



Mindestkriterien für Partner in den Nationalen Naturlandschaften

Stand: 25. September 2026

1. Leitlinien

Folgende Leitlinien bilden den Rahmen für die Kriterien, die der Auszeichnung zum Partner zu Grunde liegen:

- Es werden nur wenige Kriterien verwendet, die für zentrale Qualitätsmerkmale stehen und durchgängig überprüfbar sind.
- Die Kriterien sind gleichzeitig niederschwellig, leistbar und realistisch in der Umsetzung – und entsprechen dem Qualitätsanspruch im Sinne des Auftrags der Nationalen Naturlandschaften.
- Die Erfüllung der Kriterien muss durch geeignete Nachweise belegt oder im Rahmen der Vor-Ort-Begutachtung nachvollziehbar festgestellt werden.

2. Mindestkriterien

Die vier Mindestkriterien gelten für die Auszeichnung von Partnern unabhängig von Branche oder Rechtsform. Die Kriterien zur Auszeichnung von Partnern umfassen die folgenden vier thematischen Kriterienblöcke:

1. Lage und/oder dauerhafte Aktivität in einer Nationalen Naturlandschaft (NNL)
2. Kommunikation der Ziele und Angebote des Schutzgebietes
3. Engagement im Partner-Netzwerk der Nationalen Naturlandschaft
4. Engagement für biologische Vielfalt in der Natur- und Kulturlandschaft und/oder für den Klimaschutz und/oder für nachhaltige Regionalentwicklung

Zu diesen vier Kriterienblöcken sind jeweils Unterkriterien formuliert, die bundesweit gelten.

Jede Nationale Naturlandschaft kann für ihre Region Zusatzkriterien ergänzen, die für ihre Arbeit mit den Partnern wichtig sind. Es dürfen dabei aber keine Bestandteile der bundesweit geltenden Kriterien geändert oder entfernt werden.

Für die Prüfung der Partner durch die Schutzgebiete stellen die Dachverbände einen Erhebungsbogen (ab S. 4) für den ersten Besuch bei einem Partner zur Verfügung.

Im Erhebungsbogen wird zu jedem Kriterium angegeben, welche Nachweise erforderlich sind, um das Kriterium zu erfüllen. Diese Nachweise können nach Ermessen des Schutzgebietes auch um weitere Nachweise ergänzt werden.



Kriterium 1: Lage und/oder dauerhafte Aktivität in einer Nationalen Naturlandschaft (NNL)

Der Betrieb hat seinen Sitz bzw. eine Niederlassung oder auch Flächen in einer NNL oder in einem unmittelbar angrenzenden, definierten Umkreis. Auch Betriebe mit Hauptsitz außerhalb dieser Kulisse erfüllen dieses Kriterium, wenn sie sich dauerhaft im oder für das Schutzgebiet mit seinen Zielen engagieren und dieses als Botschafter nach außen vertreten.

Für Kommunen: Die Kommune liegt mindestens mit einem Teil ihrer Fläche im definierten NNL-Umkreis.

Kriterium 2: Kommunikation der Ziele und Angebote des Schutzgebietes

Wenn der Betrieb die Partner-Auszeichnung erhält, leistet er als Botschafter einen aktiven Beitrag zur Erhöhung der öffentlichen Sichtbarkeit des Schutzgebiets. Er unterstützt die Kommunikation des Schutzgebiets und dessen Partner. Er erhält vom Netzwerkmanagement des Partner-Netzwerks Informationen, die er im Rahmen seiner Möglichkeiten an Nutzende seines Angebots und ggf. an Mitarbeitende weitergibt.

Solche Möglichkeiten können z. B. sein: die eigene Internetseite, Soziale Medien, Newsletter, Auslagen, eigene Veranstaltungen.

Gleiches gilt für Kommunen.

Ziel des Kommunikationsengagements ist die Steigerung der Bekanntheit des Schutzgebietes sowie seiner Aufgaben. Gäste/Kund*innen beispielsweise einer Einrichtung, eines Geschäftes oder einer Veranstaltung sollen über das Schutzgebiet und seine Aktivitäten informiert werden: über die Philosophie des Schutzgebietes und die allgemeinen Verhaltensregeln, um Natur und Umwelt zu schützen. Des Weiteren kann die lokale Kultur (z. B. Brauchtum, regionales Handwerk, Mundarten oder Architektur) thematisiert werden.

Die Form kann dabei je nach Partner variieren: z. B. durch die Einrichtung einer NNL-Ecke und/oder durch Auslage von Infomaterialien zu sonstigen Schutzgebietsthemen wie Naturvermittlungs- und Naturerlebnisangeboten.

Hat ein Partner keinen Kunden- oder Gästekontakt, kommuniziert er das Schutzgebiet und seine Partnerschaft über entsprechende Medien, sofern diese genutzt werden (z. B. Newsletter, Webseite, Flyer, Messeauftritte, PR-Arbeit).

Der Partner kommuniziert darüber hinaus die Kooperation mit dem Schutzgebiet nach Innen, z. B. durch Infoveranstaltungen und ggf. Schulungen der Mitarbeitenden, die Gäste- oder Kundenkontakt haben. Er informiert die Mitarbeitenden über die Schutzgebietsziele, die Kulturlandschaft, erlebnisorientierte Naturvermittlungsangebote sowie Nachhaltigkeitsaspekte, so dass sie kompetent Auskunft geben können.

Die NNL kann dem Partner eine standardisierte Form der Information zur Verfügung stellen, wie z. B. ein Roll-Up für den Eingangsbereich oder einen Aufsteller für Flyer.



Kriterium 3: Engagement im Partner-Netzwerk des Schutzgebietes

Der Partner benennt einen festen Ansprechpartner / eine feste Ansprechpartnerin für das Schutzgebiet bzw. für die Netzwerkkoordination.

Der Partner macht die Mitarbeit im Netzwerk durch das Anbringen der Partner-Plakette und/oder durch das Abbilden des Partner-Zeichens in mindestens einem Medium (Gebäudeeingang, Flyer, Website, Visitenkarte u. ä.) sichtbar.

Der Partner nimmt mindestens einmal im Jahr am Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen dem Schutzgebiet und den Partnern im Partner-Netzwerk teil (Netzwerktreffen).

Kriterium 4: Engagement für biologische Vielfalt, Klimaschutz und/oder Regionalentwicklung

Der Betrieb engagiert sich für die Ziele der Nationalen Naturlandschaft, indem Maßnahmen im Sinne des Schutzgebiets unterstützt werden, die dem Erhalt und der Förderung der biologischen Vielfalt in der Natur- und Kulturlandschaft und/oder dem Klimaschutz und/oder der nachhaltigen Regionalentwicklung dienen. Er kommuniziert dieses Engagement für das Schutzgebiet und schafft so mehr Aufmerksamkeit für diese Themen.

Gleiches gilt für Kommunen.

Das Engagement für die Natur- und Kulturlandschaft ist ein Hauptziel des Schutzgebiets sowie ein wichtiger Identifikationsaspekt der Akteure und Besucher. Dieses Engagement kann auf unterschiedliche Weise erfolgen: Es kann sich u. a. um die ehrenamtliche Mitarbeit bei der>NNL oder in anderen Organisationen wie in einer LEADER-Steuerungsgruppe handeln, aber auch um Geld- oder Sachspenden sowie um teilhonorisierte Tätigkeiten.

Im Endeffekt ist die Bandbreite für die Erfüllung des Kriteriums 4 sehr groß und die Möglichkeiten, sich für das Schutzgebiet einzusetzen, sind vielfältig. Es liegt im Ermessen der jeweiligen Geschäftsstelle/-verwaltung, zu entscheiden, ob eine Maßnahme oder ein Engagement für die Natur- und Kulturlandschaft bzw. das Schutzgebiet förderlich ist oder nicht.

Bei diesem Kriterium ist kein Nachweis notwendig, weil diese Aktivitäten direkt mit dem Schutzgebiet abgestimmt werden.

Maßnahmen zum Erhalt und zur Entwicklung der Natur- und Kulturlandschaft sind zum Beispiel: Unterstützung von Initiativen / Vereinen, die sich um den Erhalt der jeweiligen Kulturlandschaft(en) im Schutzgebiet bemühen, wie zum Beispiel Wildblumen-/ Streuobstwiesen, Imker/Bienenstöcke, Renaturierung von Brachflächen / Bachläufen / Feuchtwiesen, Entkusseln von Heideflächen, Wege-Pflege (Markierung, Infrastruktur, Möblierung), Pflege von Pflanzen und Bäumen im öffentlichen Bereich, die Verbesserung des kulturellen Angebots der Region usw... - jeweils als Sach-, Zeit-, oder Geldspenden.



3. Erhebungsbogen Mindestkriterien

Bundesweit einheitliche Mindestkriterien im Programm „Partner der Nationalen Naturlandschaften“

Allgemeine Angaben zum Unternehmen

Name des Unternehmens/ der Organisation

Adresse (Straße, PLZ, Ort)

Name Inhaber*in bzw. Geschäftsführer*in

Telefon

E-Mail

Webseite

Branchenzugehörigkeit (s. Anlage 1)

Gesamtzahl der Mitarbeiter*innen



Mindestkriterien im bundesweiten Partner-Programm

Nr.	Kriterium/Anforderung	Kriterium erfüllt	Nachweis zum Beispiel	Nachweis erbracht
1.	Lage und/oder dauerhafte Aktivität in einer Nationalen Naturlandschaft (NNL) Der Betrieb hat seinen Sitz bzw. eine Niederlassung oder auch Flächen in einer NNL oder in einem unmittelbar angrenzenden, definierten Umkreis. Auch Betriebe mit Hauptsitz außerhalb dieser Kulisse erfüllen dieses Kriterium, wenn sie sich dauerhaft im oder für das Schutzgebiet mit seinen Zielen engagieren und dieses als Botschafter nach außen vertreten. Für Kommunen: Die Kommune liegt mindestens mit einem Teil ihrer Fläche im definierten NNL-Umkreis.			
1. a)	Sitz des Betriebes / Niederlassung / Fläche liegt in folgender NNL oder im unmittelbar angrenzenden, definierten Umkreis folgender NNL:	[]		
1. b)	oder Sitz des Betriebes / Niederlassung / Fläche liegt außerhalb des definierten Umkreises – Beschreibung des Engagements für das Schutzgebiet im Zeitraum der Kooperation:	[]		



Nr.	Kriterium/Anforderung	Kriterium erfüllt	Nachweis zum Beispiel	Nachweis erbracht
2.	Engagement für die Kommunikation des Schutzgebiets Wenn der Betrieb die Partner-Auszeichnung erhält, leistet er als Botschafter einen aktiven Beitrag zur Erhöhung der öffentlichen Sichtbarkeit des Schutzgebiets. Er unterstützt die Kommunikation des Schutzgebiets und dessen Partner. Er erhält vom Netzwerkmanagement des Partner-Netzwerks Informationen, die er im Rahmen seiner Möglichkeiten an Nutzende seines Angebots und ggf. an Mitarbeitende weitergibt. Solche Möglichkeiten können z. B. sein: die eigene Internetseite, Soziale Medien, Newsletter, Auslagen, eigene Veranstaltungen. Gleiches gilt für Kommunen. In Abstimmung mit dem Netzwerkmanagement des Partner-Netzwerks beteiligt sich der Betrieb / die Kommune mindestens einmal jährlich an einer gemeinsamen Kommunikationsmaßnahme (z. B. Naturparkfest, Biosphärenmarkt, Teil einer Nationalparkwoche).			
2. a)	Wir informieren über die Nationale Naturlandschaft(en) auf unserer Internetseite (falls vorhanden) inkl. des Links zur Homepage des Schutzgebiets.	[]	Foto, Screenshot, Angabe des Links	[]
2. b)	Wir kommunizieren das Schutzgebiet und seine Besonderheiten und Angebote an die Nutzenden unseres Angebots (z. B. Weitergabe von Infos über das Gebiet, über Naturvermittlungs- und Naturerlebnisangebote des Schutzgebiets und seiner Partner, über Schutzaspekte und die im Gebiet geltenden Verhaltensregeln, um Natur, Umwelt und Klima zu schützen) über unsere eigenen Medien und/oder Veranstaltungen und/oder eine in unserem Haus sichtbare Auslage mit Infomaterialien, die uns zur Verfügung gestellt werden.	[]	Foto, Auslage Flyer, Programm, Kopie Pauschale etc.	[]
2. c)	Wir informieren aktiv über die Möglichkeiten der Anreise und Vor-Ort-Mobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln und anderen umweltfreundlichen Fortbewegungsmitteln (ÖPNV-Fahrpläne, Fahrrad-Verleihe etc., wenn vorhanden).	[]		
2. d)	Wir kommunizieren das Schutzgebiet nach Innen, z. B. durch Infoveranstaltungen und ggf. Schulungen der Mitarbeitenden (falls vorhanden).	[]	entsprechende Unterlagen, Foto, Screenshot	[]
2. e)	Wir engagieren uns durch die (Mitwirkung an der) Umsetzung mindestens einer jährlichen gemeinsamen Kommunikationsmaßnahme zusammen mit und in Abstimmung mit dem Schutzgebiet, z. B. durch Präsenz-Veranstaltungen und Mitwirkung an Print-Produkten. Bitte beschreiben Sie im Folgenden Ihre Maßnahme(n):	[]	Dokumentation, Fotos, Vereinbarung mit dem Schutzgebiet etc.	[]



Nr.	Kriterium/Anforderung	Kriterium erfüllt	Nachweis zum Beispiel	Nachweis erbracht
3.	Engagement im Partner-Netzwerk des Schutzgebiets Der Betrieb / die Kommune engagiert sich im Partner-Netzwerk des Schutzgebiets und erfüllt alle nachfolgenden Punkte.			
3. a)	Feste Ansprechperson für das Management des Partner-Netzwerks im Schutzgebiet: Name: E-Mail: Telefon:	[]		
3. b)	Anbringen einer der „Partner“-Plakette und / oder des „Partner“-Logos auf mindestens einem Medium (Gebäudeeingang, Flyer, Website, Visitenkarte o. ä.)	[]	Dokumentation der Medien, Fotos, Screenshots, etc.	[]
3. c)	Teilnahme am Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen Schutzgebiet und den Partnern im Partner-Netzwerk mindestens einmal im Jahr (z. B. interne Netzwerktreffen, Besichtigungen, Tourismustage etc.)	[]	Unterschrift auf der Teilnahmeliste der NNL	[]



Nr.	Kriterium/Anforderung	Kriterium erfüllt	Nachweis zum Beispiel	Nachweis erbracht
4.	Engagement für biologische Vielfalt, Klimaschutz und / oder Regionalentwicklung Der Betrieb engagiert sich für die Ziele der Nationalen Naturlandschaft, indem Maßnahmen im Sinne des Schutzgebiets unterstützt werden, die dem Erhalt und der Förderung der biologischen Vielfalt in der Natur- und Kulturlandschaft und/oder dem Klimaschutz und/oder der nachhaltigen Regionalentwicklung dienen. Er kommuniziert dieses Engagement für das Schutzgebiet und schafft so mehr Aufmerksamkeit für diese Themen. Gleiches gilt für Kommunen.			
4. a)	Wir engagieren uns durch mindestens eine Maßnahme, die dem Erhalt und der Entwicklung der biologischen Vielfalt in der Natur- und Kulturlandschaft und/oder dem Klimaschutz dient und mit dem Schutzgebiet abgestimmt ist. Diese Maßnahme wird voraussichtlich sein:	☐	Spendenbescheinigung Foto, Vereinbarung mit dem Schutzgebiet etc.	☐
4. b)	und/oder Wir engagieren uns durch mindestens eine Maßnahme, die die Regionalentwicklungs- oder Kulturinitiativen in der>NNL-Region unterstützt und mit dem Schutzgebiet abgestimmt ist. Diese Maßnahme wird voraussichtlich sein:	☐	Spendenbescheinigung für Sach-, Geld- oder Zeitspenden, Foto, Vereinbarung mit dem Schutzgebiet etc.	☐



ANLAGE 1

Brancheneinteilung im Partner-Netzwerk

So vielseitig wie die Nationalen Naturlandschaften selbst sind auch die teilnehmenden Partner. Um diese Vielfalt klar zu strukturieren und eine optimale Zuordnung zu gewährleisten, sind alle Branchen in zwölf übergeordnete Kategorien unterteilt:

1. Beherbergung
2. Gastronomie
3. Freizeitrelevante Angebote
4. Informations-Service
5. Mobilitätsangebote
6. Land-, Forst- & Fischereiwirtschaft (Regionale Erzeugung)
7. Verkaufsstellen
8. Handwerk & Gewerbe
9. Bildung, Kultur & Naturvermittlung
10. Institutionen, Vereine & Verbände
11. Kommunen
12. Weitere Dienstleistungen mit regionalem Bezug

Jede dieser Kategorien bündelt spezifische Unterbranchen.

1. Beherbergung

Alle Betriebe, die eine Übernachtungsmöglichkeit anbieten

- **Beherbergungsbetriebe:** Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Gruppenunterkünfte, Jugendherbergen
- **Campingplätze:** Klassische Campingplätze, Wohnmobilstellplätze
- **Biwakplätze:** Trekkingplätze, naturnahe Lagerplätze für Zeltwanderer

2. Gastronomie

Alle Betriebe, die Bewirtung anbieten

- **Gastronomiebetriebe:** Restaurants, Cafés, Wirtshäuser, Gasthöfe, Almhütten, Biergärten etc.



3. Freizeitrelevante Angebote

Akteure mit Fokus auf Freizeit, Erlebnis und aktive Erholung

- **Freizeittouristische Attraktionen & Erlebnisanbieter:** Kletterwälder, Wildparks, Freizeitparks, Escape Rooms im Freien, Anbieter von geführten Outdoor-Touren etc.
- **Verleih:** Fahrrad-, E-Bike-, Kanuverleih oder Hausbootverleihe sowie Verleihstationen für Stand-up-Paddles (SUP) oder anderes Outdoor-Equipment

4. Informations-Service

Akteure, die touristische Informationen zur Region bereitstellen und vermitteln

- **Tourismus-Informationen:** Lokale und regionale Infopoints, Tourist-Informationen
- **Tourismus-Organisationen & -Verbände:** Regionale Tourismusverbände (RTV), Destinationsmarketing-Organisationen (DMO)

5. Mobilitätsangebote

Akteure, die die Fortbewegung und Erreichbarkeit in der Region ermöglichen

- **Verkehrsbetriebe:** Regionale Bus- und Bahnunternehmen, Rufbusse, Bürgerbusse
- **Seilbahnbetriebe:** Bergbahnen, Sessel- und Kabinenbahnen
- **Reedereien & Personenschiffahrt:** Ausflugschiffe, Fähren, Linienverkehr auf Seen und Flüssen

6. Land-, Forst- & Fischereiwirtschaft

Betriebe, die natürliche Ressourcen bewirtschaften und daraus Erzeugnisse gewinnen

- **Landwirtschaftliche (Bio-)Betriebe:** Agrarbetriebe, Schäfereien, Imkereien, etc.
- **Regionale Erzeuger:** Almbauern, Gemüsehöfe, Kräuterhöfe, Mineralwasserquellen
- **Fischerei & Teichwirte:** Binnenfischereien, Forellenzuchten, Teichwirtschaften
- **Holzerzeugende Betriebe:** Forstbetriebe, Waldbesitzerverbände (als reine Rohstofflieferanten)

7. Verkaufsstellen

Betriebe und Einrichtungen, die regionale Produkte und Angebote direkt ab Hof oder in der Region zum Verkauf anbieten

- **Hofläden:** Direktverkauf ab Hof beim Erzeuger
- **Dorfgemeinschaftsläden:** Von Bürgern organisierte Läden zur Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum
- **Landmärkte & Regionalläden:** Spezialisierte Geschäfte für Erzeugnisse aus der Umgebung
- **Unverpackt-Läden:** Geschäfte mit Fokus auf Müllvermeidung und lose Ware



8. Handwerk & Gewerbe

Verarbeitendes und gestaltendes Gewerbe mit regionalem Bezug

- **Lebensmittelverarbeitende Betriebe:** Handwerksbäckereien, historische oder moderne Mühlen, Winzer, Brauereien, Brennereien, Sektmanufakturen, etc.
- **Streuobstverarbeitende Betriebe:** Keltereien, Mostereien, Manufakturen für Fruchtaufstriche.
- **Holzverarbeitende Betriebe:** Tischlereien, Schreinereien, Zimmerer (als weiterverarbeitendes Handwerk) etc.
- **Kunsth Handwerk:** Bildhauer, Glasgestalter, Töpfereien/Keramikwerkstätten, Drechsler, Korbmacher, Goldschmiede, Woll- und Textilveredler etc.
- **Industrie- und Produktionsbetriebe:** Regionale Manufakturen, mittelständische Produktionsunternehmen mit Nachhaltigkeitsfokus.

9. Bildung, Kultur & Naturvermittlung

Akteure, die zur Bewahrung von Kulturgut, zur Wissensvermittlung und zum kreativen Ausdruck beitragen

- **Gäste-, Natur-, Wattführer*innen:** Qualifizierte Guides für Natur- und Kulturführungen.
- **Bildungs- und Informationseinrichtungen:** Besucherzentren und Infohäuser im oder für den Nationalpark, das Biosphärenreservat oder den Naturpark, Waldpädagogikzentren etc.
- Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) / Umweltbildung: Freie Umweltbildner, Öko-Stationen, etc.
- **Volkshochschulen:** Institutionen der Erwachsenenbildung
- **Museen & Besucherbergwerke:** Heimatmuseen, Freilichtmuseen, technische Denkmäler etc.
- **Kulturanbieter:** Kulturzentren, Kleinkunsth Bühnen, Galerien etc.

10. Institutionen, Vereine und Verbände

Öffentliche, soziale und ökologische Akteure, die übergeordnete und gemeinnützige Strukturen repräsentieren

- **Vereine & Verbände:** Heimatvereine, Geschichtsvereine, Naturschutzverbände, Wandervereine, Sportvereine etc.
- **Freiwillige Feuerwehr:** Sowie andere Hilfsorganisationen (z. B. THW, DRK-Ortsvereine)
- **Kirchengemeinden:** Christliche, jüdische oder andere Religionsgemeinschaften vor Ort
- **Gesundheitseinrichtungen:** Arztpraxen, therapeutische Praxen (Physio-, Ergo-, Logopädie), Pflegeeinrichtungen (ambulant und stationär), Rehabilitationskliniken etc.
- **Wildvogelaufzucht- & Tierauffangstationen:** Gemeinnützige Stationen für den Arten- und Tierschutz.



11. Kommunen

Öffentlich-rechtliche Körperschaften, die als administrative Träger der Region agieren

- **Kommunalverwaltungen:** Städte, Gemeinden und Verbandsgemeinden

12. Weitere Dienstleistungen

Querschnittsakteur*innen aus den Bereichen Wirtschaft, Umwelt, Medien und Wohlbefinden

- **Kreativ- & Mediendienstleistungen:** Fotografen, Webdesigner, Werbeagenturen, etc.
- **Veranstaltungsbüros & Reiseveranstalter:** Eventagenturen, lokale Reiseveranstalter für Pauschal- oder Individualreisen
- **Buchungsplattformen:** Regionale Online-Marktplätze und Zimmervermittlungen
- **Alternative Heilmethoden:** Studios für Yoga, Qigong, Tai-Chi, Ayurveda-Zentren etc.
- **Immobilienwirtschaft:** Regionale Makler, Hausverwaltungen
- **Klimaschutzagenturen:** Regionale, neutrale Beratungsstellen für Energiewende und CO₂-Einsparung
- **Regionale Energieanbieter:** Stadtwerke oder Energiegenossenschaften mit nachhaltiger Ausrichtung (Ökostrom, Nahwärme)
- **Regionale Finanzdienstleister:** Lokale Banken, Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken sowie regionale Versicherungsagenturen
- **Regionale Krankenkassen & Gesundheitseinrichtungen:** Kundencenter von (Betriebs-)Krankenkassen, medizinische Versorgungszentren (MVZ), regionale Beratungsstellen zur Gesundheitsförderung
- **Umweltbezogene Produkt- & Dienstleister:** Hersteller von Biotoiletten/Komposttoiletten