

Verankerung der AONB in der Gesellschaft und Instrumente, diese weiter zu stärken. Oder: Wie es sich mit zahlreichen Verbündeten erfolgreicher lebt.

„All our work is based on partnership!“ So lautet das Credo von Richard Tyler, Manager für Nachhaltigen Tourismus im walisischen Nationalpark Brecon Beacons. Er weiß: Vertrauen aufzubauen ist sehr langwierig, oftmals zeitaufwändig und häufig mühsam. Zerstört ist es hingegen in wenigen Sekunden. Durch ein unbedachtes Wort, eine barsche Reaktion, eine fest gefügte gegenteilige Meinung.

Bereits der Name „**Area of Outstanding Natural Beauty**“ ist wohlklingend und deutlich einladender als die deutschen Titel wie Naturschutzgebiete, Großschutzgebiete oder Naturparke.

Selbst der britische Nationalpark ist auch Nationalpark, in erster Linie aber Area of Outstanding Natural Beauty, kurz „AONB“. Diese Bezeichnung, „Gebiet von überragender natürlicher Schönheit“, ist Gütesiegel für das Besondere, das Herausragende im landesweiten Vergleich.

AONB vermittelt, dass diese Gebiete liebenswert sind und macht Lust, sie zu bereisen, zu erleben. AONB steht für Erlebnisgarantie. Da spielt es kaum eine Rolle, dass es sich dabei aus deutscher oder noch strengerer internationaler Sicht, IUCN, keineswegs um „natürliche Schönheit“ handelt. Es sind immer Kulturlandschaften mit deutlich hervortretenden traditionellen Nutzungen. Und die Besucher sind stolz auf ihre Wurzeln und den Erhalt, zu dem sie mit ihrem Besuch beitragen. Das verbindet die Touristen und noch vielmehr die Einheimischen mit diesen Schutzgebieten: Sie fühlen sich als Teilhaber dieser Nutzungen und Schönheit, die es gemeinsam zu bewahren gilt.

Zudem werden die AONB international gut vermarktet. So besitzen etwa Teile des Brecon Beacon weitere Titel wie „International Dark Skies Reserve“ oder „UNESCO Global Geopark“, die sie natürlich nutzen.

In der Saison 2015/2016 verzeichnet der Nationalpark Brecon Beacon 4,8 Millionen Besuchstage. Wer in Deutschland außer den Schutzgebieten im Wattenmeer bietet mehr? In den Nationalparks Sächsische Schweiz und Harz sind es je rund 1,8 Millionen Besuchstage. Und der Bayerische Wald? Rund 0,8 Millionen.

Arbeitsplätze, ein Zauberwort. Rund 7.000 Menschen, einschließlich deren Familien, der 33.000 im Nationalpark Brecon Beacon lebenden Menschen arbeiten neben- oder hauptberuflich im Tourismussektor.

Entscheidend für Erfolg ist, dass die Gemeinden den Tourismus zunehmend gemeinsam planen. Seit fünf Jahren gibt es etwa eine gemeinsame Werbung für das Cotswold AONB. Wobei, wie in Deutschland, ist die scheinbare Abgabe von lokalen und regionalen Handlungsspielräumen zugunsten einer übergeordneten Interessenwahrnehmung ein weiter Weg. Aber Zeiten, in denen einzelne Gemeinden im Bereich Tourismus unabgestimmt Botschaften nebeneinander platzieren, sind vorbei. 250 touristische Anbieter sind in diese gemeinsame Werbung involviert und der Slogan ist sehr klar: „This is the Cotswold!“ Rund 700 Anbieter und Gemeinden müssen noch überzeugt werden.

Und dann das Logo, ein Schaf für ein AONB! Wenigstens eine Löwenschaf, das Cotswold Lion. Eine alte bodenständige Rasse. Und von wegen Pfennigsucher. Ein Sprichwort sagt, dass die Kirchen dieses Landstrichs auf Wolle gründen. Diese Schafwolle hat den früheren Reichtum der Region begründet.

Ein Nutztier als Markenzeichen. Gibt es ein Biosphärenreservat, einen Nationalpark, einen Naturpark in Deutschland, der vergleichbares bietet?

Überhaupt haben unsere Begleiter mit Namen und Angaben zu wildlebenden Tieren und Pflanzen geizt. Klar, Trockensteinmauern, Halbtrockenrasen und deren Bewohner wurden erwähnt. Aber eben nur erwähnt, randlich zudem. Und das im Land der „Birder“. War ich in den falschen Parks? Vielleicht. Trotzdem, mein persönlicher **Eindruck aus Großbritannien**: Wohlergehen und Erleben des Menschen sind im Vordergrund, das dient der Landschaft den Tieren und Pflanzen, die erst nach dem Menschen kommen.

Die Beziehungen zwischen den AONB und den Menschen aus der Region sowie Touristen werden verstärkt durch **Festivals**, die häufig Natur mit Kunst oder auch Sport wie Wandern und Radfahren verbinden. Das Wye Valley River Festival 2016 hat in zwei Wochen mehr als 28.000 Gäste angezogen. Großzügig unterstützt von der Nationalen Lotterie. Ebenso erhöhen etwa das „Hay Bike Festival“ oder mehrere Literaturfestivals die Besucher- und Übernachtungszahlen.

Durch diese Kombinationen werden weitere Gesellschaftskreise erschlossen, die nun Natur über Kultur kennen gelernt haben und eigene Brücken zur Natur schlagen können. Das hat vor einigen Jahren auch eine Aktion der Stiftung NaturSchutzFonds Brandenburg eindrücklich belegt. Im Berliner Konzerthaus hat die Junge Philharmonie Brandenburg ihr Frühlingskonzert dem Naturschutz und der Naturwacht gewidmet. Neben vielen anderen Begleitaktionen haben Ranger Broschüren verteilt und zwei brandenburgische Ministerinnen haben auf der Bühne für Besuche der Nationalen Naturlandschaften in Brandenburg geworben. Bei uns sind Aktionen dieser Art leider eher die Ausnahme.

Kunst und Natur treffen sich auch in Gebäuden. Hierfür werden eigene **vielfunktionale Anlaufstellen** geschaffen. Paradebeispiel ist die Oriel Crick Gallery in Crickhowell. Sie ist zugleich Ausstellungs- und Verkaufsraum für 40 ! regionale Künstler! Die Ausstellungen im Obergeschoss des Gebäudes wechseln alle acht Wochen. Im Untergeschoss sind öffentliche Toiletten, ein nicht zu unterschätzender Service für Touristen. In einem großen freundlichen Eingangsraum beantworten Volunteers aus der Umgebung, oft im Rentenalter, alle Fragen. Dabei verteilen sie zahlreiche Faltblätter zu touristischen Angeboten in ihrer AONB. Selbstverständlich stehen Bücher aus der Region und zahlreiche typische Produkte zum Verkauf, Einladende Sitzgelegenheiten laden zum Verweilen ein. Mehr und lebendiger als die meisten Besucherinformationszentren, was für ein Wortungetüm, in Brandenburgs Schutzgebieten. Randnotiz: Koordinatorin Jan Morgan lächelt, wenn sie erwähnt, dass es schon eine Meisterleistung sei, alle 50 Volunteers bei den begrenzten Öffnungszeiten dieses Zentrums zu berücksichtigen und niemandem vor den Kopf zu stoßen. In der Gallery werden Busfahrten ebenso organisiert wie die Hausaufgabenbetreuung der örtlichen Schulkinder. Ergo, und das gilt nicht nur für dieses beeindruckende Konzept der Gallery: Der Tourismus trägt dazu bei, dass die einheimischen Menschen weiterhin Pubs, Poststellen und einen erstaunlichen Busservice nutzen können!

Kultur und Natur prägen die Gesichter der AONB. Mehr noch: Alte Dörfer und intakte Städtchen, die Honey Pot Villages, sind die absoluten Besuchermagneten. Für diese Zeitreise in ein vergangenes Idyll; die Randnotiz sei erlaubt: Das es so nie gab; reisen Touristen bevorzugt aus fernen Ländern wie Japan, China, Australien, Canada und den USA an. Kultur, Natur und Geschichte werden erfolgreich gemeinsam vermarktet und die Regionen profitieren davon. Kultur- sowie Geschichtsinteressierte kommen bei Ausflügen in der Natur mit grünen Themen in Kontakt.

Wenn ich wenige Zeilen zuvor die überwältigende Anzahl von mehr als 50 Volunteers angesprochen habe, die ein einziges Gebäude „tragen“, möchte ich bei dem Thema Volunteers bleiben.

Das **Volunteer Programm** nicht nur in Brecon Beacon steht auf vielen Füßen.

Diesen Nationalpark unterstützen 138 Volunteers. 46 leben im NLP und 92 kommen zu Arbeitseinsätzen meist aus großen Städten im Umfeld. 2015 haben sie rund 12.000 Arbeitsstunden für den Park geleistet, gespendet. Ihre Arbeitsleistung entspricht dem monetären Gegenwert von 305.000 Pfund.

So informieren sie Besucher auf Patrouillen. Das Gros ihrer Tätigkeiten liegt im Erhalt der von Wassererosion beschädigten Wegen oder im mühseligen Erneuern der alten landschaftsprägenden Steinmauern. Dabei wird ihnen viel Verantwortung übertragen, was ihre Motivation weiter stärkt. Auf einer Website werden gewünschte Aktivitäten und Datum vom Parkmitarbeiter, ihrem Betreuer, angeboten. Sobald sich drei Volunteers eingetragen haben, findet die Aktion statt. Nach Abschluss setzen die Volunteers einige Fotos von ihren Arbeiten auf die Seite und schreiben einen Bericht über ihren Einsatz und schlagen mögliche Folgearbeiten vor.

Vor ihren Einsätzen erhalten sie eine dreitägige Schulung. Die Themen: Wegesanie rung, Navigation und Erste Hilfe. Pro Quartal erfolgt eine persönliche Absprache mit dem im Park zuständigen Verantwortlichen für die Volunteers. Zudem erhalten sie ein Weihnachtsessen im Januar, nachdem der Trubel vorbei ist. Wenn sie wünschen, wird ihnen das Benz ingeld für ihre Einsätze erstattet. Mehr nicht.

Vielleicht am meisten überzeugt hat mich eine weitere Mitmachaktion der Parks, das relativ niedrigschwellige **Ambassadorprogramm**: Im Brecon Beacon werben mehr als 240 Ambassadors, Botschafter, für ihren Park und damit auch für sich selbst. Die Tendenz der „Parkbotschafter“ ist steigend: Jedes Jahr kommen rund 70 neu dazu. Interessant ist, dass diese Angebote zum aktiven Mitwirken am Erhalt und der Zukunft des Parks nicht an dessen Grenzen endet: Ambassadors können auch Akteure außerhalb des Parks werden (s.h. auch Herkunft der Volunteers). Offene Systeme eben.

Die Botschafter steigen wie die Volunteers mit einem dreitägigen Kurs in ihre Funktion ein. Meist sind sie selbst Akteure im Tourismus. Sie bieten bed&breakfast, produzieren und verkaufen regionale Produkte, betreiben Gaststätten oder bieten Outdooraktivitäten vielfältiger Art. Mit ihren Tipps entscheiden sie über die Erlebnisqualität für die Touristen. Sie erhöhen mit geprüften Tipps die Zufriedenheit der Touristen und stärken die touristische Attraktivität des gesamten Parks.

Nach Abschluss des Einstiegskurses erhalten sie eine Urkunde und dürfen vor allem das Logo des Parks verwenden.

Das Ambassadorprogramm erleichtert den Eintritt in bestehende Netzwerke. Menschen, die meist aus Städten neu in das AONB gezogen sind, können sofort in einem Netzwerk ankommen. Sie erfahren Wissenswertes und können ihre eigenen Ansichten mit der „Sicht von außerhalb“ erläutern. Mehr als 50% der Botschafter sind neu in das AONB gezogene Menschen!

Die Ambassadors achten darauf, dass sich die Gäste in den Gebieten respektvoll verhalten. In Brandenburg sind mir vergleichbare niederschwellige Ansätze bislang verborgen geblieben.

Daneben stehen zahlreiche kleinere **Initiativen** wie „5 ways to love the breconbeacons“, „Thank you for buying local“, „Edible Cotswold“, „Local food for breakfast (Bsp. b&b in BB!)“, „Walkers are welcome“ (120 towns) sowie der vielleicht bemerkenswerteste Ansatz mit der Marke „Cotswolds Choice“.

Hier können insbesondere Landwirte, die zum Landschaftserhalt beitragen sowie eigene Produkte vermarkten, das augenfällige „Schaflogo“ des Cotswold Lion verwenden. Hier hat Lenin verloren: Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser. Diese Landwirte müssen keine Prüfungen bestehen. Der Jahresbeitrag von 25.- Pfund ist seit 2016 hinfällig. Die Akteure müssen für die Marke „Cotswold

Choice“ künftig keinen Heller mehr berappen.

Die Absicht der AONB-Verantwortlichen: Dieses Logo wird die Produzenten stützen, die nach wie vor die in Teilen traditionellen Kulturlandschaften erhalten. Das Vertrauen in die Produzenten wird begleitet von der Überzeugung, dass landschaftsschädliche Verstöße von Landwirten augenfällig und bekannt werden.

Die AONB sind häufig Gebiete, in denen ansonsten verloren gehende **Traditionen** gelebt werden. Somit stehen sie für Identität, Bewahren, Gemeinschaft und wirken als wachsende Wellenbrecher gegen die virtuelle Flut. Das Infozentrum Old Prison des Cotswold AONB bietet Kurse für 12 regional verwurzelte Handwerke wie etwa „dry stone walling“ oder Schmiedearbeit.

Tradition und Zukunft gehen in den AONB Hand in Hand. Die Besucher sind dabei aus heutiger Sicht die entscheidende Komponente, damit es ein guter Weg wird. Wie überall sind auch hier Emotionen im Spiel. Die Meinung der Gäste ist gefragt. So können Besucher rote Herzen auf eine Karte des Parks kleben, auf ihren Lieblingsort, auf eine Stelle, an der sie ein besonderes Erlebnis hatten, eine außergewöhnlich freundliche Begegnung ... Sie können Postkarten ausfüllen, notieren, was ihnen gefallen hat, was verbessert werden sollte ... Auch damit erhalten sie die Gelegenheit, sich durch Interaktion mit dem AONB zu verbinden, sich für dessen Zukunft einzusetzen. Jedes bisschen zählt!

Gefallen hat mir die **plakative Kommunikation** der Erfolge.

Die Verwaltungen der AONB halten mit ihren Erfolgen nicht unter den Tisch. Im Gegenteil: Deutlich sichtbar erzählen bunte Plakate, wie die AONB den Weg in die Zukunft dieser ländlichen Regionen bereiten. „How we made a difference 2015/2016“ oder „National Parks Wales Open for Business“ (siehe Foto).

Klar, dass die Kooperation mit den Akteuren seitens der Verwaltung gepflegt werden will und allen Mehrwert bietet. So organisiert die Verwaltung in Brecon Beacons jährlich 25 **Weiterbildungsangebote** für Anbieter im Tourismus. Über Förderprogramme engagieren sie Berater, die Akteure im „Grünen Tourismus“ oder Bed&Breakfast-Anbietern individuelle Hinweise erarbeiten, wie diese mit gerin-



gen Investitionen ihr Angebot deutlich verbessern können. Die Mitgliedschaft im „Green Tourism“ kostet gerade einmal 150,- Pfund pro Jahr.

Und da ist ja noch das anfangs von Richard angesprochene Vertrauen. Drei Arbeitsgruppen in den Brecon Beacons mit Akteuren aus Forstwirtschaft, Landwirtschaft und Tourismus treffen sich mehrmals jährlich und moderieren unterschiedliche Meinungen.

Resümee Arbeits-/Umsetzungsstand des ausgewählten Themas in den Brandenburger Nationalen Naturlandschaften im Vergleich zu den britischen Praxisbeispielen

Aufgefallen ist mir die organische Verbindung der AONB und den in ihnen lebenden Menschen. Das liegt sicher daran, dass viele Bewohner der AONB von den Besuchern monetär profitieren. Bei den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der AONB steht das Gespräch mit den Menschen höher im Kurs als dies in Brandenburg der Fall ist.

Mit dem Schutzgegenstand historisch gewachsene und teils auch traditionelle Kulturlandschaften mit prägenden Elementen wie Trockensteinmauern, Hecken oder Solitärnäumen besteht eine breite gemeinsame, somit verbindende Basis. Diese Verbindung sollte in Brandenburg noch gestärkt werden.

Sehr gut gefallen haben mir die zahlreichen Mitwirkmöglichkeiten der Menschen, so etwa im Ambassador-Programm. Das verbindet die Menschen mit ihrem Gebiet und öffnet sie, sich näher mit ihrem AONB zu beschäftigen. In Brandenburg gibt es partizipative Möglichkeiten, jedoch meines Erachtens deutlich weniger und vor allem nicht so niedrigschwellige. Hier bestehen deutliche Verbesserungspotentiale.

Ähnliches gilt für die Crossoverangebote, bei denen verschiedene kulturelle und sportliche Angebote in die Natur gelegt werden und somit Kultur und Natur eine zeitlich limitierte Einheit bilden, die ja vorhanden ist. Kultur ohne Natur ist letztlich nicht denkbar, unsere Kultur ist über Jahrhunderttausende aus und mit der Natur entstanden. Was wäre die Steinzeit ohne Feuersteine gewesen. Und heute sind es eben Festivals, bei denen Menschen über einen Zeitraum mit dem Rad durch die Landschaft fahren und an den Abenden Gemeinschaft mit kulturellen Veranstaltungen genießen. Kunstaktionen in der Natur wie beim Wye River Festival. Lesungen in der Landschaft im Rahmen eines Literaturfestivals. Es gibt in Brandenburg Ansätze, doch da ist so viel mehr möglich.

Da sind wir bei Sponsoren. Die Sponsoren sind traditionell in Großbritannien großzügiger als in Brandenburg. Hier liegen noch ungehobene Schätze.

Resümee Schlussfolgerungen und Lerneffekte aus dem Studienaufenthalt für die eigene Arbeit und zukünftige Maßnahmen in den Brandenburger Schutzgebieten

Das ist ganz einfach: Sich Zeit lassen, um die Menschen aus nah und fern für ihre besonderen Landschaften und deren Reichtum zu begeistern. Wie? Spannende Kinderaktivitäten wie das Junior Rangerprogramm der Naturwacht Brandenburg. Es gab eine Zeit, da strotzte Brandenburg von Runden Tischen. Die Zeit ist wieder da, um in den Gebieten unterschiedlichste Projekte ins Leben zu rufen, die von interessierten Menschen aus allen Bereichen in ihren Gebieten geplant und realisiert werden. Das schafft Wurzeln und Wurzeln verbinden. Gemeinsame Kulturfestivals, Sportaktivitäten oder Kunst, immer im Verbund mit und Umfeld der heimischen Natur.

Meine Aufgaben im Bereich „Regionalentwicklung und Tourismus in Schutzgebieten“

10 Jahre war ich für die Öffentlichkeitsarbeit der Naturwacht Brandenburg verantwortlich. Das hatte einiges mit Regionalentwicklung und sehr viel mit guten naturtouristischen Angeboten zu tun. Z.B. die jährlich erschienene Broschüre „Ranger-ErlebnisTouren“ mit Premiumangeboten.

Beim Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin bin ich seit langem in unterschiedlichen Funktionen tätig: Buchautor, zertifizierter Naturführer, Verein Weltnaturerbe Grumsin, Kulturlandschaft Uckermark eV., Tourismusverein Angermünde. Hier geht es mir darum, die umliegenden Menschen mit ihrem Welterbe zu versöhnen, die Vergangenheit aufzuarbeiten, s.h. Buch „Mein Grumsin“, Chancen des Prädikats zu betonen und gemeinsam mit Partnern buchbare touristische Angebote zu schaffen.

Als aktives Mitglied im Bundesverband Naturwacht Brandenburg möchte ich diese Ideen, die Menschen in den Schutzgebieten durch konkrete verschiedenste Projekte mit ihren Gebieten zu verbinden, weiter in Deutschland mit Leben füllen.