

Presseinformation



Es gilt das gesprochene Wort

TOP 52 – UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer

Dazu sagt der tourismuspolitische Sprecher
der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen,

Andreas Tietze:

Weltnaturerbe braucht ein professionelles Marketing

Wir alle waren wohl in letzten Sommer stolz, als das Wattenmeer von der UNESCO als Weltnaturerbe anerkannt wurde. In Schleswig-Holstein, in Niedersachsen und in den Niederlanden hat man lange für diesen Erfolg gearbeitet, denn nur auf Grund der Erkenntnisse aus all den Erfahrungen im täglichen Management, aus dem Monitoring und der Forschung in der trilateralen Zusammenarbeit Deutschlands, den Niederlanden und Dänemarks zum Schutz des Wattenmeeres konnte es zu dieser Anerkennung kommen!

Wie groß die Freude in der Region war, konnte ich selber in Westerhever in Nordfriesland sehen: „Wir sind Weltnaturerbe“, so war es am Leuchtturm zu lesen.

Das neue, erste flächenhafte Weltnaturerbe in Deutschland, hat national und international für große Aufmerksamkeit gesorgt, bis hin nach Tokio gab es Pressemitteilungen und Anfragen. Die deutschen Medien – auch die großen – haben das Watt vielfältig aufgegriffen, ein Effekt, der heute immer noch zu spüren ist.

Für einen nachhaltigen Tourismus in der Weltnaturerbe-Region, der einerseits die Schönheiten des Wattenmeeres in der Region in bare Münze umsetzt und damit einen der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren der Westküste darstellt, und andererseits aber auch diese Naturschönheiten bewahren und schützen hilft, arbeiten Naturschützer und Marketingfachleute in Arbeitsgruppen eng zusammen.

Eine erstklassige Idee finde ich, dass im Wattenmeer in Anlehnung an die „Big Five“ der Serengeti, also Elefant, Nashorn, Büffel, Löwe und Leopard, nun die „Small Five“ zu Stars gemacht werden: Strandkrabbe, Wattwurm, Herzmuschel, Wattschnecke und Nordseegarnele. Im Herbst folgten die „Flying Five“ – Brandgans, Alpenstrandläufer, Ringelgans, Silbermöwe, Austernfischer.

**Landtagsfraktion
Schleswig-Holstein**

Pressesprecherin
Claudia Jacob

Landeshaus
Düsternbrooker Weg 70
24105 Kiel

Telefon: 0431 / 988 - 1503
Fax: 0431 / 988 - 1501
Mobil: 0172 / 541 83 53

presse@gruene.ltsh.de
www.sh.gruene-fraktion.de

Nr. 116.10 / 26.02.2010

Und zum Auftakt der Tourismus-Saison im kommenden Jahr sollen die „Big Five“ in einer Medienkampagne der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Dies alles macht deutlich, wie Naturschutz und Tourismus an einem Strang ziehen. Natürlich funktioniert dies alles nicht ohne finanzielle Mittel.

Mit Sorge erfüllt mich deshalb die in diesem Bericht dargestellte Vorbehalte. Die Landesregierung erkennt an, dass eine mögliche touristische Wertschöpfung des Weltnaturerbes Wattenmeer nur durch ein professionelles Marketing zu erreichen ist. Die fünf Säulen des Marketings – Marktforschung, Qualifizierung, Bildung, Infrastruktur und Marketing sind dabei zu berücksichtigen. Ein Welterbemarketing ist gut in die strategische Ausrichtung des Zielgruppenmarketings integrierbar.

Aber wir wollen dabei nicht ganz vergessen, dass gerade die Gemeinden, Naturschutzverbände und Ehrenamtlichen unentbehrliche Dienste beim Schutz unseres Wattenmeeres, aber eben auch und ganz besonders für die Besucherinnen und Besucher leisten.

Infozentren und Führungen sind ein wesentlicher Bestandteil des Naturerlebnisses und der Umweltbildung im Wattenmeer – ja, eine Wattführung schon fast ein Standard bei einem Nordseeurlaub!

Gerade das Wattenmeer erschließt sich in seiner ökologischen Vielfalt oft erst auf den zweiten Blick – die Aha-Erlebnisse bei einer Watt- oder bei einer Salzwiesenführung sind mannigfaltig und beeindruckend. Im Rahmen dieser Maßnahmen findet eine wichtige Mund-zu-Mund Propaganda für das Wattenmeer statt.

Ein Stellenplanabbau in diesem Sektor muss verhindert werden, wer ein qualitatives Welterbemarketing unterstützt, muss ein Stoppzeichen setzen, die Nationalparkverwaltung hat schon zu viele Federn lassen müssen und wird, wenn es so weiter geht, ihre gesetzlichen Aufgaben nicht mehr erfüllen können.

Umso wichtiger – auch wegen dem steigenden Bedarf – werden zugleich die betreuenden Naturschutzverbände, die vielfach mit Ehrenamtlern, auch ganz viel mit Zivildienstleistenden und jungen Menschen im Freiwilligen Ökologischen Jahr eine großartige Arbeit draußen vor Ort leisten.

Sie sind das Aushängeschild unseres Weltnaturerbes, sie vermitteln auf Führungen und in den Infozentren ihre eigene Begeisterung, aber auch Wissen und Fakten. Für viele Besucherinnen und Besucher sind sie erste Ansprechpartner im Wattenmeer.

Hier müssen wir uns – und müssen Sie sich als Landesregierung – der Verantwortung bewusst sein: die Kürzungen in diesen Bereichen haben unmittelbar negative Auswirkungen auf die Zufriedenheit derjenigen, die wir vom Weltnaturerbe überzeugen wollen und die wir als Gäste behalten und an Schleswig-Holstein binden wollen, nehmen sie diese Kürzungen zurück.

Wir brauchen ein hervorragendes Marketing, um die Menschen zu uns an die Nordsee zu locken – und ein gute Betreuung in den Schutzgebieten, sie dort zu unterstützen, sie zu informieren und dabei auch zu lenken.

Was wir nicht brauchen, sind unnütze Hochglanzbroschüren. Im Kern geht um aktives „Natur erleben“ und um ein ganzheitliches Marketingkonzept. Der letzte Satz in ihrem Bericht hat mich aufhorchen lassen: Sie schreiben: „Die im Bericht dargestellten laufenden und für die Zukunft geplanten Maßnahmen stehen, soweit eine Beteiligung des Landes an einer Finanzierung beabsichtigt ist, unter dem Vorbehalt jeweils im Haushalt zur Verfügung stehender Mittel.“ Wie armselig, sie sind nicht in der Lage sich zu klaren nachhaltigen Prioritäten zur Wirtschafts- und Tourismusförderung in unserem Land zu bekennen. Manchmal ist es zum verzweifeln, lassen sie doch endlich von ihren Beton- und Bodenstrategie ab und formulieren sie endlich strategisch nachhaltige Wertschöpfungsziele, die in unserem Land Ökonomie und Ökologie miteinander vereinbart.
