferei, Imkerbetrieb, Landschaftspflegehof etc.

Nachweis: Anerkennung durch regionalen Naturpark.

■ „Non-Food“-Produzenten und Handel mit Bezug zu Produkten/Materialien aus dem Naturpark

Betriebe besitzen bereits eine Zertifizierung oder Auszeichnung entsprechend der o.g. Liste (die Liste kann durch Regionalmarken ergänzt werden, deren Kriterien der Naturpark dem VDN zur Anerkennung vorlegt). Es ist kein weiterer Nachweis erforderlich.

oder

Der Partner verwendet Produkte/Materialien aus dem Naturpark.

Erläuterung: Unter dem Aspekt der Verarbeitung von Materialien aus der Region sind Produkte zu verstehen, die aus regionalem Holz, Gestein (inkl. Mineralien), Wolle etc. hergestellt sind bzw. diese Materia-

lien in wesentlichen Teilmengen enthalten. Auch der kontinuierliche Vertrieb dieser Produkte berechtigt zu einer Anerkennung.

Nachweis: Produkt-/ Materialbenennung und Information zur regionalen Herkunft.

Oder

Der Partner unterstützt die Arbeit oder Ziele des Naturparks auf besondere Weise, z.B. durch traditionelles Kunsthandwerk. Hierunter fallen z.B. Betriebe, die sich im Bereich Kunst und Kultur oder im traditionellen Kunsthandwerk im Sinne der Entwicklung der Region engagieren.

Nachweis: Anerkennung durch regionalen Naturpark.

■ Exkursionen, Umweltbildung, Führungen

Der Partner führt pro Jahr mindestens zwei Angebote mit Bezug zu Naturparkthemen durch.

Nachweis: Foto/Kopie Angebot.

Und

Die Aktivität wird von einer in Bezug auf die Naturparkthemen qualifizierten Person durchgeführt.

Erläuterung: Als Zertifizierungen und Auszeichnungen werden anerkannt (Liste kann durch VDN ergänzt werden): Ausbildung zu zertifizierten Natur- und Landschaftsführer*innen, Ausbildung zu Umwelt- und Kulturführer*innen, Stadtnaturführer*innen, Zertifikat Waldpädagogik, BVGD-Zertifikat DIN EN 15565, BNE-Zertifizierung, zertifizierte Gästeführer*innen.

Nachweis: Vorlage Zertifizierung oder berufliche Qualifikation.

Oder

Der Partner ist Mitglied eines regionalen oder überregionalen Netzwerks mit entsprechenden Qualitätskriterien.

Erläuterung: Die Standards und Qualitätskriterien eines regionalen oder eines überregionalen Netzwerkes können nach Vorlage vom VDN anerkannt werden.

Nachweis: Mitgliedsliste/-urkunde und Standards eines anerkannten Netzwerks.

■ **Natursport**

Der Partner stimmt seine Aktivitäten mit dem Naturpark ab, so dass es durch die Aktivitäten des Partners nicht zu Beeinträchtigung von Natur und Landschaft kommt.

Erläuterung: Ein Kanuverleih, ein Fahrradverleih, ein Reitstall etc. sind wichtig für naturnahe Erholungs- und Freizeitangebote im Naturpark. Durch die Abstimmung der Aktivitäten des Partners mit dem Naturpark wird gewährleistet, dass diese Aktivitäten z.B. in Bezug auf die Wegeführung oder möglicherweise erforderliche jahreszeitlich bzw. wetterbedingte Einschränkungen an Schutzbedürfnisse von Natur und Landschaft angepasst werden.

Nachweis: Vereinbarung zwischen Partner und Naturpark.

Kriterium 4 „Engagement für Kulturlandschaft, Regionalentwicklung und Naturpark“

Definition: Der Partner engagiert sich für die Themen Kulturlandschaft, Regionalentwicklung und Naturpark über sein Kerngeschäft hinaus, indem er Maßnahmen durchführt oder Beiträge zu Maßnahmen leistet für den Erhalt und die Entwicklung der Kulturlandschaft oder zur Unterstützung der Arbeit des Naturparks.

Erläuterung: Das Engagement kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Es kann sich u.a. um die ehrenamtliche Mitarbeit beim Naturpark oder in anderen Organisationen wie in einer LEADER-Steuerungsgruppe handeln, aber auch um Geld- oder Sachspenden sowie um teilhonorisierte Tätigkeiten. Inhaltlich kann es sich z.B. auf die

Pflege von Streuobst, das Entkusseln der Heide, die Verbesserung des kulturellen Angebots der Region etc. handeln.

Nachweis: Dokumentation des Engagements. Es ist kein Nachweis notwendig, wenn diese Aktivität im Rahmen von Naturparkaktionen stattfindet oder wenn die Zeit-, Geld- oder Sachspenden direkt dem Naturpark zu Gute kommen.

Kriterium 5 „Engagement im Naturpark-Partner-Netzwerk“

Definition: Der Partner erfüllt in seinem Engagement im Netzwerk der vom jeweiligen Naturpark ausgezeichneten Partner alle folgenden Punkte: Er

- benennt einen festen Ansprechpartner,
- macht seine Mitarbeit im Netzwerk sichtbar durch Anbringen einer bereitgestellten Plakette mit dem Logo „Aktiv für den Naturpark“ und/oder durch das Abbilden des Logos in mindestens einem Medium (Flyer, Website, Visitenkarte u.ä.),
- nimmt mindestens einmal im Jahr am Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen Naturpark und den Partnern im Partnernetzwerk teil (Netzwerk-treffen),
- nimmt an einer späteren Evaluation des Projektes teil.

Erläuterung: Die einzelnen Naturparke legen die Form des Netzwerktreffens fest und laden dazu ein.

Nachweis:

- Name und Kontaktdaten des Ansprechpartners
- Dokumentation der Nutzung der Plakette/des Logos (Foto, Exemplare der Medien)
- Teilnahme am Informations- und Erfahrungsaustausch (Teilnehmerliste)

3. Schritt für Schritt – „Aktiv für Naturparke“ in der Umsetzung

In diesem Kapitel werden zunächst die Aufgaben des VDN und der einzelnen Naturparke im Projekt erläutert. Anschließend werden die empfohlenen einzelnen Schritte zur regionalen Umsetzung des Projektes vorgestellt.

3.1 Rolle des VDN

Der Verband Deutscher Naturparke (VDN) ist verantwortlich für die Qualitätssicherung und -entwicklung. Maßnahmen dazu sind:

Grundlagen: Der VDN stellt die Grundlagen für das bundesweite Projekt „Aktiv für Naturparke“ zur Verfügung und entwickelt diese weiter. Dazu zählt auch dieser Leitfaden. Die regionale Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“ wird durch den jeweiligen Naturpark an seine Partner verliehen.

Weiterentwicklung: Der VDN ist Ansprechpartner für die Naturparke sowie für die Qualitätssicherung, Weiterentwicklung und Evaluierung des Projekts. Dies gilt auch für die Anerkennung von regionalen Marken (siehe

Kriterium 3) sowie für die Klärung von strittigen Fällen. Der VDN kann diese Aufgaben an ein Gremium übertragen, dem Vertreter*innen der am Projekt beteiligten Naturparke angehören.

Jahrestreffen: Auf einem einmal jährlich stattfindenden Treffen treten der VDN und die in der Umsetzung des Projekts befindlichen Naturparke in den Erfahrungsaustausch und geben Hinweise zur Weiterentwicklung des Leitfadens bzw. machen Themenvorschläge für die Weiterentwicklung des Projekts.

Kommunikationsmaßnahmen: Es werden Medien wie ein Logo, ein CD-Manual und ein Infolyer bereitgestellt sowie eine Urkunde und eine Plakette (Kosten ca. 20 € je Plakette) für die Auszeichnung.

Evaluierung: Nach Etablierung von Partner-Netzwerken in einer ausreichenden Anzahl an Naturparks strebt der VDN eine Evaluierung an. Diese soll der Vergleichbarkeit der Ergebnisse und kontinuierlichen Verbesserung der Rahmenbedingungen in den einzelnen Naturparks dienen.



Abbildung 4: Grundvoraussetzungen eines Naturparks zur Umsetzung des Projekts

3.2 Aufgaben des Naturparks

Während der VDN mit den genannten Leistungen die Umsetzung in den einzelnen Naturparks unterstützt und begleitet, sind die am Projekt teilnehmenden Naturparke für den Aufbau und das kontinuierliche Management der eingegangenen Kooperationsvereinbarungen mit Partnern vor Ort verantwortlich. Bei der Implementierung des Modells sollten daher zunächst die Voraussetzungen im jeweiligen Naturpark geprüft und ggf. geschaffen werden, bevor die Partnergewinnung erfolgt. Nachhaltigkeit ist dann gegeben, wenn ein konstantes Management der Kooperation gewährleistet ist.

Naturparke, die das Partnermodell umsetzen wollen, sollten nachfolgende folgende Aufgaben und Kriterien erfüllen (Abb.4):

- Benennung eines festen Ansprechpartners beim Naturpark mit zeitlichen Ressourcen von mindestens 10 Std. pro Monat
- Erstellung eines Konzepts, wie die ausgezeichneten Partner in die eigenen Aktivitäten bzw. in die eigenen Medien einbezogen bzw. im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden können
- Bereitstellung eines Budget von mindestens 2.000 € pro Jahr (Empfehlung) für zusätzliche Kommunikationsaktivitäten

Wenn der Naturpark sich dann am Projekt „Aktiv für Naturparke“ beteiligt und es in seinem Gebiet umsetzt, ist er für die Implementierung des Projekts auf der Grundlage dieses Leitfadens verantwortlich. Die zuständigen Gremien des Naturparks legen fest, wer im Naturpark für die Umsetzung des Projekts zuständig ist (z.B. Geschäftsstelle, Vorstand, Partner-Arbeitsgruppe).

Nach der Entscheidung für den Einstieg in das Projekt fallen im Naturpark folgende Aufgaben zur Implementierung an:

- Identifizierung möglicher Partner
- Ansprache und Information der potenziellen Partner
- Prüfung der Erhebungsbögen und Entscheidung über die Auszeichnung von Partnern
- Beratung und Abschlüsse der Partnerverträge
- Auszeichnung der Partner
- Einrichtung einer Partner-Arbeitsgruppe
- Kommunikation des Projektes und der Maßnahmen
- Management des Netzwerks (inkl. Netzwerktreffen und Qualifizierung)

- Umsetzung bzw. Koordination von geplanten Maßnahmen
- Mitwirkung bei einer späteren Evaluierung

3.3 Identifizierung möglicher Partner

Wie in Kriterium 1 festgelegt, können die in den Naturparkgemeinden ansässigen Betriebe, Institutionen und Organisationen (Gastronomie, Hotellerie, Mobilitätsunternehmen, Land- und Forstwirtschaft, Winzer, Bildungseinrichtungen, Anbieter von Naturerlebnissen, Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Food- & Non-Food-Bereich etc.) sowie außerhalb der o.g. Kulisse liegende Betriebe, wenn sie sich dauerhaft im Naturpark oder für den Naturpark mit seinen Zielen engagieren, als Partner ausgezeichnet werden. Im Folgenden werden alle diese potenziellen Partner zusammenfassend „Betriebe“ genannt. Der jeweilige Naturpark wählt die Betriebe aus, mit denen er eine Kooperation eingehen möchte. Aus Zugangs- und Aufwandsgründen wird empfohlen, mit bereits bekannten Betrieben und mit Betrieben, die in den Kernaufgabenfeldern der Naturparke tätig sind, zu starten. Ergänzende Hinweise zu unterschiedlichen Partner-Netzwerkstrukturen stehen in Kapitel 4.1.

Folgende Fragestellungen können bei der Auswahl geeigneter Betriebe als Ausgangspunkt dienen:

- Mit welchen Betrieben arbeiten wir schon in unseren Aufgabenfeldern zusammen?
- Welche Betriebe verfügen über besondere Kompetenzen für die Erfüllung der Naturparkziele (Umweltbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Erholung etc.) bzw. können Zugänge zu wichtigen Zielgruppen (Gäste, Familien in der Region etc.) erschließen?
- Erfüllen diese Betriebe die im Kapitel 4 benannten Kriterien aktuell oder künftig?

3.4 Ansprache und Information der potenziellen Partner

Über das konkrete Verfahren der Partneransprache entscheidet der einzelne Naturpark. Mögliche Formen der Partneransprache sind:

- Persönliche oder schriftliche Einzelansprache von Betrieben
- Informationsveranstaltungen, zu denen Betriebe eingeladen werden

Dabei kann der Naturpark entscheiden: Können nur Betriebe Partner werden, die der Naturpark aktiv anspricht oder können Betriebe sich beim Naturpark auch von sich aus bewerben?

Empfohlen wird eine persönliche Einzelansprache von ausgewählten Betrieben und eine ergänzende schriftliche Anfrage mit Informationen zu folgenden Fragen (einen Vorschlag für diese schriftliche Partneransprache stellt der VDN auf Nachfrage zur Verfügung):

- Wie ist das Projekt „Aktiv für Naturparke“ strukturiert? Wer organisiert das Netzwerk?
- Was ist das Ziel und zu welchem Mehrwert führt die Kooperation? (Siehe auch Kapitel 1.2)
- Nach welchen Kriterien werden Partner ausgezeichnet? Was muss der potenzielle Partner leisten?
- Welche weiterführenden Aktivitäten sind denkbar?

3.5 Prüfung der Erhebungsbögen und Entscheidung über Partner

Betriebe bekunden ihr Interesse an einer Mitarbeit im regionalen Partner-Netzwerk „Aktiv für den Naturpark“ durch die Einreichung des Erhebungsbogens (siehe Anlagen Kapitel 6), mit dem der Naturpark prüfen kann, ob alle Kriterien für eine Auszeichnung erfüllt sind.

Es wird empfohlen, dass der Naturpark den Betrieben im Rahmen von Gesprächsterminen Hilfe für das Ausfüllen des Erhebungsbogens anbietet und für Rückfragen zur Verfügung steht. Durch einen Gesprächstermin beim Ausfüllen des Erhebungsbogens gewinnt der Naturpark einen klareren Eindruck, ob der betreffende Betrieb die Kriterien erfüllt und kann bei Unklarheiten direkt nähere Informationen zu den einzelnen Kriterien geben. Der Naturpark entscheidet auf der Grundlage der Festlegungen in diesem Leitfaden, welche Betriebe als Partner im Netzwerk „Aktiv für den Naturpark“ ausgezeichnet werden.

Ein vom Naturpark eingesetztes Gremium bzw. eine autorisierte Person (z. B. Vorstand, Leitung/Geschäftsführung oder Partner-Arbeitsgruppe) prüft den Erhebungsbogen und entscheidet darüber,

- ob der potenzielle Partner die Kriterien erfüllt und die Auszeichnung erhält oder nicht,
- ob der potenzielle Partner ein Gesprächsangebot bekommt, in dem Unklarheiten beseitigt und mögliche erforderliche Ergänzungen bei einzelnen Kriterien beraten werden,

- ob sich der Naturpark an den VDN wendet, da der Naturpark unsicher ist, ob der Betrieb die Kriterien erfüllt oder wenn es andere Unklarheiten gibt. Wenn bei einzelnen Betrieben, die ein Naturpark ansprechen möchte oder von denen er angesprochen wird, Unsicherheit besteht, ob die Kriterien für eine Partnerschaft im Projekt „Aktiv für den Naturpark“ erfüllt werden, ist es Aufgabe des betreffenden Naturparks, den VDN zu informieren und die Frage dem VDN zur Beratung und Entscheidung vorzulegen.

Hierbei gilt es, neben der Erfüllung der fachlichen Kriterien auch zu beachten, dass das Engagement der Betriebe im Rahmen dieses Projekts den Einsatz für eine freiheitlich-demokratische Gesellschaftsordnung mit Werten wie einen toleranten Umgang aller gesellschaftlichen Akteure untereinander, die Achtung von Tier- und Menschenrechten und die Ablehnung menschenverachtender Ideologien miteinschließt.

Der Naturpark informiert den Betrieb per Brief oder per E-Mail über das Ergebnis. Im Falle der Zustimmung informiert er den Betrieb über die weiteren Schritte, wie z.B. den erforderlichen Abschluss einer Partnerschaftsvereinbarung, das Auszeichnungsverfahren mit Plakette und Urkunde sowie über den Auszeichnungstermin und die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit.

3.6 Abschluss einer Partnerschaftsvereinbarung und Auszeichnung

Nach der Entscheidung, dass der Betrieb die Kriterien erfüllt, muss der Naturpark mit dem auszuzeichnenden Betrieb noch eine Partnerschaftsvereinbarung abschließen. Grundlage ist eine Mustervereinbarung des VDN (siehe Anlagen Kapitel 6). Dort werden die Grundlagen der Auszeichnung, die damit verbundenen Rechte und Pflichten sowie die Form der Zusammenarbeit geregelt.

Nach Unterzeichnung dieser Vereinbarung erfolgt die Auszeichnung des Betriebs als Partner im regionalen Netzwerk „Aktiv für den Naturpark“. Es wird empfohlen, die Auszeichnung im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung des Naturparks vorzunehmen.

Dem neuen Partner wird eine Urkunde überreicht sowie eine Plakette. Die Muster für Urkunde und Plakette finden sich im CD-Manual in Kapitel 7. Der VDN fertigt

Urkunde und Plakette in Abstimmung mit dem Naturpark an. Die Herstellungs- und Versandkosten für die Plakette (ca. 20 € je Plakette) trägt der Naturpark.

Die Laufzeit der Auszeichnung und damit auch der Partnervereinbarung ist zunächst auf zwei Jahre begrenzt. Nach Ablauf dieser zwei Jahre kann der Naturpark die Auszeichnung für jeweils weitere fünf Jahre verlängern. Grundlage für diese Verlängerung muss die Erfüllung der Inhalte der Partnerschaftsvereinbarung in der vorausgegangenen Phase sein sowie weiterhin die Erfüllung der Kriterien. Hierzu wird der Erhebungsbogen aktualisiert und dem Entscheidungsgremium des Naturparks (siehe Kapitel 3.5) vorgelegt.

Der Naturpark muss für jeden ausgezeichneten Partner die von beiden Seiten unterzeichnete Partnervereinbarung mitsamt dem Erhebungsbogen archivieren und dem VDN auf Wunsch zur Einsicht bereitstellen. Die Plakette, die die Partner erhalten, bleibt im Eigentum des Naturparks, um sicherzustellen, dass der Naturpark die Plakette von einem Partner zurückfordern kann, dessen Auszeichnung nicht verlängert worden ist.

3.7 Einrichtung einer Partner-Arbeitsgruppe

Um den Aufbau eines Partner-Netzwerks im Rahmen des Projektes zu unterstützen, wird die Bildung einer Partner-Arbeitsgruppe unter Leitung des Naturparks aus dem Kreis der Partner empfohlen, die dem Naturpark bei der Bearbeitung und Steuerung des Projekts

zur Seite steht. Diese Arbeitsgruppe sollte nicht zu groß sein, damit sie arbeitsfähig bleibt. Die Arbeitsgruppe kann z.B. Aufgaben erfüllen wie:

- Auswahl von anzusprechenden Betrieben in der Region
- Unterstützung bei der Ansprache der Betriebe
- Mitwirkung bei der Planung gemeinsamer Aktivitäten oder der Erstellung eines Aktions- und Kommunikationsplans
- Mitwirkung bei der Planung und Durchführung des jährlichen Netzwerktreffens aller Partner

3.8 Kommunikationsmaßnahmen

Mit dem Start der Umsetzung des Projekts „Aktiv für Naturparke“ in einem Naturpark bzw. mit der Auszeichnung der ersten Partner beginnt eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit und interne Kommunikation. Die Einbindung der Auszeichnung in eine öffentliche Veranstaltung (z.B. Naturparkfest, Mitgliederversammlung) sowie die Darstellung des Projekts auf der Naturpark-Homepage erhöhen die Wahrnehmung und Wertschätzung des Engagements der Partner.

Im Kapitel 5 sind Vorschläge für die Kommunikation genannt. Es wird empfohlen, mit allen Partnern gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen zu planen und umzusetzen wie z. B. eine Broschüre mit Umweltbildungs- oder Outdoor-Aktivitäten des Naturparks und der Partner oder die Durchführung eines Saisonstarts mit vielen verschiedenen Führungen und Veranstaltungen.

4. Organisation des Partner-Netzwerks

Ein gutes Management bildet die Grundlage für die erfolgreiche Durchführung des regionalen Partner-Netzwerks „Aktiv für den Naturpark“.

Dazu werden in diesem Kapitel folgende Fragen behandelt:

- Welche Formen von Partner-Netzwerken kommen im Projekt infrage?
- Welche Netzwerkaktivitäten müssen für einen gemeinsamen Wissensaufbau sowie für die Kommunikationsarbeit geplant werden?
- Wie können diese Aktivitäten finanziert werden?
- Welche Kompetenzen sind hierfür notwendig und welche Aufgaben muss das Projekt-Management im Rahmen der Netzwerkbegleitung leisten?

4.1 Formen für Partner-Netzwerke

Entschließt sich der jeweilige Naturpark, ein Partner-Netzwerk mit den ausgezeichneten Partnern auf-

zubauen, dann kann dieses sehr unterschiedlich gestaltet sein. Die Formen reichen von einem „geclusterten Modell“ über eine „offene“ Form bis hin zu einem „gemischten“ Ansatz (Abb. 5):

Geclustertes Modell: Ein Partner-Netzwerk kann aus Betrieben bestehen, die sich mit demselben Thema/Anliegen (z.B. Flächenpflege, Kulinarik) oder mit denselben Zielgruppen (z.B. Angebote rund um Jugendliche) beschäftigen. Wenn es hier eine Chance auf die Bündelung von 8–10 Betrieben gibt, sollte dies geprüft werden. Vorteil dieses Systems ist, dass die Nutzenerwartungen ähnlich und die Kommunikation in Bezug auf die für die Betriebe und den Naturpark relevanten Zielgruppen leichter zu gestalten sind. Ein Nachteil kann – je nach Ausgangslage im Naturpark – der höhere Startaufwand bei der Erschließung der Partner sein.

Offenes Modell: Hier werden alle Betriebe, mit denen bereits Beziehungen bestehen, sowie weitere Interessierte einbezogen. Der Vorteil dieser Herangehensweise

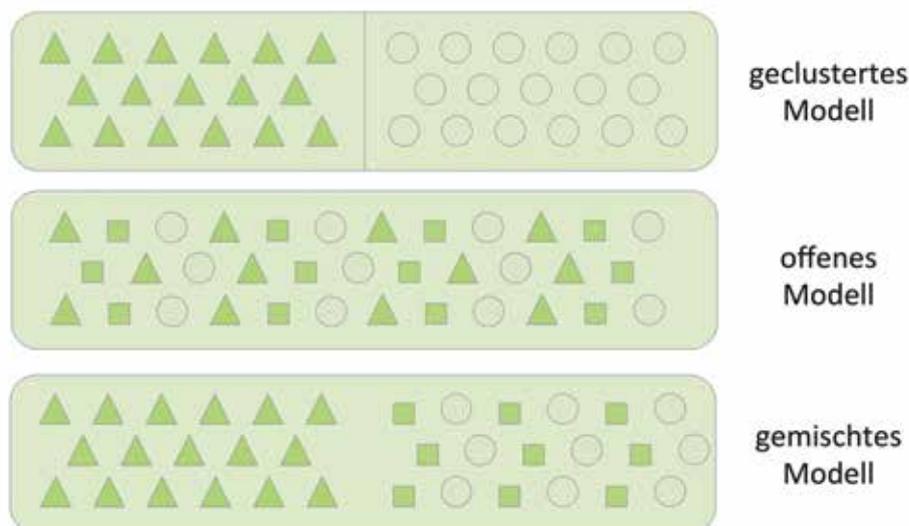


Abbildung 5: Netzwerkformen

ist, dass schneller und leichter auf bereits schon überzeugte Betriebe zugegangen werden kann. Als Nachteil ist zu werten, dass die anschließenden Managementaufgaben bezüglich der Schaffung eines Mehrwerts und einer differenzierten Kommunikation in der Regel aufwändiger sind.

Gemischtes Modell: Hier wird ein Weg gewählt, auf dem zum einen mit Teilgruppen in geclusteter Form und ergänzend mit einzelnen unterstützenden Akteuren in

loser und punktueller Form zusammengearbeitet wird. Die Partner im Netzwerk entwickeln zusammen Ziele, die gemeinsam erreicht werden sollen.

Regelmäßige Netzwerktreffen – als Orientierung können zwei Veranstaltungen pro Jahr gelten – schaffen eine Bindung und eine Plattform für den Informationsaustausch, für die Qualifizierung der Partner und für Abstimmungsprozesse.

Beispielablauf Netzwerktreffen

Vorstellungsrunde (20 min)

Vorstellung der Teilnehmer*innen (mit kurzem Profil und zentralen Angeboten)

Netzwerkkonzept (40 min) – Vorstellung und Diskussion

Vorstellung und Diskussion des aktuellen Arbeitsstandes zum bundesweiten Projekt „Aktiv für Naturparke“ und dem entsprechenden regionalen Netzwerk „Aktiv für den Naturpark“.

Warum setzt der Naturpark das Projekt um?

Wie sehen die Rollen / Aufgaben des Naturparks und der Partner aus?

Welche Struktur hat das Netzwerk und wie wird es gesteuert?

Was sind gemeinsam erreichbare Ziele bzw. wie kommen wir dazu?

Welche Ressourcen stehen von Seiten des Naturparks zur Verfügung, welche müssen bei darüberhinausgehenden Aktivitäten gemeinsam erschlossen werden?

Welche Öffentlichkeitsarbeit / welche Aktivitäten werden von wem gemacht?

Vorstellung möglicher Aktivitäten des Naturparks – Einstieg in Planung des ersten Jahres (30 min):

Vorstellung Fahrplan und Schwerpunktsetzungen

Pause

Thematische / Workshops (45 min)

An Thematischen oder in Workshops werden Ideen für die Schwerpunkte des kommenden Jahres erarbeitet (Qualifizierungsangebote, Treffen für kollegiale Beratung etc.).

Vorstellung der Ergebnisse und Feedbackrunde (20 min)

Festlegung der zukünftigen Schwerpunktsetzung (20 min)

Abschluss

Abbildung 6: Netzwerktreffen – Beispiel für einen Ablaufplan

4.2 Planung von Netzwerk-Aktivitäten

Es wird empfohlen, in jedem Jahr eine gemeinsame Aktion des Netzwerks „Aktiv für den Naturpark“ durchzuführen. Die Planung sollte vom Naturpark in Zusammenarbeit mit der Partner-Arbeitsgruppe (falls vorhanden) vorbereitet und auf dem jährlichen Netzwerktreffen abgestimmt werden.

Generell helfen die folgenden Fragestellungen bei der Planung von Aktivitäten des Netzwerks:

- Wie können wir uns in der Region besser kennenlernen (Personen, Betriebe, Angebote)?
- In welchen Bereichen soll eine Qualifizierung der Partner erfolgen (Wissen über Naturpotenziale und Besonderheiten der Kulturlandschaft, über Besucherlenkung, über Methoden erlebnisorientierter Präsentationen etc.)?
- Welche Mitmachmöglichkeiten bei Vorhaben des Naturparks können wir einzelnen oder allen Partnern anbieten?
- Wo werden Ansätze gesehen, wie die Kommunikationsarbeit des Naturparks mit seinen Partnern nach innen und/oder außen wirkungsvoller gestaltet werden kann?
- Wo haben Mitmach- oder Kommunikationsmaßnahmen stattgefunden, die gemeinsam reflektiert und evaluiert werden sollten?

Die Planung der Netzwerkarbeit kann demnach folgende Bereiche umfassen:

Netzwerktreffen: Mindestens eines pro Jahr zur gemeinsamen Planung von Aktionen, Kommunikation und Qualifizierung zu Themen der Naturparkregion (Ablaufbeispiel siehe Abb. 6). Weitere Treffen mit Qualifizierungs- oder Kennenlernzielen können sinnvoll sein (z.B. Besuch einzelner Betriebe, bei denen der jeweilige Partner seinen Betrieb vorstellt, ggf. ein weiteres Thema gesetzt wird und viel Zeit für Austausch besteht). Bei geclusterten Netzwerken bietet sich an, ein bis zwei weitere Treffen einzuplanen, in denen Themen des jeweiligen Clusters bearbeitet werden.

Mitmachmöglichkeiten: Beziehungen und Identifikation entstehen durch gemeinsames Tun. Eine Liste mit Beteiligungsmöglichkeiten bei Naturparkmaßnahmen oder eine gemeinsame Partneraktion (z.B. gemeinsame Saisoneröffnung der Naturparkführer*innen) wird vom Naturpark in Form von Optionen bereitgestellt.

Kommunikation: Verständigung über gemeinsame Kommunikationsaktivitäten (siehe auch Kapitel 5).

Hier werden die Darstellung und Kommunikation des Projekts sowie gemeinsamer Kommunikationsaktivitäten durch den Naturpark sowie die Partner besprochen und koordiniert.

4.3 Finanzierung von Netzwerk-Maßnahmen

Die zentrale Leistung der Partner ist das Engagement für den Naturpark in den Bereichen Nachhaltigkeit, Kulturlandschaft, Kommunikation und regionale Vernetzung, für das die Partner ausgezeichnet werden.

Die Partner-Netzwerke in den einzelnen Naturparks können Aktivitäten wie Veranstaltungen, Kommunikationsmaßnahmen etc. im Rahmen des Netzwerks vereinbaren und hierfür die Aufteilung der anfallenden Kosten mit ihren Partnern abstimmen. Möglich ist auch die Vereinbarung eines pauschalen Netzwerkbeitrages für klar definierte Aktivitäten, den jeder Partner zahlt. Dies ist vor allem sinnvoll, wenn alle Partner ein gleichhohes Interesse an den gemeinsamen Aktivitäten haben.

Zu prüfen ist, ob in diesem Zusammenhang steuerliche Fragen zu klären sind. Zur Klärung dieser Fragen stellt der VDN auf Nachfrage ergänzende Informationen zur Verfügung.

4.4 Management des Netzwerks

Zentrale Managementherausforderungen sind es, die Interessen innerhalb des Netzwerkes auszugleichen, die Aktivitäten auf die gemeinsamen Ziele auszurichten sowie eine Identität des Netzwerkes zu fördern. Ein Anforderungsprofil für ein Netzwerkmanagement soll sich an den nachfolgenden Punkten orientieren:

Fester Ansprechpartner und Ressourcen: Für ein erfolgreiches Projekt-Management ist beim Naturpark ein fester Ansprechpartner mit zeitlichen Ressourcen von mindestens 10 Std. pro Monat erforderlich.

Kompetenzen und Fähigkeiten: Die Netzwerkmanager haben idealerweise eine integrierende Funktion. Folgende Fähigkeiten und Eigenschaften sind für die Netz-

werkmanager von Vorteil (selbstverständlich müssen nicht alle aufgeführten Kompetenzen erfüllt sein):

- **Prozesskompetenz:** Hierzu zählen z.B. Kommunikationsfähigkeit, Motivationstalent, Verständnis für die Funktionsmechanismen in Netzwerken, Objektivität und Unabhängigkeit, Fähigkeit, die Rolle eines Treibers und Motors des Netzes zu übernehmen, (Schnittstellen-) Management Erfahrung und Akzeptanz bei den Akteuren des Netzwerks.
- **Fachkompetenz:** Hierzu zählen z.B. spezifische Fachkenntnisse in den Bereichen Markt, Marketing, Logistik, Qualitätssicherung, Innovation und Finanzierung.

Aufgaben des Managements

- **Kommunikation:** Kontakte im Netzwerk aufrechterhalten, Abstimmungen mit einer Partner-Arbeitsgruppe (falls vorhanden), Einladung zu und Organisation von Netzwerktreffen, Moderation der Vereinbarung von Spielregeln für die Zusammenarbeit, Öffentlichkeitsarbeit und Außenauftritt des Netzwerks sowie projektbezogene Kontaktpflege zum VDN und ggf. zu anderen Naturparks.
- **Partneransprache und -betreuung:** Partnerauswahl und -ansprache, Beratung beim Ausfüllen der Erhebungsbögen, Vorbereitung der Partnerschaftsvereinbarungen sowie Abstimmung mit dem entsprechenden Gremium im Naturpark, Fortschreibung der Zusammenarbeit nach den ersten zwei Jahren bzw. Verabschiedung von Partnern nach dem Vertragsende.
- **Planung von Aktivitäten:** Planung der Netzwerkaktivitäten, Aufgaben- sowie Ressourcenverteilung. Welche Ressourcen sind für Aktivitäten erforderlich? Was bringen der Naturpark und die einzelnen Partner an zeitlichen oder finanziellen Ressourcen ein?
- **Evaluation:** Unterstützung der zu einem späteren Zeitpunkt geplanten bundesweiten Evaluation sowie interne Reflexion im Rahmen der Netzwerktreffen: Inwieweit haben die umgesetzten Aktivitäten die Erwartungen erfüllt und welche Konsequenzen sind daraus zu ziehen?

5. Kommunikationskonzept

Durch die Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“ soll das Engagement der Partner und des Naturparks für den Erhalt der regionalen Kulturlandschaft und für eine nachhaltige Regionalentwicklung stärker in das Blickfeld der Öffentlichkeit rücken. Deshalb ist eine aktive Kommunikationsarbeit erforderlich.

5.1 Projekttitle, Logo und Corporate Design-Manual

Für die Entwicklung des Projekttitle „Aktiv für Naturparke“ und für das damit verbundene Logo wurden im Vorfeld folgende Vorgaben definiert:

- Titel/Logo sollen eine **emotionale Botschaft** und ein Motiv beinhalten, das für den Naturpark und die Partner attraktiv ist, so dass eine Identifikation mit dem Titel/Logo möglich ist und dieses gerne platziert wird. Ziel ist dabei ein Bekenntnis zum Engagement für eine gemeinsame Sache im Naturpark und für die Ziele des Naturparks.
- Die **graphische Darstellung** soll es ermöglichen, dass die Naturparke ihr eigenes Logo integrieren können.

Um diesen Zielen gerecht zu werden, wurde für das **bundesweite Projekt** das Logo „Aktiv für Naturparke“



Abbildung 7: Projekt-Logo „Aktiv für Naturparke“

entwickelt (Abb. 7). Vor Ort in einem Naturpark heißt das regionale Projekt dann „Aktiv für den Naturpark“ (Abb. 8) mit einem entsprechend angepassten Logo, das das Logo des Naturparks beinhalten kann. Für den Einsatz des Logos in einem Naturpark wurde ein CD-Manual mit verschiedenen Anwendungsformen entwickelt (siehe Kapitel 7).

5.2 Zielsetzung und Maßnahmen

Das gemeinsame Engagement der Partner und des Naturparks im Projekt „Aktiv für Naturparke“ für die Kulturlandschaft, für die Naturvermittlung und für Nachhaltigkeitsziele sollte gezielt kommuniziert werden.

Kommunikationsleistungen des Naturparks und der Partner

Naturpark: Kommunikation der Region und des Naturpark-Partner-Netzwerks mit seinem Engagement.

Partner: Breite und kompetente Kommunikationsleistungen über den Naturpark mit seinen Leistungen und Angeboten sowie Funktion als authentischer Anbieter von qualitativ hochwertigen, regionalen Angeboten.



Abbildung 8: Logo der Auszeichnung und des regionalen Partner-Netzwerks „Aktiv für den Naturpark“

Die guten Beispiele für das Engagement sind Anlass, die Partner ebenso wie die Anliegen des Naturparks in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Dies erfolgt in verschiedenen Formen und an verschiedene Zielgruppen:

Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit der Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“

Für die Kommunikation der Auszeichnung der Partner zählen die regionale Öffentlichkeit, bereits bestehende Partner und Multiplikatoren aus dem Naturpark-Umfeld zur Zielgruppe.

Der Naturpark kommuniziert die Auszeichnung einzelner Partner über seine Formen der Öffentlichkeitsarbeit wie Pressearbeit, Präsentation des ausgezeichneten Partners mit seinem Engagement auf der Homepage (ohne aktive Verlinkung, siehe folgender Absatz zur Erklärung) etc. Der ausgezeichnete Partner hat ebenfalls das Recht, die Auszeichnung in seiner Öffentlichkeitsarbeit und gegenüber seinen Kunden darzustellen.

Zusätzliche kommunikative Maßnahmen

Im Rahmen der Kommunikation sowie im Partner-Netzwerk können gemeinsam zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden, über deren Finanzierung sich Naturpark und Partner verständigen müssen. Hierbei ist zu prüfen, ob die Form der Kommunikation werblichen Charakter hat oder einen Leistungsaustausch zwischen Naturpark und Partner beinhaltet und damit steuerrelevant ist. So besteht bereits eine werbliche Aktivität, wenn der Naturpark bei der Darstellung der Partner auf seiner Website deren Websites aktiv verlinkt. Zur Klärung dieser steuerlichen Fragen stellt der VDN auf Nachfrage ergänzende Informationen zur Verfügung.

Angestrebtes Ergebnis der zusätzlichen kommunikativen Maßnahmen sind ein erhöhter Bekanntheitsgrad und eine positive Imageentwicklung des Naturparks sowie einzelner Angebote und deren Anbieter.

5.3 Zielgruppen

Im Rahmen der Kommunikationsstrategie sind in jedem Naturpark Zielgruppen zu definieren. Die Haupt-Zielgruppen sind bei vielen Naturparks in der Region bzw. in einem tagestouristischen Umfeld zu finden.

Werden zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt, so sind Zielgruppen innerhalb und außer-

halb des Naturparks zu unterscheiden und die folgenden Punkte für eine zielgerichtete Kommunikation zu klären:

- Quellgebiete der Zielgruppen (z. B. Bevölkerung im Naturpark, Nachbarregionen, Einzugsbereich nach km)
- Vergewisserung über deren Stand des Vorwissens zum Naturpark, zur Region und zu den Angeboten
- Nutzerverhalten bezüglich einzelner Medien und Kommunikationsformen

Zielgruppen innerhalb des Naturparks: Hier sind solche Zielgruppen zu identifizieren, die für festgelegte Themen sensibilisiert oder auf regionale Naturerlebnisangebote des Naturparks und der Partner aufmerksam gemacht werden sollen. Zu prüfen ist, ob wichtige Multiplikatoren, die für die ausgewählten Themen stehen, wie z. B. Behörden, Flächeneigentümer oder touristische Dachmarken, einzubeziehen sind.

Zielgruppen außerhalb des Naturparks: Diese sind bei vielen Naturparks entsprechend ihrem Einzugsgebiet für Besucher im Umfeld von 100 km zu finden. Gemeinsam mit den Partnern im Netzwerk sollte abgestimmt werden, welche Angebote/Themen kommuniziert werden und dementsprechend kann eine spezifische Mediaplanung erfolgen.

5.4 Kommunikationsziele

Die folgenden internen und externen Kommunikationsziele können im Projekt verfolgt und auch mit den angegebenen Indikatoren gemessen werden:

Interne Kommunikationsziele mit Indikatoren

- Die Verbundenheit mit dem Naturpark, seinen Zielen und mit der Region wird wahrnehmbarer.
Indikator: Zahl der ausgezeichneten Partner.
- Das Engagement für die Kulturlandschaft hat im Rahmen des Projekts zugenommen.
Indikator: Umfang der zusätzlich durchgeführten Maßnahmen und der zusätzlich erschlossenen Zeit-, Geld- und Sachspenden.
- Die Partnerbetriebe fühlen sich mit Informationen und Wissen gut versorgt und vom Netzwerk-Management gut begleitet.
Indikator: Zufriedenheitsgrad der Partnerbetriebe bezüglich des Informationsflusses und Netzwerkqualität im Projekt.

Externe Kommunikationsziele mit Indikatoren

- Die Wahrnehmung des Naturparks und der mit ihm verbundenen Angebote und Partner hat sich bei wichtigen Zielgruppen erhöht.
Indikator: Nutzerzahlen im Bereich der gewählten Kommunikationsformen (z.B. Social Media), Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen wie z.B. Führungen, Besucherzahlen in Informationszentren o.ä.
- Die Partnerbetriebe fühlen sich und die Naturparkregion von ihren Zielgruppen besser wahrgenommen.
Indikator: Zufriedenheitsgrad der Partnerbetriebe bezüglich Wahrnehmung der Region und ihres Betriebes.

5.5 Aufgaben des Naturparks in der Kommunikation

Mögliche Aufgaben des Naturparks in der Kommunikation für das regionale Projekt „Aktiv für den Naturpark“ sind:

- Steuerung und Koordinierung der Kommunikation
- Kontinuierlicher Informationsfluss, z. B. über regelmäßige Rundmails an die Partner (Neuigkeiten zur Region und zu einzelnen Partnern, landschaftsbezogene Informationen, Hinweise auf Führungen, Veranstaltungen des Naturparks oder der Partner)
- Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit der Auszeichnung der Partner (u.a. Plakette, Urkunde, Pressemitteilung, Naturpark-Homepage; *hier aus steuerlichen Gründen keine aktive Verlinkung auf die Homepage der ausgezeichneten Partner, es sei denn, dies wird separat vertraglich vereinbart*)
- Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen (kostengünstig, aktuell, sehr hohe Wahrnehmung)
- Attraktive Öffentlichkeitsarbeit mit verstärktem Einsatz von Bildern (Fotos, Grafiken) und Videos (Naturvideos, Erklärvideos, animierte Slideshows)

- Erstellung eines Mediaplans gemeinsam mit dem Netzwerk an ausgezeichneten Partnern, in dem die zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen verankert und auch finanziell abgesichert sind. Damit verbunden können auch weitere Service-Leistungen für die Partnerbetriebe sein, wie die Bereitstellung von Bannern, Fahnen, Einlegern in Speisekarten, Tischdisplays etc.

Über die Finanzierung der Maßnahmen im Mediaplan und der Service-Leistungen müssen sich Naturpark und Partner verständigen. Außerdem ist zu prüfen, ob die Formen der Kommunikation werblichen Charakter haben oder einen Leistungsaustausch zwischen Naturpark und Partner beinhalten und damit steuerrelevant sind. Zur Klärung dieser Fragen stellt der VDN auf Nachfrage ergänzende Informationen zur Verfügung.

5.6 Serviceleistungen des VDN in der Kommunikation

Der Verband Deutscher Naturparke stellt im Projekt folgende Serviceleistungen im Bereich der Kommunikation bereit:

- CD-Manual mit Logo und Anwendungsbeispielen, Gestaltung der Plakette sowie Gestaltung und Druck der Urkunde für die Auszeichnung der Partner
- Materialien für die Präsentation des Partnermodells wie Power-Point-Präsentation, Infolyer zum Partnermodell
- Darstellung des Projekts „Aktiv für Naturparke“ auf einer eigenen Unterseite der Naturparke-Homepage www.naturparke.de mit Verweis auf die Naturparkebene

6. Anlagen

6.1 Partnerschaftsvereinbarung „Aktiv für den Naturpark“

Muster-Vereinbarung des Verbandes Deutscher Naturparke (VDN)

Die Mustervereinbarung kann nach den Erfordernissen vor Ort abgeändert und ergänzt werden.

Partnerschafts-Vereinbarung

zwischen dem Unternehmen / Betrieb (im Folgenden „Partner“ genannt) + Kontaktdaten

– vertreten durch den /die Leiter/-in / Geschäftsführer/-in / Ansprechpartner/-in XY –

und dem Naturpark XY (im Folgenden „Naturpark“ genannt) + Kontaktdaten

– vertreten durch den/die Vorsitzende(n) / Leiter/-in / Geschäftsführer/-in XY –

Präambel

Der Naturpark verleiht dem Partner die Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark XY“ im bundesweiten Projekt

„Aktiv für Naturparke“ des Verbandes Deutscher Naturparke für zwei Jahre. Sie ist gültig bis XX.XX.XXXX.

Die Auszeichnung ist eine Anerkennung für das Engagement des Partners bei der Verwirklichung folgender Ziele:

- Erhalt, Pflege bzw. Aufwertung der Kulturlandschaft
- Sicherung bzw. Wiederherstellung einer hohen Biodiversität mit einer vielfältigen Tier- und Pflanzenwelt
- Förderung naturschutzgerechter und nachhaltiger Formen des Wirtschaftens und der Landnutzung
- Verbesserte öffentliche Wahrnehmung des Naturparks durch Einheimische und Besucher

Die Auszeichnung wird als Ausdruck des gemeinsamen Engagements für die o.g. Ziele verstanden und kann Grundlage für darüberhinausgehende weitere gemeinsame Aktionen in einem Partner-Netzwerk des Naturparks sein.

§ 1

Voraussetzungen für die Auszeichnung

Der Partner engagiert sich in den nachfolgend genannten vier Feldern. Form und Umfang werden in Anlage 1 dokumentiert.

a) Engagement für die Kommunikation über die Naturparkregion

Der Partner stellt seinen Kunden aktuelle Informationen über den Naturpark gut sichtbar zur Verfügung (Print und/oder Online – mit Verlinkung auf Naturpark-Homepage). Der Partner setzt jährlich eine weitere mit dem Naturpark abgestimmte Kommunikationsmaßnahme um bzw. wirkt aktiv bei einer öffentlichkeitsorientierten Maßnahme des Naturparks mit.

b) Engagement für ökologische Nachhaltigkeit im Kerngeschäft

Der Partner erbringt einen Nachweis zur ökologischen Nachhaltigkeit seines Wirtschaftens (Zertifizierung, Auszeichnung oder Maßnahmenkatalog) und erfüllt die im Kriterienkatalog definierten branchenspezifischen Standards.

c) Engagement für Kulturlandschaft, Regionalentwicklung und Naturpark

Der Partner engagiert sich für die Kulturlandschaft im Naturpark, für die ländliche Entwicklung oder für spezifische Naturparkanliegen, indem er Maßnahmen durchführt oder Beiträge (Geld-, Zeit- oder Sachspenden) leistet zu Maßnahmen zum Erhalt und zur Entwicklung der Kulturlandschaft oder zur Unterstützung der Arbeit des Naturparks.

d) Engagement im Naturpark-Partner-Netzwerk

Der Partner bringt sich in das Naturpark-Partner-Netzwerk und dessen gemeinsame Weiterentwicklung ein. Er nimmt jährlich im Rahmen von mindestens einem Informations- und Erfahrungsaustausch teil bzw. qualifiziert sich dort bezüglich der Themen der Naturparkregion. Außerdem kommuniziert der Partner die Auszeichnung durch die vom Naturpark auf Zeit bereitgestellte Plakette sowie durch den Abdruck des Logos „Aktiv für den Naturpark“ in mindestens einem Medium (Flyer, Visitenkarte u. ä.).

§ 2

Mit der Auszeichnung verbundene Leistungen durch den Naturpark

- (1) Der Naturpark stellt dem ausgezeichneten Partner für die Dauer der Partnerschaft Informationen zum Naturpark und zu nachhaltigen Angeboten zur Verfügung. Er informiert regelmäßig über Projekte und Maßnahmen des Naturparks.
- (2) Der Naturpark weist auf den Partner, seine Auszeichnung und seine verantwortlichen Personen im Rahmen seiner Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit inklusive digitale Medien hin, ohne den Partner aktiv zu bewerben oder aktiv auf seine Internetseite zu verlinken.
- (3) Der Naturpark veranstaltet ein jährliches Vernetzungs- und Informationstreffen und bietet dort integrierte oder ergänzende Qualifizierungsangebote für seine Partner.
- (4) Der Naturpark führt im Zusammenhang mit der Auszeichnung Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit durch.
- (5) Werden vom Partner aktive Werbeleistungen gewünscht, so werden diese mit einem marktüblichen Entgelt in Rechnung gestellt. Dies wird in einem gesonderten Vertrag geregelt.

§ 3

Verwendung des Logos „Aktiv für den Naturpark“

- (1) Der Partner erhält für die Dauer der Partnerschaft das Recht, im Rahmen seiner Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit inklusive digitale Medien nach Abstimmung mit dem Naturpark auf die Auszeichnung hinzuweisen und das Logo „Aktiv für den Naturpark“ sowie die entsprechende Auszeichnungsplakette zu nutzen. Hier müssen ggf. steuerliche Fragen berücksichtigt werden. Siehe § 1 oder § 2 (5).
- (2) Die Nutzung des Logos „Aktiv für den Naturpark“ ist unveräußerlich und nicht übertragbar. Die Erlaubnis zur Verwendung ist an die Geltungsdauer dieser Vereinbarung gebunden. Die Nutzung des Logos ist für den Partner kostenfrei.
- (3) Die Plakette, die der Partner erhält, verbleibt im Eigentum des Naturparks.

§ 4

Mitarbeit im Partner-Netzwerk „Aktiv für den Naturpark“

- (1) Soweit vom Naturpark angeboten, berechtigt die Auszeichnung zu einer Mitwirkung in einem Partner-Netzwerk. Dieses Netzwerk kann sich ein eigenes Regelwerk geben.
- (2) Die Koordinierung des Partner-Netzwerks übernimmt der Naturpark oder eine von ihm bestimmte Person/Organisation.
- (3) Entscheidungen über Maßnahmen im Rahmen des Partner-Netzwerks, die Kosten für die einzelnen Partner verursachen, werden im Konsens getroffen bzw. gelten nur für jene Partner, die an einzelnen Aktivitäten teilnehmen.
- (4) Im Sinne einer erfolgreichen Arbeit zwischen dem Naturpark und den Partnern wirkt der Partner bei einer Befragung zur Zufriedenheit zum Netzwerk mit.

§ 5

Datenschutz

- (1) Name und Anschrift des Partners bzw. Naturparks, Vorname und Nachname der Leitung und Ansprechperson des Partners bzw. Naturparks, Internetadresse, Telefonnummer, Faxnummer, E-Mail-Adresse können von Partner bzw. Naturpark in den Medien des Partners, des Naturparks oder des VDN veröffentlicht werden.
- (2) Partner, Naturpark und VDN ist erlaubt, die unter § 5 (1) aufgeführten Daten in einem computergestützten Adressverwaltungsprogramm sowie in Microsoft Office Programmen zu speichern, um sich gegenseitig Anfragen oder Unterlagen/Materialien per Mail, Fax oder Post zuzusenden.
- (3) Partner, Naturpark und VDN vereinbaren, dass:
 - a) die unter § 5 (1) genannten Daten spätestens 6 Monate nach Beendigung des Vertrages nicht mehr in den genannten Medien veröffentlicht werden dürfen;
 - b) die unter § 5 (2) getroffene Vereinbarung auch nach Beendigung des Vertrages weiterhin unbefristet gilt. Es steht Partner, Naturpark und VDN frei, dieser weiteren Verwendung ihrer Daten nach Beendigung des Vertrages per Mail oder Brief schriftlich zu widersprechen.
- (4) Soweit im Rahmen der Kooperation auf Grundlage dieses Vertrages in irgendeiner Form mit personenbezogenen Daten umgegangen wird, die nicht durch § 5 (1) bis (3) näher definiert ist, sind die einschlägigen datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

§ 6

Gültigkeit

- (1) Diese Partnerschaftsvereinbarung tritt mit dem Datum der Ausstellung der Urkunde zur Auszeichnung als Partner im regionalen Netzwerk „Aktiv für den Naturpark“ in Kraft und gilt für die Dauer von zwei Jahren.
- (2) Die Gültigkeitsdauer der Auszeichnung nach § 6 (1) kann nach Prüfung und ggf. Aktualisierung der Anlage 1 formlos durch eine schriftliche Erklärung des Naturparks um jeweils fünf Jahre verlängert werden. Damit verlängert sich automatisch auch die Gültigkeitsdauer dieser Partnerschaftsvereinbarung um denselben Zeitraum, sofern weder Naturpark noch Partner dem aktiv widersprechen.
- (3) Die Vereinbarung kann von den Vertragspartnern während der Laufzeit unter Wahrung einer Frist von mindestens drei Monaten zum Ende eines Quartals gekündigt werden, wenn für einen der Beteiligten die mit dieser Vereinbarung verfolgte Zielstellung nicht mehr erreicht werden kann oder von einem der Partner die vereinbarten Leistungen nicht mehr gewährleistet werden können. Damit verbunden ist dann auch die Aberkennung der Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“.
- (4) Die vom Naturpark ausgegebene Plakette „Aktiv für den Naturpark“ erhält der Naturpark nach Ablauf der Gültigkeitsdauer für die Auszeichnung bzw. bei vorzeitiger Aufhebung dieser Partnerschaftsvereinbarung zurück.

Ort XX, den xx.xx.20..

Name
Vertreter Naturpark

Name
Vertreter des Partners

6.2 Erhebungsbogen für die Auszeichnung „Aktiv für den Naturpark“

Bitte beschreiben Sie hier Ihren inhaltlichen oder räumlichen Bezug zum Naturpark und stellen Sie Ihr aktuelles bzw. künftiges Engagement in den Bereichen Kommunikation, Nachhaltigkeit, Kulturlandschaft bzw. Region sowie Netzwerk-Mitarbeit dar. Zusammen mit Ihrem Ansprechpartner beim Naturpark wird diese Grundlage des Partnervertrages besprochen und offene Fragen geklärt.

FRAGEBOGEN	
Name des Betriebes	
<p>Kriterium 1: Lage und/oder dauerhafte Aktivität in einer Naturparkgemeinde</p> <p>Der Partner hat seinen Sitz bzw. eine Niederlassung oder auch Flächen in einer im Naturpark liegenden Gemeinde. Auch Betriebe mit Hauptsitz außerhalb dieser Kulisse erfüllen dieses Kriterium, wenn sie sich dauerhaft im Naturpark oder für den Naturpark mit seinen Zielen engagieren (z.B. in einer Naturparkgemeinde liegende Verkaufs- und Vertriebsstellen regionaler Produkte und Dienstleistungen).</p>	
<p>Standort / Sitz des Betriebes / Betriebsstätte / Flächen liegen in folgender Naturparkgemeinde:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Standort / Sitz des Betriebes liegt außerhalb einer Naturparkgemeinde - Beschreibung des Engagements für den Naturpark aktuell bzw. geplant im Zeitraum der Kooperation:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Kriterium 2: Kommunikationsengagement</p> <p>Der Partner leistet einen aktiven Beitrag zur Erhöhung der öffentlichen Sichtbarkeit des Naturparks. Dies umfasst jährlich eine eigenständig oder gemeinsam mit dem Naturpark abgestimmte Kommunikationsmaßnahme hinsichtlich der Partnerschaft oder einer sonstigen Aktivität des Naturparks.</p>	
<p>Wir engagieren uns</p> <p>a) durch die Verlinkung der Internetseite. (Nachweis: Foto/Screenshot, Angabe des Links)</p>	<input type="checkbox"/>

<p>Wir engagieren uns</p> <p>b) z.B. durch die Einrichtung einer Naturpark-Ecke mit Auslage von Naturpark- und Infomaterialien. (Nachweis: Foto/Screenshot)</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Wir engagieren uns</p> <p>c) durch die Mitwirkung an /oder Umsetzung einer Werbe- / Kommunikationsmaßnahme, z.B. Netzwerk-Vorstellung in eigenem Newsletter, Messe /Öffentlichkeitsaktion. (Nachweis: Dokumentation)</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Kriterium 3: Engagement für ökologische Nachhaltigkeit im Kerngeschäft</p> <p>Der Partner setzt im Geschäftsbetrieb Maßnahmen einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaftsweise um und erfüllt die grundlegenden und branchenspezifisch aufgeführten Mindeststandards. Der Nachweis wird über eine anerkannte Zertifizierung oder eine mit dem Naturpark abgestimmte Maßnahme erbracht.</p>	
<p>Wir engagieren uns</p> <p>a) bereits und können eine betriebliche Zertifizierung oder Auszeichnung mit ökologischem Nachhaltigkeitsbezug vorweisen. (Nachweis: Kopie des Dokuments)</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Wir engagieren uns</p> <p>b)* im betrieblichen Rahmen mit folgender/n Maßnahme(n) für ökologische Nachhaltigkeit, die wir in den kommenden 2 bzw. 5 Jahren umsetzen, in mindestens einem der folgenden Handlungsfelder: Energieeffizienz, Maßnahmeneffizienz, Wasser, Abfall, Emissionen. (Nachweis: Dokumentation)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

* Hinweis zu Punkt 3b:

Für den Fall, dass ein potenzieller Partner keine Zertifizierung oder Auszeichnung entsprechend 3a) hat, so dass Sie mit ihm Maßnahmen entsprechend 3b) vereinbaren wollen, stellt der VDN Ihnen auf Nachfrage eine Erläuterung zur Verfügung, die Ihnen hierbei weiterhilft.

Information für den Naturpark: Im Folgenden sind die branchenspezifischen Kriterien aufgeführt. Bitte stellen Sie dem Partner aus Gründen der Übersichtlichkeit nur die Fassung mit den für die Branche des Partner zutreffenden Kriterien zur Verfügung. Hier können Sie den online bereit gestellten Erhebungsbogen verwenden.

Hotellerie	
Das Partnerhotel kommuniziert aktiv Naturvermittlungs- und Naturerlebnisangebote (z.B. Naturführer*innen) an seine Gäste. (Nachweis: Foto Auslage Flyer, Programm, Kopie Pauschale etc.)	<input type="checkbox"/>
Und Es ist ein gastronomisches Angebot im Hotel vorhanden. (Hinweis: Es gelten auch alle für die Partnergruppe „Gastronomie“ festgelegten Kriterien.)	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	
Bei mindestens drei Angeboten auf der Speisekarte stammen die Hauptzutaten der Gerichte ausschließlich aus dem Naturparkgebiet. Ausnahmen bezüglich der Zahl der Angebote sind zu begründen und im Regelfall durch Bio- oder Fairtrade-Produkte zu ersetzen. (Nachweis: Kopie Speisekarte oder schriftliche Begründung)	<input type="checkbox"/>
Und Zusätzliche Informationen zu den regionalen Produkten und zum Naturpark stehen dem Kunden über die Speisekarte oder über Tischaufsteller zur Verfügung. (Nachweis: Kopie Speisekarte mit Produktbenennung oder Kopie/Foto Einleger/Tischaufsteller)	<input type="checkbox"/>
Land- und Forstwirtschaft, Winzer	
Eine Bio-/Öko-Zertifizierung liegt bereits vor (siehe Kriterium 2).	<input type="checkbox"/>
Oder Der Betrieb oder das Partner-Netzwerk gehört einer durch den VDN anerkannten Regionalmarke an. (Nachweis: Kopie der Mitgliedsliste/-urkunde oder Standards einer anerkannten Regionalmarke)	<input type="checkbox"/>
Oder Der Betrieb und seine Produkte erfüllen vergleichbare Kriterien anderer Regionalmarken, ohne einer anzugehören (Qualitäts-Standards der Produkte, naturraumrelevante Bewirtschaftung, Naturschutzstandards, etc.). (Nachweis:Nennung der Kriterien) 	<input type="checkbox"/>

<p>Oder</p> <p>Der Betrieb kann keine der o.g. Anforderungen über Qualitätsstandards darstellen, unterstützt aber die Arbeit oder Ziele des Naturparks auf besondere Weise. Hierunter fallen vor allem Betriebe, die sich im Bereich des Artenschutzes und der Landschaftspflegemaßnahmen nachweislich stark machen, z.B. Schäfer, Imkereien, Landschaftspflegehöfe, Flächenpaten. (Nachweis: Nennung der Unterstützungsleistungen)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

„Non-Food“-Produkte mit Bezug zum Naturpark

<p>Eine Bio-/Öko-Zertifizierung liegt vor (siehe Kriterium 2).</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Oder</p> <p>Der Betrieb oder das Partner-Netzwerk gehört einer durch den VDN anerkannten Regionalmarke an. Ausnahmen können gemacht werden, wenn der Betrieb vergleichbare Standards nachweisen kann. Mitgliedsliste/-urkunde oder Standards eines anerkannten Vergleichs-Partner-Netzwerks liegen vor.</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Oder</p> <p>Der Betrieb/die Person verwendet Produkte/Materialien aus dem Naturpark (z.B. Holz, Stein, Wolle). (Nachweis: Nennung der Produkte/Materialien und deren Herkunft)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Oder</p> <p>Der Betrieb/die Person unterstützt die Arbeit oder Ziele des Naturparks auf besondere Weise, z.B. durch traditionelles Kunsthandwerk. (Nachweis: Nennung der Unterstützungsleistungen)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>

Exkursionen, Umweltbildung, Führungen

<p>Die Aktivität wird von qualifizierten Leiter*innen durchgeführt, die den Naturpark repräsentieren können. (Nachweis: Kopie der Zertifizierung oder der beruflichen Qualifikation)</p>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

<p>Oder: Der Betrieb, die Person ist Mitglied eines regionalen oder überregionalen Netzwerkes mit unterlegten Qualitätskriterien. <i>(Nachweis: Kopie der Mitgliedsliste/-urkunde oder Standards eines anerkannten Vergleichs-Partner-Netzwerks)</i></p>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------

<p>Und: Der Partner führt pro Jahr mindestens zwei Vermittlungsangebote mit Bezug zu Naturparkthemen durch. <i>(Nachweis: Foto/Kopie Angebot)</i></p>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

Natursport

<p>Der Partner stimmt seine Aktivitäten mit dem Naturpark ab, so dass es durch die Aktivitäten des Partners nicht zu Beeinträchtigungen von Natur und Landschaft kommt. <i>(Nachweis: Vereinbarung zwischen Partner und Naturpark)</i></p>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------

Kriterium 4: Engagement für Kulturlandschaft, Regionalentwicklung und Naturpark
 Der Partner engagiert sich für die Themen Kulturlandschaft, Regionalentwicklung und Naturpark über sein Kerngeschäft hinaus, indem er Maßnahmen durchführt oder Beiträge zu Maßnahmen leistet für den Erhalt und die Entwicklung der Kulturlandschaft oder zur Unterstützung der Arbeit des Naturparks.

<p>Wir engagieren uns a) durch Maßnahmen oder Beiträge zu Maßnahmen zum Erhalt und zur Entwicklung der Kulturlandschaft. <i>(Nachweis: Spendenbescheinigung, Foto, etc.)</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

<p>Wir engagieren uns b) durch Maßnahmen oder Beiträge zu Maßnahmen zur Unterstützung der Arbeit des Naturparks, von Regionalentwicklungs- oder Kulturinitiativen. <i>(Nachweis: Spendenbescheinigung, Foto, etc.)</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

Kriterium 5: Engagement im Naturpark-Partner-Netzwerk

Der Partner engagiert sich im Partner-Netzwerk des Naturparks und erfüllt alle nachfolgenden Punkte.

<p>a) Fester Ansprechpartner für den Naturpark:</p> <p>.....</p> <p>Name</p> <p>.....</p> <p>Telefon</p> <p>.....</p> <p>E-Mail</p>	
<p>Anbringen einer Plakette und/oder Logo auf mindestens einem Medium (Flyer, Website, Visitenkarte u.ä.). <i>(Nachweis: Dokumentation der Medien, Originale oder Fotos, Screenshots, etc.)</i></p>	<input type="checkbox"/>
<p>Teilnahme am Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen Naturpark und den Partnern im Partnernetzwerk mindestens einmal im Jahr. <i>(Nachweis: Kopie der Teilnahmelisten)</i></p>	<input type="checkbox"/>
<p>Aktive Teilnahme an der Evaluation des bundesweiten Partner-Projekts, wenn diese durchgeführt wird. <i>(Nachweis: Kopie der Teilnahmelisten)</i></p>	<input type="checkbox"/>

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift Partnerbetrieb

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift Naturpark



C D - M A N U A L

Naturpark-Partner-Netzwerk

aktiv
für Naturparke

Wort-Bild-Marke Variante 1

Das Logo des Naturparks wird in der Kombination mit der Wort-Bild-Marke „aktiv für den“ zu einer Einheit.



Wort-Bild-Marke Variante 2

Der Naturpark wird als typografische Komponente unter der Wort-Bild-Marke „aktiv für den“ positioniert.



aktiv
für den Naturpark
Lüneburger Heide



aktiv
für den
Naturpark Dümmer



aktiv
für den Naturpark
Elbhöhen-Wendland



aktiv
für den Naturpark
Sternberger Seenland

Die Plakette bei Auszeichnung



... und ihre Anwendung



Die Urkunde zur Partnerschaft mit dem Naturpark



... und ihre Anwendung



Buttons mit Naturparklogo

Blau CMYK 16I0I5I0



Grün CMYK 25I0I90I0



... und ihre Anwendung



... auf der Kleidung



... auf der Homepage

Wald erleben - Natur genießen

aktiv für den Naturpark Lüneburger Heide

Heide-Ranger
Naturerlebnis Lüneburger Heide

- » Presse
- » Kontakt
- » Impressum
- » Datenschutzerklärung
- » Sitemap

Startseite Ranger Touren Programme Heide-Foto Service / Preise

Ranger

Herzlich Willkommen!

Zunächst möchte ich mich **Ein Tag mit dem Ranger** an Brockmann.

Seit meiner Kindheit bin ich aktiv in der Natur tätig. Bereits in der Schule wollte ich Ranger werden. Da es diesen Beruf in Deutschland nicht gab, betreute ich ehrenamtlich ein Naturschutzgebiet, leistete meinen Zivildienst als Vogelwart und Walführer im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und studierte schließlich Biologie. Als Volontier-Warden arbeite ich in englischen Schutzgebieten. Meine erste Anstellung fand ich bei der Umweltstiftung WWF, für die ich ein Projekt leitete, mit dem Ziel den Beruf des Rangers in ganz Deutschland zu etablieren.

Heute gibt es in allen deutschen Nationalparks Ranger, ein Fortbildungsberuf wurde bundesweit eingeführt und der Bundesverband Naturwacht e.V. gegründet (www.bundesverband-naturwacht.de).

Nach dem Ranger-Projekt leitete ich 8 Jahre die Naturwacht Brandenburg, die mit bis zu 132 festangestellten Rangern und heute vielen Freiwilligen 15 Großschutzgebiete (Nationalpark, Biosphärenreservate, Naturparks) betreut (www.naturwacht.de).

Mitte 2005 kehrte in die Lüneburger Heide zurück, hierher wo ich seit meiner Kindheit mit meinem Großvater durch die Natur streifte, auf die Jagd ging, angeln und meine erste Birkhahnenjagd erlebte. Mein Ziel ist es nun, in der Lüneburger Heide, die Wanderschnecken wieder zu etablieren.

Suchen

Termine

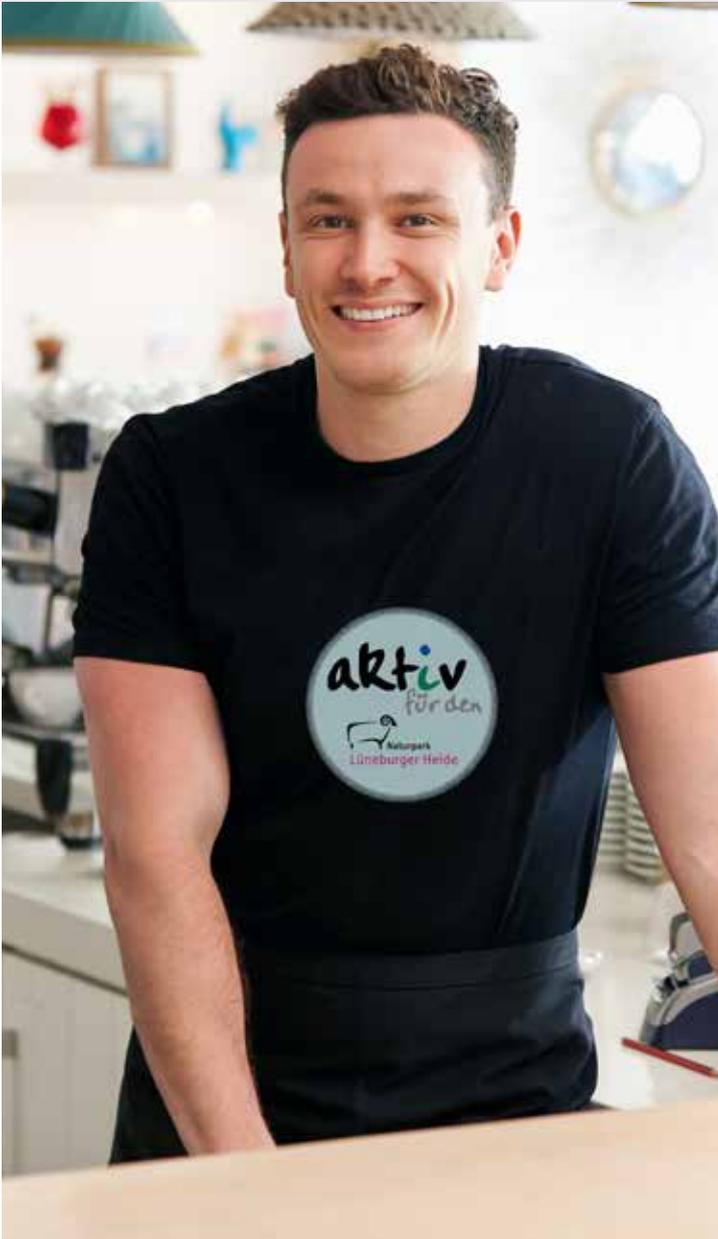
- 28.04.2019 Gipfeltour - Lüneburger Heide
- 28.04.2019 Heidschnuckenweg am Heidschnuckenweg
- 18.06.2019 Heidschnuckenweg am Heidschnuckenweg
- 28.07.2019 Heidschnuckenweg am Heidschnuckenweg

» zum Veranstaltungskalender

Ausflüge

Weitere Anwendungsbeispiele





Naturparke in Deutschland



- | | | | |
|---|--|--|-------------------------------------|
| 1 Schlei | 28 Drömling | 54 Arnsberger Wald | 81 Neckartal-Odenwald |
| 2 Hüttener Berge | 29 Harz/Sachsen-Anhalt | 55 Diemelsee | 82 Stromberg-Heuchelberg |
| 3 Westensee | 30 Harz/Sachsen-Anhalt (Mansfelder Land) | 56 Kellerwald-Edersee | 83 Schwäbisch-Fränkischer Wald |
| 4 Aukrug | 31 Unteres Saaletal | 57 Habichtswald | 84 Schönbuch |
| 5 Holsteinische Schweiz | 32 Fläming | 58 Reinhardswald | 85 Schwarzwald Mitte/Nord |
| 6 Lauenburgische Seen | 33 Dübener Heide | 59 Frau-Holle-Land | 86 Südschwarzwald |
| 7 Sternberger Seenland | 34 Saale-Unstrut-Triasland | 60 Lahn-Dill-Bergland | 87 Obere Donau |
| 8 Nossentiner/Schwinzer Heide | 35 Stechlin-Ruppiner Land | 61 Rhein-Taunus | 88 Bayerische Rhön |
| 9 Mecklenburgische Schweiz und Kummerower See | 36 Uckermärkische Seen | 62 Taunus | 89 Haßberge |
| 10 Flusslandschaft Peenetal | 37 Westhavelland | 63 Vulkanregion Vogelsberg | 90 Frankenwald |
| 11 Insel Usedom | 38 Barnim | 64 Hessische Rhön | 91 Bayerischer Spessart |
| 12 Am Stettiner Haff | 39 Märkische Schweiz | 65 Hessischer Spessart | 92 Steigerwald |
| 13 Feldberger Seenlandschaft | 40 Hoher Fläming | 66 Bergstraße-Odenwald | 93 Fränkische Schweiz – Frankenjura |
| 14 Hümmling | 41 Nuth-Nieplitz | 67 Eichsfeld-Hainich-Werratal | 94 Fichtelgebirge |
| 15 Wildeshauser Geest | 42 Dahme-Heideseen | 68 Südharz | 95 Steinwald |
| 16 Lüneburger Heide | 43 Niederlausitzer Landrücken | 69 Kyffhäuser | 96 Frankenhöhe |
| 17 Südheide | 44 Schlaubetal | 70 Thüringer Wald | 97 Hirschwald |
| 18 Elbhöhen-Wendland | 45 Niederlausitzer Heidellandschaft | 71 Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale | 98 Nördlicher Oberpfälzer Wald |
| 19 Bourtanger Moor – Bargerveen | 46 Hohe Mark | 72 Erzgebirge/Vogtland | 99 Oberpfälzer Wald |
| 20 Dümmer | 47 Teutoburger Wald/Eggegebirge | 73 Zittauer Gebirge | 100 Oberer Bayerischer Wald |
| 21 Steinhuder Meer | 48 Schwalm-Nette | 74 Rhein-Westerwald | 101 Bayerischer Wald |
| 22 TERRA.vita | 49 Deutsch-Belgischer Naturpark Hohes Venn – Eifel | 75 Nassau | 102 Altmühltal |
| 23 Weserbergland | 50 Rheinland | 76 Südeifel | 103 Augsburg-Westliche Wälder |
| 24 Elm-Lappwald | 51 Siebengebirge | 77 Vulkaneifel | 104 Ammergauer Alpen |
| 25 Solling-Vogler im Weserbergland | 52 Bergisches Land | 78 Saar-Hunsrück | 105 Nagelfluhkette |
| 26 Harz/Niedersachsen | 53 Sauerland Rothaargebirge | 79 Soonwald-Nahe | |
| 27 Münden | | 80 Pfälzerwald | |

**Nähere Informationen zu den Naturparken in Deutschland
finden Sie unter www.naturparke.de**

Verband Deutscher Naturparke e. V.
Holbeinstraße 12
53175 Bonn
Tel. 0228 921286-0
Fax 0228 921286-9
info@naturparke.de
www.naturparke.de



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

