

Regionale Naturpärke – Entwicklungsmöglichkeiten für Familienbetriebe



Ausgangslage

- Regionale Naturpärke bieten Chancen für Familienbetriebe: z.B. in der Direktvermarktung, im Agrotourismus, Vernetzung mit anderen Akteuren in der Region
- Trotzdem nimmt die landwirtschaftliche Bevölkerung oft eine kritische Grundhaltung gegenüber Naturpärken ein
- Dies obwohl die Landwirtschaft als Bewirtschafterin der Flächen eine zentrale Akteurin in Naturpärken ist
- Ziel der Untersuchungen: Erarbeiten der Grundlagen für eine Toolbox für die landwirtschaftliche Beratung und Pärkeverantwortliche zur besseren Einbindung der Landwirtschaft in die Naturpärke

Forschungsfragen

- Wie sieht die Einbindung der Familienbetriebe in die regionalen Naturpärke aus?
- Welche Einstellung hat die landwirtschaftliche Bevölkerung gegenüber Naturpärken?

Methodisches Vorgehen

- Datenerhebungen in drei Naturpärken: Naturpark Gantrisch, Regionaler Naturpark Schaffhausen, Landschaftspark Binntal
- Leitfaden-Interviews mit VertreterInnen der Naturparkmanagements, der landwirtschaftlichen Beratung und landwirtschaftlicher Betriebe – die Mehrzahl davon Familienbetriebe
- Strukturierte Online-Befragung der landwirtschaftlichen Bevölkerung

Resultate und Diskussion

Leitfadeninterviews: Einbindung in die Naturpärke

- Mehrheit der befragten landwirtschaftlichen Betriebe sind „Familienbetriebe“; Einbindung erfolgt über BetriebsleiterIn bzw. dessen/deren PartnerIn
- Die landwirtschaftlichen Familienbetriebe sind vor allem über Produkte und agrotouristische Dienstleistungen in den Naturpark eingebunden; wichtig dabei das Naturparklabel
- Aus Sicht der Naturparkleitungen spielt die Landwirtschaft eine wichtige Rolle für die Pärke (z.B. regionale Produkte und Erlebnisse)

Leitfadeninterviews: Einstellung zu Naturpärken

- Die Rolle der Naturpärke in Vernetzungs- und Landschaftsqualitätsprojekten bewerten die VertreterInnen der landwirtschaftlichen Betriebe positiv
- Aus Sicht der Befragten bezeichne das Naturpark-Label nur die regionale Herkunft, gäbe aber keine Auskunft über Qualität und sei nur ein Label unter vielen; allerdings bietet es Chancen, in den Detailhandel zu gelangen
- Die „Vorzeigebetriebe“, die schon selber viel in Produktentwicklung und -marketing investieren, nutzen die Möglichkeiten des Naturparks häufiger; produktionsorientierte Betriebe profitieren weniger von den Marketingmassnahmen eines Naturparks
- Aus Sicht einiger Betriebe liefert der Naturpark wenig Neues und vereinnahmt bereits Vorhandenes; gleichzeitig sehen Naturparkverantwortliche Naturpärke als Instrumente zur Vernetzung und Unterstützung lokaler Initiativen
- Externe Faktoren, wie die Zusammenarbeit eines Naturparks mit dem Kanton/mit den Gemeinden, beeinflussen auch die Entwicklungsmöglichkeiten, die ein Naturpark Familienbetrieben bieten kann und damit ihre Einstellung zu den Naturpärken

Online-Befragung: Einstellung zu Naturpärken

- Die Abbildung 1 zeigt, wie in der Online-Befragung die Einstellung der landwirtschaftlichen Bevölkerung zu einem Naturpark gemessen werden soll. Daraus lassen sich viele zu überprüfende Zusammenhänge ableiten, wie z.B. Zusammenhang zwischen Merkmalen eines Familienbetriebs und Einbindung in den Naturpark
- Erste Auswertungen aus dem Landschaftspark Binntal zeigen ebenfalls: die Einstellung der landwirtschaftlichen Bevölkerung gegenüber Naturpärken ist eher kritisch bis neutral

Fazit

Ein wichtiges Instrument der Naturpärke, um die Landwirtschaft einzubinden, ist das Naturparklabel. Allerdings ist der Nutzen des Labels in der landwirtschaftlichen Bevölkerung umstritten. Die Frage stellt sich, mit welchen Aktivitäten Naturpärke landwirtschaftliche Familienbetriebe besser erreichen können?

Welche Handlungsempfehlungen braucht es für die Naturparkverantwortlichen und für die landwirtschaftliche Beratung, damit die landwirtschaftlichen Familienbetriebe besser in die Naturpärke integriert werden kann?

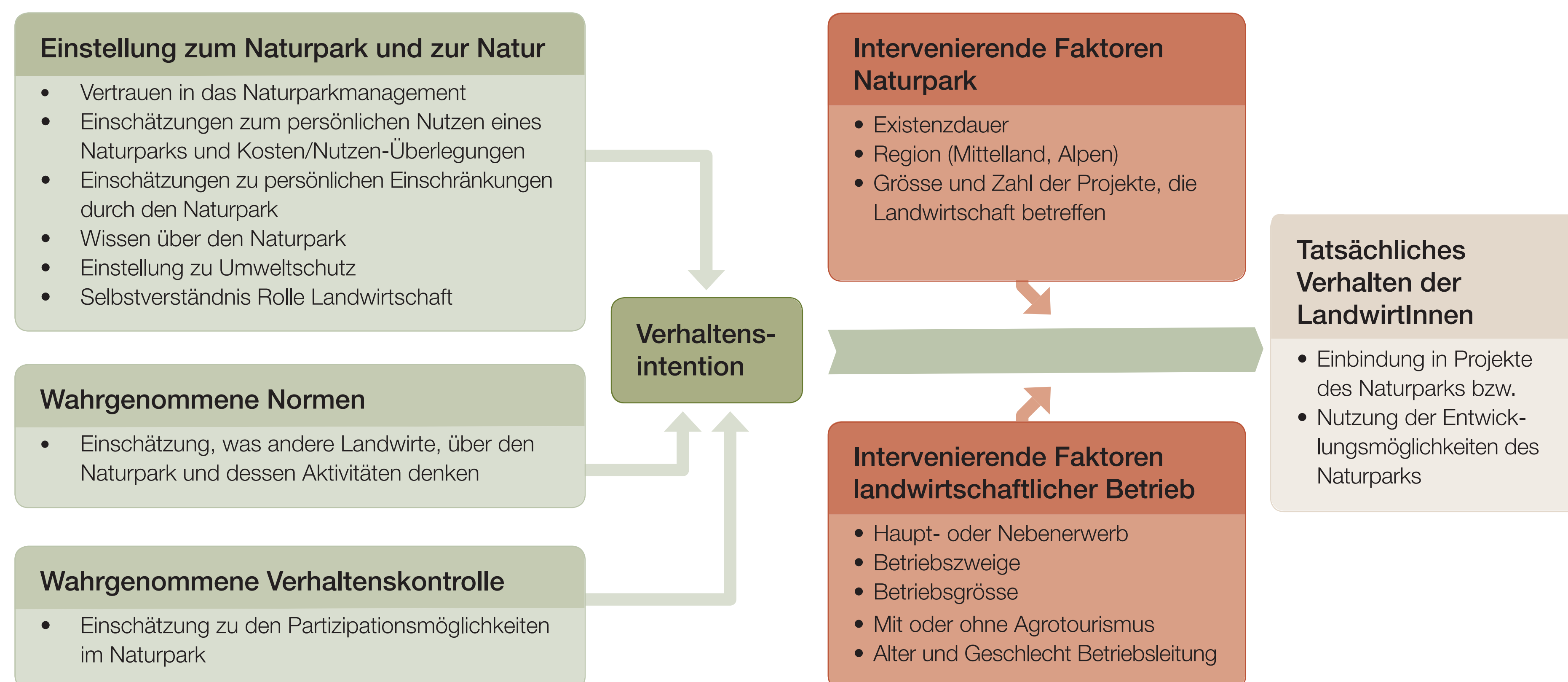


Abbildung 1: Erklärungsmodell für Einstellungen und Verhalten der landwirtschaftlichen Bevölkerung gegenüber Regionalen Naturpärken (eigene Darstellung basierend auf Fishbein & Ajzen, 2010; Mayer & Stoll-Kleemann, 2016)

Referenzen

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior. The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Mayer, M., & Stoll-Kleemann, S. (2016). *Naturtourismus und die Einstellung der lokalen Bevölkerung gegenüber Großschutzgebieten*. *Natur Und Landschaft*, 91(01), 20–25. <https://doi.org/10.17433/1.2016.50153376.20-25>