

Vom Nationalpark zur Nationalpark Region

Projekte und Potential des Nationalparks Oö.
Kalkalpen zur regionalen Inwertsetzung

Andreas
Schilcher



VOM NATIONALPARK ZUR NATIONALPARK REGION
PROJEKTE UND POTENTIAL DES NATIONALPARKS OÖ. KALKALPEN
ZUR REGIONALEN INWERTSETZUNG

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Magistergrades der Naturwissenschaften

an der

Fakultät für Geowissenschaften, Geographie und Astronomie

der Universität Wien

eingereicht von:

Andreas Schilcher

Wien, im Juni 2006

Anschrift des Autors:

ANDREAS SCHILCHER

Leonsteinerstraße 7

A-4592 Leonstein

a.schilcher@gmx.net

Inhalt

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN.....	IV
VERZEICHNIS DER TABELLEN.....	V
1 EINFÜHRUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZENTRALE FRAGESTELLUNG.....	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT.....	3
2 AUSGANGSSITUATION UND RAHMENBEDINGUNGEN	5
2.1 DER NATIONALPARK OBERÖSTERREICHISCHE KALKALPEN	5
2.1.1 Steckbrief.....	5
2.1.2 Vom geplanten Großkraftwerk zum Großschutzgebiet – die Entstehung des Nationalparks Kalkalpen.....	6
2.1.3 Die Verwaltung des Nationalparks Kalkalpen	9
2.1.4 Aufgaben, Funktionen und Ziele des Nationalparks	10
2.2 DIE NATIONALPARK KALKALPEN REGION	13
2.2.1 Geographische Lage und Abgrenzung	13
2.2.2 Status Quo und jüngste Entwicklung der demographischen und sozioökonomischen Struktur.....	15
3 GRUNDLAGEN: REGIONALENTWICKLUNG – WAS IST DAS?	25
3.1 WAS IST EINE REGION?.....	25
3.1.1 Regionen nach dem Ähnlichkeitsprinzip	27
3.1.2 Regionen nach funktionalen Verflechtungen.....	28
3.1.3 Regionen nach dem Gültigkeitsbereich von Normen	29
3.1.4 Lebensweltliche Regionen: Wahrnehmungs- und Identitätsregion.....	30
3.1.5 Die Region als Subjekt der Regionalentwicklung.....	32
3.2 WIE „ENTWICKELT MAN“ EINE REGION? – KONZEPTE, ANSÄTZE UND INSTRUMENTE DER REGIONALENTWICKLUNG.....	33
3.2.1 Drei Phasen der Regionalentwicklung in Österreich.....	33
3.2.2 Regionale Entwicklungsansätze im Überblick	35
3.2.3 Regionale Wirtschaftskreisläufe und Regionalentwicklung	38
3.2.4 „Regional Governance“ – eine neue Perspektive für die Steuerung und Entwicklung von Regionen?	41
3.2.5 Regionalmarketing als Instrument der Regionalentwicklung	47
3.3 ZUSAMMENFASSENDE ÜBERLEGUNGEN ZUR REGIONALENTWICKLUNG	57

4	DIE NATIONALPARK KALKALPEN REGION IM SPIEGEL REGIONALER LEITBILDER UND PLANUNGSDOKUMENTE	61
4.1	DIE RAHMENVEREINBARUNG NATIONALPARK KALKALPEN REGION	61
4.1.1	<i>Präambel – Leitlinien für die Zusammenarbeit der Gemeinden der Nationalpark Kalkalpen Region</i>	<i>64</i>
4.1.2	<i>Strategische Handlungsfelder, Ziele, Maßnahmen und Projektideen</i>	<i>64</i>
4.2	REGIONALWIRTSCHAFTLICHES ENTWICKLUNGSKONZEPT STEYR-KIRCHDORF...	72
4.2.1	<i>Übergeordnete Leitlinien.....</i>	<i>72</i>
4.2.2	<i>Strategische Handlungsfelder</i>	<i>73</i>
5	KONKRETE PROJEKTE UND BEITRÄGE DER NATIONALPARK GESELLSCHAFT ZUR REGIONALENTWICKLUNG	76
5.1	BEITRÄGE ZUR BILDUNG EINES REGIONSBEWUSSTSEINS	76
5.1.1	<i>Informationsstellen, Gebäude und Infrastruktur</i>	<i>77</i>
5.1.2	<i>Veranstaltungen und Erlebnis-Angebote</i>	<i>79</i>
5.1.3	<i>Öffentlichkeitsarbeit</i>	<i>80</i>
5.1.4	<i>Beteiligung an Projekten der oberösterreichischen Landesausstellung 1998 „Land der Hämmer“</i>	<i>81</i>
5.2	VERMARKTUNG UND LABELING	82
5.2.1	<i>Nationalpark Gütesiegel.....</i>	<i>82</i>
5.2.2	<i>Nationalpark Gütesiegel Neu</i>	<i>85</i>
5.2.3	<i>„nahtur – Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen Region“</i>	<i>85</i>
5.2.4	<i>Stärken und Schwächen der Labels des Nationalpark Kalkalpen.....</i>	<i>88</i>
5.3	TOURISTISCHE INWERTSETZUNG	92
5.3.1	<i>Touristische Infrastruktur.....</i>	<i>92</i>
5.3.2	<i>Erlebnisangebote und geführte Wanderungen</i>	<i>94</i>
5.3.3	<i>Nationalpark Höfe Ennstal.....</i>	<i>95</i>
5.3.4	<i>Nationalpark Wanderspezialisten</i>	<i>96</i>
5.3.5	<i>Veranstaltungen.....</i>	<i>97</i>
5.3.6	<i>Nationalpark VorteilsCard.....</i>	<i>98</i>
5.4	PROJEKTE ZUR INWERTSETZUNG DER KULTURLANDSCHAFT	98
5.4.1	<i>Nationalpark Almprojekte</i>	<i>99</i>
5.4.2	<i>Inwertsetzung von Kulturlandschaft durch den Verein nahtur</i>	<i>100</i>
5.4.3	<i>Investitionen in Rückbaumaßnahmen.....</i>	<i>101</i>
5.5	BEITRAG ZUR FÖRDERUNG REGIONALWIRTSCHAFTLICHER INNOVATIVITÄT? DAS TECHNOLOGIE- UND DIENSTLEISTUNGSZENTRUM UND NATIONALPARK BESUCHERZENTRUM ENNSTAL	101
5.6	ZUSAMMENFASSENDE ÜBERLEGUNGEN ZU DEN BEITRÄGEN UND PROJEKTEN DER NATIONALPARK GESELLSCHAFT ZUR REGIONALENTWICKLUNG	103

6	CHANCEN UND POTENTIALE FÜR DIE NATIONALPARK KALKALPEN REGION.....	106
6.1	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	106
6.1.1	<i>Schriftliche Befragung.....</i>	<i>106</i>
6.1.2	<i>Experteninterviews</i>	<i>109</i>
6.2	DER NATIONALPARK ALS LABEL UND QUALITÄTSMERKMAL DER REGION	110
6.2.1	<i>Das Regionalbewusstsein der Probanden.....</i>	<i>112</i>
6.2.2	<i>Das Image der Nationalpark Kalkalpen Region – Assoziationen der Probanden</i>	<i>115</i>
6.3	POTENTIALE FÜR DEN TOURISMUS.....	120
6.4	POTENTIALE FÜR DIE LANDWIRTSCHAFT	125
6.5	POTENTIALE FÜR INDUSTRIE UND GEWERBE	129
6.6	POTENTIALE FÜR NEUE, INNOVATIVE WIRTSCHAFTSBETRIEBE.....	130
7	AUSBLICK	132
8	LITERATUR UND QUELLEN	134
	ANHANG 1: FRAGEBOGEN.....	143
	ANHANG 2: MENTAL MAPS	146
	ANHANG 3: INTERVIEWLEITFADEN DI ALOIS AIGNER.....	147
	ANHANG 4: INTERVIEWLEITFADEN CHRISTIAN SCHILCHER	149
	ANHANG 5: INTERVIEWLEITFADEN DI FELIX FÖSLEITNER	150
	ANHANG 6: INTERVIEWLEITFADEN MAG. FRANZ SIEGHARTSLEITNER	152

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Der in den 1960er Jahren geplante Mollner Stausee. (Fotomontage. Quelle: ENNSKRAFTWERKE AG, Jahr unbekannt.)	7
Abb. 2:	Die Organisation des Nationalparks Oö. Kalkalpen (Quelle: eigene Darstellung)	10
Abb. 3:	Die Nationalpark Kalkalpen Region (Quelle: REGIONALFORUM STEYR-KIRCHDORF 2005).....	14
Abb. 4:	Index der Wohnbevölkerung 1981 bis 2001 in Oberösterreich, im Untersuchungsgebiet und nach Teilregionen (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA).....	16
Abb. 5:	Relative Bevölkerungsveränderung im Untersuchungsgebiet 1991 – 2001 (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)	17
Abb. 6:	Wohnbevölkerung 2001 nach wirtschaftlicher Zugehörigkeit (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)	18
Abb. 7:	Nächtigungen pro Einwohner 2004 (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)	18
Abb. 8:	Relative Pendleranteile 2001 (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA).....	19
Abb. 9.:	Anteil der Pendler mit mehr als 45 Min. täglicher Fahrzeit (Quelle: Amt der OÖ. Landesregierung 1999, verändert)	20
Abb. 10:	Vergleich der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit dem Anteil des motorisierten Individualverkehrs 2001 (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)	23
Abb. 11:	Modell einer Verflechtungs- und einer Nodalregion (Quelle: eigene Darstellung)	29
Abb. 12:	Kreislaufmodell des Corporate-Identity-Prozesses (Quelle: JEKEL 1998, S. 88, verändert).....	53
Abb. 13:	Der Prozessablauf des Regionalmarketings (Quelle: eigene Darstellung).....	56
Abb. 14:	Die Nationalpark Gütesiegel	82
Abb. 15:	Logo "nahtur - Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen Region"	85
Abb. 16:	Stärkste Bindung an Raumeinheiten in % der Befragten (Quelle: eigene empirische Erhebung).....	113
Abb. 17:	Bindung der Befragten an die Nationalpark Kalkalpen Region (Quelle: eigene empirische Erhebung).....	114
Abb. 18:	Räumliches Vorstellungsbild zur Lage und Abgrenzung der Nationalpark Kalkalpen Region (Quelle: eigene empirische Erhebung)	115
Abb. 19:	Einkaufsverhalten der Probanden und Bekanntheit der Marke nahtur (Quelle: eigene empirische Erhebung)	125

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Regionale Entwicklungsansätze (Quelle: HEINTEL 2005).....	37
Tabelle 2: Marketingrelevante Unterschiede zwischen Unternehmen und Regionen (Quelle: MANSCHWETUS 1995 in: MIELKE 2000).....	50
Tabelle 3: Wirkungen von Labels im Regionalmarketing (Quelle: SCHERER et al. 2005, S. 16).....	111

1 Einführung

Die vorliegende Arbeit ist als Diplomarbeit am Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien entstanden. Von Beginn an war es jedoch mein Wunsch und mein Ziel, dass diese Arbeit nicht allein den Zweck einer für den Studienabschluss notwendigen Abschlussarbeit erfüllt, sondern dass sie auch einen konkreten Beitrag zur Diskussion um die Regionalentwicklung in der Nationalpark Kalkalpen Region leisten kann. Als gebürtiger Bewohner der Region habe ich bereits seit meiner frühen Jugend – zum Teil auch in Form von aktiver Projektmitarbeit – das Werden des Nationalpark Kalkalpen mitverfolgt. Im Zuge meines Studiums und der damit verbundenen Beschäftigung mit Regionalforschung und Regionalentwicklung habe ich naturgemäß die Entwicklungen in meiner Heimatregion zunehmend aus einer fachlichen Perspektive betrachtet und beobachtet. Aus diesem persönlichen Zugang heraus möchte ich mich daher nun auf einer fachlichen und wissenschaftlichen Ebene mit der Frage beschäftigen, was der Nationalpark Kalkalpen tatsächlich zur Regionalentwicklung beitragen kann, und wo noch mögliche ungenutzte Entwicklungspotentiale liegen.

1.1 Problemstellung und zentrale Fragestellung

Der Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen wurde am 25. Juli 1997 feierlich eröffnet und erfüllte von Beginn an die Voraussetzungen einer internationalen Anerkennung durch die Weltnaturschutzunion (IUCN – The World Conservation Union). Seine vorrangigen Zielsetzungen liegen demnach im Natur- und Prozessschutz, namentlich im „Schutz von repräsentativen Teilen der Kalkalpen und Landschaftstypen einschließlich der Lebensräume, Tiere und Pflanzen“ (NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN 2003b, S. 5). „Ziel ist die Bewahrung und Wiederherstellung eines natürlichen Zustandes mit Selbstregulierungsprozessen, der als „Wildnis“ definiert wird“ (ebd.).

Wie viele andere moderne Nationalparke, insbesondere im europäischen Raum, will der Nationalpark Kalkalpen darüber hinaus aber auch Impulse für die Entwicklung der ihn umgebenden Region setzen. So heißt es im Unternehmenskonzept II der Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen Gesellschaft m. b. H.: „Der Nationalpark ist Impulsgeber für regionale, nachhaltige Entwicklung“ (ebd.). Dies ist zum einen so zu verstehen, dass der Nationalparkgedanke und das Verständnis für Natur- und Umweltschutzmaßnahmen im Bewusstsein der Bevölkerung verankert werden soll, zum anderen wird aber auch un-

missverständlich festgehalten, dass die Durchführung der Aufgaben des Nationalparks „zum Wohle einer regionalen Wertschöpfung“ (ebd., S. 5) erfolgen soll.

Eben dieser Regionalentwicklungs-Aspekt des Nationalpark Kalkalpen ist zentraler Gegenstand dieser Arbeit. Von Interesse ist vor allem die Frage, wie weit der Nationalpark bzw. die Nationalpark Gesellschaft seiner/ihrer Regionalentwicklungs-Aufgabe gerecht wird, ob in Zukunft eine verstärkte und verbesserte Erfüllung dieser Aufgabe gewünscht wird und – wenn ja – welche Mittel dafür notwendig sind. Zusammenfassend kann folgende zentrale Fragestellung formuliert werden:

Was trägt der Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen zur Entwicklung der Region bei, wodurch kann ein Nationalpark überhaupt zur Entwicklung einer Region beitragen und wie können in Zukunft durch den Nationalpark induzierte Regionalentwicklungspotentiale (noch) besser genutzt werden?

Damit verbunden stellen sich natürlich eine Reihe weiterer Fragen, die im Zuge dieser Untersuchung beantwortet werden sollen:

- Was bedeutet „Regionalentwicklung“? Welche Konzepte und Ansätze der regionalen Entwicklung stehen zur Verfügung?
- Welche Rolle spielt der Nationalpark Kalkalpen im „Ensemble der Regionalentwicklungs-Instrumente“ und in den lokalen und regionalen Leitbildern und Planungsdokumenten?
- Wie ist das Selbst-Verständnis des Nationalparks als „Motor“ einer nachhaltigen / endogenen bzw. „neuen“ Regionalentwicklung?
- Gibt es überhaupt *e i n e* Nationalparkregion, die auch im Bewusstsein der Bevölkerung verankert ist?
- Bleiben in der Nationalpark Kalkalpen Region potentielle Beiträge des Nationalparks zur Regionalentwicklung ungenutzt?
- Welche Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen können vorgeschlagen werden?

Die Frage nach dem Nutzen des Nationalparks wird in dieser Arbeit nicht als eine rein ökonomisch-quantitative Frage verstanden; es soll vielmehr versucht werden, „weiche“ Faktoren herauszuarbeiten, durch welche der Nationalpark zur Entwicklung der Region beitragen kann. Zum Beispiel soll geprüft werden, welches Potential (Image, Identität, etc.) der Nationalpark für das Regional- und Standortmarketing bietet und wie weit dieses genutzt wird.

1.2 Aufbau der Arbeit

Das folgende Kapitel 2 beschäftigt sich mit der Ausgangssituation und den Rahmenbedingungen, von denen wir in dieser Arbeit ausgehen. Zunächst wird darin der Nationalpark Kalkalpen selbst vorgestellt, ein kurzer Steckbrief erläutert die wichtigsten Eckdaten, bevor auf seine Entstehung und Geschichte, die Organisation und die rechtlichen Grundlagen, sowie auf die Aufgaben, Funktionen und Ziele des Nationalparks eingegangen wird. In der Folge wird die Nationalpark Kalkalpen Region in Abgrenzung zum Nationalpark im engeren Sinn und als mein eigentlicher Untersuchungsgegenstand vorgestellt. Neben der geographischen Lage und Abgrenzung wird hier auch auf die wichtigsten demographischen und sozioökonomischen Eckdaten, die Bevölkerungsentwicklung, Pendlerbeziehungen, Verkehrsstruktur, etc. eingegangen.

Kapitel 3 geht in der Folge auf die Grundlagen der Regionalentwicklung ein. Ausgehend vom Regionsbegriff bzw. von dessen begrifflicher Vielfalt und den zahlreichen Möglichkeiten, Regionen zu definieren und abzugrenzen, werden weiters verschiedene Konzepte, Ansätze und Instrumente der Regionalentwicklung vorgestellt. Neben einem annähernd chronologischen Überblick über die in Österreich relevanten regionalen Entwicklungsansätze wird auch auf die Bedeutung regionaler Wirtschaftskreisläufe, das relativ neue Konzept der Regional Governance, sowie auf Regionalmarketing als Instrument der Regionalentwicklung eingegangen.

In Kapitel 4 werden die zwei für die Nationalpark Kalkalpen Region wesentlichen regionalen Leitbilder vorgestellt: die Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region und das regionalwirtschaftliche Entwicklungsleitbild Steyr-Kirchdorf. Die „Rahmenvereinbarung“ ist ein konkretes Entwicklungsleitbild für die 17 Gemeinden der Nationalpark Kalkalpen Region und bringt in zwölf strategischen Handlungsfeldern auch konkrete Projekt-

und Maßnahmenvorschläge ein. Sie liegt derzeit den Gemeinderäten zum Beschluss vor und wurde von 12 Gemeinden bereits beschlossen. Das regionalwirtschaftliche Entwicklungskonzept Steyr-Kirchdorf bezieht sich auf die gesamte Region Steyr-Kirchdorf und wurde im Rahmen dieser Arbeit vor allem in Hinblick auf seine Relevanz für die Nationalpark Kalkalpen Region hin untersucht.

Kapitel 5 geht detailliert auf die konkreten Beiträge der Nationalpark Gesellschaft zur Regionalentwicklung ein. Vorgestellt werden hier sämtliche Beiträge zur Bildung eines Regionalbewusstseins, die Projekte, die zur Vermarktung der Region und Ihrer Produkte beitragen und die damit verbundenen Labeling-Projekte, die touristische Inwertsetzung des Nationalparks, Projekte zur Inwertsetzung der Kulturlandschaft, sowie auf die Beiträge, die der Nationalpark im Rahmen der Kooperation mit dem Technologie- und Dienstleistungszentrum Ennstal für die regionalwirtschaftliche Innovativität bringt.

Kapitel 6 schließlich, versucht die Chancen und Potentiale für die Nationalpark Kalkalpen Region auf der Basis einer empirischen Untersuchung zu identifizieren und herauszustellen. Diese Untersuchung basiert zum einen auf der schriftlichen Befragung der Lehrkräfte an sämtlichen Volksschulen der Region mittels eines Fragebogens, zum anderen auf Interviews mit vier regionalen Experten aus den Bereichen Nationalpark Verwaltung, Regionalmanagement und Tourismus. Entwicklungspotentiale werden zum einen gesehen durch die Funktion des Nationalparks als Label und Qualitätsmerkmal der Region. Diese Funktion wirkt sich nicht nur auf die Außenwirkung aus, sie kann auch zur Entwicklung einer regionalen Identität beitragen, die im Rahmen der empirischen Analyse auch untersucht wurde. Für den Tourismus und den landwirtschaftlichen Sektor konnten ebenfalls noch große Entwicklungspotentiale identifiziert und Maßnahmenvorschläge erbracht werden. Naturgemäß dürfte der Sektor Industrie und Gewerbe weniger vom Nationalpark profitieren, als Tourismus und Landwirtschaft. Dennoch können auch Betriebe aus diesem Sektor, sowie neue, innovative Betriebe durchaus in Teilbereichen vom Nationalpark profitieren.

2 Ausgangssituation und Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel sollen der Nationalpark Kalkalpen und die ihn umgebende Region als zentraler Gegenstand dieser Untersuchung in der gebotenen Kürze vorgestellt werden. Ausgehend vom Nationalpark selbst, seiner Entstehung, Aufgaben und Ziele bzw. Aufbau und Organisation, soll in der Folge die Nationalpark Kalkalpen Region hinsichtlich ihrer geographischen Lage und Abgrenzung, der wichtigsten sozioökonomischen Daten, sowie in Hinblick auf die Verkehrsstruktur dargestellt werden. Dabei wird auch auf den Umstand eingegangen, dass die Nationalpark Kalkalpen Region in Wahrheit aus drei zum Teil recht unterschiedlichen Teilregionen besteht und es soll die Frage erörtert werden, in wie weit man eigentlich von einer einheitlichen Nationalpark Region sprechen kann.

2.1 *Der Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen*

2.1.1 Steckbrief

Der Nationalpark Oö. Kalkalpen liegt im Reichraminger Hintergebirge und im Sengsengebirge, im Südosten Oberösterreichs. Er umfasst in seiner derzeitigen Ausdehnung eine Fläche von 20.825 Hektar und reicht von 385 m Seehöhe an der tiefsten Stelle bis auf den Hohen Nock mit 1963 m. Rund 81 Prozent des Gebietes sind Waldflächen, 11 Prozent Almen und Fels und 8 Prozent Latschen-Zone. 88 Prozent der Fläche befinden sich im Eigentum der Republik Österreich, repräsentiert durch die Österreichischen Bundesforste AG, 11 Prozent sind in Privatbesitz und ein Prozent in Gemeindebesitz.

Der Nationalpark ist in zwei Zonen gegliedert: in die Naturzone, die etwa 89 Prozent der Fläche einnimmt, und die Bewahrungszone mit etwa 11 Prozent Flächenanteil. Die Bewahrungszone besteht im Wesentlichen aus Almen, die auf traditionelle Art und Weise bewirtschaftet werden, und wo so die wertvolle Kulturlandschaft erhalten bleibt. In der Naturzone ist jede wirtschaftliche Nutzung ausgeschlossen, Eingriffe werden – wenn überhaupt – ausschließlich zu Zwecken des Naturraummanagements (z.B. Wildbestandsregulierung) vorgenommen. Neben der internationalen Anerkennung als Schutzgebiet der Kategorie II (Nationalpark) durch die IUCN ist das Areal des Nationalparks Kalkalpen außerdem als Natura 2000-Gebiet (nach der Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie der EU) sowie als Ramsar-Schutzgebiet (nach der Ramsar-Konvention, dem internationalen Übereinkommen über Feuchtgebiete) ausgewiesen.

Die Errichtung des Nationalpark Kalkalpen ist mit seiner derzeitigen Ausdehnung noch nicht als abgeschlossen zu betrachten. Vielmehr soll er „[...] ausgehend vom Reichraminger Hintergebirge und Sengsengebirge auf Hallermauern, Warscheneckstock, Prielgruppe und Totes Gebirge erweitert werden“ (NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN 2003b, S. 5). Nach dem Oberösterreichischen Nationalparkgesetz, §1, Abs. 2 ist diese Errichtung in vier Etappen geplant (vgl. LAMBERG 2002, GRANER 1999):

- Der erste Verordnungsabschnitt umfasst das Reichraminger Hintergebirge und das Sengsengebirge. Hier sind bereits 20.825 Hektar von geplanten 21.500 realisiert.
- In einem weiteren Schritt soll die Ausdehnung auf die Haller Mauern und die Ostbereiche des Toten Gebirges statt finden.
- In einem dritten Abschnitt sollen die Gebiete des Toten Gebirges bis zum Almsee in den Nationalpark eingebracht werden.
- Zuletzt sollen auch die westlichen Teile des Toten Gebirges in den Nationalpark aufgenommen werden.

2.1.2 Vom geplanten Großkraftwerk zum Großschutzgebiet – die Entstehung des Nationalparks Kalkalpen

Wie beinahe alle Nationalparke im dicht besiedelten und fast flächendeckend wirtschaftlich genutzten Europa hat auch der Nationalpark Kalkalpen eine konfliktreiche Entstehungsgeschichte erlebt, bevor er im Juli 1997 feierlich eröffnet werden konnte. Verschiedene Nutzungsinteressen bzw. -interessenten standen einander oft feindselig gegenüber.

Bereits in den 1960er Jahren kam es zu ersten Konflikten rund um ein von der Ennskraftwerke AG geplantes Großkraftwerksprojekt, die so genannte „Pumpspeicherguppe Molln“. Die Präsentation dieses Bauvorhabens im Jahr 1966 war der Auslöser für die ersten organisierten Naturschutzbemühungen in der heutigen Nationalparkregion. Eine Gruppe, bestehend aus Mitgliedern des Alpenvereins, Studenten der Universität Innsbruck und dem späteren offiziellen Nationalparkplaner Kurt Rußmann, protestierte heftig gegen dieses Projekt und arbeitete gleichzeitig an Plänen zum Schutz des Sengsengebirges, des Hintergebirges und der Haller Mauern.

Allen Bemühungen der Ennskraftwerke AG zum Trotz, die Pumpspeicherguppe Molln auch der Öffentlichkeit schmackhaft zu machen, hielten die Widerstände an. Ein wesentli-

ches Argument waren neben den schwerwiegenden Umwelteingriffen auch ungeklärte Sicherheitsfragen (Erdbebengefahr). Außerdem wurden wissenschaftliche Gutachten erstellt, die Zweifel an der Wirtschaftlichkeit des Kraftwerksnetzes hegten. Schließlich wurde das Gesamtprojekt im Jahr 1973 fallen gelassen, lediglich die erste Ausbaustufe – das Kraftwerk Klaus – wurde verwirklicht und 1975 in Betrieb genommen (vgl. HEINZL et al. 2000, S. 9 und LAMBERG 2002, S. 18).

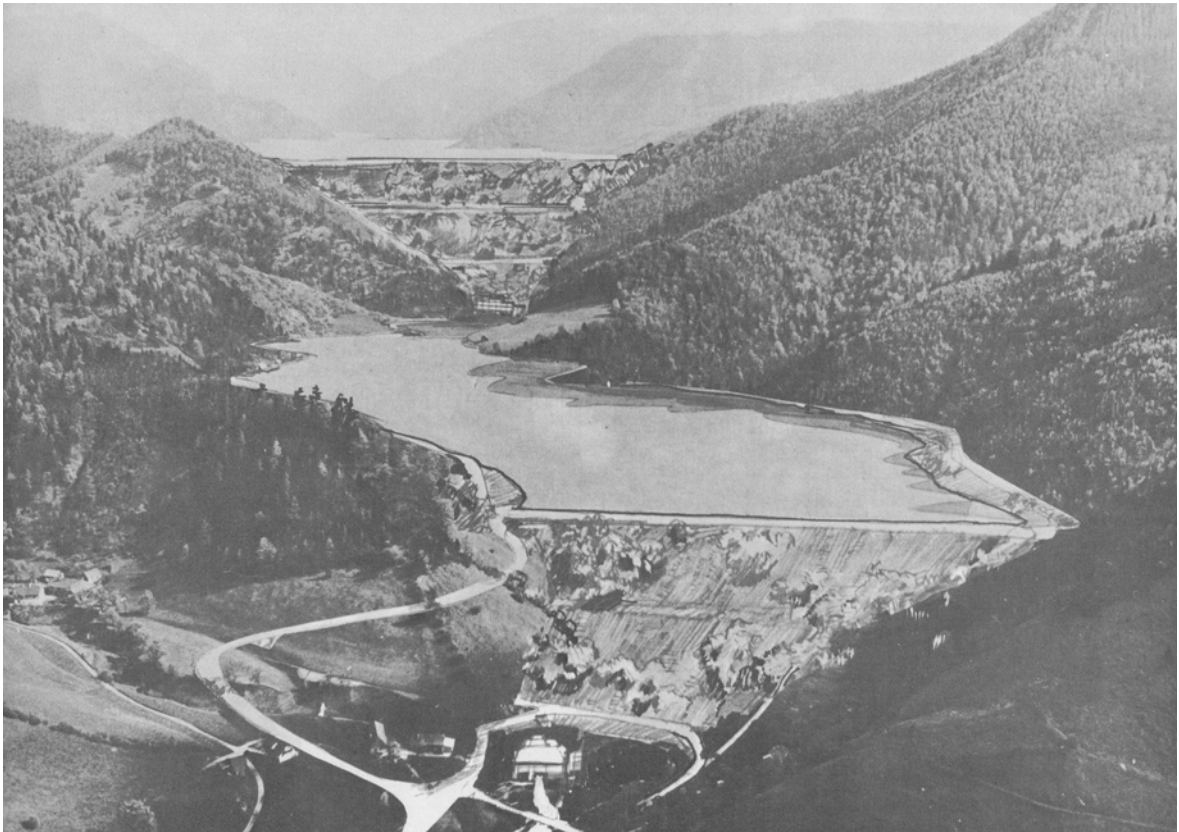


Abb. 1: Der in den 1960er Jahren geplante Mollner Stausee. (Fotomontage. Quelle: ENNSKRAFTWERKE AG, Jahr unbekannt.)

Für die Elektrizitätswirtschaft war das Projekt allerdings auch im Jahr 1990 noch nicht ganz abgeschrieben: zu einer Zeit, als die Planung des Nationalparks bereits offiziell im Gange war, tauchte das Pumpspeicherkraftwerk Molln unter dem Titel der Trinkwasserversorgung für Wien und den oberösterreichischen Zentralraum in einer Studie des Verbandes der Elektrizitätswerke Österreichs wieder auf (vgl. MAIER 1998, S. 55).

Im Jahr 1976 gelang es infolge der unermüdlichen Bemühungen von Naturschützern, allen voran die Sektion Molln des Österreichischen Alpenvereines, das Sengsengebirge zum Naturschutzgebiet zu erklären (vgl. DORNINGER 1993, S. 50). Diese Schutzgebietskate-

gorie sieht bereits einen weitgehenden Ausschluss von wirtschaftlicher Nutzung vor; das Sengsengebirge war somit eines der größten und strengsten Naturschutzgebiete Österreichs. Im Zuge der Errichtung des Naturschutzgebietes Sengsengebirge gab es auch bereits erste Überlegungen, in den oberösterreichischen Kalkalpen einen Nationalpark einzurichten.

Nach diesem Teilerfolg des Naturschutzes verlagerten sich die Konflikte in den 1980er Jahren ins Reichraminger Hintergebirge: im Jahr 1981 plante hier die VOEST einen Schießplatz für „Noricum“-Kanonen. Auch hier verhinderten massive Proteste der Bevölkerung und der „Aktionsgemeinschaft Hintergebirge“ die Verwirklichung des Projektes, der Schießplatz wurde schließlich nach Eisenerz verlegt (vgl. LAMBERG 2002, S. 18, DORNINGER 1993, S. 50 und MAIER 1998, S. 55). Kurz darauf war es erneut die Ennskraftwerke AG, die mit einem geplanten Speicherkraftwerk im Hintergebirge Nutzungsansprüche geltend machte. Obwohl dieses Projekt zunächst von Kommunalpolitikern in der Hoffnung auf eine verbesserte Arbeitsplatzsituation unterstützt wurde (vgl. LAMBERG 2002), war auch gegen dieses Kraftwerk der Widerstand groß. Die 1982 gegründete Basisgruppe „Schützt das Hintergebirge“ plädierte an Stelle einer wirtschaftlichen Nutzung für einen „Nationalpark Hintergebirge“. Es folgten zahlreiche Widerstands-Aktionen, die mit der Besetzung der Kraftwerksbaustelle im Jahr 1984 ihren Höhepunkt erreichten. Im April 1985 zog die Ennskraftwerke AG ihre Baupläne schließlich zurück (vgl. DORNINGER 1993, S. 50).

In den späten 1980er und in den 1990er Jahren wurde die Auseinandersetzung um die Fertigstellung der A9-Pyhrnautobahn zum Teil mit großer Heftigkeit geführt. In der Öffentlichkeit wurde diese Problematik aber selten im Zusammenhang mit dem Nationalpark diskutiert, da die Trasse außerhalb des heutigen Nationalparkgebietes liegt. Nachdem die Autobahn schließlich bis auf das Teilstück zwischen St. Pankraz und Inzersdorf (bei Kirchdorf a. d. Krems) fertiggestellt war, nahm der Widerstand gegen einen „Lückenschluss“ unter dem Druck des durch die Autobahn bereits massiv angestiegenen Verkehrsaufkommens zusehends ab, und im Dezember 2004 wurde schließlich das letzte Teilstück eröffnet. Als Erfolg der Naturschützer kann jedoch gewertet werden, dass ein sehr landschaftsschonender Trassenverlauf gewählt wurde, sodass ästhetische Beeinträchtigungen und Lärmbelastigung verhältnismäßig gering ausfallen. Im Bild der überregionalen

Öffentlichkeit dürfte die A9 daher für das Image der Nationalpark Kalkalpen Region keinen erheblichen Schaden darstellen.

Mit dem endgültigen Ende der Kraftwerkspläne im Bereich des Hintergebirges und des Sengsengebirges konnte Ende der 1980er Jahre der Weg in Richtung Nationalpark eingeschlagen werden. Der Alpenverein, die Naturfreunde, der Naturschutzbund und der WWF schlossen sich im Jahr 1989 zum „Mollner Kreis“ zusammen und forderten in der „Mollner Erklärung“ die Errichtung eines Nationalparks (vgl. LAMBERG 2002, S. 19). Noch im selben Jahr wurden von der oberösterreichischen Landesregierung auch die politischen Weichen gestellt (vgl. DORNINGER 1993, S. 51), sodass im Frühjahr 1990 mit der Planung und Verwirklichung des Nationalparks begonnen werden konnte. Der zu diesem Zweck gegründete „Verein Nationalpark Kalkalpen“ war mit den Verhandlungen mit Grundbesitzern und Nutzungsberechtigten, sowie mit der Ausarbeitung von Abgrenzungs- und Zonierungsplänen beauftragt. Auf der Grundlage dieser Arbeit konnte im Jahr 1996 das Oberösterreichische Nationalparkgesetz (NPG) beschlossen werden, im Jahr 1997 folgte die Vereinbarung zwischen Bund und Land Oberösterreich über die Errichtung des Nationalpark Kalkalpen in Form eines Staatsvertrages nach §15a B-VG. Am 25. Juli 1997 wurde schließlich der Nationalpark – wenn auch nur in Form einer 165 km² großen „Startvariante“ – feierlich eröffnet.

2.1.3 Die Verwaltung des Nationalparks Kalkalpen

Die Verwaltung des Nationalparks ist im IV. Abschnitt des Oö. Nationalparkgesetz geregelt. Demnach gibt es zwei für die Verwaltung maßgebliche Einrichtungen: die Nationalpark Gesellschaft und das Nationalparkkuratorium.

Das Nationalparkkuratorium hat in erster Linie beratende Funktion bei Förderungsrichtlinien und Förderungsprogrammen, bei der Erstellung von Leitlinien, bei der wissenschaftlichen Erforschung, bei der Gesetzgebung, bei Bildung und Öffentlichkeitsarbeit, etc. Es besteht aus insgesamt 14 Mitgliedern: sieben Kuratoriumsmitglieder sind für die Koordination der Interessen der Gemeinden und der diversen Interessentenvertretungen (Schutzgemeinschaft Planungsgebiet Nationalpark Kalkalpen, Verband der Einforstungsgenossenschaften, Tourismusverband, Jagdverband, Wald- und Grundbesitzer, Almverein) zuständig, sieben wahren die Interessen der Naturschutzorganisationen und Alpinvereine (Österreichischer Alpenverein, Naturfreunde, Naturschutzbund, WWF).

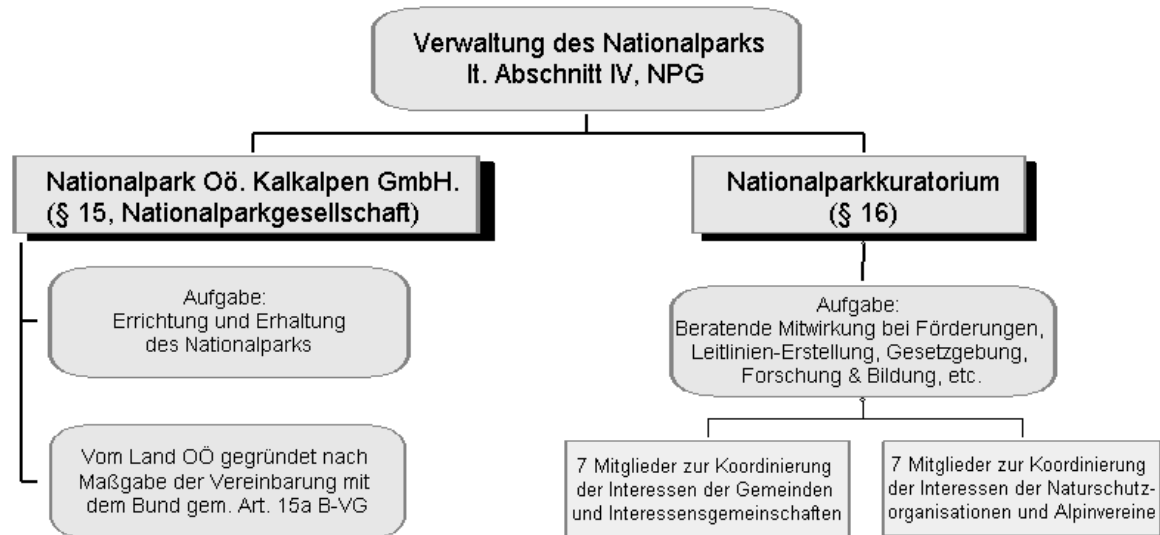


Abb. 2: Die Organisation des Nationalparks Oö. Kalkalpen (Quelle: eigene Darstellung)

Die Nationalpark Oö. Kalkalpen GmbH. (Nationalpark Gesellschaft) ist eine gemeinnützige Gesellschaft und wurde nach Maßgabe der Vereinbarung zwischen Land Oberösterreich und Bund gemäß Art. 15a B-VG zur Errichtung und Erhaltung des Nationalparks Oö. Kalkalpen gegründet. Ihre Aufgabe ist die Errichtung und der Betrieb des Nationalparks. Die Nationalpark Gesellschaft ist im Firmenbuch eingetragen und ist Rechtsträger sämtlicher privatrechtlicher Vereinbarungen des Landes mit Dritten, die sich auf vom Nationalpark betroffene Grundflächen beziehen. Gesellschafter sind zu je 50 % der Bund und das Land Oberösterreich, die auch den Großteil der Finanzierungslast tragen. Im Jahr 2002 wies die Nationalpark Oö. Kalkalpen GmbH. eine Bilanzsumme in der Höhe von EUR 6.200.000,- aus. Die Ausgaben verteilten sich dabei auf die Gruppen Naturmanagement, Vertragsnaturschutz, Öffentlichkeitsarbeit, Besuchermanagement, Bildung, Betriebe, Personal und Sachaufwand. Dem gegenüber standen Einnahmen aus den Bereichen Naturmanagement, Besucherangebote, Produkte, Dienstleistungen und Gütesiegelpartner.

2.1.4 Aufgaben, Funktionen und Ziele des Nationalparks

Auch wenn – oder gerade weil – das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf den regionalentwicklunglerischen Auswirkungen und Potentialen des Nationalparks Kalkalpen liegt, darf nicht darauf vergessen werden, dass ein Nationalpark zuallererst ein Schutzgebiet ist. Seine vorrangigen Ziele liegen demnach im Schutz gefährdeter Arten und in der Sicherstellung des ungestörten Ablaufs natürlicher Prozesse. Die IUCN definiert ein Schutzgebiet folgendermaßen:

„Ein Land- und/oder marines Gebiet, das speziell dem Schutz und Erhalt der biologischen Vielfalt sowie der natürlichen und der darauf beruhenden kulturellen Lebensgrundlagen dient, und das aufgrund rechtlicher oder anderer wirksamer Mittel verwaltet wird“ (EUROPARC & IUCN 2000, S. 11).

Dies gilt für sämtliche Schutzgebiete, unabhängig davon, welche Ziele vorrangig verfolgt werden. Um den unterschiedlichen Zielsetzungen von Schutzgebieten gerecht zu werden, wurde von der IUCN eine Klassifizierung erarbeitet, die mit sechs Kategorien versucht, das gesamte Spektrum der Schutzgebiete abzudecken:

Kategorie I: *Strenges Naturschutzgebiet/Wildnisgebiet.* Strikter Schutz

Kategorie II: *Nationalpark.* Dient dem Schutz von Ökosystemen und der Erholung

Kategorie III: *Naturmonument.* Schutz von Naturerscheinungen (Einzelphänomene)

Kategorie IV: *Biotop-/Artenschutzgebiet.* Schutz durch Pflege

Kategorie V: *Geschützte Landschaft/Geschütztes Marines Gebiet.* Dient dem Schutz von Landschaften oder marinen Gebieten und der Erholung

Kategorie VI: *Ressourcenschutzgebiet mit Management.* Dient der nachhaltigen Nutzung natürlicher Ökosysteme.

Wie bereits erwähnt ist der Nationalpark Kalkalpen international anerkannt und hat sich somit auch verpflichtet, die Kriterien zu erfüllen, die von der IUCN an einen Nationalpark gestellt werden. Ein Nationalpark ist demnach ein

„Natürliches Landgebiet oder marines Gebiet, das ausgewiesen wurde, um (a) die ökologische Unversehrtheit eines oder mehrerer Ökosysteme im Interesse der heutigen und kommender Generationen zu schützen, um (b) Nutzungen oder Inanspruchnahme, die den Zielen der Ausweisung abträglich sind, auszuschließen und um (c) eine Basis zu schaffen für geistig-seelische Erfahrungen sowie Forschungs-, Bildungs-, Erholungsangebote für Besucher zu schaffen. Sie alle müssen umwelt- und kulturverträglich sein“ (EUROPARC & IUCN 2000, S. 24).

Die Managementziele für einen Nationalpark werden von der IUCN wie folgt festgelegt (ebd., S. 24):

- Schutz natürlicher Regionen und landschaftlich reizvoller Gebiete von nationaler und internationaler Bedeutung für geistige, wissenschaftliche, erzieherische, touristische oder Erholungszwecke;
- Erhaltung charakteristischer Beispiele physiographischer Regionen, Lebensgemeinschaften, genetischer Ressourcen und von Arten in einem möglichst natürlichen Zustand auf Dauer, damit ökologische Stabilität und Vielfalt gewährleistet sind;
- Besucherlenkung für geistig-seelische, erzieherische, kulturelle und Erholungszwecke dergestalt, dass das Gebiet in einem natürlichen oder beinahe natürlichen Zustand erhalten wird;
- Beendigung und sodann Unterbinden von Nutzungen oder Inanspruchnahme, die dem Zweck der Ausweisung entgegenstehen;
- Respektierung der ökologischen, geomorphologischen, religiösen oder ästhetischen Attribute, die Grundlage für die Ausweisung waren;
- Berücksichtigung der Bedürfnisse der eingeborenen [/einheimischen, Anm.] Bevölkerung einschließlich deren Nutzung bestehender Ressourcen zur Deckung ihres Lebensbedarfs mit der Maßgabe, dass diese keinerlei nachteilige Auswirkungen auf die anderen Managementziele haben.

Die Ausgangssituation für Großschutzgebiete in Europa ist nicht unbedingt zu vergleichen mit jener in den USA oder Afrika, wo die Nationalpark-Idee bereits viel früher umgesetzt wurde. Die IUCN und die Föderation EUROPARC tragen dieser Situation Rechnung, indem sie eine eigene Interpretation der Richtlinien für die Management-Kategorien von Schutzgebieten für Europa heraus gegeben haben (vgl. EUROPARC & IUCN 2000). Für Großschutzgebiete wie etwa Nationalparke sind vor allem die relativ hohe Bevölkerungsdichte und die lange Geschichte der wirtschaftlichen Nutzung in Europa und die damit verbundene Umgestaltung der Landschaft insofern von Bedeutung, als große, zusammenhängende Flächen, die zu keiner Zeit je wirtschaftlich genutzt und von Menschen umgestaltet wurden, kaum zu finden sind. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache können daher als Naturgebiete auch solche betrachtet werden, „[...] die in der Vergangenheit während eines begrenzten Zeitraums und auf begrenzter Fläche genutzt wurden, ohne dass die natürliche Vielfalt an Habitaten und Arten wesentlich verändert wurde [...]“ (EUROPARC & IUCN 2000, S. 25).

Im Oö. Nationalparkgesetz (NPG) ist in § 1, Abs. 3 festgehalten, dass für den Nationalpark Kalkalpen die internationale Anerkennung als Schutzgebiet der Kategorie II durch die IUCN angestrebt wird. Dementsprechend gehen auch die Zielsetzungen nach dem NPG weitestgehend mit jenen der IUCN konform. So ist in § 1, Abs. 1 NPG festgelegt, dass der Nationalpark dem Ziel dient, den Ablauf natürlicher Entwicklungen auf Dauer sicherzustellen. Konkret bedeutet dies, dass die naturbelassenen Teile erhalten bleiben und sich zu einer Naturlandschaft entwickeln können, dass die naturnahe Kulturlandschaft erhalten bleibt und gepflegt wird, und dass charakteristische Landschaftstypen und Ökosysteme mit ihrer repräsentativen Flora und Fauna erhalten bleiben. Außerdem soll auch die wissenschaftliche Erforschung der zu schützenden Objekte und Gebiete, sowie Bildung und Erholung für die Bevölkerung gewährleistet werden.

Über die Festlegungen im NPG hinausgehend werden die Zielsetzungen im II. Unternehmenskonzept der Nationalpark Gesellschaft konkretisiert (vgl. NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN 2003b). Der Bildungs- und Erholungsauftrag etwa soll von der Nationalpark Gesellschaft durch konkrete Angebote und Einrichtungen (wie etwa geführte Wanderungen, Aussichtsplätze, Themenwanderwege, etc.) wahrgenommen werden. Außerdem ist eine inhaltliche Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse und den Nationalparks Austria vorgesehen, mit denen einheitliche Standards für die gemeinsame Präsentation, die Berichtstätigkeit und den verbesserten Wissensaustausch erarbeitet werden sollen. Festgeschrieben ist hier außerdem die Zielsetzung des Betriebes und der Erweiterung des Nationalparks durch die Nationalpark Gesellschaft, sowie die Beachtung der Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit, sowie größtmögliche Kostendeckung (vgl. NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN 2003b, S. 5).

2.2 Die Nationalpark Kalkalpen Region

2.2.1 Geographische Lage und Abgrenzung

Die Nationalpark Kalkalpen Region liegt im Südosten Oberösterreichs in den Bezirken Steyr-Land und Kirchdorf an der Krems. Sie besteht aus 17 Gemeinden, wovon acht tatsächlich Flächenanteile am eigentlichen Nationalparkgebiet haben (= Nationalpark Gemeinden), die übrigen neun haben zwar keine Grundflächen in den Nationalpark eingebracht, sind also keine Nationalpark Gemeinden im engeren Sinne, sie sind jedoch von der Landesregierung in die Nationalpark Region aufgenommen worden und demnach auch

nach dem Oö. Nationalparkgesetz dazu verpflichtet, die Ziele des Nationalparks zu unterstützen (Oö. NPG §14, Abs. 2). In die Nationalpark Region können nur jene Gemeinden auf ihren Antrag hin aufgenommen werden, die an die Nationalpark Gemeinden angrenzen und gewisse funktionale Verflechtungen mit diesen aufweisen.

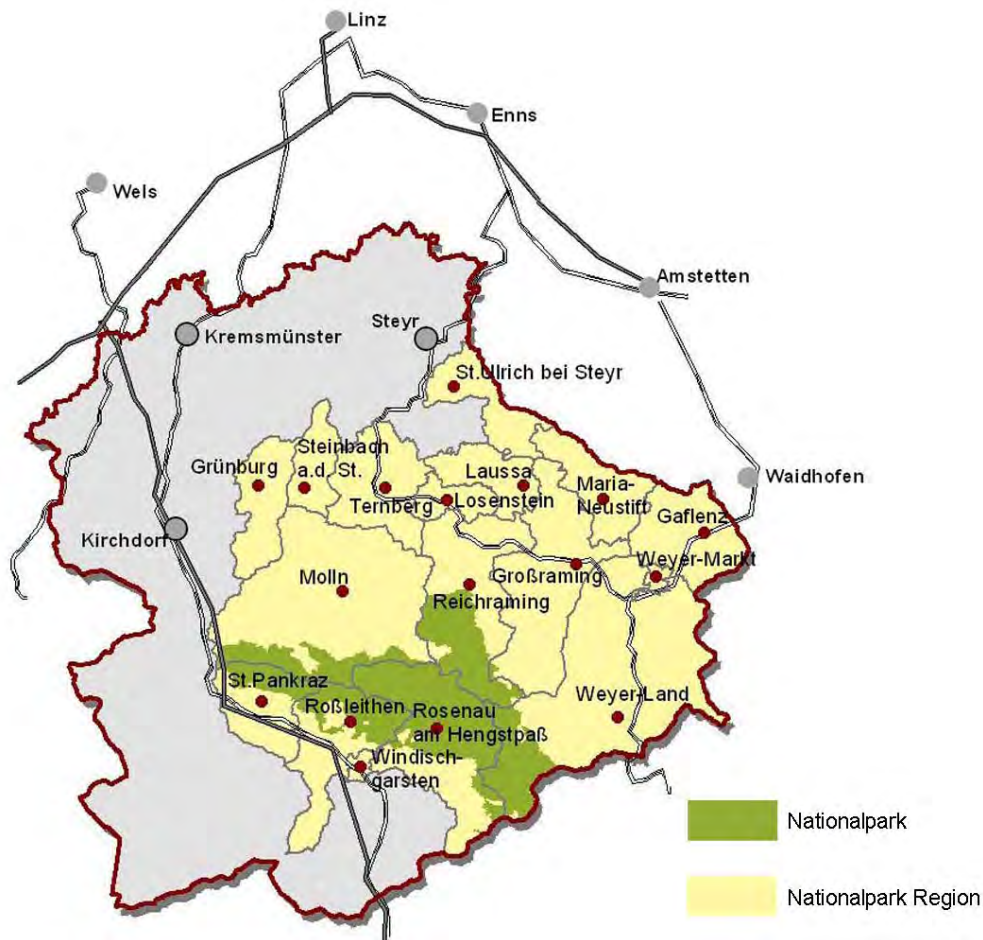


Abb. 3: Die Nationalpark Kalkalpen Region (Quelle: REGIONALFORUM STEYR-KIRCHDORF 2005)

Folgende Gemeinden werden zur Nationalpark Kalkalpen Region gezählt (Stand Dezember 2005):

- Nationalpark Gemeinden: Großraming, Molln, Reichraming, Rosenau a. Hengstpass, Roßleithen, Weyer-Land¹ und Windischgarsten.
- Nationalpark Regions-Gemeinden: Gafrenz, Grünburg, Laussa, Losenstein, Maria Neustift, St. Ulrich b. Steyr, Steinbach a. d. Steyr, Ternberg und Weyer-Markt¹.

¹ Während der Erstellung dieser Arbeit laufen gerade die Arbeiten zur Zusammenlegung der Gemeinden Weyer-Markt und Weyer-Land. In nächster Zukunft wird es daher nur noch eine Gemeinde Weyer geben.

Es muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Nationalpark Region innerhalb dieser Grenzen eigentlich nicht als vollständig betrachtet werden kann. Während die Gemeinden des Ennstales und des mittleren und unteren Steyrtales praktisch ausnahmslos zur Region zählen, sind einige Gemeinden der so genannten Pyhrn-Priel-Region darin nicht zu finden. Die Gründe dafür mögen verschiedene sein, möglicherweise verspricht man sich in der starken Tourismusregion Pyhrn-Priel weniger Vorteile von einer „Mitgliedschaft“ in der Region als etwa im äußerst peripheren Ennstal. Tatsache ist aber, dass die Gemeinden des Windischgarstener Beckens und des Stodertales strukturell eng miteinander verflochten sind; eine Einbeziehung der hier noch nicht integrierten Gemeinden in die Region scheint dem Autor daher sinnvoll.

2.2.2 Status Quo und jüngste Entwicklung der demographischen und sozioökonomischen Struktur

Wie oben angedeutet, wird in dieser Arbeit die These vertreten, dass die Nationalpark Kalkalpen Region tatsächlich in drei Teilregionen zerfällt, die sich in ihrer sozioökonomischen Struktur zum Teil recht beträchtlich unterscheiden. Um einen Beitrag zur Prüfung dieser These zu leisten, werden in diesem Kapitel die sozioökonomische Struktur und ihre Entwicklung nicht nur für die Region insgesamt, sondern auch bezogen auf die angesprochenen Teilregionen Steyrtal, Pyhrn-Priel und Ennstal untersucht. Dabei werden die einzelnen Gemeinden den Teilregionen wie folgt zugeordnet:

- ✓ Steyrtal: Grünburg, Molln, Steinbach/Steyr
- ✓ Pyhrn-Priel: Rosenau a. Hengstpass, Roßleithen, St. Pankraz, Windischgarsten.
- ✓ Ennstal: Gaflenz, Großraming, Laussa, Losenstein, Maria Neustift, Reichraming, St. Ulrich b. Steyr, Ternberg, Weyer-Land, Weyer-Markt.

2.2.2.1 Regionale Bevölkerungsentwicklung von 1981 bis 2001

Die 17 Gemeinden der Nationalpark Kalkalpen Region hatten bei der letzten Volkszählung im Jahr 2001 zusammen 37.094 Einwohner auf einer Fläche von knapp 1.184 km². Die durchschnittliche Bevölkerungsdichte liegt somit mit 31 Einwohner pro km² relativ niedrig. Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung der letzten 25 Jahre, so muss festgestellt werden, dass diese hinter der oberösterreichischen Gesamtentwicklung zurückbleibt. Abbildung 4 zeigt außerdem deutliche Unterschiede innerhalb der Nationalpark Kalkalpen Region: während das Steyrtal vor allem von 1981 bis 1991 und die Pyhrn-Priel-Region

insbesondere von 1991 bis 2001 Bevölkerungszuwächse verzeichnen konnten, blieb das Ennstal weit hinter der Gesamtentwicklung zurück und konnte im gesamten Zeitraum (1981 bis 2001) einen Bevölkerungszuwachs von nur 1,86 % verbuchen. Dagegen konnte die Pyhrn-Priel-Region in der selben Zeit einen Zuwachs von 6,46 % und das Steyrtal immerhin noch 5,49 % verzeichnen. Die schlechte Entwicklung des Ennstales senkt natürlich den Schnitt für die gesamte Nationalpark Kalkalpen Region, die somit im Untersuchungszeitraum mit einem durchschnittlichen Bevölkerungszuwachs von 3,42 % deutlich hinter dem gesamtösterreichischen Wert von 8,45 % liegt.

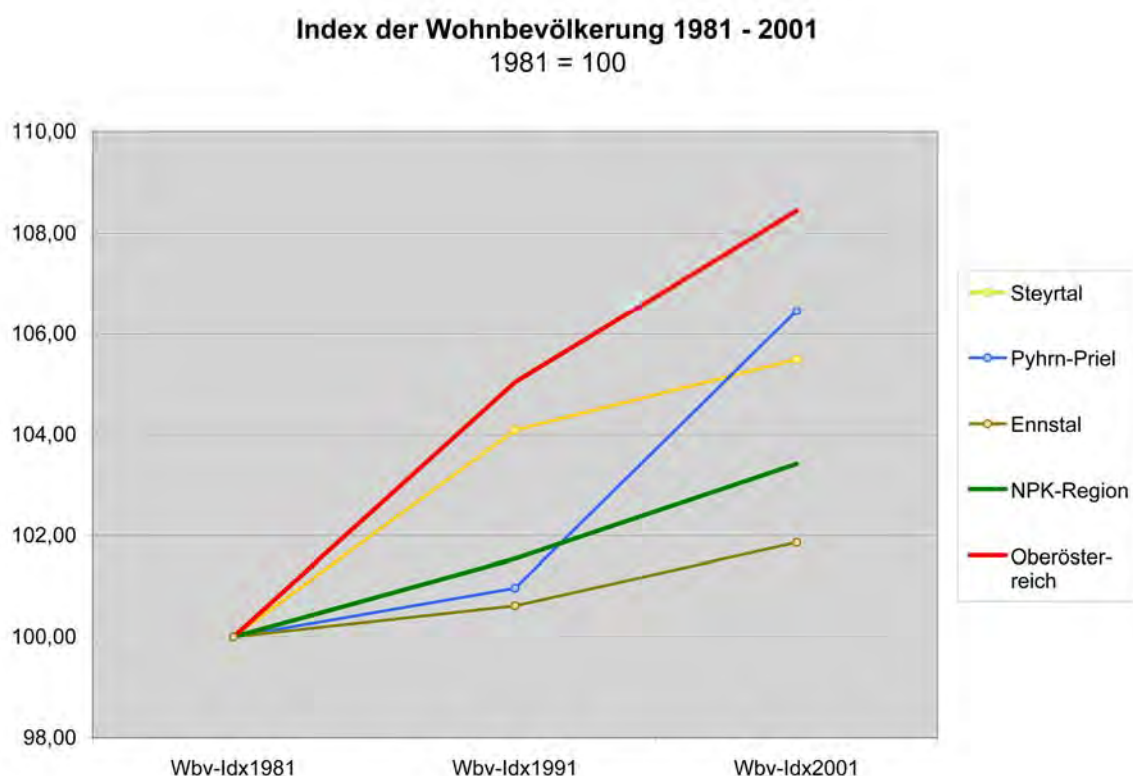


Abb. 4: Index der Wohnbevölkerung 1981 bis 2001 in Oberösterreich, im Untersuchungsgebiet und nach Teilregionen (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)

Betrachtet man diese Entwicklung für den jüngsten Zählzeitraum zwischen 1991 und 2001 etwas genauer, so werden die Unterschiede zwischen den Teilregionen innerhalb der Nationalpark Kalkalpen Region noch deutlicher. Die Gemeinden der Pyhrn-Priel-Region ragen hier mit einem relativen Bevölkerungszuwachs von 5,4 % deutlich gegenüber dem Steyrtal und dem Ennstal mit 1,2 beziehungsweise 1,3 % heraus. Interessant ist auch, dass davon nur 0,7 Prozentpunkte auf den Zuwachs durch die natürliche Bevölkerungsbewegung entfallen, 4,8 Prozentpunkte hingegen auf Wanderungsgewinne. Praktisch umgekehrt verhält

es sich im Steyr- und im Ennstal: hier stehen höhere Geburtenbilanzen (+5,0 % im Steyrtal und +3,2 % im Ennstal) deutlichen Wanderungsverlusten entgegen (-3,7 % im Steyrtal und -2,0 % im Ennstal).

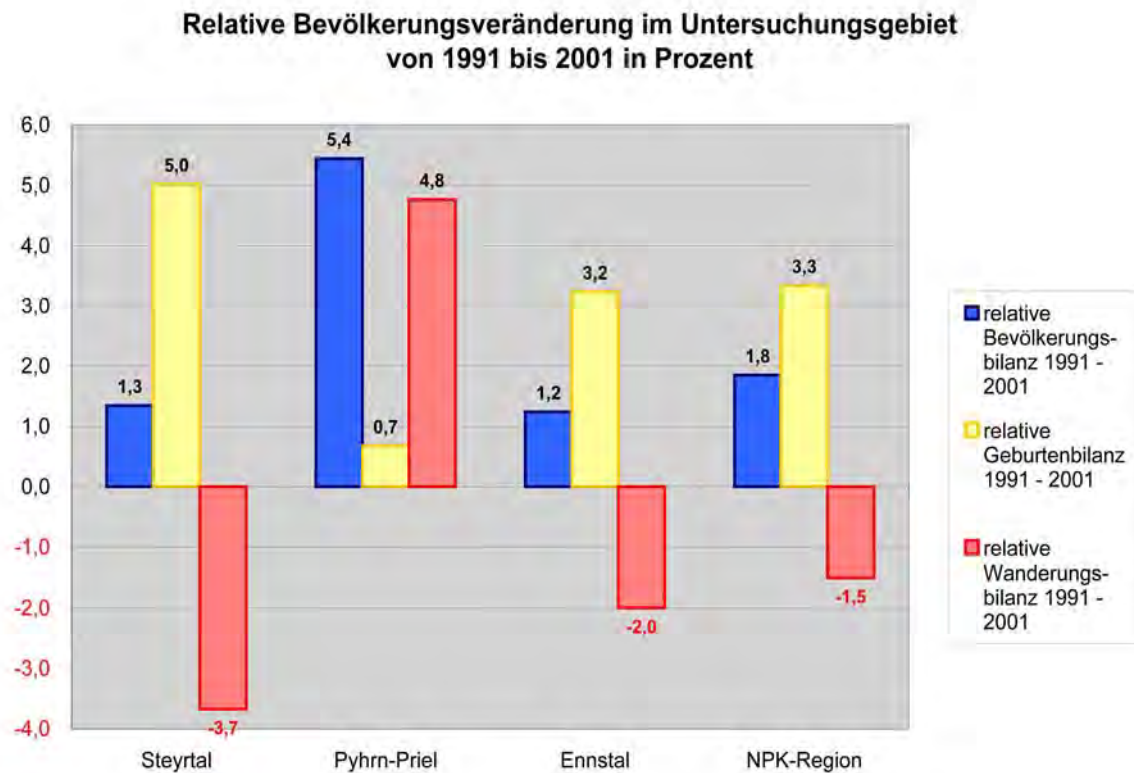


Abb. 5: Relative Bevölkerungsveränderung im Untersuchungsgebiet 1991 – 2001 (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)

2.2.2.2 Wirtschaftsstruktur und Pendlerbewegungen

Die Nationalpark Kalkalpen Region ist keine Agrarregion. Die dominierenden Sektoren sind in allen drei Teilregionen der sekundäre und der tertiäre (bzw. quartäre) Sektor, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Das Steyrtal ist mit einem Anteil von 52 % der Bevölkerung, die dem Sektor Bergbau, Gewerbe und Industrie zuzuordnen ist, eindeutig industriell geprägt. Hier sind auch zahlreiche größere Betriebe angesiedelt, die in der Region zu den wichtigsten Arbeitgebern zählen, etwa die Fa. AGRU (Eloxal und Pulverbeschichtung) und die Fa. Mondi Packaging in Grünburg, oder die Fa. Bernegger (Kalkstein, Schotter, Beton), die Fa. Hasit (Verputze und Baumaterialien) und die Fa. Piesslinger (Eloxal und Pulverbeschichtung) in Molln. Der Anteil der landwirtschaftlichen Bevölkerung liegt zwar über dem österreichischen und oberösterreichischen Durchschnitt,

ist jedoch mit rund 9 % nicht übermäßig hoch. Der Tourismus spielt mit 3 % der Bevölkerung, die in diesem Sektor tätig sind, eine sehr untergeordnete Rolle.



Abb. 6: Wohnbevölkerung 2001 nach wirtschaftlicher Zugehörigkeit (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)

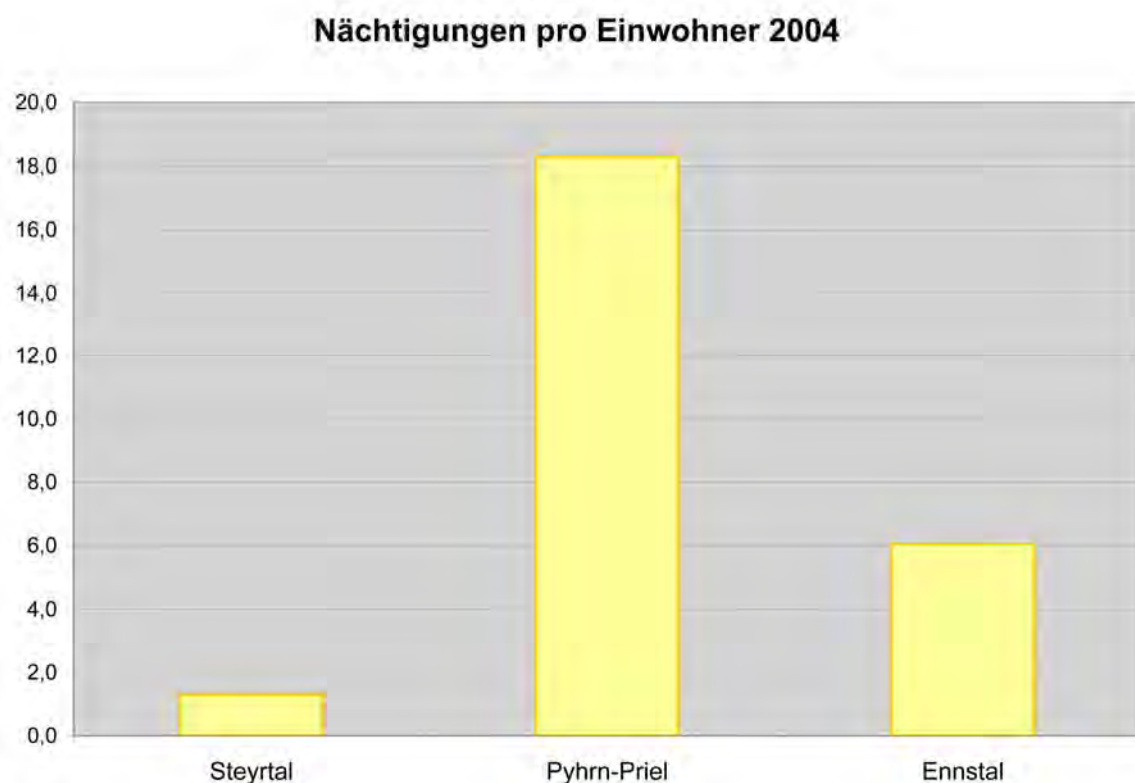


Abb. 7: Nächtigungen pro Einwohner 2004 (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)

Im Ennstal verteilt sich die Bevölkerung ähnlich auf die Wirtschaftssektoren wie im Steyrtal. Der wesentlichste Unterschied ist der niedrigere Anteil des sekundären zugunsten des tertiären Sektors. In der Pyhrn-Priel-Region ist vor allem der höhere Anteil der im Touris-

mus beschäftigten Bevölkerung zu erwähnen. Mit 8 % der Bevölkerung liegt der Anteil hier beinahe drei Mal so hoch wie im Ennstal und im Steyrtal. Die größere Bedeutung des Tourismus in dieser Teilregion zeigt sich auch an der wesentlich ausdifferenzierteren und hochwertigeren touristischen Infrastruktur, insbesondere in der Gemeinde Windischgarsten. Am deutlichsten jedoch wird die unterschiedliche Bedeutung des Tourismus bei der Betrachtung der Nächtigungszahlen bezogen auf die Einwohnerzahl. Abbildung 7 zeigt die enormen Unterschiede deutlich auf.

Eine relative wirtschaftliche Benachteiligung des Ennstales zeigt sich bei der Untersuchung der Pendlerbewegungen, die hier höher liegen als in den anderen beiden Teilregionen. Zwar liegt der Auspendleranteil auch im Steyrtal und in den Pyhrn-Priel-Gemeinden der Nationalpark Region bei rund 60 % der Beschäftigten am Wohnort, er wird hier aber durch höhere Einpendleranteile zumindest zum Teil kompensiert. Einzelne Gemeinden dieser beiden Teilgebiete weisen sogar einen positiven relativen Pendlersaldo auf (Molln mit +0,8 %, Rosenau a. H. mit +10,31 % und Windischgarsten mit +6,85 % der Beschäftigten am Wohnort), während in sämtlichen Ennstal-Gemeinden der Anteil der Auspendler (größtenteils deutlich) höher ist als jener der Einpendler (vgl. Abb. 8).

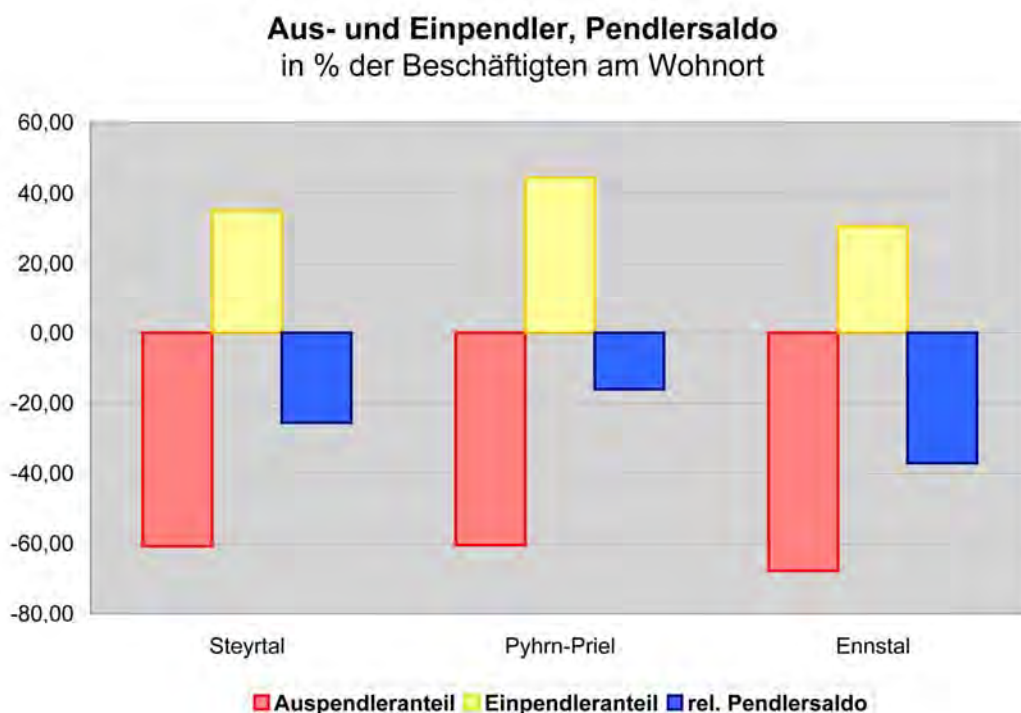


Abb. 8: Relative Pendleranteile 2001 (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)

Die geringe Arbeitsplatzdichte im Ennstal wird noch deutlicher bei der Betrachtung der täglichen Fahrzeit der Pendler. Wie die Kartendarstellung in Abbildung 9 deutlich zeigt, liegt der Anteil derer, die mehr als 45 Minuten Fahrzeit pro Tag in Kauf nehmen müssen, in den Ennstal-Gemeinden Weyer-Land, Großraming, Reichraming und Maria Neustift mit jeweils mehr als 12 % am höchsten, in Weyer-Markt mit über 8 % ebenfalls noch sehr hoch. Anders verhält es sich im westlichen Teil der Nationalpark Kalkalpen Region, im Steyrtal und in den Pyhrn-Priel-Gemeinden. Hier müssen nur in Grünburg und in Windischgarsten mehr als 4 % der Beschäftigten am Wohnort mehr als 45 Minuten täglich zur Arbeit fahren, in den übrigen Gemeinden liegt der Anteil unter 4 %.

Pendleranteil über 45 Min. Fahrzeit in % der Beschäftigten am Wohnort

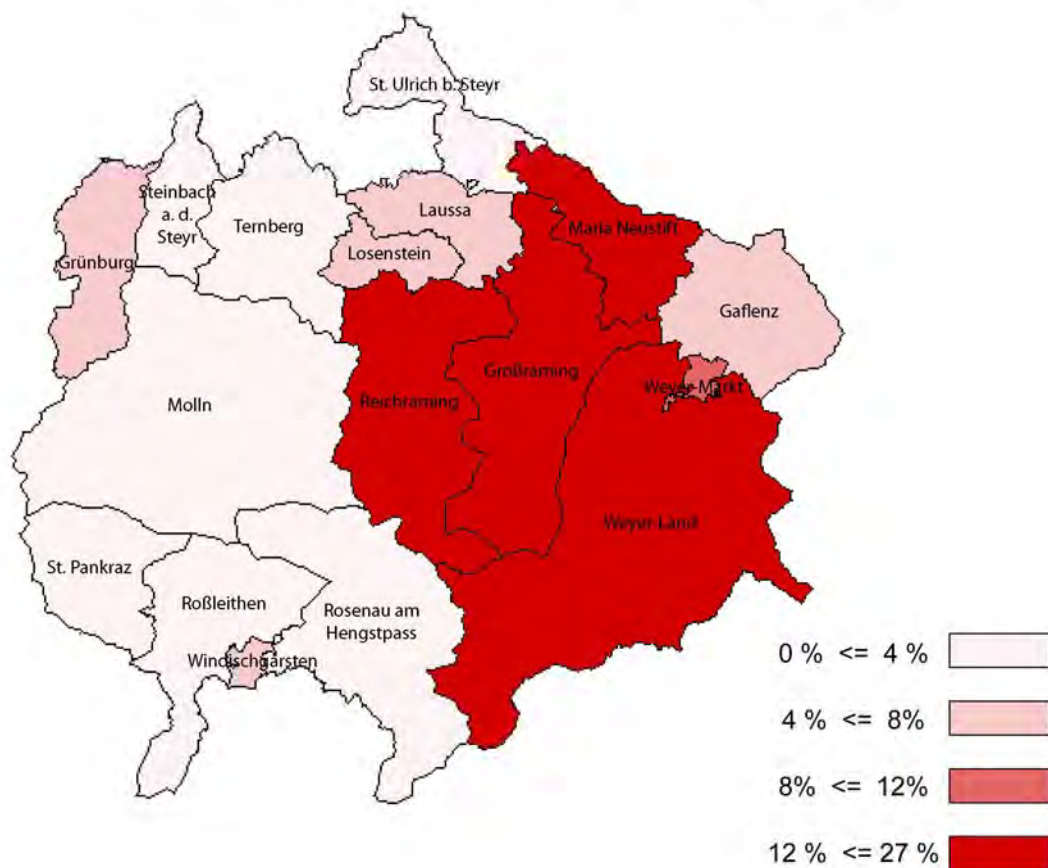


Abb. 9.: Anteil der Pendler mit mehr als 45 Min. täglicher Fahrzeit (Quelle: Amt der OÖ. Landesregierung 1999, verändert)

2.2.2.3 Verkehrsstruktur, Erreichbarkeit und Verkehrsverhalten

Die Gemeinden und Teilregionen der Nationalpark Kalkalpen Region sind in sehr unterschiedlichem Maße an das überregionale Verkehrsnetz angeschlossen. Verkehrstechnisch

am besten erschlossen sind die Gemeinden der Pyhrn-Priel-Region, die sowohl über die Pyhrnpass-Bundesstraße (B138) und die Pyhrnautobahn (A9), als auch über die Pyhrnbahn-Strecke erreichbar sind. Die drei Verkehrswege verlaufen weitgehend parallel zueinander und stellen die wichtigsten Nord-Süd-Verbindungen zwischen Linz und der Steiermark dar.

Ebenfalls verhältnismäßig gut erreichbar ist das Steyrtal. Dies ist zum einen bedingt durch die relative Nähe sowohl zu den Bezirkshauptstädten Kirchdorf an der Krems und Steyr, als auch zum oberösterreichischen Zentralraum. Der wichtigste Verkehrsweg ist die Steyrtal-Bundesstraße, die bis auf ein Teilstück im Bereich Grünburg gut ausgebaut und hochleistungsfähig ist. Ein Ausbau eben dieses Teilstückes wird derzeit höchst kontrovers diskutiert. Abgesehen vom bereits in Bau befindlichen Umfahrungstunnel im Ortsgebiet von Grünburg herrscht zum einen noch Uneinigkeit über die Trassenführung – das betroffene Teilstück befindet sich an einer Engstelle des Steyrtales und beeinträchtigt möglicherweise hochsensible Auegebiete – zum anderen wird aber auch die grundsätzliche Notwendigkeit eines Ausbaus in Frage gestellt. Während etwa die Stadt Steyr den Weg durch das Steyrtal als die kürzeste Verbindung zur Pyhrn-Autobahn sieht und sich hier einen gut ausgebauten Autobahn-Zubringer wünscht, führen Kritiker ins Treffen, dass das enge und ökologisch zum Teil hochsensible Steyrtal bereits jetzt verkehrsmäßig überlastet und für einen weiteren Ausbau ungeeignet ist.

Das Ennstal ist verkehrstechnisch durch die Ennstal-Bundesstraße und durch die Ennstalbahnstrecke (St. Valentin – Steyr – Kastenreith – Kleinreifling – Selzthal) erschlossen. Diese Teilregion ist überwiegend auf die Stadt Steyr hin ausgerichtet, die in der Bereitstellung zentralörtlicher Dienste und als Arbeitsplatzzentrum von enormer Bedeutung für die Region ist. Entsprechend dieser Ausrichtung ist die verkehrstechnische Benachteiligung der peripheren Ennstal-Gemeinden offensichtlich: während St. Ulrich beinahe als Stadtteil von Steyr betrachtet werden kann und sogar in das städtische öffentliche Verkehrsnetz von Steyr eingebunden ist, haben die Gemeinden nach Süden hin stetig steigende Wegzeiten in Kauf zu nehmen. Insbesondere von Weyer aus ist die in Niederösterreich gelegene Bezirkshauptstadt Amstetten mit öffentlichen Verkehrsmitteln bereits schneller zu erreichen (Fahrzeit rund 50 Minuten) als Steyr (Fahrzeit ca. eine Stunde).

Im Jahr 2001 wurde in Oberösterreich eine landesweite Verkehrserhebung in Form einer Haushaltsbefragung durchgeführt, mit welcher der werktägige Verkehr in Oberösterreich erhoben wurde (vgl. AMT DER OÖ. LANDESREGIERUNG 2001). Aus dieser Erhebung stammen die Daten für die folgende Vergleichsuntersuchung der Erreichbarkeit der einzelnen Gemeinden und der Mobilität in Form des motorisierten Individualverkehrs. Für die Gemeinde Gaflenz stehen dabei leider keine Daten zur Verfügung.

Um die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu operationalisieren, wurde in dieser Arbeit ein Index aus der in der Verkehrserhebung 2001 ermittelten Erreichbarkeit von Haltestellen des öffentlichen Verkehrs errechnet. In der Verkehrserhebung wurde die fußläufige Erreichbarkeit von Bus- und Bahnhaltestellen, sowie von Haltestellen städtischer Verkehrsmittel erfragt und in Prozent der Bevölkerung angegeben, welche diese Haltestellen zu Fuß erreichen können. Für den in dieser Arbeit verwendeten Erreichbarkeitsindex wurde für jede Gemeinde das arithmetische Mittel der angegebenen Werte errechnet, wobei der Wert für städtische Verkehrsmittel um den Faktor 1,5 multipliziert wurde. Mit dieser höheren Gewichtung des städtischen öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) wird der Tatsache Rechnung getragen, dass dieser aufgrund einer höheren Verbindungsfrequenz und kürzerer Wegzeiten wesentlich benutzerfreundlicher ist als z.B. Überlandverbindungen per Bus. Ergänzend muss angemerkt werden, dass die erhobenen Daten zur Erreichbarkeit städtischer Verkehrsmittel mit Vorsicht zu behandeln sind, da einige Angaben wenig plausibel erscheinen. So wurde in beinahe allen Gemeinden von einer geringen Anzahl der Befragten angegeben, sie könnten eine Haltestelle des städtischen Verkehrs zu Fuß erreichen. Tatsächlich ist aber nur die Gemeinde St. Ulrich in ein städtisches Verkehrsnetz eingebunden, die Erreichbarkeit dieses Netzes dürfte hier jedoch mit 73,6 % der Realität entsprechen.

Betrachtet man nun in Abb. 10 den Erreichbarkeitsindex, so zeigt sich dass die Gemeinden des Steyrtales mit Werten von jeweils knapp über 30 relativ schlecht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. In den Pyhrn-Priel-Gemeinden ist diese Erreichbarkeit mit Ausnahme von Rosenau am Hengstpass wesentlich besser gegeben. Im Ennstal spielt die Entfernung zur Enns und somit zu den Hauptverkehrswegen eine größere Rolle als etwa die Entfernung zu Steyr. Zwar ist St. Ulrich die mit Abstand am besten erreichbare Gemeinde, gefolgt allerdings von Weyer-Markt, das zu den am weitesten vom Zentrum Steyr entfernten Gemeinden zählt. Am schlechtesten sind die abseits der Enns gelegenen Ge-

meinden Laussa und Maria Neustift zu erreichen. Insgesamt spielt freilich auch die Fläche der Gemeinden eine große Rolle. So sind natürlich in kleinflächigen Gemeinden mit kompakter Besiedelung wie etwa Weyer-Markt oder Windischgarsten wesentlich höhere Anteile der Bevölkerung in der Nähe von öffentlichen Verkehrsmitteln als in Gemeinden mit großer Fläche und disperser Siedlungsstruktur, wie z.B. Molln oder Weyer-Land.

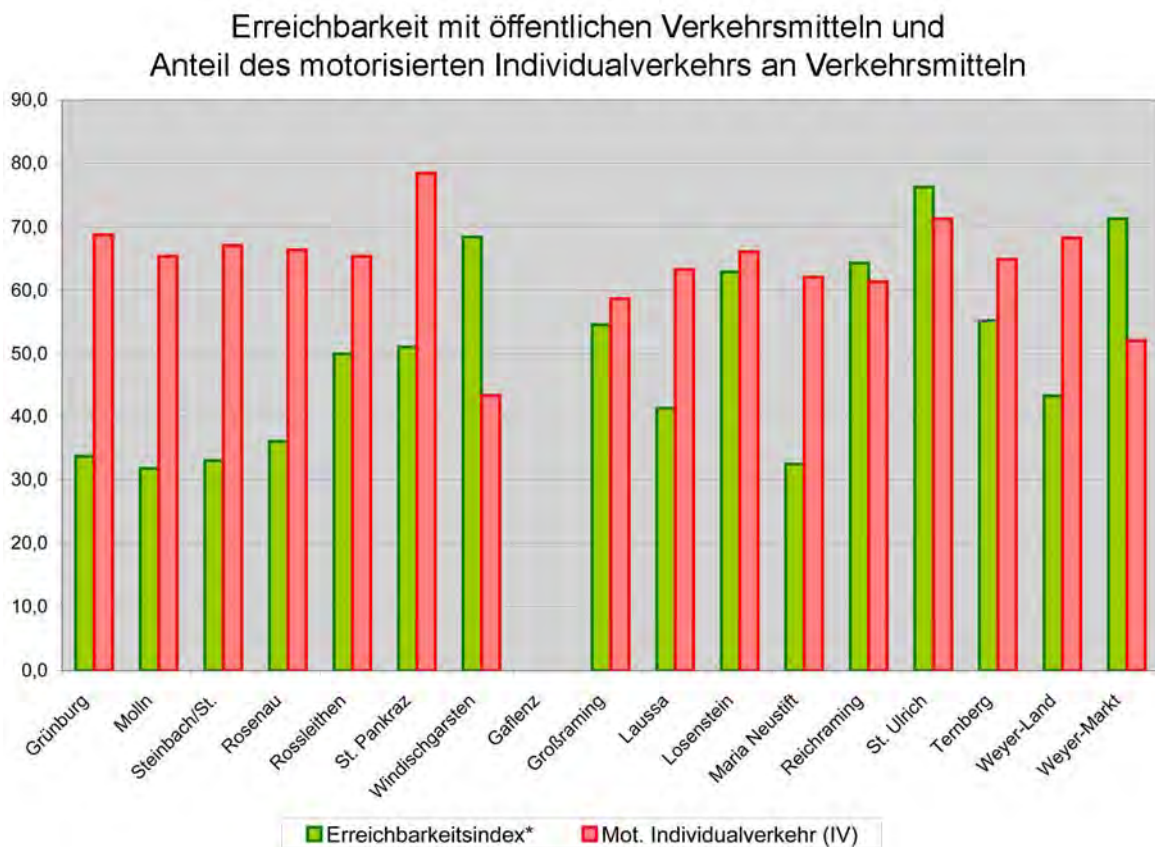


Abb. 10: Vergleich der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit dem Anteil des motorisierten Individualverkehrs 2001 (Quelle: eigene Darstellung, Daten: STATISTIK AUSTRIA)

Interessant ist, dass offensichtlich kein wesentlicher Zusammenhang zwischen der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Anteil des motorisierten Individualverkehrs an den tatsächlich verwendeten Verkehrsmitteln besteht, der in einem Großteil der Gemeinden zwischen knapp 60 und knapp 80 % liegt. Lediglich Windischgarsten mit einem Anteil von 43,3 % und Weyer-Land mit 52,1 % liegen hier deutlich unter diesem Bereich bei gleichzeitig relativ guter öffentlicher Erreichbarkeit. Während auch die Steyrtal-Gemeinden oder etwa Maria Neustift mit schlechter öffentlicher Anbindung und hohem Anteil des motorisierten Individualverkehrs den Erwartungen entsprechen, überraschen Gemeinden wie St. Pankraz mit dem höchsten Individualverkehrsanteil bei relativ passab-

ler öffentlicher Anbindung und vor allem St. Ulrich mit dem zweithöchsten Wert des Individualverkehrs bei bester Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz.

Diese Ergebnisse lassen zwei Schlussfolgerungen zu, die zwar einer weiteren Prüfung bedürften, jedoch beide eine gewisse Berechtigung haben: zum einen ist das Problembewusstsein gegenüber den von motorisiertem Individualverkehr verursachten Schäden nach wie vor wesentlich kleiner als das allgemeine Bedürfnis nach rascher, unkomplizierter und individueller Mobilität. Zwar wird das allgemeine Verkehrsaufkommen und die damit verbundenen Schäden für Umwelt und Natur, sowie die Beeinträchtigungen der Bevölkerung durch Lärm, Staub, etc. vielfach kritisiert, auf das Mobilitätsverhalten des Einzelnen wirkt sich dies jedoch kaum aus. Ein weiterer Grund für die Dominanz des Individualverkehrs dürfte in der mangelnden Benutzerfreundlichkeit der öffentlichen Verkehrsmittel liegen. Wenige Verbindungen täglich, lange Wegzeiten und teilweise schlechte Abstimmung der Fahrpläne etwa von Bus und Bahn sind insbesondere in peripheren Gemeinden häufige Probleme, was dem oben unterstellten Mobilitätsbedürfnis in keiner Weise entspricht. Problematisch ist dabei der Entwicklungstrend, der ebenfalls in der Verkehrserhebung 2001 dargestellt ist: demnach ist die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln von 1992 bis 2001 in praktisch allen Gemeinden gesunken (vgl. AMT DER OÖ. LANDESREGIERUNG 2001).

3 Grundlagen: Regionalentwicklung – was ist das?

„Die Region hat Konjunktur. Sie hat Konjunktur als territorialer und politischer Ordnungsbegriff, als Bezugsrahmen gesellschaftlicher, politischer, kultureller und wirtschaftlicher Orientierung und Aktivitäten, als Leitidee der europäischen Integration und wissenschaftliche analytische Kategorie.“ Mit diesen Worten eröffnet BRUNN (1996, S. 9) die Einleitung zu dem von ihm herausgegebenen Buch „Region und Regionsbildung in Europa.“ WEICHHART (2000, S. 55 ff.) spricht von einer Renaissance „regionszentrierter Denkungsart“ und diskutiert die Ursachen und Rahmenbedingungen der Bedeutungszunahme von Regionen. An anderer Stelle stellt er fest: „Seit etwa einem Jahrzehnt gilt es in den planungsrelevanten Disziplinen wie in der Raumordnungspraxis als ausgesprochene Binsenweisheit, dass die regionale Handlungs- und Gestaltungsebene immer wichtiger wird und als Schlüsselement der räumlichen Entwicklungsprozesse anzusehen ist“ (WEICHHART 2001a, S. 549). Zitate, die der gesteigerten Bedeutung der Regionsebene in der Planung, der Politik, der Wirtschaft usw. Ausdruck verleihen, ließen sich hier noch viele anführen. Angesichts der Allgegenwart des Begriffes „Region“ – auch in der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Alltagssprache – scheint dies jedoch nicht nötig. Ich will an dieser Stelle auch nicht näher auf die Gründe für diesen „Boom“ der regionalen Ebene eingehen, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Es sei hier auf WEICHHART (vgl. 2001a, 2002) und andere verwiesen, die hinlänglich dargelegt haben, dass es sich dabei um einen komplementären Prozess zu den Phänomenen der viel zitierten Globalisierung handelt.

So häufig – um nicht zu sagen inflationär – der Begriff „Region“ auch verwendet wird, so unklar ist bisweilen seine Bedeutung. Im folgenden Kapitel 2.1 soll daher der Frage nachgegangen werden, was denn unter diesem Begriff zu verstehen ist, bzw. welche Bedeutungen ihm im Allgemeinen zugeschrieben werden. Kapitel 2.2 beschäftigt sich in der Folge mit den theoretischen Grundlagen regionaler Steuerung und mit der Frage, wie denn eine Region zu entwickeln sei.

3.1 Was ist eine Region?

Die Ursache für die Vieldeutigkeit und mangelnde Klarheit des Begriffes „Region“ ist nach WEICHHART (vgl. 1996) nicht allein darin zu suchen, dass er sowohl in der Umgangssprache, als auch in den unterschiedlichsten Disziplinen und Professionen gebraucht

wird. Vielmehr sei seine Bedeutungsvielfalt damit zu erklären, dass hinter dem komplexen Konzept der Region eine charakteristische Denkfigur steht: „[...] ein Abstraktions- und Generalisierungsprozess, der sich auf verschiedenartige Objekte, Methoden und Zwecksetzungen der Generalisierung bezieht“ (WEICHHART 1996, S. 25). Diese Denkfigur verleite jedoch dazu, die Beschreibung der Realität – also ihre Abstraktion oder Generalisierung – mit der Realität selbst zu verwechseln. Was aber ist nun wirklich eine Region?

SINZ (1995, S. 805) versucht folgende Definition:

„Allgemein versteht man unter einer Region einen durch bestimmte Merkmale gekennzeichneten, zusammenhängenden Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamtraum.“

Für eine nähere Differenzierung der Wortbedeutung will ich nun die verschiedenen Aspekte dieser Definition ein wenig genauer in Augenschein nehmen. Zunächst kann festgestellt werden, dass eine Region „durch bestimmte Merkmale gekennzeichnet“ ist. Diesen Aspekt nennt WEICHHART (1996, S. 27) eine „Verschränkung von Lage- und Sachaussagen“. Ein beliebig abgrenzbarer Ausschnitt der Erdoberfläche, dem keine zusätzlichen Attribute zugeordnet werden und der ausschließlich durch seine Lage und Abgrenzung definiert wird, soll – in Anlehnung an BOESCH – als „Gebiet“ und nicht als „Region“ bezeichnet werden. Die verschiedenen Definitionen des Regionsbegriffes hingegen beinhalten zusätzlich zu den Lageattributen von Regionen (Koordinaten und Grenzen) auch noch ein- oder mehrdimensionale Sachattribute (vgl. WEICHHART 1996, S. 27).

Ein weiterer Aspekt von „Region“ ist die Maßstabsebene. Nach der Definition von SINZ handelt es sich bei der Maßstabsdimension von Regionen um einen „Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamtraum“. Eine weitere Eingrenzung von „mittlerer Größenordnung“ ist nicht immer genau möglich; die räumlichen Dimensionen von Regionen sind tatsächlich sehr unterschiedlich und können vom Gebiet einiger weniger Gemeinden bis hin zu ganzen Bundesländern – wie etwa im Fall der Ziel-1-Region Burgenland – und darüber hinaus reichen. Mitunter bezieht sich die Bezeichnung „Region“ auch auf größere Einheiten, die über die nationalstaatliche Ebene hinaus gehen (z.B. Balkan-Region, die Alpen, der Mittelmeerraum, Mittelamerika, etc.). Eine genaue Eingrenzung ist also über die Maßstabsebene nicht möglich, die Region „[...] liegt irgendwo zwischen dem Örtlichen, Lokalen, Punktuellen und dem Überregionalen, dem Kontinentalen oder gar Globa-

len“ (WEICHHART 1996., S. 27). Für die Raumplanung und auch für den Kontext der vorliegenden Arbeit ist jedoch die Dimension eines „Teilraumes in einem Gesamtraum“ relevant. Wir wollen also den Begriff „Region“ dann verwenden, „[...] wenn Gegebenheiten oder Vorgänge bezeichnet werden sollen, die mehr als den örtlichen Zusammenhang betreffen, aber unterhalb der staatlichen Ebene angesiedelt sind“ (SINZ 1995, S. 805).

Die theoretische Debatte um den Regionsbegriff ist lange Zeit der Frage nachgegangen, ob es „natürliche“ oder „wahre“ Regionen in Form von „integralen Raumorganismen“ gibt (vgl. SINZ 1995, WEICHHART 1996). (Im deutschsprachigen Raum wurde hier noch zumeist der Landschaftsbegriff anstelle des Regionsbegriffes verwendet.) Seit den frühen 1950er Jahren im englischen und den späten 1960er Jahren im deutschen Sprachraum werden jedoch Regionskonzepte verfolgt, „[...] bei denen zumindest vom Ansatz her auf holistische Ambitionen verzichtet wird und die sich nach der eingesetzten Methodik recht einfach und sauber klassifizieren lassen“ (WEICHHART 1996, S. 29). Demnach kann man drei taxonomische Typen von Regionskonzepten unterscheiden:

- ✓ Regionen nach dem Ähnlichkeitsprinzip
- ✓ Regionen nach funktionalen Verflechtungen
- ✓ Regionen nach dem Gültigkeitsbereich von Normen

In den folgenden Kapiteln 3.1.1 bis 3.1.3 soll nun kurz auf diese Regionstypen eingegangen werden. Kapitel 3.1.4 hingegen trägt der Tatsache Rechnung, dass trotz dieses modernen Regionsbegriffs, der ganz als Gegenbild zu früheren Vorstellungen von universellen, holistischen Raumorganismen zu verstehen ist, Regionen in unserer Wahrnehmung über kurz oder lang zum „Gegenstand“ der Wirklichkeit, zu einem eigenständigen, in der Realität existierenden Objekt werden, sobald sie erst gebildet sind. Um diesen Umstand angemessen zu berücksichtigen, müssen wir uns mit lebensweltlichen Regionen, das heißt mit „Wahrnehmungsregionen“ und „Identitätsregionen“ beschäftigen.

3.1.1 Regionen nach dem Ähnlichkeitsprinzip

Regionen, die nach dem Ähnlichkeitsprinzip zusammengefasst werden, nennen wir „homogene Region“, „Strukturregion“, „uniform region“ oder „formal region“. Die Regionalisierung, also der Zuordnungsprozess geht dabei so vor sich, dass diskrete räumliche Teileinheiten eines Gesamtraumes (Gemeinden, Gebiete) auf die Ausprägungsformen eines

oder mehrerer Attribute hin untersucht und miteinander verglichen werden. Danach werden all jene Teileinheiten zu einer „Region“ zusammengefasst, in denen das Attribut eine ähnliche Ausprägung aufweist (vgl. WEICHHART 1996, SINZ 1995). Beispiele für derartige homogene Regionen sind etwa naturräumliche Einheiten, Landschaften, Sprachräume, oder „Räume gleichen Regionalbewusstseins“ (vgl. SINZ 1995).

WEICHHART (1996) kritisiert, dass zahlreiche Probleme, die beim Prozess der Regionalisierung auftreten, vielfach unberücksichtigt bleiben, ja gleichsam verdrängt werden. So muss man sich der Tatsache bewusst sein, dass bereits die Auswahl der räumlichen Bezugseinheiten wesentlichen Einfluss auf das spätere Ergebnis der Regionalisierung hat. Je nachdem, ob von Zählrasterfeldern, statistischen Zählsprenkeln, Gemeinden, Gemeindegruppen, Bezirken, usw. ausgegangen wird, verändert sich auch das Ergebnis. In gleichem Maße wird das Ergebnis auch beeinflusst vom Skalenniveau der Attribute, von der Messgenauigkeit und von den Klassengrößen bzw. Schwellenwerten. Die Gesamtheit der Methodik hat also einen ganz wesentlichen Einfluss auf den Prozess und das Ergebnis der Regionsbildung nach dem Ähnlichkeitsprinzip. „Und daraus muß [!] man wohl die dringliche Vermutung ableiten, daß [!] Strukturregionen oder homogene Regionen grundsätzlich als methodische Konstrukte, als Artefakte anzusehen sind“ (WEICHHART 1996, S. 33).

3.1.2 Regionen nach funktionalen Verflechtungen

Für diesen Regionstypus werden Interaktionen zwischen den räumlichen Teileinheiten eines Gesamttraumes zur Bildung einer Region herangezogen. Dazu zählen etwa Wanderungsströme, Pendlerbeziehungen, Verkehrsbeziehungen, die Nutzung zentralörtlicher Dienste und Infrastruktur, etc. Wir sprechen von „funktionalen Regionen“ oder „Verflechtungsregionen“; häufig liegt der Schwerpunkt der Beziehung auf zweiseitigen Interaktionen, insbesondere zwischen Zentren (Hauptorten, Städten) und den umliegenden Raumeinheiten (vgl. WEICHHART 1996, S. 34). In diesem Fall sprechen wir dann von „Nodalregionen“. Abbildung 11 stellt diese Regionstypen modellhaft dar. In der Realität wird allerdings eine Verflechtungskonstellation wie bei der Darstellung der Verflechtungsregion – mit lauter gleich großen Raumeinheiten und gleicher Interaktionsintensität zwischen allen Gebieten – kaum vorkommen. Vielmehr werden sich z.B. auch in peripheren Regionen stets gewisse Kleinzentren bilden, die verstärkt Interaktionen anziehen. In der Darstellung der Nodalregion wird durch die Linienstärke der Pfeile der Tatsache Rechnung getragen,

dass die Distanz einen direkten, funktionalen Zusammenhang mit der Intensität der Interaktionsbeziehungen hat.

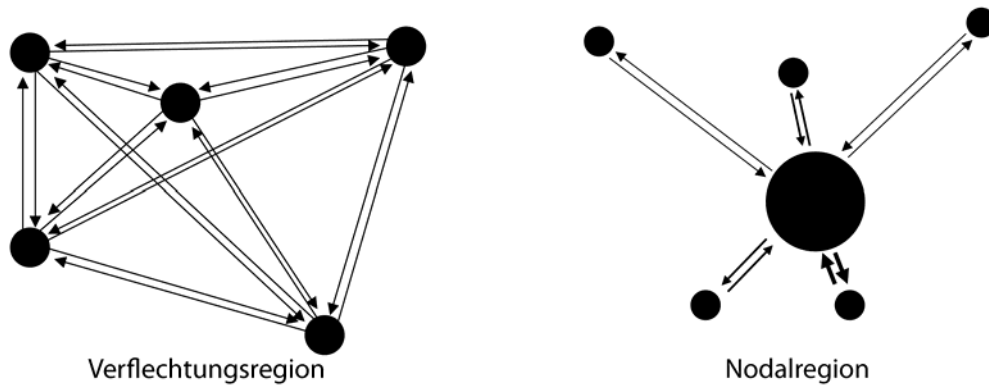


Abb. 11: Modell einer Verflechtungs- und einer Nodalregion (Quelle: eigene Darstellung)

Auch bei Funktional- oder Nodalregionen können ein oder mehrere Attribute zur Abgrenzung herangezogen werden, etwa Pendlerbeziehungen *und* die Inanspruchnahme zentralörtlicher Dienste in Stadt-Umland-Beziehungsregionen. Die Außengrenzen werden wiederum von der Methodik bestimmt, indem ein unterer Schwellenwert der Interaktionsintensität definiert wird. Wird dieser in einer Raumeinheit unterschritten, so zählt diese nicht mehr zur Region. Auch alle anderen in Punkt 3.1.1 erwähnten methodischen Probleme und Einflussnahmen auf den Regionalisierungsprozess treffen selbstverständlich auch auf diesen Regionstypus zu.

3.1.3 Regionen nach dem Gültigkeitsbereich von Normen

„Planungsregionen“, „Programmregionen“ oder „normative Regionen“ beziehen sich ausschließlich auf den Gültigkeitsbereich von Normen und stellen somit das Paradebeispiel der „konstruierten“ Region dar. Planungsregionen werden weder aufgrund von funktionalen Verflechtungen noch auf der Basis von Ähnlichkeiten gebildet, sondern sind letztlich politische Willensäußerungen (vgl. WEICHHART 1996, S. 34 und BOESCH 1989, S. 68). Ob eine Raumeinheit einer normativen Region angehört oder nicht, ist letztlich auch eine normative Entscheidung, die politisch beeinflusst, erzwungen oder auch verweigert werden kann, sofern die Interessengruppen, politischen Vertreter, etc. über das entsprechende politische Gewicht verfügen.

Normative Regionen waren über lange Zeit die Aktivitätsbereiche der traditionellen Raumplanung und haben auch heute viel von ihrem Einfluss behalten. So haben Gemeinden weitreichende Entscheidungskompetenz in der örtlichen Raumplanung und sehen dabei nicht immer „über den Tellerrand“, sprich auf die Bedürfnisse einer überörtlichen Entwicklung. Für die Herausforderungen der neuen Raumplanung sind solche Programmregionen daher oft hinderlich und überholt, da sie tatsächliche Verflechtungsbeziehungen und lebensweltliche Regionen häufig unberücksichtigt lassen.

Für die Bildung von Planungsregionen werden häufig überhaupt keine methodischen Grundsätze angewendet, wenn aber doch, dann kommen meist die zuvor besprochenen Prinzipien der Ähnlichkeit und der Verflochtenheit zur Anwendung (vgl. SINZ 1995, S. 807). Es liegt dabei auf der Hand, dass zwischen homogenen, funktionalen und normativen Regionen gegenseitige, kausale Wirkungs- und Verursachungszusammenhänge bestehen. So sind vielfach strukturelle Verflechtungen Voraussetzung für die Bildung einer normativen Region, ebenso können aber auch einheitliche normative Vorgaben innerhalb einer Region zu einer Homogenisierung und zur Intensivierung von Interaktionsbeziehungen führen (vgl. WEICHHART 1996, S. 35, SINZ 1995, S. 807).

3.1.4 Lebensweltliche Regionen: Wahrnehmungs- und Identitätsregion

Wie bereits erwähnt verzichtet der moderne Regionsbegriff darauf, „ganzheitliche“, „natürliche“, „wahre“ Regionen im Sinne des früher in der Geographie verfolgten Landschaftskonzeptes darzustellen. Vielmehr wird versucht, Regionen anhand klarer Kriterien mit einem festgelegten Methodenapparat – und meist mit einem bestimmten Ziel oder zu einem bestimmten Zweck – abzugrenzen. Hat sich eine Region aber erst etabliert, so wird sie in unserer Wahrnehmung über kurz oder lang vom methodischen Konstrukt zu einem eigenständigen „Raumorganismus“, einem in der Realität existierenden Objekt.

WEICHHART (vgl. zum Folgenden 1996, S. 36f.) sieht den Grund für diese „ontologisierende Überhöhung“ darin, „[...] daß [!] das Regionskonzept [...] als allgemein geläufiges und in der Umgangssprache verankertes kognitives Konstrukt immer schon vorhanden war“ (WEICHHART 1996, S. 36). Im Zusammenhang unserer alltäglichen Lebenswelt stellen Regionen Gegenstände der zwischenmenschlichen Kommunikation dar, die als Produkte der alltäglichen Erfahrung problemlos handhabbar sind. Sie sind eine Reduktion der Komplexität der physischen Umwelt, eine Verkürzung, die uns erst ermöglicht, den

„Raum“ zu handhaben. Mit der Nennung eines Regionsnamens ist dem Gegenüber die Lage des besprochenen Raumes ausreichend klar, ohne dass dabei völlige Übereinstimmung oder auch nur das Wissen über die *genaue* Abgrenzung der betreffenden Region notwendig wäre. Darüber hinaus wird mit dem Regionsnamen aber auch noch ein ganzes Paket von Assoziationen transportiert. In der intersubjektiven Kommunikation halten wir diese Konnotationen für objektivierbare Information, obwohl sie natürlich zu einem großen Teil aus subjektiven Werturteilen, Klischees und Images bestehen. Somit sind unsere alltagsweltlichen Regionen also genau das, was klassische Landschaftsgeographen stets zu finden hofften: ganzheitliche Raumorganismen, die ein Konglomerat aus Natur, Landschaft, Kultur, Sprache, Brauchtum, etc. bilden.

Für die in dieser Arbeit behandelten Fragestellungen ist es natürlich von großer Bedeutung, ob die Nationalpark Kalkalpen Region für ihre Bewohner und Besucher eine solche alltagsweltliche Wahrnehmungsregion ist, oder nicht.

In Anlehnung an BLOTEVOGEL unterscheidet WEICHHART drei Typen von lebensweltlichen Regionen:

- Wahrnehmungsregionen: „Es handelt sich hier um die kognitiv-emotionale Repräsentation von Raumausschnitten auf der regionalen Maßstabsebene im Bewußtsein [!] eines Individuums beziehungsweise im kollektiven Urteil von Gruppen“ (WEICHHART 1996, S. 37). Regionen werden dabei als in der Wirklichkeit existierende Objekte gedeutet, in denen Lage- und Sachinformationen verbunden und also dem betreffenden Raumausschnitt und dessen Bewohnern bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden. Diese Zuordnung von Attributen beinhaltet fast immer auch Werturteile und Klischees. Natürlich kann die Wahrnehmung von Individuen und Gruppen auch beeinflusst und bis zu einem gewissen Grad gesteuert werden. Für das Standortmarketing einer Region zählt es etwa zu den vorrangigen Aufgaben, genau jene Bilder, Klischees und Images zu vermitteln, mit denen man die Region assoziiert wissen möchte.
- Identitätsregionen: Regionen können sowohl für die Definition von Ich-Identität von Individuen, als auch für die Etablierung und Bestärkung von Wir-Identität symbolischer Gruppen dienen indem die oben besprochenen Wahrnehmungsregionen als Projektionsfläche für das personale Ich beziehungsweise das Wir-Bewusstsein fungieren.

„Man kann sich *mit* einer bestimmten Region identifizieren, sich ihr zugehörig fühlen und diese Zugehörigkeit als Bestandteil der eigenen Ich-Identität deklarieren“ (ebd., S. 37).

- Regionen als Bezugsräume eines aktiven Regionalismus: von diesem dritten Typus spricht WEICHHART dann, wenn eine Region als Aktionsfeld für eine neue politische Handlungsstruktur dient. Aktiver Regionalismus beinhaltet eine politische und soziale Bewegung, welche die regionalen Besonderheiten in den Vordergrund stellt und die gleichsam Widerstand gegen das „Allgemeingültige“ leistet (vgl. ebd., S 38).

Für die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit ist es natürlich von großem Interesse, ob es sich bei der Nationalpark Kalkalpen Region um eine solche lebensweltliche Region handelt, oder nicht. Viele Möglichkeiten der Inwertsetzung des Nationalparks sind maßgeblich davon abhängig, wie die Region von Bewohnern und Besuchern wahrgenommen wird. So hängt etwa der Erfolg von Maßnahmen des Regionalmarketings unter anderem davon ab, inwieweit sich die Bewohner einer Region mit dieser identifizieren. Im Sinne einer „Regional Corporate Identity“ kann eine solche Identifikation zur Schaffung einer „regionalen Unternehmenskultur“ beziehungsweise eines besonderen Regionalbewusstseins beitragen, was wiederum das Bild einer Region nach außen hin beeinflusst (vgl. Kapitel 3.2.5.2).

Wie in Kapitel 6 dieser Arbeit gezeigt wird, bestehen hier noch einige Defizite: nur für einen geringen Teil der Bevölkerung ist die Nationalpark Kalkalpen Region Bezugsraum für persönliche oder gruppenspezifische Identität. Auch in der Darstellung nach außen – etwa im Bereich der touristischen Vermarktung – zerfällt die Region in drei Teilregionen, was sich nicht unbedingt förderlich auf die Etablierung als Wahrnehmungsregion auswirken dürfte.

3.1.5 Die Region als Subjekt der Regionalentwicklung

Wenn wir zusammenfassend die Frage stellen wollen, was denn nun wirklich eine Region ist, beziehungsweise welcher der oben vorgestellten Regionstypen der tatsächlich relevante für die Problematik der Regionalentwicklung ist, so kann diese nicht eindeutig beantwortet werden. Vielmehr sind alle diese Typen bei der Bearbeitung regionalentwicklerischer

Problemstellungen ins Kalkül zu ziehen und je nach Fragestellung zu berücksichtigen. HEINTEL (2005) spricht von einem „ausdifferenzierten Verständnis von Regionen“, das sich im Diskurs der Regionalentwicklung herausgebildet hat (vgl. zum Folgenden HEINTEL 2005, S. 17 ff.). Zwar haben normative, politisch-administrative Aktivitätsregionen vor allem in der Raumplanung nach wie vor einen hohen Stellenwert, insbesondere grenzüberschreitende Projekte der Regionalentwicklung zeigen aber die Begrenztheit dieser Regionen auf und verlangen eine Berücksichtigung funktionaler oder lebensweltlicher Zusammenhänge.

Regionen als Subjekt der Regionalentwicklung sind daher nicht administrativ abgrenzbar und entsprechen auch nicht einem einheitlichen Typus. Auch aus der Sicht der regionalen Akteure wird die Region unterschiedlich und ständig wechselnd interpretiert. Je nach Handlungskontext, Problemstellung, subjektiver Wahrnehmung, institutioneller Verflechtung, etc. finden daher unterschiedliche Regionstypen Anwendung, die einander auch meist überlagern.

3.2 *Wie „entwickelt man“ eine Region? – Konzepte, Ansätze und Instrumente der Regionalentwicklung*

Um die in Kapitel 1.1 gestellte Frage nach möglichen Beiträgen des Nationalparks Kalkalpen zur Regionalentwicklung beantworten zu können – oder um wenigstens den Versuch zu unternehmen – müssen wir uns zunächst mit den Grundlagen beschäftigen: Was bedeutet eigentlich „Regionalentwicklung“? Welche Konzepte und Ansätze stehen hinter diesem Begriff und wie sind diese auf die Nationalpark Kalkalpen Region anzuwenden? Im Folgenden wird daher versucht, einen kurzen Überblick über verschiedene regionale Entwicklungsansätze und über die verschiedenen Strömungen der Regionalentwicklung in Österreich zu geben.

3.2.1 *Drei Phasen der Regionalentwicklung in Österreich*

In Anlehnung an SCHEER unterscheidet HEINTEL (vgl. 2005) drei Phasen regionaler Entwicklung in Österreich: die Phase der „regionalen Entwicklungspioniere“ ab dem Ende der 1970er Jahre, die Phase der endogenen, integrierten Regionalentwicklung, die in den 1980er Jahren bereits breite Akzeptanz fand, und die aktuelle Phase, in der Leistungen,

Instrumente und Zielsetzungen der Regionalentwicklung bereits sehr stark ausdifferenziert sind (vgl. zum Folgenden HEINTEL 2005, S. 33 ff.).

- Phase der regionalen Entwicklungspioniere:

Die ersten Konzepte eigenständiger Regionalentwicklung wurden in Österreich ab dem Ende der 1970er Jahre ausgearbeitet. Bis dahin stand die Wirtschaftspolitik ebenso wie die Landwirtschaft ganz im Zeichen des Wiederaufbaus nach dem Zweiten Weltkrieg, die traditionelle sektorale ländliche Entwicklung in Form von Betriebsansiedlungen und Infrastrukturförderung genoss breite Akzeptanz. Diese Form der ländlichen Entwicklung wurde nun jedoch zunehmend kritisiert, ihre Wirksamkeit vermehrt in Frage gestellt. „Regionale Entwicklungspioniere“ versuchten, Theorien und Erfahrungen aus der Entwicklungszusammenarbeit in der Dritten Welt auf periphere, strukturschwache Regionen der europäischen Industriestaaten zu übertragen. Ein wesentliches Merkmal dieser Bemühungen war der erstmalige Versuch, die komplexen regionalen Zusammenhänge zu verstehen und eine Partizipation der regionalen Bevölkerung an die Region betreffenden Entscheidungsprozessen zu erreichen. In der praktischen Umsetzung wurden beispielsweise erste bäuerliche Direktvermarktungs-Initiativen gestartet.

- Phase der endogenen, integrierten Regionalentwicklung:

In den 1980er Jahren kam es zu einer ersten Institutionalisierung der Regionalentwicklung, indem Regionalbetreuer etabliert wurden; Regionalentwicklung war bereits weitgehend akzeptiert. Insbesondere die eigenständige oder endogene Regionalentwicklung verstand sich als Alternative zur traditionellen ländlichen Regionalpolitik und verfolgte einen ganzheitlichen Ansatz. Zu Beginn standen dabei vor allem auch Bildungs- und Kulturprojekte im Vordergrund, während heute die Ansätze regionaler Entwicklung eindeutig ökonomisch dominiert sind.

- Phase der ausdifferenzierten Leistungen, Instrumente und Zielsetzungen:

In den 1990er Jahren wurde in Österreich mit dem Beitritt zur Europäischen Union die einheitliche Regionalpolitik der EU übernommen. Bereits die Vorbereitungen zum Österreichischen EU-Beitritt ließen sich hierzulande Anzeichen umfassender Regionalisierungstendenzen erkennen, durch die verschiedenen Fördermöglichkeiten im Rahmen der europäischen Strukturpolitik wurde der Handlungsspielraum der Regionalentwicklung auch in Österreich wesentlich erweitert. Regionalisierung wurde jedoch auch vo-

rangetrieben durch eine verstärkte Deregulierung und Dezentralisierung, sowie durch einen teilweisen Rückzug staatlicher Kompetenz aus den Regionen. Gleichzeitig führte der steigende Konkurrenzdruck im Rahmen einer globalisierten Wirtschaft dazu, dass sich Regionen auf dem Markt verstärkt behaupten mussten und somit sowohl Fördermöglichkeiten als auch regionale Entwicklungspotentiale von vitalem Interesse waren. Regionalentwicklung ist heute in Europa zwar politisch abgesichert und verfügt auch über reichlich finanzielle Mittel, gleichzeitig ist aber die Verteilung dieser Mittel alles andere als unumstritten. Zwar sind nach wie vor Disparitäten zwischen urbanen Zentren und peripheren Regionen gegeben, das langjährige Paradigma des Ausgleichs regionaler Ungleichgewichte ist jedoch heute weitgehend einem gewissen Pragmatismus gewichen und es herrscht ein zunehmender Konkurrenzkampf um öffentliche Mittel zwischen den städtischen Verdichtungsräumen und der Peripherie.

3.2.2 Regionale Entwicklungsansätze im Überblick

Wie im vorangegangenen Kapitel 3.2.1 dargestellt, hat sich die Regionalpolitik in den letzten Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Im Folgenden sollen nun überblicksartig verschiedene theoretische Zugänge und Ansätze vorgestellt werden, die diese Entwicklung mit beeinflusst haben. Auch wenn keiner dieser regionalen Ansätze die angestrebten Erfolge tatsächlich erzielt hat, so sind heute doch viele Grundideen wesentliche Bestandteile regionaler Entwicklung geworden (vgl. HEINTEL 2005, S. 45).

3.2.2.1 Ansätze aus dem Kontext der Entwicklungszusammenarbeit

Wie in Kapitel 3.2.1 angedeutet, waren die ersten Konzepte regionaler Entwicklung in Österreich (und in Europa insgesamt) beeinflusst von theoretischen Ansätzen und Erfahrungen aus dem Kontext der Entwicklungszusammenarbeit in Ländern der Dritten Welt. Im Gegensatz zur traditionellen Regionalpolitik versuchte man hier, komplexe regionale Systeme zu verstehen, endogene Potentiale zu erkennen und zu aktivieren, sowie die Konzentration auf regionale Stärken an Stelle der regionalen Defizite. Folgende Ansätze sind dabei von Bedeutung (vgl. zum Folgenden HEINTEL 2005, S. 47 f.):

- Der Dritte Weg: Dieser Begriff stammt aus dem Jahr 1949 und wird der kommunistischen Partei Frankreichs zugeschrieben. Er richtet sich ausdrücklich gegen eine eurozentristische Sichtweise und lehnt auch das damals vorherrschende Blockdenken in der

Zweidimensionalität kapitalistischer und sozialistischer Wirtschaftspolitik ab. Statt dessen wird ein eigenständiges Vorgehen der Länder der Dritten Welt vorgeschlagen, das auf deren autonomen Entwicklungsmöglichkeiten aufbaut.

- Die Pädagogik der Befreiung: Diese wurde vor allem durch FREIRE bekannt. Im Kern fordert dieser Ansatz eine revolutionäre Veränderung bestehender Machtverhältnisse und Bildungssysteme. Lernen darf demnach nicht eine Anpassung an Bildungssysteme sein, die von außen vorgeben, wer was zu lernen hat. Vielmehr soll Lernen der eigenen Problemwahrnehmung sowie der darauf aufbauenden Problemlösung dienen. Sowohl Lehrer als auch Schüler müssen bei diesem Lernprozess gleichzeitig als Lehrende und Lernende auftreten. In der österreichischen Regionalentwicklung hatte dieser Ansatz vor allem Einfluss auf den bildungsorientierten Flügel und auf projektorientierte Ansätze der Erwachsenenbildung, verlor jedoch sukzessive an Bedeutung.
- (Collective) Self-Reliance, autozentrierte Entwicklung, nachholende Entwicklung, aufholende Entwicklung: Diese Begriffe werden vorwiegend auf der Makroebene (bzw. internationalen Ebene) und vor allem im Zusammenhang mit Ländern der Dritten Welt verwendet. Der Terminus „autozentrierte Entwicklung“ findet jedoch auch in der Regionalentwicklungs-Debatte Verwendung und bezeichnet im Kern die Mobilisierung regionaler Ressourcen und die Entwicklung der regionalen Wirtschaft. Die dahinter stehenden theoretischen Konzepte hatten in Europa vor allem Einfluss auf die Konzeptualisierung der eigenständigen (endogenen) Regionalentwicklung.

3.2.2.2 Eigenständige Regionalentwicklung

Die ersten Konzepte eigenständiger Regionalentwicklung waren im außerökonomischen oder zumindest „alternativwirtschaftlichen“ Bereich angesiedelt. Sie stellten vor allem eine Alternative zur traditionellen Sektoralpolitik dar und rückten vielfach kulturelle und bildungspolitische Aspekte, sowie Partizipationsmöglichkeiten in den Mittelpunkt. Häufig erwies sich der Zugang jedoch als zu idealistisch, Projekte als nicht durchführbar. Im Lauf der Zeit setzte sich daher ein Konzept durch, das primär auf die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe ausgerichtet war, ohne aber die außerökonomischen Bereiche ganz aus dem Blickfeld zu verlieren (vgl. HEINTEL 1994, S. 21, 2005, S. 48, siehe auch Kapitel 3.2.3 in dieser Arbeit).

3.2.2.3 Nachhaltige (Regional-)Entwicklung

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung hat nicht notwendiger Weise regionale Zielsetzungen, sondern bezieht sich durchaus auf globale Gesamtentwicklungen. Es geht dabei mehr um eine bestimmte Ausrichtung von Entwicklung und zwar dahingehend, dass die verfügbaren Ressourcen so genutzt werden, dass sie auch für kommende Generationen zur Verfügung stehen (vgl. HEINTEL 2005, S. 49). Spätestens seit der UN Conference on Ecology and Development 1992 in Rio de Janeiro ist "sustainable Development" als globale Leitlinie weitestgehend anerkannt, allerdings ohne dabei tatsächlich klar und unmissverständlich definiert oder operationalisiert zu sein. MAIER (vgl. 1998) ortet als prioritären Kern des Nachhaltigkeitskonzeptes eine ökologische Komponente, die auf den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen abzielt. HEINTEL sieht die Besonderheit vor allem in der Verknüpfung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielsetzungen: „Nachhaltige Entwicklung drückt in den Leitlinien erstmals umfassende, zukunftsorientierte ökonomische, ökologische und gesamtgesellschaftliche als gemeinsame, nicht voneinander trennbare Zielsetzungen der Entwicklung aus.“ (HEINTEL 2005, S. 50).

Tabelle 1: Regionale Entwicklungsansätze (Quelle: HEINTEL 2005)

Entstehungszeit	Perspektive Zugangsweise Steuerung	regionale Bezugsebene	Theorie Basis	Ziele
1950er	Dritter Weg	Dritte Welt	weder kapitalistisch noch sozialistisch, gegen eurozentristische Sicht, autonome Entwicklungsmöglichkeit für Dritte Welt	sozioökonomischer Wandel durch friedliche Reformen
1960er	Pädagogik der Befreiung „consentizacao“, „educacao problematizadora“	Dritte Welt	Selbstbestimmung Reflexion Revolution	Volksbildung, Alphabetisierung, Fort- und Weiterbildung
1960er/ 1970er	(collective) selfreliance, alternative Entwicklung andersartige Entwicklung „another development“	Dritte Welt	(selektive temporäre) Abkoppelung, Autonomie, Autarkie, Antikolonialismus, „Ujamaa-Sozialismus“	Sicherung lokaler Bedürfnisse, Verstaatlichtenprogramme
1970er	autozentrierte Entwicklung, nachholende, aufholende Entwicklung	Dritte Welt	Modernisierung, Wachstum als Ausgleichsfaktor, binnenmarktorientiert, Stützung auf lokale Ressourcen	Nachvollzug der von den Industrieländern vorgegebenen Entwicklung.
Anfang 1980er	eigenständige Regionalentwicklung, endogene Entwicklung, endogenes Potenzial	Erste Welt, primär in peripheren Regionen	Alternative zur traditionellen Regionalpolitik (in ländlichen Räumen), „Ganzheitlichkeit“, bottom-up, milieuorientiert.	Bildungs- und Kulturprojekte
Anfang 1990er	Regionalentwicklung	sowohl in Zentren als auch in peripheren Regionen	Integration von bottom-up und top-down, Netzwerke, breite Basis (z.B. EU-Strukturfonds), Institutionalisierung	integrative Entwicklung (Umfeld, Sektoren etc.), analoges Lernen, Vernetzung regionaler Akteure
1990er	nachhaltige Regionalentwicklung, sustainable development	weltweit auf globaler und regionaler Ebene	wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Gesamtentwicklung einer Region der Welt	Sicherung der zukünftigen Lebenssituation, kontrollierter Ressourcenverbrauch
Ende 1990er	regional-governance	weltweit auf globaler und regionaler Ebene	ergänzende Alternative zu government-Strukturen, kooperativer Staat, Netzwerk, kommunikativ, nicht-hierarchisch	Steuerung des kollektiven Handelns (regionaler Akteure)

3.2.3 Regionale Wirtschaftskreisläufe und Regionalentwicklung

Die Idee der Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe ist bereits mit den ersten Konzepten eigenständiger Regionalentwicklung etwa zu Beginn der 1980er Jahre entstanden. Diese vertraten die Ansicht, dass durch die Verstärkung regionaler Verflechtungen endogene Potentiale genutzt werden könnten, die bisher brach lagen (vgl. Kapitel 3.2.2.2). Eine enorme Aufwertung erfuhr das Konzept des „regionalen Wirtschaftens“ mit der Diskussion um nachhaltige Regionalentwicklung in den 1990er Jahren.

BÄTZING & ERMANN (vgl. zum Folgenden 2001) stellen fest, dass wirtschaftliche Verflechtungsbeziehungen innerhalb von Regionen kleineren Maßstabes in der traditionellen Wirtschaftsgeographie eine sehr untergeordnete Rolle spielen. Wesentlich größeres Augenmerk wird hier auf die Verflechtungen zwischen Regionen gelegt, die als wichtiger Faktor für Wirtschaftswachstum und regionale Entwicklung angesehen werden. Wichtige theoretische Grundlage für diese Sichtweise ist etwa das Theorem der komparativen Kostenvorteile von Ricardo, welches eben diese interregionalen Verflechtungen als Voraussetzung für Wirtschaftswachstum sieht und somit von der Wirtschaftspolitik die Erleichterung dieser Verflechtungen durch den Abbau von Zöllen, Einfuhrbeschränkungen und natürlichen Barrieren fordert. Auch bei der empirischen Analyse von regionalwirtschaftlichen Verflechtungen auf der räumlichen Mikroebene orten BÄTZING & ERMANN große Defizite. Zwar gibt es diese in der neueren Wirtschaftsgeographie mit der Untersuchung von Industriedistrikten oder Produktionsclustern, diese sind jedoch in Hinblick auf Leistungserstellung und Branchen alles andere als typisch für regionalwirtschaftliche Verflechtungen im ländlichen Raum.

Die oben erwähnten Ansätze der endogenen, ökologischen, autozentrierten Regionalentwicklung beschäftigten sich Anfang der 1980er Jahre erstmals dezidiert mit den innerregionalen wirtschaftlichen Verflechtungen auf Grund der Annahme, die Intensivierung kleinräumiger Verflechtungen würde bisher brach liegende endogene Potentiale aktivieren. Es gelang dabei zwar nicht, eine überzeugende ökonomische Theorie zu entwickeln, die eine wirtschaftliche Entwicklung durch intraregionale Wirtschaftsverflechtungen erklären könnte, dagegen wurde aber vielmehr argumentiert, dass die Stärkung regionaler Verflechtungen soziokulturelle Ziele verfolge. So geht die endogene Regionalentwicklung davon aus, dass durch regionale Wirtschaftskreisläufe die regionale Identität und das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt werden, dass periphere Regionen als Wohn- und Arbeitsstandort

aufgewertet werden können, dass das Verantwortungsbewusstsein von Produzenten und Konsumenten gleichermaßen gestärkt werden kann, und dass durch kürzere Transportwege und eine kleinräumig organisierte Landwirtschaft Verkehr vermieden und ein nachhaltiges Wirtschaften ermöglicht und gefördert werden kann. Alle diese Entwicklungen schließlich kann man zusammenfassen als die Vermeidung von sozialen und/oder ökologischen Kosten und externen Effekten, die sich wiederum indirekt als ökonomische Vorteile interpretieren lassen (vgl. BÄTZING und ERMANN 2001).

SCHREIBER (vgl. 1998) sieht im zunehmend großräumig organisierten Austausch von Waren und Kapital nicht nur ein ökonomisches, sondern vor allem auch ein kulturelles Problem für Regionen des ländlichen Raumes: „Wir haben nicht nur einen Niedergang der Natur, ein Aussterben der Arten zu verzeichnen, sondern auch einen Niedergang der Kultur, ein Aussterben regionaler Produkte, Unternehmen und Arbeitsplätze. Damit verbunden ist ein ökonomisches, ökologisches und soziales Ausbluten der historisch gewachsenen Regionen.“ (SCHREIBER 1998, S. 308). Als Gegenstrategie fordert er den Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe und die „Rückkehr zur Region als Raum für neues Wirtschaften“ (ebd.) und argumentiert dies mit vier wesentlichen Gründen, die für die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe sprechen:

- ✓ höhere Qualität und Frische der Produkte,
- ✓ Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Herkunft,
- ✓ weniger Umweltbelastungen durch weniger Verkehr und
- ✓ kleinere Produktionseinheiten, sowie eine ökonomische Stärkung und Stabilisierung der Region.

Um diese Strategie umsetzen zu können, fordert SCHREIBER die Bildung strategischer Allianzen zwischen allen relevanten Akteuren in peripheren Regionen, etwa zwischen Landwirtschaft und Tourismus, aber auch zwischen scheinbar gegensätzlichen oder gar „verfeindeten“ Lagern wie etwa der mittelständischen Wirtschaft und dem Naturschutz. Die gemeinsam verfolgten Ziele solcher Partnerschaften sollen in einer gemeinsamen Zieldefinition, einem Leitbild, festgehalten werden. Für den Aufbau einer regionalen Kreislaufwirtschaft schlägt er folgende Leitlinien vor (ebd., S. 309 f.):

- ✓ Regionale Kreislaufwirtschaft strebt in vollem Bewusstsein der überregionalen und globalen Zusammenhänge möglichst „autonome“ regionale Initiativen und Kreislaufkonzepte an.
- ✓ Regionale Kreislaufwirtschaft setzt auf mittelständische Unternehmen, handwerkliche Produktion, die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen.
- ✓ Regionale Kreislaufwirtschaft strebt eine extensive Landwirtschaft an. Sie zielt auf geschlossene Produktions- und Verbrauchskreisläufe ab, zum Beispiel über die verstärkte Vernetzung des Tourismus durch Zusammenarbeit von Landwirten, Metzgereien und Gastronomie.
- ✓ Regionale Kreislaufwirtschaft fördert die regionale Wertschöpfung und setzt auf die Vermeidung von Verpackungen und auf kurze Transportwege.
- ✓ Regionale Kreislaufwirtschaft basiert auf der Versorgung mit Rohstoffen und Produkten, die von so nah wie möglich beschafft werden. Sie zielt außerdem auf den Verkauf der eigenen Erzeugnisse zu fairen Preisen in der Region und in möglichst nahegelegenen Ballungsgebieten ab.

Diese Leitlinien konkretisiert er mit vier wesentlichen Prinzipien einer regionalen Kreislaufwirtschaft (vgl. ebd., S. 311):

- ✓ Energiekreisläufe schließen: Dieses Prinzip fordert die Rückbesinnung auf regionale Ressourcen im Gegensatz zu nicht erneuerbaren, fossilen Energieträgern. Wichtige Einrichtungen sind hierbei etwa Biogasanlagen, Biomasse- oder Hackschnitzelheizanlagen, oder die Nutzung von Sonnen- und Windenergie.
- ✓ Verkehrskreisläufe schließen: Neben einer Verringerung des Verkehrs auf Nebenstraßen und einer tatsächlichen Verkehrsreduktion etwa durch Verringerung der Pendlerströme, gehört hierzu auch eine Verbesserung der überregionalen Vernetzung mit der Bahn und ein verstärkter Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV).
- ✓ Produkt- und Dienstleistungskreisläufe schließen: Damit ist ein möglichst hoher Grad der regionalen „Autonomie“ gemeint – von der Versorgung mit Rohstoffen über die Produktion von Gütern und Dienstleistungen und die regionale Vermarktung bis hin zur Entsorgung der Abfälle. Wichtig ist dabei auch die Förderung umweltfreundlicher Produktionstechniken und die dezentrale Verarbeitung in mittelständischen Unternehmen. Dies trägt zur wirtschaftlichen Stabilität der Region bei und erhöht die Wertschöpfung.

- ✓ Kapitalkreisläufe schließen: Das bedeutet die Aktivierung lokaler und regionaler Investitionspotentiale und Kooperationsformen, also die Bindung regionaler Investoren an die Region bzw. deren Vernetzung untereinander. Damit soll eine erhöhte Unabhängigkeit von nationalen und internationalen Kapitalströmen erreicht werden.

Die Forderung nach dem Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe mit dem Ziel, endogene Potentiale zu nutzen, Wertschöpfung in der Region zu halten, und diese somit wirtschaftlich zu stabilisieren, ist die Hinwendung der Ansätze endogener Regionalentwicklung zu einer wirtschaftsorientierten Ausrichtung, ohne dabei kulturelle und soziale Aspekte zu vernachlässigen. Auch wenn verschiedene Aspekte einer regionalen Kreislaufwirtschaft schwer realisierbar und zuweilen realitätsfern erscheinen, so sind andere heute zweifelsfrei anerkannt und stehen außer Diskussion. Es mögen einerseits Kritiker die Zielsetzung einer möglichst „autonomen“ Regionalwirtschaft für utopisch halten (obwohl heute ohnehin kaum jemand mehr ernsthaft ein „sich Ausklinken“ der Region aus globalen Wirtschaftszusammenhängen fordert, sondern vielmehr eine regionale Kreislaufwirtschaft als ergänzende Alternative dazu), andererseits stehen etwa die Sinnhaftigkeit geschlossener Energiekreisläufe, regionaler Vermarktungsk Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus, oder die Notwendigkeit, den ÖPNV zu fördern, weitgehend außer Frage.

3.2.4 „Regional Governance“ – eine neue Perspektive für die Steuerung und Entwicklung von Regionen?

Wie bereits angesprochen stellt das Phänomen der Regionalisierung einen komplementären Prozess zur Globalisierung dar. Beide gehen Hand in Hand und bewirken eine Reduktion staatlicher Steuerungsmöglichkeiten zugunsten supranationaler Bündnisse und Abkommen einerseits und regionaler Steuerungsmomente andererseits. Staatliche Steuerungsmechanismen versagen auf der regionalen Ebene aus mehreren Gründen: zum einen sind sie vielfach zu sektoral orientiert und werden als zu hierarchisch empfunden, zum anderen fehlt ihnen häufig die Nähe zur Region und die Sensitivität für regionale Besonderheiten (vgl. HEINTEL 2005, S. 51, FREY 2002, S. 15). Gleichzeitig ist aber auch die endogene Regionalentwicklung, also die Entwicklung durch Impulse von Innen, vermehrt an ihre Grenzen gestoßen und zunehmender Kritik ausgesetzt. Aus diesem Grund treten immer häufiger neue Strukturen der Steuerung in den Vordergrund, die von einer Kooperation zwischen Staat und regionalen Akteuren bzw. zwischen verschiedenen regionalen Akteuren untereinander geprägt ist. Der Staat beschränkt sich dabei zunehmend auf die Vorgabe von

„Spielregeln“, ohne jedoch selbst als „Spieler“ aufzutreten (vgl. FREY 2002). Aktuelle Bezeichnungen für diesen auf seine so genannten Kernfunktionen beschränkten Staat sind „kooperativer Staat“ (vgl. HEINTEL 2005), „aktivierender Staat“ oder „enabling state“ (vgl. FÜRST 2003).

Das Schlagwort, das diese neuen Formen der Steuerung bezeichnet, und das den aktuellen Regionalentwicklungsdiskurs maßgeblich bestimmt, heißt *Regional Governance*. Nach FÜRST (vgl. 2003) ist „Regional Governance“ abzugrenzen vom Begriff der „regionalen Selbststeuerung“, der zwar formal die gleiche Bedeutung hat, jedoch mit anderen Konnotationen verbunden ist. So bezeichnet „regionale Selbststeuerung“ das selbstständige Agieren von politisch-administrativen Akteuren der regionalen Ebene. Regional Governance hingegen ist ein vergleichsweise „weiches“ Instrument, das vor allem auf Netzwerken und Verhandlungslösungen basiert und von Freiwilligkeit geprägt ist.

Der aus dem Englischen stammende Begriff „Governance“ ist dabei nicht so ohne Weiteres ins Deutsche zu übersetzen. Er unterscheidet sich aber auf jeden Fall deutlich von „Government“, das die „harte“, hierarchische Top-Down-Methode des Regierens bezeichnet. „Governance“ wäre am ehesten mit „Steuerung“ zu übersetzen und wurde zunächst im Kontext der Wirtschaft im Zusammenhang mit der Steuerung von börsennotierten Großkonzernen als „Corporate Governance“ geprägt (vgl. BENZ 2001a, 2001b, FREY 2002). In der Regionalentwicklungs-Diskussion ist der Terminus noch sehr neu und dementsprechend nicht eindeutig definiert. Im Sinne einer möglichst klaren Darstellung des Begriffes werden hier einige Definitionsversuche vorgestellt:

„Normally, however, it designates a control and regulatory structure that brings governmental and societal actors together, has both formal and informal levels, and is characterised by hierarchical, competitive and cooperative interactor relations.“ (BENZ 2001a, S.2).

“Am ehesten lässt sich „governance“ mit Steuerung, Leitung übersetzen. dabei wird überall dort in Staat, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft von „governance“ gesprochen, wo individuelle Interaktionen und soziale Transaktionen systematischen Handlungsmustern und Regeln folgen. Während „government“ formelles, durch Recht, Gesetz und Verfassung bestimmtes Handeln umschreibt, zielt „gover-

nance“ auf Mechanismen informellen und nicht-institutionalisierten Handelns. Trotz aller Unterschiede ist den in den letzten Jahrzehnten entwickelten „governance“-Konzepten das Ziel gemeinsam, mittels einer verstärkten Vernetzung und Steuerung interner und externer Entscheidungsträger eine Effektivitätssteigerung zu erreichen.“ (vgl. http://www.bundestag.de/aktuell/begriff/2001/02_2001.pdf, zitiert in HEINTEL 2005, S. 52f.).

„Governance ist die Gesamtheit der zahlreichen Wege, auf denen Individuen sowie öffentliche und private Institutionen ihre gemeinsamen Angelegenheiten regeln. Es handelt sich um einen kontinuierlichen Prozess, durch den kontroverse oder unterschiedliche Interessen ausgeglichen werden und kooperatives Handeln initiiert werden kann. Der Begriff umfasst sowohl formelle Institutionen und mit Durchsetzungsmacht versehene Herrschaftssysteme als auch informelle Regelungen, die von Menschen und Institutionen vereinbart oder als im eigenen Interesse angesehen werden.“ (COMMISSION ON GLOBAL GOVERNANCE 1995, S. 4, zitiert in HEINTEL 2005, S. 53)

„Governance bezieht sich, anders als government, nicht nur auf Regierungsorganisationen, sondern auf alle Akteure, einschließlich der Basisbewegungen und der Unternehmen, die einen Einfluss auf die Organisationsprinzipien der Gesellschaft ausüben und diese in bestimmte Richtungen des Wandels steuern. Steuerbarkeit heißt also nicht ausschließlich ein „externes Hineinregieren des Staates / von oben“, sondern eine auch dezentrale Steuerung durch verschiedene gesellschaftliche Kräfte.“ (FUCHS 2001, S. 13, zitiert in HEINTEL 2005, S. 54)

Fasst man aus diesen Definitionen und Blickwinkeln die wesentlichen Merkmale von Governance zusammen, so kann man festhalten, dass es sich dabei um ein Instrument oder ein ganzes Bündel von Instrumenten der Steuerung handelt, die sowohl auf formellen als auch auf informellen Ebenen arbeiten, und die staatliche beziehungsweise politisch-administrative Akteure ebenso betreffen wie nicht-staatliche Organisationen, Unternehmen, Bürgerinitiativen und Privatpersonen. Governance ist von Government abzugrenzen und funktioniert im Gegensatz dazu nicht in erster Linie auf der Basis von Recht und Gesetz, sondern vor allem auf der Grundlage von Netzwerken, Interaktion und freiwilliger Kooperation. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt auf der ergänzenden Interaktion und Zusammenarbeit

zwischen staatlichen und regionalen (privaten, unternehmerischen oder institutionellen) Akteuren. „Unter Netzwerk wird [...] eine Akteurskonstellation verstanden, die sich sowohl aus öffentlichen, privaten, als auch individuellen Handlungsträgern zusammensetzt.“ (HEINTEL 2005, S. 55).

FÜRST (vgl. zum Folgenden 2003) unterscheidet zwei Ansätze von Governance: einen funktionalen und einen territorialen. Als *funktionalen* Ansatz bezeichnet er alle Formen von Governance bzw. von Kooperationen, die von bestimmten Problemen oder Themen ausgehen. Die Abgrenzung der Region, in der diese Kooperationen statt finden, ist dabei sekundär. Raum ist in diesem Zusammenhang nur im Sinne von Distanzkosten relevant. Vertreten wird dieser Ansatz häufig von Unternehmen. Solche funktionalen Governance-Muster sind zwar relativ einfach zu gestalten, da nur jene Akteure mitmachen müssen, die interessiert sind, sie haben jedoch einige Eigenschaften, die für die Entwicklung einer Region nicht unproblematisch sind:

- ✓ Sie sind projektbezogen und somit meist zeitlich begrenzt und nur in einem beschränkten Rahmen verbindlich. Der gemeinsame Nenner sind meist wirtschaftliche Interessen.
- ✓ Sie sind vergleichsweise exklusiv – Unternehmen, Organisationen oder Institutionen können sich leichter und effektiver in Projekten einbringen als Einzelpersonen oder nicht institutionalisierte Gruppen. Bezogen auf eine Region sind sie damit tendenziell desintegrierend.
- ✓ Sie erhöhen die Koordinationskosten zwischen den funktionalen Netzen.
- ✓ Sie erschweren somit konsistente regionale Entwicklungskonzepte.

Der *territoriale* Governance-Ansatz geht davon aus, dass die Grundlage der Gemeinsamkeiten zwischen den Akteuren in der gemeinsamen Einbindung in eine bestimmte, definierte Region liegt. Er wird meist von Politikern und administrativen Akteuren vertreten, die durch ihre institutionelle Einbindung und ihre Kompetenzzuordnungen territorial ausgerichtet sind. Auch Vereine, Genossenschaften, und andere nicht-staatliche Handlungsträger sind häufig sehr territorial beziehungsweise regionsbezogen orientiert. In diesem Zusammenhang sind vor allem raumbezogene Akteursorientierungen wie Identität, Solidarität, territoriale Gemeinwohlorientierung, etc. relevant (vgl. FÜRST 2003, S. 442, WEICHHART 1996, 1999a, 1999c). Beispiele für den territorialen Governance-Ansatz sind etwa Regionalkonferenzen, die (regionale) Diskussion und Erarbeitung von regionalen

Regionalkonferenzen, die (regionale) Diskussion und Erarbeitung von regionalen Entwicklungskonzepten, oder eine verstärkt auf Regionalmanagement ausgerichtete Regionalplanung. Aufgrund der hohen Komplexität regionaler Systeme, der Vielzahl von unterschiedlichen Interessen, die berücksichtigt werden müssen und der daraus resultierenden Konfliktpotentiale, ist der territoriale Ansatz ungleich schwieriger zu realisieren als der funktionale. Ein Problem sieht FÜRST auch darin, dass bei diesem Ansatz kommunalpolitische Akteure die treibenden Kräfte sind und diese primär in politischen Kosten der Autonomieverluste denken. Sie neigen daher dazu, die Vorteile regionaler Kooperation gegenüber lokaler Selbststeuerung zu unterschätzen.

Auch wenn Regional Governance einen vergleichsweise geringen Institutionalisierungsgrad aufweist und informelle Netzwerk-Kooperationen zu ihren wesentlichen Merkmalen zählen, so benötigt sie dennoch „ein Mindestmaß an Regelsystemen und Verfahren um zu konsens- und umsetzungsfähigen Ergebnissen zu kommen.“ (FÜRST 2003, S. 445). FÜRST vermutet daher ein Minimum an Institutionalisierung von Governance, zu der folgendes gehört (vgl. ebd. S. 445):

- ✓ ein organisatorischer Kern als administrative Infrastruktur
- ✓ eine definierte Führungsfunktion mit Initiativ-Kompetenz nach innen und Vertretungskompetenz nach außen
- ✓ Ressourcen.

Wie weit der Grad der Institutionalisierung dann tatsächlich reicht, ist natürlich von Region zu Region unterschiedlich und hängt von verschiedenen Faktoren wie den funktionalen Notwendigkeiten, aber auch den Erwartungshaltungen der Akteure ab. Je nach Konstellation können eher „härtere“, klar geregelte Formen der Kooperation (etwa Vereine, öffentlich rechtliche Vereinbarungen, usw.), oder aber „weichere“, lose und offene Kooperationen, die stärker an Prozessen als an Institutionen orientiert sind, vorherrschen.

Im Kontext der Regionalentwicklung bieten die „härteren“, stärker institutionalisierten Formen der Governance gewisse Vorteile (vgl. ebd. S. 445f.):

- ✓ Regional Governance soll in bestehenden, institutionalisierten Handlungsstrukturen wirksam werden. Dafür kann eine klare, institutionalisierte Kooperationsstruktur notwendig sein.
- ✓ Dies gilt vor allem, wenn die Ergebnisse der Regional Governance über Behörden umgesetzt werden sollen. Diese leiten aus einer transparenten Institution eine gewisse Handlungslegitimation ab.
- ✓ Weiters erhöhen „härtere“ Formen der Institutionalisierung die Handlungsfähigkeit nach außen hin.

Bezogen auf die Nationalpark Kalkalpen Region kann man bislang kaum territoriale Governance-Ansätze identifizieren. Die Projekte und Initiativen etwa der landwirtschaftlichen oder touristischen Vermarktung, die direkt auf die Nationalpark Region Bezug nehmen, sind vorwiegend projektorientiert und somit dem funktionalen Ansatz zuzuordnen. Mit dem Regionalforum Steyr-Kirchdorf gibt es zwar ein bereits etabliertes Regionalmanagement, dessen Arbeit natürlich zu einem guten Teil nach den Regeln eines territorialen Governance-Ansatzes funktioniert, sie ist jedoch nicht ausschließlich auf die Nationalpark Kalkalpen Region bezogen, sondern auf die gesamte Region Steyr-Kirchdorf, also die politischen Bezirke Kirchdorf an der Krems, Steyr-Land und Steyr-Stadt. Das erste wirklich wirksame Instrument einer territorialen Regional Governance in der Region könnte die „Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region“ sein. In zwölf strategischen Handlungsfeldern wird darin nicht nur ein Entwicklungsleitbild für die Region festgelegt, sondern es werden auch bereits konkrete Maßnahmen- und Projektvorschläge erbracht. Träger der Vereinbarung sind vor allem die 17 Gemeinden der Nationalpark Kalkalpen Region, wovon bislang zwölf die Vereinbarung bereits im Gemeinderat beschlossen haben. Kapitel 4.1 geht detailliert auf die Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region ein.

Regional Governance wird heute als Hoffnungsträger der Regionalentwicklung verstanden. Durch die bewusste Unschärfe des Steuerungsbegriffes und die Offenheit für aus unterschiedlichen Handlungslogiken stammende Akteure unterschiedlicher Ebenen finden verstärkt auch Themen Berücksichtigung, die in der traditionellen Regionalpolitik und in den ökonomischen Theorien konsequent vernachlässigt wurden (z.B. ökologische und soziale Folgen des Wirtschaftens).

Selbstverständlich stößt Regional Governance aber auch an ihre Grenzen: Wie ausgeführt ist ein wesentliches Merkmal von Governance die von Freiwilligkeit geprägte Selbstbindung der beteiligten Akteure, worin aber auch gleichzeitig eine ihrer größten Schwächen liegt. Die Grenzen der Steuerungsfähigkeit sind nämlich somit „...dort gezogen, wo die Ergebnisse der kollektiven Entscheidungen einzelne Mitglieder über das aus ihrer Sicht zumutbare Maß hinaus benachteiligen und diese folglich die „exit-option“ wählen würden.“ (FÜRST 2003, S. 446). Für das Management der Kooperation besteht daher die große Herausforderung darin, Lösungen zu erarbeiten, mit denen sich alle beteiligten Handlungsträger zumindest soweit identifizieren können, dass sie am Governance-Prozess beteiligt bleiben. Diese Konsensorientierung hat aber einen entscheidenden Nachteil: sie macht Kollektive schwer beweglich und führt dazu, dass sich Beschlüsse im Bereich des kleinsten gemeinsamen Nenners bewegen. Große Veränderungen werden somit unmöglich und lassen sich immer nur soweit realisieren, als der Veränderungs-Unwilligste gerade noch bereit ist mitzugehen (vgl. ebd., S. 446). HEINTEL (vgl. 2005, S. 68 f.) ortet daher die zentrale Kritik an Regional Governance darin, dass vor allem von Government-Seite zu wenig reflektiert wird, wie lange sich politische und vor allem ökonomische Probleme auf einer informellen Ebene der freiwilligen Kooperation ausdiskutieren lassen. Zu wenig wird der Tatsache Rechnung getragen, dass es sehr wohl Interessenskonflikte gibt, deren konsensuale Lösung kaum vorstellbar ist (etwa der Gegensatz Ökonomie versus Ökologie). HEINTEL sieht daher die „Kunst“ einer Steuerung im Sinne von Regional Governance darin, unterschiedliche Steuerungslogiken auf gemeinsame Interessen zu fokussieren und somit die kollektive Entwicklungsfähigkeit zu fördern. Sämtliche relevante Akteure müssen dabei identifiziert und vor allem auch in die Entwicklungsprozesse integriert werden (vgl. ebd.).

3.2.5 Regionalmarketing als Instrument der Regionalentwicklung

Mit der bereits mehrfach angesprochenen Bedeutungszunahme der regionalen Ebene und dem Anstieg der „Konkurrenz der Regionen“ ab dem Beginn der 1990er Jahre hat auch der Begriff „Regionalmarketing“ zunehmend an Bedeutung gewonnen. Entstanden ist Regionalmarketing aus der Notwendigkeit heraus, die eigenen Standortvorteile besser zu kommunizieren bzw. wenn notwendig erst zu schaffen, um als Region wettbewerbsfähig zu bleiben bzw. zu werden. Die betriebswirtschaftliche Erkenntnis, dass sich nicht immer das bessere Produkt auf dem Markt durchsetzt, sondern oft jenes mit dem besseren Marketing-

konzept, soll dabei auch auf Regionen übertragen werden (vgl. DANIELZYK 2002, MIELKE 2000).

Der Begriff „Marketing“ stammt aus der Betriebswirtschaftslehre und wird dort verstanden als „[...] eine Konzeption der Unternehmensführung, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse des Marktes ausgerichtet werden“ (MIELKE 2000, S. 318). Es handelt sich also bei Marketing um weitaus mehr als um Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, wie oft verkürzt angenommen wird. Vielmehr stellt Marketing sozusagen den „Überbau“ über alle betrieblichen Aktivitäten dar und reicht von der Ermittlung der Kundenwünsche (Marktforschung) über die Gestaltung des Angebots (Angebotspolitik) bis hin zur Kommunikation der Kundenvorteile (Werbung und Öffentlichkeitsarbeit).

Bei der Übertragung von der betriebswirtschaftlichen auf die regionalpolitische Ebene muss das Marketing-Instrumentarium entsprechend angepasst, Unterschiede zwischen Unternehmen und Regionen berücksichtigt werden. Letztere werden im Kontext des Regionalmarketing vielfach als „Produkt“ oder „Dienstleistung“ betrachtet, obwohl sie das de facto nicht sind. Trotzdem zählt die Gestaltung des Angebots, also der Standortfaktoren, zu den zentralen Aufgaben eines Regionalmarketings.

MIELKE (vgl. zum Folgenden 2000, S. 318 f.) sieht die Ziele, die für Regionalmarketing angegeben werden, auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt und ortet hier eine Diskrepanz zwischen dem Anspruch in der Literatur und jenem der Praxis. Während in der Literatur ein umfassenderer Ansatz dominiert, nach dem Regionalmarketing ein langfristiges Führungs- und Handlungskonzept darstellt, welches „die zielgerichtete Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Zielgruppen ausgerichteten Aktivitäten einer Region“ (MIELKE 2000, S. 318) umfasst, geht es auf der praktischen Ebene vor allem um die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Imagepflege einer Region, die Stärkung der Identifikation der Bürger und Unternehmen mit der Region, sowie um die Steigerung der Attraktivität der Region durch die Verbesserung von Standortfaktoren, die durch die Akteure beeinflusst werden können. Darüber hinaus soll Regionalmarketing Aufbruchstimmung erzeugen, neue Impulse für die Regionalentwicklung geben, Planung und Durchführung besser verknüpfen, sowie die Kommunikation zwischen den Akteuren und die gemeinsame Vertretung der Regionsinteressen fördern.

3.2.5.1 Unterschiede zwischen Unternehmens- und Regionalmarketing

Für das Regionalmarketing als Strategie oder Instrument der Regionalentwicklung ist es wichtig, die oben angedeuteten Unterschiede zwischen Regionen und Unternehmen zu beachten. (Tabelle 2 stellt diese überblicksartig dar.) So sind etwa Regionen, ihre Akteure und Zielgruppen weitgehend immobil und können nicht wie Produkte oder ganze Unternehmensteile geändert, abgestoßen, räumlich verlagert oder durch andere ersetzt werden, was Marketing im regionalen Kontext erheblich erschwert. Außerdem gibt es in Regionen im Unterschied zu Betrieben keine Unternehmenshierarchie mit entsprechenden Weisungs- und Steuerungskompetenzen, sondern eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Perspektiven. Regionalmarketing hat also keinen umfassenden Steuerungsanspruch, sondern muss versuchen, die Akteure und deren Handlungen in Netzwerken und Kooperationen aufeinander und auf die gemeinsamen Marketingziele abzustimmen (vgl. Kapitel 3.2.3). Schließlich wird Regionalmarketing auch dadurch erschwert, dass eine Erfolgsmessung ungleich schwieriger ist als bei Unternehmen: ist es hier schon schwer, einen direkten Zusammenhang zwischen Marketing und der Steigerung von Umsatz, Gewinn oder Marktanteil herzustellen, so ist es für Regionen geradezu unmöglich, den Erfolg einfach mit einer verringerten Arbeitslosenquote oder einem gesteigerten Brutto-sozialprodukt messen zu wollen.

Diese gegenüber dem betrieblichen Marketing doch deutlich geänderten Rahmenbedingungen lassen es wenig sinnvoll erscheinen, Regionalmarketing als übergeordnete Strategie der Regionalentwicklung zu betrachten. DANIELZYK (2002, S. 48) stellt aus eben diesem Grund fest, dass „[...] Regionalmarketing nur dann sinnvoll und erfolgreich sein kann, wenn es als Teil bzw. Dimension einer kooperativen regionalen Entwicklungsstrategie verstanden wird.“ Marketing steht im Kontext von Regionen sozusagen in Konkurrenz zu anderen Institutionen wie etwa der behördlichen Regionalplanung, Regionalkonferenzen, oder interkommunalen Netzwerken und Kooperationen. In diesem Zusammenhang ist auch zu unterscheiden zwischen einem Regionalmarketing als eigenständige Institution einerseits und als Aufgabe bzw. Strategie der Regionalentwicklung andererseits. In ersterem Fall wird eine eigene Trägerorganisation – häufig in Form einer privatrechtlichen Institution wie einer GmbH. oder eines Vereines – mit Regionalmarketing betraut. Letzteres wird in der Regel von einer bereits existierenden Institution als zusätzliche Aufgabe wahrgenommen. Dabei kann auch Regionalmarketing betrieben werden, ohne dass dies explizit so benannt würde. In der Nationalpark Kalkalpen Region und ihrem Umfeld etwa nehmen

verschiedene Organisationen Regionalmarketing-Aufgaben im weiteren Sinne wahr: so z.B. der Verein Eisenstraße O.Ö., die Tourismusverbände, oder die Nationalpark Verwaltung selbst. Explizit mit der Aufgabe des Regionalmarketings betraut ist aber vor allem das Regionalforum Steyr-Kirchdorf. Dieses ist als Regionalmanagement für die politischen Bezirke Steyr Stadt, Steyr Land und Kirchdorf an der Krems eingesetzt, als gemeinnütziger Verein organisiert und in das Netzwerk der Regionalmanagements Oberösterreich GmbH. eingebunden, und stellt somit wie die meisten Regionalmanagements eine intermediäre Schnittstelle zwischen Land, Kommunen und privaten Akteuren / Institutionen / Unternehmen dar.

Tabelle 2: Marketingrelevante Unterschiede zwischen Unternehmen und Regionen (Quelle: MANSCHWETUS 1995 in: MIELKE 2000)

Kriterium	Unternehmen	Regionen
Standort	Mobil	Immobil
Point of Sale	Standortunabhängig	Standortgebunden
Art der Tauschobjekte	Produkte	Regionales Leistungsangebot
Kontrahierungspolitische Freiräume	Preise frei gestaltbar	Gebühren/Steuern nicht frei gestaltbar
Dauer des Transaktionsprozesses	Punktuell (Konsumgüter) oder teilweise prozesshaft (Dienstleistungen/Investitionsgüter)	In der Regel prozesshafter Charakter
Komplexität der Transaktionsbeziehungen	Im Vergleich zu Regionen gering	Im Vergleich zu Unternehmen komplex
Organisationsziele	Primär Gewinnerzielung	Primär Beschäftigungsziele
Unternehmerisches Risiko	Vorhanden	Nicht vorhanden
Pluralistische Willensbildung	Nicht notwendig	Notwendig
Öffentliches Interesse	Nur in Ausnahmefällen vorhanden	In der Regel gegeben
Status der Mitarbeiter	Angestellte	Angestellte od. Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes (Verwalt./Behörden)
Beförderungsmodus	Leistungsprinzip	Leistungsprinzip oder Senioritätsprinzip (bei Verwaltung/Behörden)
Messung des ökonomischen Erfolges	Erfolg der Marketingmaßnahmen schwer quantifizierbar	Erfolg der Marketingmaßnahmen sehr schwer quantifizierbar
Marketingenerfahrung	Lange Tradition	Wenig Erfahrung

MIELKE (vgl. 2000) betrachtet Regionalmanagement grob gesprochen als eine Kombination aus Regionalplanung und einer umsetzungsorientierten Regionalentwicklung und sieht seine Hauptaufgaben in der Organisation der Kooperation von regionalen Handlungsträgern und in der Koordination und Moderation regional bedeutsamer Projekte. Zur Abgrenzung von Regionalmarketing und Regionalmanagement – bei gleichzeitig großen Überschneidungen – führt er drei Möglichkeiten an:

- ✓ Regionalmanagement sei definiert als „Produktentwicklung“, Regionalmarketing als „Produktvermarktung“.
- ✓ Regionalmarketing sei der Teilbereich „Produktvermarktung“ in einem umfassend definierten Regionalmanagement.
- ✓ Regionalmarketing sei – entsprechend dem betrieblichen Marketing – als umfassendes Konzept zu betrachten, welches Regionalmanagement mit einschließt.

Aus oben bereits dargelegten Gründen erachtet der Autor die letztere Abgrenzungsmöglichkeit für nicht sinnvoll und favorisiert statt dessen die zweite Möglichkeit, nämlich das Marketing als den Teilbereich „Produktvermarktung“ eines umfassenden Regionalmanagements zu betrachten. Auch für JEKEL macht es „[...] durchaus Sinn, aus Gründen der Klarheit der Aufgabenbereiche [...] Regionalmanagement als die übergeordnete und zusammenfassende Ebene zu begreifen. Allerdings ist Regionalmarketing nicht losgelöst als schlichte Produktwerbung zu verstehen, sondern als abhängig von und daher mitspracheberechtigt bei der Produktentwicklung“ (JEKEL 1998, S. 76). Die Tatsache, dass regionale Prozesse der Produktentwicklung und -vermarktung auf die Kooperationsbereitschaft der relevanten regionalen Akteure angewiesen sind, impliziert auch die Notwendigkeit einer „Vermarktung nach innen“. Der betriebswirtschaftliche Grundsatz, „[...]dass Marketing zuerst nach innen auf allen Ebenen und allen Bereichen umgesetzt und gelebt werden muss, bevor es nach außen umfassend wirken kann“ (TÖPFER 1991, S. 340, zit. in: DANIELZYK 2002, S. 48) muss im regionalen Kontext umso mehr gelten. JEKEL (vgl. 1998) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass die regionalen Akteure gleichzeitig TrägerInnen und AdressatInnen des Regionalmarketings sind. Dies gilt vor allem auch für die Entwicklung einer regionalen Identität als Voraussetzung einer „Regional Corporate Identity“ wie sie im folgenden Punkt beschrieben wird.

3.2.5.2 Regionale Identität und „Regional Corporate Identity“

Im betriebswirtschaftlichen Marketing nimmt die „Corporate Identity“ eine zentrale Funktion ein. „Corporate Identity (CI) bezeichnet das Selbstverständnis und das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Die Merkmale der Corporate Identity ergeben sich entweder aus der Geschichte, den Traditionen und damit der Organisationskultur eines Unternehmens oder werden geschaffen, um das auf die Unternehmensziele ausgerichtete Leitbild des Unternehmens zu definieren“ (WIKIPEDIA, die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org>, 15. 03. 2006). Bei der Corporate Identity wird weiter unterschieden zwischen dem Corpo-

rate Image (Preis-, Produkt- und Werbestrategien), dem Corporate Design (audio-visuelle Erscheinung des Unternehmens), der Corporate Communication (Unternehmenskommunikation) und dem Corporate Behaviour oder auch Corporate Culture (Verhaltensweisen der Mitarbeiter untereinander und nach außen).

In der Regionalentwicklungsdiskussion finden wir einen Begriff, der gewisse Analogien zu den Merkmalen der Corporate Identity aufweist: die regionale Identität (vgl. auch Identitätsregionen, Kapitel 3.1.4). Ebenso wie die Corporate Identity hat auch die regionale Identität mehrere Dimensionen und ist sowohl nach außen als auch nach innen ausgerichtet. GRAUMANN (1983, vgl. WEICHHART 1990 und JEKEL & FROMHOLD-EISEBITH 2003) unterscheidet drei Identitätsbegriffe:

- ✓ Identifikation I „identifying the environment“: Sie bezeichnet das Erkennen einer Entität als von anderen unterschiedlich. Durch derartige Abgrenzung von Gleichheit und Unterschied klassifizieren wir unsere Umwelt und machen sie handhabbar. Übertragen auf die Region gehört zu dieser Form der Identifikation die Wahrnehmung und Konstruktion von Regionen und den ihnen zugeschriebenen Sachinformationen bzw. Attributen, Werturteilen und Klischees, das Ergebnis dieses Identifikationsprozesses ist das „Image“ einer Region.
- ✓ Identifikation II „being identified“: Das Bewusstsein von Individuen und Gruppen, selbst Objekt eines Identifikationsprozesses zu sein, also von anderen identifiziert, als Entität erkannt zu werden, und dabei bestimmte Rollen und Attribute zugeordnet zu bekommen, ist gleichzeitig Grundlage für die Entwicklung einer Selbst- bzw. Gruppenidentität. Auch Regionalbewusstsein im Sinne einer Wir-Identität basiert darauf.
- ✓ Identifikation III „identifying with ones environment“: Bei dieser Form der Identifikation differenziert das Individuum die Objekte und Subjekte der Umwelt nach Referenzsystemen und projiziert seine Wünsche und Vorstellungen auf diese Umwelt. Diese ist dabei häufig fiktiv oder historisch. Der Raumausschnitt, auf den sich die Identifikation bezieht, wird dabei als ein Modell der Wirklichkeit vergegenständlicht. Dieses Modell repräsentiert die Art und Weise, wie sich das Individuum gerne darstellen möchte, bzw. wie es von außen wahrgenommen werden möchte (vgl. JEKEL & FROMHOLD-EISEBITH 2003).

Bei der Schaffung einer Corporate Identity haben alle diese drei Formen der Identifikation eine gewisse Bedeutung. Was dabei für Unternehmen gilt, kann auch ohne weiteres auf Regionen übertragen werden (vgl. ebd.). Die Corporate Identity hat zwei grundlegende Ziele:

- ✓ durch eine interne Wirkung sollen sich die Mitarbeiter (bzw. die regionalen Akteure) mit dem Unternehmen (der Region) identifizieren und so zur Schaffung einer besonderen Unternehmenskultur (Corporate Culture) beitragen.
- ✓ die externe Wirkung soll beim Kunden (für die Region können dies sowohl Gäste und Besucher, als auch Bewohner, politisch-administrative Akteure, potentielle Investoren usw. sein) Vertrauen und Loyalität schaffen und so ein einheitliches und positives Außenimage aufbauen.

Diese beiden Wirkungen der Corporate Identity bedingen einander gegenseitig und können, wie Abbildung 12 zeigt, in einem Kreislaufmodell dargestellt werden (vgl. JEKEL 1998, JEKEL & FROMHOLD-EISEBITH 2003). Die interne Identifikation und Motivation der Mitarbeiter bzw. Akteure wird dabei über offene Kommunikation und das dadurch geschaffene Vertrauen erreicht. Die aus der internen Identifikation entstandene Corporate Culture wiederum bewirkt Bekanntheit und Profil nach außen und in der Folge eine externe Identifikation, die wiederum zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt.



Abb. 12: Kreislaufmodell des Corporate-Identity-Prozesses (Quelle: JEKEL 1998, S. 88, verändert)

3.2.5.3 Der Prozessablauf des Regionalmarketings

Obwohl es kein einheitliches, standardisiertes Verfahren für die Umsetzung von Regionalmarketing-Konzepten gibt, so finden wir doch bei verschiedenen Autoren Übereinstimmung über die wesentlichen Elemente des Prozessablaufs im Regionalmarketing (vgl. stellvertretend DANIELZYK 2002, JEKEL 1998 und MIELKE 2000). Im Sinne eines prozessorientierten Vorgehens wird der Ablauf im Wesentlichen so eingehalten werden, wie in der Folge beschrieben; er ist jedoch, wie in Abbildung 13 dargestellt, als Kreislauf zu verstehen, der idealer Weise immer wieder durchlaufen, in Lernschleifen reflektiert und wiederholt wird.

- (1) Am Beginn eines Regionalmarketing-Prozesses steht im Normalfall die Durchführung einer Positionsanalyse, einer „Bestandsaufnahme“, in der die momentane Situation der Region erfasst und analysiert wird. Dies ist zum einen deshalb sinnvoll, weil in diesem Erhebungsprozess für die einzelnen Akteure eher der Eindruck entsteht, dass ihre individuellen Bedürfnisse wahrgenommen werden (vgl. JEKEL 1998). Außerdem ist eine derartige Analyse auch wesentliche Grundlage für die Entwicklung von Visionen, Zielen und konkreten Maßnahmen in der weiteren Folge. JEKEL (vgl. ebd.) unterscheidet zwei Teilbereiche der Positionsanalyse:

- a) die *Institutionsanalyse*, in der die in der Region tätigen Organisationen in Hinblick auf Dienstleistungen, Service bzw. Bürgerfreundlichkeit, interne und externe Images, sowie auf die potentielle Leistungsfähigkeit analysiert werden, und
- b) die *Umfeldanalyse*, in der die Bedarfssituation, potentielle Zielgruppen und die Wettbewerbssituation im Vergleich mit anderen Regionen erhoben wird.

Das Ergebnis dieser Bestandsaufnahme sollte ein Standort-Profil der Region sein, das grundlegende Aussagen zu Stärken und Schwächen der Region, zu Chancen und Risiken bei der Umsetzung der Ziele, sowie zu den Wettbewerbsvor- und Nachteilen machen kann.

- (2) Ausgehend von dem in der Positionsanalyse erhobenen Profil kann in einem nächsten Schritt ein Leitbild für die Region entworfen werden, das einer Art Grundphilosophie für die Region entsprechen sollte. In Anlehnung an die Terminologie des betriebswirtschaftlichen Marketings verwendet JEKEL (vgl. ebd.) den Begriff der „Regional Corporate Identity“, die hier entwickelt werden soll. Wichtige Kriterien für ein derartiges Leitbild sind inhaltliche Konsistenz und Glaubwürdigkeit. (Zum Beispiel ist es wenig

sinnvoll, sich gleichzeitig als Nationalpark-Region mit dem zugehörigen Wertebündel und als pulsierender Industriestandort positionieren zu wollen.) Eine Einbindung möglichst aller Akteure in den Prozess der Leitbilderstellung ist besonders wichtig. Eine Konzentration auf die Stärken der Region, auf die Alleinstellungsmerkmale, die sie deutlich von anderen Regionen unterscheiden, ist dabei meist sinnvoller, als das Augenmerk zu sehr auf die Beseitigung von Schwächen zu legen. In einem solchen Leitbild sollen sich möglichst alle Akteure mit ihren Bedürfnissen und Zielen wieder finden, um es auch mittragen zu können. Dies verlangt eine entsprechende Moderation und birgt die Gefahr, dass anstatt einer Vision eine Ansammlung von beliebigen Allgemeinposten entsteht. Eine gewisse Prägnanz ist jedoch unverzichtbar, unspezifische Phrasen wie „Region mit nachhaltiger Wirtschaftsentwicklung“ sind absolut ungeeignet, um sich von anderen abzugrenzen (vgl. DANIELZYK 2002, MIELKE 2000).

- (3) Hat man sich möglichst unter Einbeziehung aller Akteure auf ein regionales Leitbild geeinigt, so gilt es als nächstes, eine konkrete Strategie für das Regionalmarketing zu entwickeln. Das bedeutet, die allgemeinen, grundlegenden Zielformulierungen in konkrete, operationalisierbare Ziele zu überführen. Im Sinne einer effizienten Kommunikation sollten die Elemente dieser Strategie auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sein. Es ist wenig sinnvoll, unspezifisch gestreutes Marketing zu betreiben, da nicht jede Zielgruppe mit der gleichen Botschaft zu erreichen ist. Eine wesentliche Aufgabe der Marketing-Strategie ist es, das im Leitbild entworfene Bild der Region konsequent und nach einem langfristig ausgerichteten Konzept nach innen und außen zu kommunizieren.
- (4) Im nächsten Schritt gilt es, die in der Strategie formulierten Ziele umzusetzen, das heißt, konkrete Maßnahmen zu setzen. Das Repertoire, aus dem diese Maßnahmen zu entnehmen sind, ist weitreichend und entspricht im Wesentlichen den Elementen des klassischen Marketing-Mix, nämlich Produkt, Distribution, Kommunikation und Preis. Der Schwerpunkt liegt dabei allerdings beim Produkt, also der Angebotsgestaltung in der Region, sowie vor allem im Bereich Kommunikation. Letzterer umfasst neben klassischen Werbemaßnahmen auch Veranstaltungen (Event-Marketing), die Teilnahme an bzw. die Ausschreibung von Wettbewerben, vor allem aber auch eine Moderationsfunktion. Die Kommunikation hat nämlich nicht nur die Aufgabe der Produktver-

marktung, sondern muss auch informieren, motivieren und integrieren (vgl. MIELKE 2000).

- (5) Am Ende bzw. am Anfang des Regionalmarketingprozesses steht die Evaluierung, also die Erfolgskontrolle. MIELKE (vgl. ebd.) kritisiert, dass die Zurechnung von positiven Veränderungen zu einzelnen Marketing-Maßnahmen schwierig und der Aufwand für aussagefähige Analysen hoch sei, weshalb die Erfolgskontrolle seiner Meinung nach in der Praxis eine geringe Rolle spielt. DANIELZYK (vgl. 2002) verweist hingegen auf die Wichtigkeit einer Evaluierung, nicht nur im Hinblick auf die Bestimmung und Reflexion der eigenen Arbeit im Sinne einer Lernorientierung, sondern vor allem auch deshalb, weil gerade Akteure aus der Wirtschaft Wert auf eine solche Evaluierung legen würden, insbesondere dann, wenn sie sich finanziell engagieren sollen.

Der Regionalmarketing-Prozess

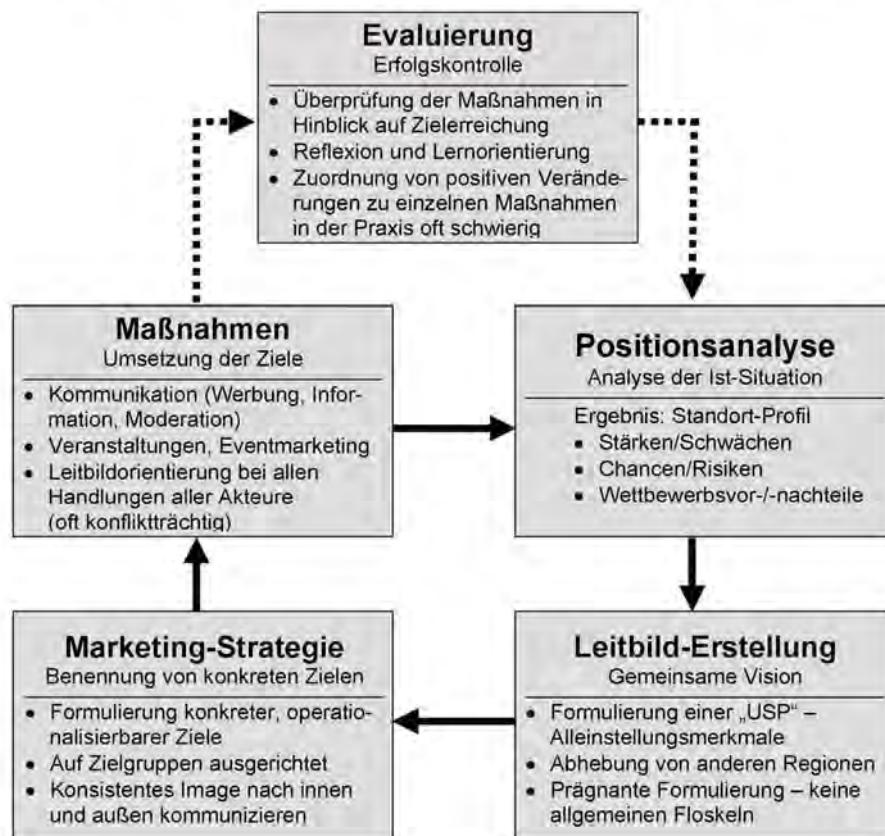


Abb. 13: Der Prozessablauf des Regionalmarketings (Quelle: eigene Darstellung)

3.3 Zusammenfassende Überlegungen zur Regionalentwicklung

In diesem Kapitel wurde versucht, die Grundlagen der Regionalentwicklung in der gebotenen Kürze darzustellen und einen Überblick zu geben sowohl über die verschiedenen Definitionen von „Region“, die gestiegene Bedeutung der regionalen Ebene und deren Ursachen, als auch über die wichtigsten Konzepte, Ansätze und Instrumente der Regionalentwicklung der letzten Jahrzehnte bis heute.

Wenn wir von einer Region sprechen, so meinen wir damit einen bestimmten Raumschnitt mittlerer Größenordnung (also oberhalb der kommunalen und unterhalb der staatlichen Ebene), mit dem wir außerdem bestimmte Sachaussagen verbinden. Der Prozess der Regionalisierung, also der Abgrenzung, kann dabei nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen: nach dem Ähnlichkeitsprinzip, nach den funktionalen Verflechtungen zwischen Raumeinheiten in der Region, sowie nach dem Gültigkeitsbereich von Normen. Für die Regionalentwicklung ist neben diesen methodischen Regionskonzepten aber auch noch eine andere Form der Regionalisierung wichtig: die Abgrenzung nach der Wahrnehmung durch die regionalen Akteure. Wahrnehmungsregionen sind kognitive Konstrukte, die in der alltagsweltlichen Wahrnehmung und in der intersubjektiven Kommunikation als reale, ganzheitliche Raumorganismen existieren. Sie sind eine Verkürzung bzw. eine Komplexitätsreduktion der realen Umwelt und machen „Raum“ für das Individuum leichter handhabbar. Als Identitätsregionen können diese Wahrnehmungsregionen eine Projektionsfläche für die Definition von Ich-Identität und die Entstehung von Wir-Identität sein. Diese raumbezogene Identität kann von entscheidender Bedeutung für Prozesse der Regionalentwicklung sein, insbesondere in Hinblick auf Regionalmarketing oder auch auf regionalwirtschaftliche Innovativität (vgl. JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH 2003). Im Kontext der Regionalentwicklung wechseln sich die angesprochenen Regionstypen ständig ab und überlagern sich, je nach Fragestellung wird „Region“ unterschiedlich interpretiert.

Nachdem am Beginn der 1970er Jahre die traditionelle, sektorale ländliche Entwicklungspolitik in Form von Betriebsansiedlungen und Infrastrukturförderung zunehmend in die Kritik geriet, entstanden erste Konzepte eigenständiger Regionalentwicklung. Man versuchte dabei vielfach, Ansätze aus dem Kontext der Entwicklungszusammenarbeit in der so genannten „Dritten Welt“ auf die regionale Ebene in Österreich zu übertragen. Diese ersten Pionier-Konzepte endogener Regionalentwicklung waren vielfach im außerökono-

mischen oder alternativwirtschaftlichen Bereich angesiedelt und stellten kulturelle und bildungspolitische Aspekte und Partizipationsmöglichkeit in den Mittelpunkt. In den 1980er Jahren kam es zu einer zunehmenden Etablierung und Institutionalisierung der Regionalentwicklung: Regionalbetreuer wurden etabliert, und professionelle Regionalmanagements entstanden. Im Lauf der Zeit rückten die ökonomisch dominierten Ansätze regionaler Entwicklung immer mehr in den Vordergrund. Seit den 1990er Jahren kann man von einer Phase der ausdifferenzierten Leistungen, Instrumente und Zielsetzungen in der Regionalentwicklung sprechen. Insbesondere die Übernahme der EU-Regionalpolitik mit dem österreichischen Beitritt 1996 brachte umfassende Regionalisierungstendenzen mit sich, der Handlungsspielraum der Regionalentwicklung wurde durch eine entsprechende Ressourcenausstattung wesentlich erweitert. Aber auch der Begriff der nachhaltigen (Regional-)Entwicklung prägte im Gefolge des UN-Nachhaltigkeitsgipfels 1992 in Rio de Janeiro die Regionalentwicklungsdiskussion der 1990er Jahre, auch wenn eine einheitliche und klare Definition des Nachhaltigkeits-Begriffes bis heute nicht gelungen ist.

Eine wesentliche Rolle sowohl in den Konzepten der endogenen, eigenständigen, als auch in jenen der nachhaltigen Regionalentwicklung spielt die Idee der Förderung und Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Vom Aufbau einer regionalen Kreislaufwirtschaft erhofft man sich dabei die Aktivierung bislang ungenutzter, endogener Potentiale, ein verstärktes Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Region, eine wirtschaftliche Stabilisierung, sowie die Vermeidung negativer ökologischer und sozialer Effekte durch kürzere Transportwege, die Sicherung von Arbeitsplätzen und landwirtschaftlichen Betrieben, sowie eine gesteigerte Attraktivität der Region als Arbeits- und Lebensraum. Eine regionale Kreislaufwirtschaft soll nach SCHREIBER so weit als möglich autonom sein, sie soll auf mittelständische Unternehmen und handwerkliche Produktion setzen, eine extensive Landwirtschaft mit geschlossenen Verbrauchskreisläufen und einer Vernetzung mit dem Tourismus anstreben, die regionale Wertschöpfung fördern und eine Versorgung mit Rohstoffen und Produkten gewährleisten, die von so nahe wie möglich stammen. Die Prinzipien der regionalen Kreislaufwirtschaft lauten dem gemäß: Energiekreisläufe schließen, Verkehrskreisläufe schließen, Produkt- und Dienstleistungskreisläufe schließen und Kapitalkreisläufe schließen.

Nachdem in den letzten 15 Jahren die staatlichen Steuerungsmöglichkeiten zugunsten supranationaler Bündnisse einerseits und der regionalen Ebene andererseits zunehmend redu-

ziert wurden, sind zuletzt auch die verschiedenen Konzepte der endogenen Regionalentwicklung verstärkt an ihre Grenzen gestoßen. In der aktuellen Diskussion tritt daher immer stärker eine relativ neue Form der Steuerung in den Vordergrund, die geprägt ist von freiwilliger Kooperation zwischen Staat und regionalen Akteuren bzw. zwischen regionalen Akteuren untereinander. Das Schlagwort, das in diesem Zusammenhang als Hoffnungsträger der Regionalentwicklung gilt, heißt *Regional Governance*. Diese Steuerungsform arbeitet sowohl auf formellen als auch auf informellen Ebenen und betrifft staatliche und politisch-administrative Akteure ebenso wie nicht-staatliche Organisationen, Unternehmen, Gruppen und Privatpersonen. Sie arbeitet auf der Basis von Netzwerken und freiwilliger Kooperation, wobei Private-Public-Partnerships eine wesentliche Rolle spielen. Die Stärke der Regional Governance liegt in der Offenheit für sämtliche Akteure aus den unterschiedlichsten Handlungslogiken und unterschiedlichen Ebenen und die daraus resultierende Breite der Themen, die Berücksichtigung finden können. Die Schwäche hingegen liegt in der notwendigen Konsensorientierung, die dazu führt, dass sich Beschlüsse im Bereich des kleinsten gemeinsamen Nenners bewegen und große Veränderungen unmöglich werden.

Die Bereitschaft der regionalen Akteure zur Kooperation und zur freiwilligen Umsetzung partnerschaftlich erarbeiteter Ziele ist auch eine wesentliche Voraussetzung für ein funktionierendes Regionalmarketing. Anders als auf der unternehmerischen Ebene fehlt nämlich im regionalen Kontext ein umfassender Steuerungsanspruch des Marketings; die regionalen Akteure sind demnach nicht nur Träger sondern gleichzeitig auch Adressaten des Regionalmarketings. Nur wenn das Marketing nach innen funktioniert, konsequent umgesetzt und gelebt wird, kann es auch erfolgreich nach außen wirken. Im gesamten Regionalmarketing-Prozess von der Positionsanalyse über die Leitbilderstellung, die Definition konkreter Ziele und Maßnahmen zu deren Erreichung bis hin zur Evaluierung und Erfolgskontrolle ist daher eine größtmögliche Einbindung sämtlicher relevanter Akteure von großer Bedeutung.

Nachdem in diesem Kapitel die theoretischen Grundlagen der Regionalentwicklung vorgestellt wurden, soll nun in den folgenden Abschnitten konkret auf die Nationalpark Kalkalpen Region beziehungsweise auf die Bedeutung des Nationalparks für die Regionalentwicklung eingegangen werden. Im folgenden Kapitel 4 möchte ich den Blick zunächst auf ein wesentliches Merkmal des regionalen Marketings richten: die für die Nationalpark Kalkalpen Region relevanten und bedeutsamen Leitbilder und Planungsdokumente. Es

handelt sich bei diesen Dokumenten – und insbesondere bei der „Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region“ – in Wahrheit um mehr als nur um Leitbilder. Mit zahlreichen Maßnahmen- und Projektvorschlägen für jedes festgelegte strategische Handlungsfeld ist die „Rahmenvereinbarung“ vielmehr als eine konkrete Marketingstrategie aufzufassen. Darüber hinaus ist sie auch wie erwähnt als ein wesentliches Element der territorialen Regional Governance in der Nationalpark Kalkalpen Region zu betrachten.

4 Die Nationalpark Kalkalpen Region im Spiegel regionaler Leitbilder und Planungsdokumente

Im vorangegangenen Kapitel wurde dargestellt, dass aktuelle Prozesse der Regionalentwicklung verstärkt nach den Regeln der Regional Governance ablaufen, also netzwerkorientiert, in freiwilliger Kooperation und in Zusammenarbeit zwischen Partnern aus verschiedenen Handlungslogiken der politisch-administrativen, institutionellen, unternehmerischen oder privaten Ebene. Dies gilt nicht zuletzt auch für die Prozesse des Regionalmarketings, das auf die Kooperationsbereitschaft der regionalen Akteure angewiesen ist, um funktionieren zu können. Ein wesentliches Instrument, um ein partnerschaftliches Verfolgen gemeinsam festgelegter Ziele zu gewährleisten, ist die Erstellung eines Leitbildes. Zwar sind Leitbilder selten mehr als eine „Grundphilosophie“ des regionalen Handelns, oft wenig spezifisch und vor allem nicht rechtlich bindend, ihre Bedeutung für eine zielgerichtete Regionalentwicklung ist dennoch unbestritten. Ein Leitbild stellt sozusagen den Rahmen dar, in den sich in der Folge konkrete Zieldefinitionen und Maßnahmen harmonisch einfügen sollen, um ein einheitliches, konsistentes und glaubwürdiges Bild zu ergeben.

In der aktuellen Regionalentwicklungsdiskussion in der Nationalpark Kalkalpen Region sind vor allem zwei Leitbilder relevant, die in diesem Kapitel vorgestellt werden sollen: die 2005 erstellte und derzeit den Gemeinderäten zum Beschluss vorliegende „Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region“, und das 2003 erstellte und beschlossene „Regionalwirtschaftliche Entwicklungskonzept Steyr-Kirchdorf“.

4.1 Die Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region

Die *Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region* (im Folgenden kurz *Rahmenvereinbarung* genannt) wurde unter der Projektleitung des Regionalforum Steyr-Kirchdorf von der Regioplan Ingenieure Salzburg GmbH. bearbeitet und im Oktober 2005 fertig gestellt. Am Projekt beteiligt war außerdem eine Steuerungsgruppe, bestehend aus je drei Vertretern des Landes Oberösterreich und der Gemeinden, sowie Nationalparkdirektor Dr. Erich Mayrhofer. Derzeit liegt die Rahmenvereinbarung den Gemeinderäten der 17 Nationalpark-Regionsgemeinden zum Beschluss vor. Während bislang zwölf Gemeinden (Gaflenz, Großraming, Grünburg, Laussa, Losenstein, Maria Neustift, St. Ulrich, Steinbach/St., Ternberg, Weyer-Markt, Weyer-Land, Windischgarsten) die Vereinbarung bereits beschlossen haben, ist bei den anderen fünf (Molln, St. Pankraz, Reichraming, Rosenau

und Roßleithen) zum Teil noch gar nicht gesichert, ob ein Beschluss in der derzeitigen Fassung überhaupt erwartet werden kann. Es muss also befürchtet werden, dass bereits die Einigung auf ein gemeinsames Leitbild ein erster Stolperstein für die junge Nationalpark Kalkalpen Region sein könnte. Für die Gemeinden könnte die Vereinbarung zum Prüfstand werden, auf dem sich zeigt, ob der Beitritt zur Nationalpark Kalkalpen Region ein Lippenbekenntnis bleibt, oder ob sie tatsächlich bereit sind, die Verpflichtungen, die dieser mit sich bringt, zu erfüllen. Diese Situation ist ein praktisches Beispiel für die von FÜRST beschriebene und in Kapitel 3.2.4 angesprochene Problematik, dass kommunalpolitische Akteure oftmals Autonomieverluste durch regionale Zusammenarbeit fürchten. Für die Nationalpark Verwaltung und insbesondere für das Regionalforum Steyr-Kirchdorf stellt sich in diesem Zusammenhang die Aufgabe, den Prozess so zu moderieren, dass für die Vertreter der Gemeinden die Vorteile der Rahmenvereinbarung offensichtlich werden, und dass sie diese auch in den Gemeinderäten entsprechend vertreten und argumentieren können.

In Kapitel 1 der Rahmenvereinbarung sind folgende Zielsetzungen festgelegt:

- ✓ Steigerung der Akzeptanz und des Bewusstseins für den Nationalpark und die Nationalpark Kalkalpen Region.
- ✓ Umsetzung Nationalpark-spezifischer Ziele für eine nachhaltige Entwicklung in der Region.
- ✓ Vereinbarung eines Maßnahmenkatalogs mit konkreten Projekten zur Umsetzung in den Gemeinden und durch die Gemeinden.
- ✓ Entwicklung von gemeinsam getragenen Kriterien für Vorhaben und Projekte, die dem Ziel der regionalen Entwicklung dienen und den natur- und kulturlandschaftlichen Herausforderungen der Region gerecht werden.
- ✓ Sichtbarmachen der Besonderheiten und Potentiale der Region nach außen und Vermittlung des gemeinsamen Anliegens aller Akteure in der Region und für die Region.

Wie man bereits aus dieser Ziele-Definition ersehen kann, geht die Rahmenvereinbarung weiter als ein reines Leitbild. Mit der in Punkt drei festgelegten Vereinbarung eines Maßnahmenkatalogs mit konkreten Projekten stellt sie in der Terminologie des Regionalmarketings bereits eine Marketing-Strategie im engeren Sinne dar. Die Unique Selling Proposition der Region wird dabei in der qualitativ hochwertigen Naturraumausstattung gesehen,

die als Chance genutzt werden soll (vgl. REGIONALFORUM STEYR-KIRCHDORF 2005).

Kapitel zwei der Rahmenvereinbarung legt fest, auf welchen Ebenen und mit welchen Partnern die Ziele umgesetzt werden, also wer was wie auf welcher Ebene umsetzen soll. Zwar wird am Beginn des Kapitels dezidiert festgehalten, dass bei der Festlegung von Maßnahmen und Projekten verschiedenste Ebenen angesprochen werden sollen, in der Folge werden aber dann nur zwei Ebenen konkret behandelt: die Gemeinde- und die Landesebene. Betrachtet man die Zusammensetzung der Steuerungsgruppe (bestehend aus Vertretern des Landes, der Gemeinden und des Nationalparks), so mag dies nicht verwundern; es ist auch verständlich und nachvollziehbar, dass politisch-administrative Akteure leichter auf eine bestimmte Vorgehensweise festgelegt werden können als etwa Unternehmen. Trotzdem fällt auf, dass in der Vereinbarung keine weiteren Umsetzungspartner, etwa aus der Wirtschaft oder aus dem Bereich der NGO's, Bürgerinitiativen, etc. genannt werden.

Die eigentliche Rahmenvereinbarung gliedert sich in sechs Teile:

- ✓ In der Präambel werden die Leitlinien für die Zusammenarbeit der Gemeinden der Nationalpark Kalkalpen Region festgelegt.
- ✓ Ein regionales Strukturmodell definiert in einer kartographischen Darstellung Schwerpunkträume für Siedlung und Wirtschaft, Landschaftsraum, Kulturlandschaft (Schwerpunkte Almwirtschaft und Naturtourismus), naturnahe Talsysteme, Flusslandschaften.
- ✓ Im dritten Teil werden zwölf strategische Handlungsfelder für die Region festgelegt.
- ✓ Diesen werden im vierten Teil Ziele und Maßnahmen zugeordnet.
- ✓ Im fünften Teil werden für die zwölf Handlungsfelder konkrete Start- und Modellprojekte vorgeschlagen.
- ✓ Den sechsten Teil bildet ein Landschaftsrahmenplan, der ergänzend zum Text einen integralen Bestandteil der Rahmenvereinbarung bildet. Dieser Plan legt Bereiche zur Entwicklung sensibler Tallandschaftsräume, zum Schutz des Wassers, für Maßnahmen der wildökologischen Raumplanung, zur Entwicklung der Almen, zur Minimierung der Verkehrsbelastung und zur Lenkung des Rohstoffabbaus räumlich fest.

4.1.1 Präambel – Leitlinien für die Zusammenarbeit der Gemeinden der Nationalpark Kalkalpen Region

Die Präambel stellt in einer knappen und prägnanten Form das eigentliche Leitbild für die Region dar. In sechs Leitlinien werden grundsätzliche Positionen festgehalten, auf die sich die Gemeinden der Region einigen und zu denen sie sich bekennen sollen. Als Alleinstellungsmerkmal im „Wettbewerb der Regionen“ wird die besondere Naturraumausstattung und die damit verbundene Wohn-, Lebens- und Arbeitsqualität hervor gehoben. Die zweite Leitlinie beinhaltet das Bekenntnis der Gemeinden, den Nationalpark zu unterstützen und diesen als ein „für sich sprechendes Gütesiegel“ (REGIONALFORUM-STEYR KIRCHDORF 2005) anzuerkennen. Punkt drei der Präambel bezieht sich auf das Nachhaltigkeits-Paradigma und legt den sorgsamsten Umgang mit begrenzten Ressourcen im Interesse nachfolgender Generationen fest. In den Punkten vier bis sechs schließlich wird die Zusammenarbeit zwischen den Partnern geregelt: so sollen die einzelnen Partner die Ziele ihren Möglichkeiten entsprechend umsetzen, Belastungen sollen ausgeglichen werden, die Gemeinden sollen das Land insbesondere bei jenen Aktivitäten unterstützen, die im Interesse der Region liegen, und die Zusammenarbeit soll gemeindeübergreifend und solidarisch vor sich gehen.

4.1.2 Strategische Handlungsfelder, Ziele, Maßnahmen und Projektideen

Im Folgenden werden die in der Rahmenvereinbarung festgelegten strategischen Handlungsfelder, die darin definierten Ziele und Maßnahmen, sowie erste in der Vereinbarung vorgeschlagene Projektideen überblicksartig dargestellt.

4.1.2.1 Handlungsfeld Mensch, Tradition und Kultur. Sensibilisierung und Unterstützung der regionalen Identität und Authentizität

Ziel dieses Handlungsfeldes ist die Stärkung der regionalen Identität als Basis für eine bewusste Entscheidung, in der Region leben und arbeiten zu wollen. Neben der naturräumlichen Ausstattung sieht man dabei auch im so genannten „kulturellen Erbe“ einen wesentlichen Identifikationsfaktor und möchte daher das Interesse der Bevölkerung an der Geschichte und Tradition der Region steigern.

Bei den konkreten Maßnahmen sollen die Gemeinden beispielsweise die Nationalpark GmbH bei der Ausbildung von Natur- und Kulturführern unterstützen, Informations- und

Bildungsangebote des Nationalparks sollen gefördert, sowie ehrenamtliche Kultur- und Bildungsarbeit unterstützt werden. Eine erste Projektidee ist in diesem Zusammenhang die Entwicklung von speziellen Angeboten und Grundlagen für die Arbeit in Schulen (von SchülerInnen für SchülerInnen).

4.1.2.2 Handlungsfeld regionale Zusammenarbeit. Stärkung der Nationalpark Kalkalpen Region nach innen und außen

Ziel dieses Handlungsfeldes ist es, tragfähige Strukturen für die Umsetzung gemeinsamer Anliegen aufzubauen und zu sichern. Konkret bedeutet dies zunächst einmal Unterstützung der Gemeinden für das Regionalforum Steyr-Kirchdorf bei der Schaffung dieser Strukturen. Diese sind notwendig, um eine entsprechende Beratung, Vernetzung, Kommunikation und Dokumentation, sowie eine innerregionale Abstimmung im Zuge der Umsetzung der Rahmenvereinbarung zu gewährleisten.

Konkret vorgeschlagene Maßnahmen sind etwa eine jährliche Veranstaltung zur Umsetzung der Rahmenvereinbarung (Erfahrungsaustausch, „Projektbörse“, Good Practice), die Beobachtung der Kosten-Nutzen-Effekte und eine regelmäßige Evaluierung der Rahmenvereinbarung, Kriterien für gegenseitige Information und Koordination, sowie gemeinsames Lobbying bei übergeordneten Entscheidungsträgern. Ideen für erste Projekte sind eine begleitende Öffentlichkeitsarbeit zur Umsetzung der Projekte, sowie die Prüfung der Möglichkeiten für ein nationalparkspezifisches Fördermodell auf Landesebene und die Ausarbeitung diesbezüglicher Vorschläge.

4.1.2.3 Handlungsfeld Kulturlandschaft. Sicherung und Entwicklung der offenen Kulturlandschaft in der Region

Die vorrangigen Ziele dieses Handlungsfeldes sind zum einen die Erhaltung der offenen Kulturlandschaft mit ihren bestimmenden Nutzungsformen und Landschaftselementen im Interesse der Lebensqualität der Bevölkerung, zum anderen die Erhaltung der landwirtschaftlichen Betriebe als „Bewahrer der Kulturlandschaft“.

Die Maßnahmen, die zur Erreichung dieser Ziele vorgeschlagen werden, betreffen vor allem den Kompetenzbereich der Gemeinden. Diese sollen erstens die örtliche Raumplanung den vorliegenden Ergebnissen der Naturraumkartierung anpassen, indem sie unter anderem

Grünzüge oder schützenswerte Bereiche für Wert gebende Flächennutzungen festlegen. Zweitens sollen in der Bebauungsplanung die Anpflanzung und die Erhaltung von Bäumen, Hecken und anderen Landschaftselementen vorgesehen werden. Außerdem sollen die Gemeinden Modelle zur Bewertung und finanziellen Abgeltung für die Pflege der Kulturlandschaft entwickeln, um Landschaftspflege auch dort zu gewährleisten, wo ein landwirtschaftlicher Ertrag nicht mehr gesichert ist. Der § 10 des Alm- und Kulturflächengesetzes soll von den Gemeinden restriktiv gehandhabt und demnach nur Aufforstungsgenehmigungen bzw. -widmungen für standortgerechte, naturnahe Laubmischbestände erteilt werden. Zuletzt sollen Gemeinden auch auf Forstbehörden dahingehend einwirken, dass bei Rodungen von Waldflächen anstelle von Ersatzaufforstungen Maßnahmen zur Waldumwandlung vorgeschrieben werden. Ein vorgeschlagenes Startprojekt wäre hier etwa die modellhafte Erstellung eines Bebauungsplanes mit integriertem Grünordnungsplan.

4.1.2.4 Handlungsfeld Nationalparktäler. Sicherung und Entwicklung sensibler Talandschaftsräume im Nationalparkvorfeld

Dieses Handlungsfeld definiert die kalkalpinen Talräume im Nationalparkvorfeld als Hauptzugänge zum Nationalpark und nennt als Ziel deren Erhaltung als attraktive Siedlungs- und Erholungsräume. Ein weiteres Ziel ist auch hier wieder die Erhaltung der bäuerlich strukturierten Kulturlandschaft und deren Weiterentwicklung für künftige Generationen.

Diese Ziele sollen auf der Basis des Landschaftsrahmenplanes und der dort ausgewiesenen Bereiche zur Entwicklung der offenen Flur verfolgt werden. Maßnahmen sind etwa der schriftliche Hinweis auf bestehende Fördermöglichkeiten für Eigentümer solcher Grundflächen, sowie die Umsetzung der Ergebnisse der Naturraumkartierung in der örtlichen Raumplanung durch die Festlegung von ökologischen Vorrangzonen, Grünzügen, etc. In den ebenfalls im Landschaftsrahmenplan dargestellten Bereichen zur Entwicklung talnaher Wälder sollen nicht standortgerechte Monokulturen in Laubmischbestände umgewandelt werden. Vorgeschlagene Projektideen sind die Konzeption der schriftlichen Information für Grundeigentümerinnen über Förderinstrumente, das Einholen von Einverständniserklärungen von Waldeigentümern zur Waldumwandlung als Ersatzleistung von Rodungen, sowie die Abstimmung mit Forstbehörden über eine bevorzugte Vorschreibung von Waldumwandlungen in der Nationalpark Kalkalpen Region.

4.1.2.5 Handlungsfeld Wasser. Sicherung der Ressource Wasser und Entwicklung naturnaher Fließgewässer

Ziel dieses Handlungsfeldes ist die Erhaltung beziehungsweise Verbesserung der Quell-, Fließ- und Stillgewässer der Region zum Nutzen der Bevölkerung. Die Gemeinden sollen ihren Einfluss dahingehend nutzen, dass flussbauliche Maßnahmen in der Region nur zum Zwecke der Verbesserung des Gewässerzustandes genehmigt werden.

Für die im Landschaftsrahmenplan vorgesehenen Bereiche zum Schutz des Wassers sollen Wälder im Quelleinzugsgebiet einer schonenden Bewirtschaftung unterworfen werden, Grünflächen im Einzugsgebiet von Quellen sollen unter Ausnutzung bestehender Förderinstrumente extensiviert, Eigentümer von Grünflächen von der Gemeinde schriftlich zur Nutzung solcher Förderungen motiviert werden. Weiters sind die Gemeinden angehalten, die Ausweisung besonders wertvoller Abschnitte der Steyr als Naturschutzgebiet anzustreben. Konkrete Projektvorschläge sind die Erstellung eines Quellkatasters, die Erstellung einer Dokumentation über historische Wasserkraftnutzungen und ihre Revitalisierungsmöglichkeiten, die Ausarbeitung eines Wasserwander- und/oder -mountainbikeführers, sowie die Entwicklung eines auf die historische Wassernutzungen ausgerichteten Besucherangebots der Nationalpark Verwaltung.

4.1.2.6 Handlungsfeld Wald-Wild / Almen

- a) Sicherung einer tragfähigen Wald-Wild-Beziehung – Wildökologische Raumplanung:
Ziel dieses Handlungsfeldes ist es, die für den Nationalpark erforderlichen Schutzmaßnahmen für das Wild auch außerhalb des Nationalparks mit den Erfordernissen einer naturnahen, für die Region tragbaren Waldbewirtschaftung in Einklang zu bringen und jagdliche, forstwirtschaftliche und freizeitorientierte Raumnutzung entsprechend anzupassen.
- b) Erhalt der Almen als Element für Naturraum, Landwirtschaft und Tourismus in der Region: Ziel ist die Erhaltung bzw. nötigenfalls Wiederherstellung der Almen als Naturraum-, Landschafts- und Identifikationsobjekte. Als Maßnahmen sollen die Gemeinden im Rahmen ihrer Möglichkeiten die Almbewirtschaftung fördern und auf die rasche Bearbeitung der Nationalparkregion bei der Erstellung des landesweiten Almentwicklungskonzeptes der Agrarbezirksbehörden einwirken; die Einbindung in das Österreichweite Programm ALPAUSTRIA zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kul-

turlandschaft wird angestrebt, Aufforstungen von Almflächen sollen nur bei zwingendem öffentlichen Interesse, wie z. B. als Wildbach- oder Lawinenschutz, genehmigt werden. Konkrete Projekte wären die Auswahl eines Modellprojekts zur touristischen Nutzung von Almen gemeinsam mit den Tourismusverbänden, die Übertragung der Almflächen laut Almkataster in eine aktuelle digitale Planungsgrundlage als Basis für weiterführende Maßnahmen, sowie die Erarbeitung eines Almführers für bewirtschaftete Almen.

4.1.2.7 Handlungsfeld Tourismus. Unterstützung von Maßnahmen zur Schaffung naturraumorientierter Tourismusangebote und -infrastrukturen

Das Handlungsfeld Tourismus zielt auf die bestmögliche Nutzung des touristischen Wertmerkmals „Nationalpark“ ab. Die in der Region nachgefragten Qualitätsmerkmale sollen durch ein Sichtbarmachen und durch eine Spezialisierung des touristischen Angebots verankert werden. Dies bedeutet insbesondere, dass Genehmigungen zum Ausbau der touristischen Infrastruktur nur unter Einhaltung folgender Kriterien erteilt werden:

- ✓ landschaftsgerechte Standortwahl, möglichst geringe Geländeänderungen und Anwendung moderner ingenieurbioologischer Verfahren zur Hangsicherung, Böschungsbegrünung, Saat- und Pflanzmaßnahmen,
- ✓ sorgsame Gliederung und Dimensionierung der Baukörper,
- ✓ Verwendung standortgerechter, heimischer Pflanzen für die Freiraumgestaltung,
- ✓ möglichst geringe Bodenversiegelung, Einbindung in die öffentliche Wegestruktur und Schaffung durchgängiger Strukturen,
- ✓ sowie frühzeitige Renaturierung und Freiflächengestaltung.

Die Gemeinden haben dabei die Aufgabe, Genehmigungsgeber frühzeitig über diese Kriterien, sowie über die Gütesiegelkriterien des Nationalparks zu informieren (vgl. Kapitel 6.2). Außerdem sollen die Gemeinden

- ✓ die Schaffung eines regional vernetzten Wanderwegekonzepts unterstützen, das auf den Nationalpark als den naturräumlichen Kern abgestimmt ist,
- ✓ die Nationalpark Kalkalpen GmbH bei der Umsetzung ihres Gütesiegel-Konzepts, sowie als Kompetenzzentrum für Natur, Wandern und regionale Identität unterstützen (vgl. Kapitel 6.2),
- ✓ Interessensgemeinschaften zur Vermarktung regionsspezifischer landwirtschaftlicher und touristischer Produkte unterstützen,

- ✓ sowie mehrgemeindige Tourismusverbände in der Angebotsentwicklung und touristischen Positionierung als Nationalpark Region unterstützen.

Dieses Handlungsfeld und die darin enthaltenen Maßnahmen sind insbesondere auch für das regionale Marketing von großer Bedeutung. Die touristischen Akteure der Region und ihr Verhältnis zum Nationalpark und dessen Zielen prägen nicht unwesentlich das Bild der Region nach außen hin.

4.1.2.8 Handlungsfeld Siedlungsentwicklung. Berücksichtigung regionaler Anforderungen zur Entwicklung des Siedlungsraumes und zur Standortsicherung

Im Bereich der Siedlungsentwicklung zielt die Rahmenvereinbarung darauf ab, dass sich die Gemeinden zu einer Planung bekennen, die auf der Basis von Strukturanalysen und nach den Kriterien der Nachhaltigkeit erfolgt. Insbesondere geht es um die Freihaltung ökologisch und landschaftlich sensibler Bereiche in der örtlichen Raumplanung im Interesse eines gut strukturierten Siedlungsraumes.

Um diese Ziele zu erreichen, sollen im Zuge der Weiterentwicklung der Rahmenvereinbarung regional bedeutsame Festlegungen der einzelnen örtlichen Entwicklungskonzepte (z.B. Siedlungsgrenzen, ökologische Vorsorgeräume im Siedlungsraum, Vorrangzonen für die Wirtschaft, etc.) in den Landschaftsrahmenplan übernommen werden. Die Instrumente der örtlichen Raumplanung sollen künftig auf Basis sorgsam erstellter Strukturanalysen erstellt und abgeändert werden, wobei für die Widmung von Bauflächen spezifische Kriterien erarbeitet werden sollen. Für die Projektierung raumbedeutsamer Maßnahmen sollen künftig im Rahmen behördlicher Beurteilungsverfahren erhöhte Prüfanforderungen gestellt werden.

4.1.2.9 Handlungsfeld Verkehr. Geringhaltung der Verkehrsbelastung in sensiblen Räumen

Ziel im Bereich der Verkehrsentwicklung ist es, den Schwerverkehr und dessen belastende Auswirkungen möglichst gering zu halten. In den unmittelbaren Zugangsbereichen zum Nationalpark soll darüber hinaus auch auf die Geringhaltung des individuellen Besucher-

verkehrs geachtet werden. Dabei sind in der Rahmenvereinbarung folgende Grundsätze festgelegt:

- ✓ Gewerbe- und Betriebsansiedlungen erfolgen vorrangig im Anschluss an Bundes- oder Landesstraßen bzw. mit Anschluss an die bestehende Bahninfrastruktur.
- ✓ Ortsdurchfahrten sollen während der Abend-, Nacht- und Morgenstunden sowie außerhalb von Werktagen vom Schwerverkehr frei gehalten werden.
- ✓ Straßen in im Landschaftsrahmenplan ausgewiesenen naturnahen Talschaften im Nationalparkvorfeld sollen soweit als möglich von zusätzlichem Schwerverkehr frei gehalten werden.

Die Gemeinden sind angehalten, diese Grundsätze im Rahmen der örtlichen Raumplanung zu unterstützen, Möglichkeiten zur Beschränkung von Gemeindestraßen durch Fahrverbote mit Zeit-, Gewichts- oder Achslastbeschränkungen zu prüfen, gemeinsam mit den ÖBB und regionalen Betrieben den Gütertransport auf der Schiene zu unterstützen, sowie die Möglichkeiten einer Verbesserung des ÖPNV-Angebots zu prüfen.

4.1.2.10 Handlungsfeld Rohstoffabbau. Lenkung des Rohstoffabbaus zur Minderung der Auswirkungen auf den Landschaftsraum

Diesem in der Region einigermaßen kontrovers diskutierten Handlungsfeld wird als Zielsetzung die Erhaltung des Abbaus von Mineralrohstoffen sowohl zur Deckung des regionalen Bedarfs als auch als überregional bedeutender Wirtschaftszweig eingeräumt. Zugleich wird aber als Ziel definiert, dass sich der Rohstoffabbau den übergeordneten ökologischen und landschaftlichen Zielen unterordnen soll.

Die in der Rahmenvereinbarung festgelegten Maßnahmen gelten in den Bereichen zur Lenkung des Rohstoffabbaus des Landschaftsrahmenplans und umfassen erhöhte Prüfanforderungen für Locker- und Festgesteinsabbauvorhaben, die Verpflichtung, Abbaue von rezenten Talfüllungen und der Nieder- und Hochterrassenschotter nach dem Abbau wieder zu verfüllen, sowie die landschaftsgerechte Rekultivierung bestehender Abbauf Flächen als Bedingung für die Bewilligung von Neuaufschlüssen und Erweiterungen von Abbaugebieten.

4.1.2.11 Handlungsfeld Wirtschaft. Unterstützung der regionalen Wirtschaft zur

Sicherung des Arbeitsplatzangebotes und der Absatzmärkte in der Region

Ziel ist die Stärkung der Nationalpark Kalkalpen Region als Wirtschaftsraum, um der regionalen Bevölkerung auch langfristig eine wirtschaftliche Perspektive zu gewährleisten. Dabei bezieht sich die Rahmenvereinbarung auf die Maßnahmen, die im Regionalwirtschaftlichen Entwicklungskonzept Steyr-Kirchdorf angeregt sind (vgl. Kapitel 4.2):

- ✓ Schaffung neuer Einkommensmöglichkeiten durch
 - ⇒ Nutzen der Marke „Nationalpark Kalkalpen“ für die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte.
 - ⇒ Stärkung der Landwirtschaft durch kundenorientierte Direktvermarktung.
 - ⇒ Erhöhung der Wertschöpfung im Bereich der Land- und Forstwirtschaft - Aufbau von Kompetenzen zur Holzbe- und -verarbeitung (z.B. Schwerpunkt Ökoenergie).
 - ⇒ Entwicklung und Verbesserung von Modellen zur Absatzsteigerung.
 - ⇒ Nutzen der Zuerwerbsmöglichkeiten im Tourismus und Dienstleistungssektor.
- ✓ Aufbau von geschlossenen Produktionsketten durch Vernetzung und Kooperation bestehender Betriebe.
- ✓ Diversifikation in den Bereichen Umwelt- und Ökoenergietechnik gemeinsam mit Partnern in der Region Steyr-Kirchdorf und Positionierung des Technologie- und Impulszentrums Ennstal als Motor für die strategische Weiterentwicklung im Stärkefeld Holz, nachwachsende Rohstoffe, erneuerbare Energie, sowie Umwelt- und Sicherheitstechnik.
- ✓ Beratung und Unterstützung von Klein- und Mittelbetrieben (KMU) bei der Entwicklung innovativer Produkte bzw. Steigerung der Absatzmärkte im Umfeld der Themenschwerpunkte „Umwelt- und Ökoenergietechnik“ sowie „Holz“.

4.1.2.12 Handlungsfeld Bewusstseinsbildung. „Good Practice“ in der Gemeindeverwaltung – Stärkung der Bewusstseinsbildung durch die Gemeinden

Ziel dieses Handlungsfeldes ist es, das Bewusstsein um die Besonderheiten der Nationalpark Kalkalpen Region zu stärken, wobei die Gemeinden eine Vorbildfunktion einnehmen sollen. Dies soll beispielsweise geschehen durch die naturnahe Gestaltung gemeindeeigener Flächen in öffentlicher Nutzung, die Schulung und Sensibilisierung der Gemeindemitarbeiter für umweltgerechtes Handeln, den Einsatz von Biomasse und Einbindung öffentlicher Gebäude in Nahwärmenetze unter Nutzung heimischer Energieträger, konsequenter

Einsatz von regenerativen Energien, sowie von Energiesparmaßnahmen in von der Gemeinde betriebenen Objekten, etc.

4.2 Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept Steyr-Kirchdorf

Das „Regionalwirtschaftliche Entwicklungskonzept Steyr-Kirchdorf“ wurde ebenso wie die Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region von der Regioplan Ingenieure Salzburg GmbH. unter der Projektleitung des Regionalforum Steyr-Kirchdorf erstellt. Wie weiter oben erwähnt, ist das Regionalforum Steyr Kirchdorf das Regionalmanagement für die Bezirke Steyr Stadt, Steyr Land und Kirchdorf a. d. Krems. Diese drei politischen Bezirke bilden gemeinsam eine NUTS-3-Region nach EU-Nomenklatur. Der Nationalpark Kalkalpen bzw. die Nationalpark Kalkalpen Region liegt zur Gänze innerhalb dieser Region, weshalb man das Regionalwirtschaftliche Entwicklungskonzept gewissermaßen als das übergeordnete Leitbild auffassen kann. Im Folgenden wollen wir deshalb auch dieses Konzept in Hinblick auf seine Relevanz für die Nationalpark Region bzw. auf seine inhaltliche Konsistenz mit der Rahmenvereinbarung hin untersuchen.

4.2.1 Übergeordnete Leitlinien

Das Regionalwirtschaftliche Entwicklungskonzept ist im Wesentlichen gleich aufgebaut wie die Rahmenvereinbarung und beginnt mit der Festlegung übergeordneter Leitlinien, die den strategischen Handlungsfeldern mit den ihnen zugeordneten Schlüsselprojekten vorangestellt sind. Diese Leitlinien lauten:

- ✓ Regionale Ausgewogenheit – Solidarische Entwicklung der Region
- ✓ Förderung der Chancengleichheit
- ✓ Orientierung an den Prinzipien der Nachhaltigkeit
- ✓ Überwindung von Interessensgegensätzen durch Zusammenarbeit
- ✓ Sicherung und Stärkung der Lebensqualität
- ✓ Mobilisierung der regionalen Ressourcen und Potentiale

Alle diese Leitlinien sind mit den Zielen des Nationalparks zu vereinbaren und sind neben einer ökologisch verträglichen auch auf eine sozial ausgewogene Regionalentwicklung ausgerichtet.

4.2.2 Strategische Handlungsfelder

4.2.2.1 Verbesserung der Erreichbarkeit innerhalb der Region und zum überregionalen Verkehrsnetz

Die angestrebten Ziele, die Verkehrsinfrastruktur entsprechend dem Strukturmodell auszubauen und so eine möglichst effiziente Erreichbarkeit bei gleichzeitiger Geringhaltung der Belastungen zu erreichen, entspricht den Anforderungen einer Nationalpark Region. Insbesondere die Verbesserung des Angebotes im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und die bevorzugte Betriebsansiedlung im Einzugsbereich von dessen Haltestellen sind Forderungen, die auch in der Rahmenvereinbarung festgelegt sind. In der Region heftig umstritten sind jedoch die Ziele der Schaffung einer hochrangigen Verbindung von Enns über Steyr bis zur Pyhrn-Autobahn, sowie die Sicherstellung leistungsfähiger regionaler Zubringer. Es versteht sich leider von selbst, dass mit diesen hochrangigen Verbindungen Straßen gemeint sind. Genau darin liegt aber insbesondere im mittleren Steyrtal der Streitpunkt: die Interessen der regionalen Wirtschaft kollidieren hier mit jenen der Anwohner an der Steyrtal-Bundesstraße und von Naturschützern, die um sensible Auegebiete im Bereich der Steyr besorgt sind.

4.2.2.2 Stärkung der Funktion der Gemeinden als Wohn- und Arbeitsort

Das Handlungsfeld bezieht sich vor allem auf soziale Bereiche und auf jene der Siedlungs- und Gewerbeentwicklung. Die Ziele und Projekte sind für den Nationalpark kaum relevant. Umgekehrt kann der Nationalpark dazu beitragen, dass die hier angesprochene Lebensqualität steigt und die Gemeinden als Wohnstandorte so an Attraktivität gewinnen.

4.2.2.3 Entwicklung regionaler Stärkefelder durch Nutzung der Standortpotentiale

Dieses Handlungsfeld richtet sich vor allem auf den weiteren Ausbau bestehender Produktionsschwerpunkte und der entsprechenden Kompetenzzentren. Der Nationalpark ist dabei vor allem Bedeutsam für den Schwerpunkt Holzbe- und -verarbeitung, wo mit dem Schlüsselprojekt *„Kraft der Region“ – Technologie- und Dienstleistungszentrum und Nationalparkzentrum Ennstal* ein wesentlicher Beitrag vom Nationalpark geleistet wurde.

4.2.2.4 Steigerung der ökologischen Qualität der Land- und Forstwirtschaft und Ausbau der regionalen Stoffkreisläufe

Dieses Handlungsfeld bezieht sich auf die Gemeinden der Nationalpark Region vor allem insofern, als es Ziel ist, durch die verstärkte Nutzung der Marke „Nationalpark Kalkalpen Region“ neue Einkommensmöglichkeiten zu schaffen. Die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte unter dieser Marke ist auch als ein Schlüsselprojekt definiert.

4.2.2.5 Sicherung der Qualität und Ausstattung des Freiraumes

Dieses Handlungsfeld bezieht sich auf den Nationalpark vor allem im Bezug auf den Ausbau der Naherholungspotentiale, bei dem eine verstärkte Kooperation mit dem Nationalpark z.B. beim Schwerpunkt Almen angestrebt wird. Das Ziel der Entwicklung eines Leitbildes für die Nationalpark Region unter Verwendung von landschaftsökologischen Beurteilungsgrundlagen wurde mit der Rahmenvereinbarung bereits realisiert.

4.2.2.6 Entwicklung touristischer Schwerpunkte zur Umsetzung der Strategien des Kursbuch Tourismus OÖ

Auch im Bereich des Tourismus ist die Marke „Nationalpark Kalkalpen“ für die gesamte Region Steyr-Kirchdorf von Bedeutung, ihre entsprechende Positionierung als Chance für die Vermarktung regionaler Angebote wird daher angestrebt. Touristisch steht dabei die Nationalpark Region mit den Schwerpunkten Wandern, Rad und Wintersport neben den Regionen Bad Hall (Schwerpunkt Gesundheitstourismus), Stadt Steyr (Weltkulturerbe, Seminar- und Kongresstourismus) und Kirchdorf (Bildungs-, Seminar- und Kongresstourismus). Die Schlüsselprojekte sind in diesem Zusammenhang die Nationalparkzentren in Molln, im Ennstal und am Wurbauerkogel in Windischgarsten/Roßleithen, sowie die Etablierung des Wanderkompetenzzentrums Nationalpark Kalkalpen Region.

4.2.2.7 Stärkung und Erweiterung des Qualitätsangebotes

Dieses Handlungsfeld wird vom Nationalpark praktisch nicht beeinflusst. Es zielt auf die verbesserte Qualifizierung der Bevölkerung unter Nutzung moderner Lehrangebote und einer Vernetzung des Weiterbildungsangebotes ab. Im weitesten Sinne kann man die Qualifizierungsmaßnahmen des Nationalparks bei der Ausbildung von Natur- und Kulturführern diesem Handlungsfeld zuordnen, die Schlüsselprojekte bilden jedoch ein Berufsinteg-

rationszentrum für Menschen mit Benachteiligung, sowie ein mobiles Lernzentrum und Lernwerkstatt für Frauen.

4.2.2.8 Stärkung regionaler Kooperationen und Aufbau von Synergien zur Steigerung der Wertschöpfung in der Region

Dieses Handlungsfeld zielt auf die verstärkte Vernetzung der regionalen Akteure im Sinne einer Regional Governance ab. Es bezieht sich jedoch auf die gesamte Region Steyr-Kirchdorf und nimmt keinen speziellen Bezug auf die Nationalpark Kalkalpen Region.

4.2.2.9 Ausbau der Projektstrukturen und Unterstützung bei der Projektentwicklung

Ziele dieses Handlungsfeldes sind vor allem die Gewährleistung des Know-how-Transfers bei regionalen Projekten und die Motivation und Unterstützung von regionalen Schlüsselpersonen zur Projektentwicklung. Auch hier wird kein expliziter Bezug zur Nationalpark Kalkalpen Region hergestellt. Als Schlüsselprojekt gilt ein Projektleitfaden als Instrument zur Optimierung und Unterstützung bei der Projektentwicklung, der als „regionales Gütesiegel“ etabliert werden soll.

5 Konkrete Projekte und Beiträge der Nationalpark Gesellschaft zur Regionalentwicklung

Obwohl sich ein Nationalpark keinesfalls als „Regionalentwicklungsagentur“ oder „Regionalmanagement“ verstehen kann, so übernehmen moderne Nationalparke dennoch zum Teil sehr spezifische Regionalentwicklungsaufgaben, die über die bloße Impulsgebung weit hinaus gehen (vgl. HAMMER 2003, 2005). Dies gilt auch für den Nationalpark Kalkalpen, der neben den Image-Vorteilen, die er z.B. für bestimmte Branchen bringen kann, auch konkrete Projekte initiiert hat und laufend betreut. Im folgenden Kapitel 5.1 wird nun dargestellt, durch welche Projekte und Initiativen der Nationalpark aktiv zur Bildung eines Regionsbewusstseins beizutragen versucht und gleichzeitig die Nationalpark Region nach außen hin wahrnehmbarer macht. Kapitel 5.2 stellt das Konzept vor, nach dem im Nationalpark Direktvermarktung und Labeling betrieben werden, in Kapitel 5.3 werden Nationalpark-Projekte und Angebote zur touristischen Inwertsetzung beschrieben, und Kapitel 5.4 zeigt Projekte zur Inwertsetzung der Kulturlandschaft. Es versteht sich von selbst, dass diese Unterteilung der Regionalentwicklungsbeiträge weitgehend willkürlich ist, und dass diese Teilbereiche in Wahrheit oft nur schwer voneinander zu trennen sind. So bilden etwa die infrastrukturellen Einrichtungen die unverzichtbare Grundlage für das touristische Angebot, das wiederum zu einem guten Teil aus den Veranstaltungen und Angeboten besteht, die ebenfalls zur Bildung eines Regionsbewusstseins beitragen. Touristische Angebote sind außerdem häufig auch Bildungsangebote und tragen darüber hinaus zur Öffentlichkeitsarbeit bei, usw.

5.1 Beiträge zur Bildung eines Regionsbewusstseins

Eine wesentliche Grundvoraussetzung für die Entwicklungsfähigkeit einer Region ist das Vorhandensein eines Regionsbewusstseins sowohl auf der Seite der Bevölkerung, als auch seitens der Politik und Verwaltung, sowie auf der Ebene der Planung. „In der Raumplanungsdiskussion werden in letzter Zeit regionale Identität und Regionalbewusstsein als Kenngrößen des regionalen Entwicklungspotentials angesehen“ (JEKEL 1998, S. 51, vgl. dazu auch Kap. 3.1.4 und 3.2.5.2 in dieser Arbeit). Somit können auch alle Aktivitäten der Nationalpark Gesellschaft, die zur Bildung und Förderung eines solchen Regionalbewusstseins beitragen, als Beiträge zur Regionalentwicklung in einem umfassenden Sinne aufgefasst werden. Derlei Aktivitäten sind natürlich vielfältig und reichen von der Errichtung von Gebäuden und Informationszentren und dem Aufstellen sichtbarer Symbole und Hin-

weisschildern, über die Organisation von Veranstaltungen bis hin zur aktiven Öffentlichkeitsarbeit und der Publikation einer eigenen Zeitschrift. In den folgenden Kapiteln soll nun auf diese Aktivitäten eingegangen werden.

5.1.1 Informationsstellen, Gebäude und Infrastruktur

Eine wesentliche Komponente der Wahrnehmbarkeit des Nationalparks ist die infrastrukturelle „Hardware“, mit der er nach außen hin sichtbar wird. Unabhängig vom Eigeninteresse von Besuchern oder Bewohnern der Region werden diese mit den Beschilderungen, den Themenwegen oder den Gebäuden des Nationalparks konfrontiert, ohne dass sie dafür selbst Initiative ergreifen müssten, und nehmen so – bewusst oder unbewusst – Existenz und Angebote des Nationalparks wahr. Darüber hinaus sind natürlich vor allem die Informationszentren des Nationalparks als wichtige Mittel der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu betrachten, bilden sie doch die ersten Anlaufstellen für Interessierte. Die Einrichtungen im Nationalpark selbst, etwa die Themenwanderwege, Beobachtungs- und Aussichtsplattformen oder Biwakplätze, sind auch wesentliche Grundlage des touristischen Angebotes im Nationalpark.

Zu den infrastrukturellen Einrichtungen im Nationalpark Kalkalpen zählen (vgl. NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN 2003b):

- Beschilderung:
 - ✓ an Autobahnabfahrten
 - ✓ Regionsbeschilderung an den Einfahrten in die Nationalpark Region
 - ✓ Beschilderung der Nationalpark Gemeinden durch Zusatzschilder an den Ortstafeln
 - ✓ Eingangsbeschilderung an den Hauptzugängen mit den wichtigsten Informationen für Nationalparkbesucher wie Steckbrief, Übersichtskarte und Verhaltensregeln
 - ✓ Grenzbeschilderung und Markierung an den Außengrenzen des Nationalparks
 - ✓ Beschilderung von Naturschönheiten
 - ✓ Beschilderung von Almen
 - ✓ Wanderwege-Beschilderung
- Themenwege: Auf den Themenwegen werden Zusammenhänge der Natur erklärt und auf Informationstafeln aufbereitet. Stege und Treppen aus Holz ermöglichen den Zugang zu sensiblen Gebieten ohne diesen zu schaden.

- Nationalpark-Infohütten: An stark frequentierten Zugängen werden die wichtigsten Informationen in so genannten „Info-Hütten“ vermittelt.
- Rastplätze und Aussichtspunkte: dazu zählen Aussichtsplattformen, eine Schaufütterung und zwei Biwakplätze.
- Informationszentren:
 - ✓ Das **Nationalpark Zentrum Molln** ist das größte Informationszentrum des Nationalpark Kalkalpen. Hier finden sich neben den Verwaltungs- und Forschungseinrichtungen auch eine Reihe von Besucherangeboten, wie ein Servicezentrum für Besucher, die Informationsausstellung Nationalpark Kalkalpen, die Erlebnisausstellung „Verborgene Wasser“, etc.
 - ✓ Das **Besucherzentrum Ennstal**, zwischen Großraming und Reichraming gelegen, wurde im Sommer 2005 eröffnet und beherbergt neben dem Nationalpark Kalkalpen auch den Tourismusverband Ennstal, die Nationalpark Forstverwaltung der Österreichischen Bundesforste und das Technologie- und Dienstleistungszentrum Ennstal (siehe auch Kapitel 6.5). Neben Informationen zum Nationalpark oder touristischer Art werden hier auch die Ausstellung „Wunderwelt Waldwildnis“, eine „Waldwerkstatt“ und ein „Waldkino“ angeboten.
 - ✓ Das **Besucherzentrum Wurbauerkogel** liegt in Windischgarsten und bietet als Hauptattraktion einen Panoramaturm, der bei klarer Sicht den Blick auf 21 „Zweistausender“ ermöglicht (vgl. STÜCKLER 2005). Darüber hinaus fungiert der Turm auch als Informationsstelle und beherbergt die Ausstellung „Faszination Fels“.
- Nationalpark Bildungs- und Seminarhäuser:
 - ✓ **Bildungshaus Brunnbachschule**: Ehemaliges Schulhaus in der nicht mehr bewohnten Holzfäller-Ortschaft Brunnbach mit 34 Betten und 2 Seminarräumen. Nutzung für Schullandwochen, Erlebnistage, Seminare und Kreativ-Workshops. Eigentümer der Brunnbachschule ist die Ennskraftwerke AG, die das Gebäude dem Betreiber „Verein Brunnbachschule“ langfristig zur Verfügung gestellt hat. Der Betrieb wird in Kooperation mit der Tourismusregion Ennstal abgewickelt. Der Nationalpark hat sich vor allem an der Sanierung und Instandsetzung finanziell beteiligt. Derzeit wird der „Brunnbachstall“, in unmittelbarer Nähe der Brunnbachschule

gelegen, ebenfalls unter finanzieller Beteiligung der Nationalpark Verwaltung saniert. Dieser soll in der Folge als Atelier, für Kurse, Seminare usw. zur Verfügung stehen.

- ✓ **Seminarhotel Villa Sonnwend:** Denkmalgeschütztes Gebäude in der Nähe des Ortszentrums von Windischgarsten. 17 Zimmer, 2 Seminarräume, Speise- und Aufenthaltsraum. Nutzung im Bereich Erwachsenenbildung.

- Objekte der Nationalpark Forstverwaltung der ÖBF

Die Nationalpark Forstverwaltung der Österreichischen Bundesforste als Partnerbetrieb der Nationalpark Kalkalpen GmbH. hat ebenfalls Immobilien für die nationalparktouristische Nutzung saniert und adaptiert:

- ✓ „Jagahäusl“ im Bodinggraben: ehemaliges Wohnhaus des Berufsjägers der Bundesforste im Bodinggraben (Gemeindegebiet Rosenau am Hengstpass, Zufahrt nur von Molln möglich, ca. 25 km vom Ortszentrum entfernt). Wurde saniert und als Jausenstation/Wirtshaus adaptiert.
- ✓ „Adjunktenstöckl“ im Bodinggraben: ehemalige Hütte für den Forstadjunkten der Bundesforste. Wurde saniert und dient heute als Stützpunkt für den Nationalpark Gebietsschutz.
- ✓ Die Sanierung des ebenfalls im Bodinggraben befindlichen Forsthauses, einem ehemaligen Jagdschloss der Grafen zu Lamberg, ist für die nächste Zukunft geplant.
- ✓ Eine erst in den 1980er Jahren erbaute Jagdhütte des damaligen Jagdpächters im Bodinggraben wurde abgetragen und aus dem historischen Ensemble entfernt.

5.1.2 Veranstaltungen und Erlebnis-Angebote

Auch die Organisation von Veranstaltungen und das Angebot von geführten Wanderungen und anderen erlebnisorientierten Aktivitäten stellen wichtige Beiträge zur Bildung eines Regionsbewusstseins dar. Insbesondere kulturelle Veranstaltungen richten sich dabei vor allem auch an die einheimische Bevölkerung. Trotzdem fallen alle diese Aktivitäten zuallererst in den Bereich der touristischen Inwertsetzung des Nationalparks. Es darf daher an dieser Stelle auf Kapitel 5.3 verwiesen werden.

Der Nationalpark beteiligt sich aber auch an externen Veranstaltungen, die mit dem Wertepaket des Nationalparks zusammen passen, und die einerseits als förderwürdig erscheinen,

andererseits aber auch eine Plattform bieten, auf deren Basis sich der Nationalpark präsentiert, über Ziele und Anliegen informiert, und das Werte-Paket des Nationalparks transportiert werden kann. So wurden und werden von der Nationalpark Verwaltung zahlreiche Sport- und Kulturveranstaltungen unterstützt, wie z.B. der Kalkalpen Halbmarathon Molln, der Powerman Duathlon im Ennstal, das Internationale Maultrommelfestival in Molln, das Europäische Folklorefestival oder das 1. Internationale Sensesfestival an der Oberösterreichischen Eisenstraße.

5.1.3 Öffentlichkeitsarbeit

Mit einer aktiven und umfangreichen Öffentlichkeitsarbeit wird von Seiten der Nationalpark Gesellschaft versucht, Angebote zu präsentieren, über Tätigkeiten, Ziele und Anliegen zu informieren, aber auch mit Besuchern und vor allem mit der Bevölkerung zu kommunizieren. Einen nicht unbedeutenden Stellenwert hat dabei neben dem Kernthema Naturschutz auch die Präsentation der Region.

Wichtigstes Informationsmedium war bis zu ihrer Einstellung mit Ende 2005 die nationalparkeigene Zeitschrift „Natur im Aufwind“, die bereits seit Sommer 1992, also lange vor der offiziellen Eröffnung des Nationalparks, viermal jährlich erschienen war. Mit einer Auflage von zuletzt 5.000 Stück war sie ein wesentliches Medium der überregionalen Öffentlichkeitsarbeit, sie diente aber auch als Informations- und Diskussionsplattform für Bewohner der Region. Neben Reportagen über den Naturraum und die Forschungstätigkeit im Nationalpark wurde auch in jeder Ausgabe der Bezug zur Nationalpark Region hergestellt, etwa durch Berichte über regionales Brauchtum, Veranstaltungen, traditionelle und/oder innovative Handwerksbetriebe, oder über die regionale Gastronomie. Bis zum Jahr 2004 wurde die „Natur im Aufwind“ mit einer Auflage von 18.000 Stück zu einem großen Teil kostenlos verteilt. Aus ökonomischen Gründen konnte sie schon im Jahr 2005 nur mehr über ein Abonnement oder über die Nationalpark-Informationsstellen käuflich erworben werden.

Nachdem mit Ende 2005 die Produktion des „Aufwind“ aus ökonomischen Gründen eingestellt wurde, besteht seither eine Kooperation mit der Oberösterreichischen Rundschau: in sieben Ausgaben des Jahres 2005 erscheint im wöchentlichen Farbmagazin der „Rundschau“ eine Nationalpark-Information im Umfang von je acht Seiten mit einer Auflage von

270.000 Stück. Ziel dieser Kooperation ist es, Oberösterreichweit den Blickpunkt auf die Nationalpark Region zu lenken.

Neben den üblichen Werbepublikationen und dem obligatorischen Internet-Auftritt betreibt die Nationalpark Gesellschaft auch umfangreiche Medienarbeit. So werden laufend Pressesaussendungen zu aktuellen Themen ausgegeben, regelmäßig Pressekonferenzen und Pressesfahrten in den Nationalpark organisiert, PR-Artikel in externen Medien, Publikationen und Zeitschriften lanciert, und es besteht ein Kooperationsvertrag mit dem Österreichischen Rundfunk (ORF). Eine aufwändige Filmproduktion über den Nationalpark Kalkalpen wurde ebenfalls gestaltet und 1998 zum ersten mal in der ORF-Reihe „Universum“ ausgestrahlt.

In Kooperation mit den anderen Nationalparks in Österreich wird seit einiger Zeit unter der gemeinsamen Dachmarke „Nationalparks Austria“ vor allem über das Internet informiert. Ein eigenes Internet-Portal wird vom Lebensministerium betreut, für die Zukunft ist eine engere Kooperation mit den Nationalparks Austria geplant (mündliche Auskunft Mag. Franz Sieghartsleitner, Nationalpark Verwaltung, 12.01.2006).

5.1.4 Beteiligung an Projekten der oberösterreichischen Landesausstellung 1998 „Land der Hämmer“

Die Dezentrale Landesausstellung 1998 „Land der Hämmer“ war ein bis dahin einzigartiges Projekt der regionalen Integration und Identitätsstiftung. Ausgehend von der Geschichte und Kultur der Kleineisen- und Sensenindustrie und allen damit verbundenen Handwerken wurde entlang der historischen Handelsrouten des Eisens die „Eisenstraße“ ins Leben gerufen. In 26 Orten wurden 28 Ausstellungen, 10 Schaubetriebe und 14 thematische Wanderwege in der Landesausstellung zusammengeführt (vgl. STIEBER 1998, Klappentext). Der Nationalpark Kalkalpen beteiligte sich dabei finanziell an folgenden Projekten, die in Zusammenhang mit dem Nationalpark standen (mündliche Auskunft von Mag. Franz Sieghartsleitner, Nationalpark Verwaltung, 12.01.2006):

- ✓ Projekt „Im Tal der Hämmer, Quellen und Mühlen“
- ✓ Projekt „Knappenhaus Unterlaussa“ – dient im Sommer nach wie vor als Nationalpark-Infostelle und wird dafür vom Nationalpark personell unterstützt.

- ✓ „Borseeklausen“ (Gemeinde Weyer-Land): historische Klausen für die Holzdrift. Finanzielle Beteiligung des Nationalparks mit ca. 3,5 Mio. ATS.
- ✓ „Museum im Dorf“ in Molln
- ✓ „Balgsetzerhaus“ in Weyer

5.2 Vermarktung und Labeling

Der Nationalpark Kalkalpen hat von Beginn an den Versuch unternommen, Einkommensmöglichkeiten für die Region erschließen zu helfen. Die Erhaltung von Arbeitsplätzen in der ländlichen Peripherie ist dabei ebenso Ziel wie die Bewahrung von Kulturlandschaft durch die Förderung naturnaher Bewirtschaftungsmethoden. Eine Möglichkeit, diese Zielsetzungen zu erreichen, ist die Einführung von Labels. „Labels sind Gütezeichen, welche die besondere Qualität von Produkten, Dienstleistungen und Landschaften verdeutlichen. Sie sorgen für deren klare Positionierung und Differenzierung auf dem Markt. Als Garanten für hohe, kontrollierte Qualität dienen Labels den Kunden als Entscheidungshilfe beim Kauf“ (DEUBLE & SARTORIS 2001, S. 83). Die „Marke“ Nationalpark soll dabei sowohl für die Landwirtschaft Vorteile bringen, als auch Betriebe aus Tourismus, Gewerbe und Kleinindustrie vermarkten helfen, sofern diese die Ziele des Nationalparks mittragen und ihre Produkte und Wirtschaftsweisen mit diesen vereinbar sind.

5.2.1 Nationalpark Gütesiegel

Der Nationalpark bietet Betrieben aus der Region die Möglichkeit, als „Gütesiegel-Partner“ aktiv mit dem Nationalpark und dessen Werten zu werben. Die Vorteile, die sich für den Betrieb daraus ergeben, beruhen in erster Linie auf der hohen Akzeptanz und den sehr guten Sympathiewerten des Nationalparkgedankens Österreichweit (bzw. darüber hinaus).



Abb. 14: Die Nationalpark Gütesiegel

In der derzeitigen Form des Gütesiegels gibt es drei Arten der Partnerschaft:

- Nationalpark Bauer: Bauern aus der Nationalpark Region bzw. Mitglieder des Verein *nahtur* (siehe Kap. 6.2.2) können unter Einhaltung bestimmter Bewirtschaftungsrichtlinien Nationalpark Bauer werden, wobei die Vergabekriterien für dieses Gütesiegel strenger sind als jene für die bloße Mitgliedschaft im Verein *nahtur*. So müssen etwa Nationalpark Bauern ausschließlich nach den Kriterien des ökologischen Landbaus wirtschaften. Derzeit sind nur drei Betriebe mit diesem Gütesiegel ausgezeichnet.
- Nationalpark Partner: können ausgewählte Gewerbe-, Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen aus den Bezirken Steyr-Land, Steyr-Stadt und Kirchdorf an der Krems sein. Wesentlich ist hier ein Sinnzusammenhang mit dem Nationalpark, das heißt Produkt(e) und Wirtschaftsweise müssen mit den Zielen des Nationalparks in Einklang stehen.
- Nationalpark Sponsor: Sponsoren können auch außerhalb der Nationalparkregion situiert sein. Wesentlich für die Verleihung des Gütesiegels bzw. für das Zustandekommen der Partnerschaft ist hier wiederum ein Sinnzusammenhang mit den Zielen des Nationalparks.

Die Lizenznehmer eines Nationalpark Gütesiegels sind berechtigt, den Titel „Bauer/Partner/Sponsor des Nationalpark Oö. Kalkalpen“ zu führen und diesen in der Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden. Die Nationalpark Gesellschaft verpflichtet sich außerdem, ihre Partner beim Marketing zu unterstützen und wenn möglich in der eigenen Öffentlichkeitsarbeit auf deren Produkte und Leistungen hinzuweisen. Die Bekanntheit der Nationalpark Kalkalpen Wort-Bild-Marke soll dabei eine Verstärkung der jeweiligen Firmenbotschaft bewirken. Das Kompetenzbündel, das mit dem Nationalpark verbunden wird, besteht aus den Begriffen Ökologie, Erholung/Natur/Kulturlandschaft, Aktivität, Dynamik, Echtheit, Ursprünglichkeit, Qualität, Erhaltung und Förderung der Artenvielfalt (vgl. <http://www.kalkalpen.at/dbpage.asp?onr=307>, 22.12.2005).

Über die Vergabe des Gütesiegels entscheiden Vertreter des Nationalparks in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer. Es gelten dabei folgende Kriterien (vgl. KALAB 1999, S. 27):

- Das Gütesiegel kennzeichnet Betriebe aus der Region, die sich der Ökologie und dem verantwortungsbewussten Umgang mit Menschen, Rohstoffen und Energie in besonderem Ausmaß verpflichtet fühlen.
- Grunderfordernis ist die Einhaltung aller gesetzlichen Vorschriften.
- Die Betriebe sind sich ihrer regionalpolitischen Funktion als Arbeitgeber bewusst, bilden Lehrlinge aus und beschäftigen Frauen in verantwortungsvollen Positionen.
- Sie erzeugen und/oder vertreiben ökologisch relevante Dienstleistungen und Produkte und sie verarbeiten Rohstoffe, die ohne schwere Schäden für die Umwelt mit maßvollem Energieeinsatz gewonnen wurden.
- Sie entsorgen ihre Abfälle nach ökologischen Richtlinien, haben ein betriebliches Energiekonzept und arbeiten emissionsarm.
- Sie verwenden zum Transport ökologische Verkehrsmittel beziehungsweise Verkehrsmittelkombinationen, reduzieren den Straßentransport, verpacken ihre Produkte in ökologischer Form.

Die Einhaltung und Kontrolle dieser Vergabekriterien sind dabei ein wesentliches Qualitätsmerkmal des Gütesiegels. Nach DEUBLE und SARTORIS (2001) ist die Einführung eines Labels nur dann sinnvoll, „wenn es strenge Kriterien und eine ausreichende Kontrolle gibt“ (DEUBLE & SARTORIS 2001, S. 84). Außerdem muss das Label-Projekt eine genügend breite Trägerschaft ansprechen (Breitenwirkung), das ökologische und soziale Engagement muss tiefer gehen als die gesetzlichen Vorschriften (Tiefenwirkung), und das Projekt muss auf Dauer angelegt sein (Langzeitwirkung) (vgl. ebd. S. 84).

Der Wert für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, der durch das Nationalpark Gütesiegel erzielt werden kann, setzt natürlich ein entsprechend professionelles Marketing des jeweiligen Betriebes voraus. Insbesondere bei den meist klein strukturierten Betrieben der regionalen Landwirtschaft ist dieses jedoch nicht vorhanden und die Vorteile, die ein Einzelbetrieb aus der Verwendung des Gütesiegels erzielen kann, sind dementsprechend gering. Eine interessante Alternative bzw. Variante des Gütesiegels, ist daher für viele Bauern die Mitgliedschaft im Verein „*nahtur*“, der nicht nur eine eigene Wort-Bild-Marke zur Verfügung stellt, sondern auch versucht, neue Vertriebswege und Vermarktungsschienen zu erschließen. Auf diesen Verein und seine Leistungsbereiche soll in Kapitel 5.2.3 näher eingegangen werden.

5.2.2 Nationalpark Gütesiegel Neu

In diesen Tagen wird das Labeling-Konzept der Nationalpark Gütesiegel sowohl grafisch als auch inhaltlich überarbeitet und wird sich in der allernächsten Zukunft geändert präsentieren. So wird es in Zukunft keine Trennung mehr zwischen Nationalpark Bauer, Partner und Sponsor geben, sondern alle drei werden einheitlich als „Nationalpark Partner“ bezeichnet. Daneben wird es ein eigenes Gütesiegel für Nationalpark Regionsgemeinden geben, die dieses in ihrer Öffentlichkeitsarbeit verwenden dürfen und sollen. Außerdem wird ein weiteres neues Logo eingeführt: jenes der „Nationalpark Wanderspezialisten“. Diese sind eine Vereinigung von Beherbergern, die ihr Angebot speziell auf Wandertouristen ausgerichtet haben und explizit mit dem Nationalpark werben (vgl. Kapitel 5.3.4).

5.2.3 „nahtur – Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen Region“



Abb. 15: Logo "nahtur - Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen Region"

Neben dem Gütesiegel des Nationalparks gibt es in der Nationalpark Kalkalpen Region auch das Label „nahtur – Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen Region“, das vom Verein *nahtur* vergeben wird. Der Verein *nahtur* wurde im Jahr 1996 zunächst unter dem Namen „Naturland“ gegründet. Die gerichtliche Klage einer gleichnamigen Vermarktungsgemeinschaft machte den Namenswechsel notwendig. Auswirkungen auf die Tätigkeit des Vereins hatte dies jedoch keine, zumal die Wort-Bild-Marke von Beginn an „nahtur – Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen Region“ lautete.

Die 180 Mitglieder des Vereines sind Landwirte aus der Nationalpark Kalkalpen Region bzw. zu einem Anteil von maximal 20 % aus den angrenzenden Gemeinden (vgl. LAMBERG 2002, S. 58). Ziel des Vereines ist laut Eigendarstellung (vgl. www.nahtur.at) die Förderung der bäuerlichen Betriebe in der Region. Mit der Gründung regionaler Initiativen soll er zu eigenverantwortlichem Handeln anregen und Zusatzeinkommen für die Bauern

schaffen, um so zur Existenzsicherung für deren Betriebe beizutragen. Damit soll auch das „Bauernsterben“, die Abwanderung von den Höfen, gebremst und den Bauern wieder vermehrt die Möglichkeit gegeben werden, im Vollerwerb auf ihrem Hof zu arbeiten. Wichtigstes Element der Produktvermarktung ist die Marke „*nahtur*“, das als Qualitätslabel am Markt positioniert und weiter ausgebaut werden soll. Dieses Gütesiegel versteht sich als Bindeglied zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und dem Nationalpark.

Neben diesem zentralen Ziel der Wertschöpfungssteigerung für die regionale Landwirtschaft ist es aber auch ein wichtiges Anliegen des Vereins, wertvolle Kulturlandschaft zu erhalten. Eine naturnahe und schonende Bewirtschaftung ist daher Grundvoraussetzung für die Mitgliedschaft im Verein *nahtur*, die einzelnen Projekte nehmen zum Teil auch konkreten Bezug auf die typische bäuerliche Kulturlandschaft und ihre Erhaltung (vgl. Kapitel 5.4).

5.2.3.1 Projektgruppen

Die Arbeit des Vereins *nahtur* wird in folgenden Projektgruppen abgewickelt, die sich schwerpunktmäßig mit den jeweiligen Themen beschäftigen:

- Direktvermarkter
- Nationalpark-Höfe Ennstal
- Knappenwanderweg
- Bäuerliche Kulturgüter
- BIO-Rind

Projektgruppe „Direktvermarkter“:

In diesem Projekt wird eine breite Palette landwirtschaftlicher Produkte produziert und vertrieben. Der Verkauf erfolgt vor allem über regionale Bauernmärkte, direkt ab Hof oder nach dem „Shop-in-Shop“-System in ausgewählten Lebensmittelgeschäften. Das Angebot umfasst Heckenschnäpse, Schaf- und Schafwollprodukte, Kräuter, Milchprodukte, Most und Säfte, Brot und Gebäck, Honig, *nahtur*-Rind, *nahtur*-Schwein, *nahtur*-Schaf und *nahtur*-Hochlandrind. Die Direktvermarktung ist ein zentrales Anliegen des Vereines; knapp die Hälfte der Mitgliedsbetriebe sind auch Direktvermarkter, welche die Marke *nahtur*

nutzen. Voraussetzung für diese Nutzung ist die Mitgliedschaft im Verein *nahtur*, die an folgende Kriterien gebunden ist (vgl. LAMBERG 2002, S. 60f.):

- ✓ Mitgliedsbeitrag
- ✓ Der Betrieb muss grundsätzlich in der Nationalpark Region liegen.
- ✓ Liegt der Betrieb außerhalb der Nationalpark Region, ist die Zustimmung des Vereins erforderlich.
- ✓ Der Betrieb muss nach den Kriterien des biologischen Landbaus oder zumindest nach den ÖPUL-Kriterien geführt werden.
- ✓ Der Betrieb muss sich freiwillig der Kontrolle durch einen anerkannten Kontrollverband unterziehen.
- ✓ Es müssen sämtliche gesetzlichen Auflagen bei Erzeugung, Verarbeitung und Verkauf von Lebensmitteln erfüllt sein.

Der Verein *nahtur* hat mit rund 200 Mitgliedsbetrieben innerhalb weniger Jahre einen sehr großen Zulauf erfahren. Der wahrscheinliche Grund für diesen Erfolg ist aber gleichzeitig auch eine seiner größten Schwächen: das Label *nahtur* kann von konventionell wirtschaftenden Bauern genauso genutzt werden, wie von tatsächlichen Bio-Betrieben. Angesichts der Tatsache, dass die meisten landwirtschaftlichen Betriebe der Nationalpark Region vergleichsweise kleinstrukturiert und extensiv bewirtschaftet sind, kann man zwar davon ausgehen, dass der tatsächliche Unterschied zwischen Bio-Bauernhöfen und konventionell bewirtschafteten Betrieben eher gering ist. Trotzdem wird die Marke durch diese Gleichstellung geschwächt, da für den Konsumenten nicht nachvollziehbar ist, ob das angebotene Produkt nach streng biologischen Kriterien erzeugt wurde oder nicht (vgl. LAMBERG 2002, S. 61).

Projektgruppe „Nationalpark-Höfe Ennstal“:

Das Projekt Nationalpark-Höfe Ennstal ist eine Kooperation von Betrieben, die Urlaub am Bauernhof anbieten. Diese Betriebe weisen einen überdurchschnittlich hohen Standard auf und bieten neben den üblichen Verkaufsargumenten wie Naturnähe und Familienfreundlichkeit auch Spezialangebote wie etwa Brotbacken, Keramikmalerei, Kinderprogramm usw. Was das Angebot jedoch besonders auszeichnet, ist die enge Kooperation: Gäste eines Nationalpark-Hofes können automatisch die Angebote aller anderen Nationalpark-Höfe mit benützen. Dadurch soll vor allem auch eine Verlängerung der Saison und eine

verbesserte Auslastung außerhalb der Hauptsaison erreicht werden (vgl. LAMBERG 2002, S. 60). Dieses Projekt ist auch ein repräsentatives Beispiel für die touristische Inwertsetzung des Nationalparks (vgl. Kapitel 5.3).

Projektgruppe „Knappenwanderweg“:

Ein Themenweg in Großraming bietet neben dem Natur- und Wandererlebnis auch Informationen über die vielfältige Flora (Orchideenwiesen) und über den früheren Abbau von Steinkohle im Pechgraben. Auch hier steht vor allem eine touristische Inwertsetzung im Vordergrund (vgl. Kapitel 5.3), die Möglichkeit, entlang des Weges bei Bauern einzukehren, fördert jedoch auch die Direktvermarktung.

Projektgruppe „Bäuerliche Kulturgüter“:

Der Verein hat mehr als 50 Kulturdenkmäler erfasst und – nachdem sie auf ihre Erhaltenswürdigkeit geprüft wurden – renoviert. Es handelt sich dabei unter anderem um alte Presshäuser, Mühlen, Kapellen, Fassaden von Höfen, etc. Diese Kulturgüter tragen nunmehr zum touristischen Angebot bei, indem sie einerseits Landschafts- und Ortsbilder bereichern, andererseits aber auch durch direkte Nutzung, etwa in Form von Schaubetrieben oder durch Schnaps-Verkostungen im Presshaus.

Projektgruppe „BIO-Rind“:

Bei diesem Projekt handelt es sich um die Kooperation zwischen mehreren Bauern gemeinsam mit Fleischer- und Gewerbebetrieben aus der Region, die der Vermarktung von ausgezeichnetem Bio-Rindfleisch in Großküchen dient. Dezidiertes Ziel ist es, den Absatz und die Verwendung von Bio-Rindfleisch – insbesondere in Großküchen – in der Region zu steigern. Neben dem Zusatzeinkommen, das mit diesem Projekt für die Bauern erzielt wird, trägt es auch zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe bei und vermeidet lange Transportwege. Die garantierte Bio-Aufzucht der Rinder umfasst artgerechte Haltung, ausreichenden Auslauf und ausschließlich biologisches Futter für die Tiere. Die Vermarktung wird vom Verein *nahtur* in Zusammenarbeit mit dem Bioverband „Hofmarke“ abgewickelt.

5.2.4 Stärken und Schwächen der Labels des Nationalpark Kalkalpen

DEUBLE & SARTORIS (2001) schätzen Labeling als ein Instrument zur nachhaltigen Entwicklung ein, weisen jedoch darauf hin, dass es kein Allheilmittel für jede beliebige

Situation ist. Die Vielzahl an – oft wenig oder gar nicht überprüften – Labels tragen ihrer Einschätzung nach oft eher zur Verwirrung des Konsumenten bei. Labels machen jedoch trotzdem Sinn, wenn sie wohl dosiert und gut gemacht sind (vgl. DEUBLE & SARTORIS 2001, S. 84 f.). Eine Bewertung der Stärken und Schwächen der Gütesiegel im Nationalpark Kalkalpen scheint daher angebracht. Als Grundlage für diesen Versuch einer Einschätzung wollen wir folgende Kriterien heranziehen, die von DEUBLE & SARTORIS (2001) als Voraussetzungen für die Sinnhaftigkeit von Labeling-Projekten angeführt werden (vgl. ebd. S. 84):

- Um die nötige Akzeptanz zu erhalten, muss das Konzept aus der ortsansässigen Bevölkerung heraus entstehen. Für eine dynamische Umsetzung ist es beinahe unumgänglich, dass engagierte, lokal anerkannte Personen zu Zugpferden des Projektes werden.
- Damit Synergien genutzt werden können, müssen alle lokalen Interessengruppen (Bewohner, Produzenten, Verarbeiter, Tourismusmanager, etc.) hinter dem Projekt stehen. Es muss in die übergeordnete unverwechselbare Identität (Corporate Identity) eingebettet werden.
- Für die Vergabe des Labels müssen objektive und klare Kriterien festgelegt werden, die nach Möglichkeit mess- und quantifizierbar sein sollen. Ihre Einhaltung muss in einem Pflichtenheft festgehalten und von einer unabhängigen Zertifizierungsstelle streng überprüft werden.
- Es muss ein genügend breites Angebot zur Verfügung stehen. Beispielsweise nützt es wenig, nur saisonale Produkte oder eine beschränkte Produktion mit einem Label auszuzeichnen.
- Die Produkte und Dienstleistungen müssen professionell vermarktet werden.

5.2.4.1 Nationalpark Gütesiegel

Die Nationalpark Gütesiegel Bauer/Partner/Sponsor scheinen für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedlichen Nutzen zu bringen. Stellt man den Vergleich mit den Kriterien von DEUBLE & SARTORIS an, so muss man allerdings feststellen, dass sie nur einen Teil derselben erfüllen. So sind diese Labels beispielsweise nicht von der lokalen Bevölkerung entwickelt worden, sondern von der Nationalpark Verwaltung, und auch wenn sie hier von engagierten, lokal anerkannten Personen vertreten werden, so wäre doch eine dynamischere Umsetzung mit größerer Beteiligung, sowie eine breitere Wahrnehmung und Unterstützung durch die lokalen Interessengruppen wünschenswert. Zu den Stärken der Gütesiegel

kann auf jeden Fall gezählt werden, dass die Kriterien klar definiert und messbar sind, und dass die Vergabe in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer als unabhängige Zertifizierungsstelle erfolgt. Was die Breite des Angebotes betrifft, so ist diese je nach Branche unterschiedlich. Tourismusbetriebe etwa können mit dem Label das gesamte Kompetenzpaket des Nationalparks (Ökologie, Erholung/Natur/Kulturlandschaft, Aktivität, Dynamik, Echtheit, etc.) mit verkaufen, während Gewerbebetriebe lediglich ihre jeweiligen Produkte anbieten. Die Vermarktung der Nationalpark Gütesiegel bzw. der unter diesen Labels angebotenen Produkte stellt daher wiederum einen Schwachpunkt dar: tatsächlich gibt es keine koordinierte, professionelle Vermarktung, sondern es wird lediglich das Logo für die Verwendung im eigenen Marketing zur Verfügung gestellt. Für den Konsumenten bedeutet dies, dass er es unter Umständen mit sehr unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen zu tun hat, die alle das Label des Nationalparks Kalkalpen tragen, zwischen denen er aber nur schwer einen nachvollziehbaren Zusammenhang erkennen kann.

Die auf der Website des Nationalpark Kalkalpen aufgelisteten Partnerbetriebe teilen sich wie folgt auf: 3 Gütesiegelbauern, 3 Gewerbebetriebe, 2 Gasthäuser/-höfe, 2 Beherbergungsbetriebe, 3 Bäckereien & Konditoreien, sowie die Vereinigung der „Eisenstraßenwirte“, die aus 14 Mitgliedsbetrieben besteht. Es wird kein Sponsor genannt. Diese Auflistung zeigt einen deutlichen Schwerpunkt im Bereich der Gastronomie- und Tourismusbetriebe und einen vergleichsweise geringen Anteil sowohl bei den Gewerbebetrieben als auch bei den Bauern.

Für letztere ist es, wie in Kapitel 5.2.1 diskutiert, oft interessanter, Mitglied im Verein *natur* zu sein, da hier zum einen die Auswahlkriterien weniger streng sind (ÖPUL-Kriterien genügen), zum anderen wird eine gemeinsame Vermarktung angestrebt, während die Nationalpark Bauern das Gütesiegel nur selbstständig in der eigenen Werbung verwenden können.

Für Gewerbebetriebe dürfte es ebenfalls oft schwierig sein, einen deutlich erkennbaren Nutzen aus der Verleihung des Nationalpark Gütesiegels zu ziehen. Um die erwarteten Vorteile aus einer solchen Auszeichnung tatsächlich ziehen zu können, bedarf es zum einen eines professionellen Marketings, in dem das Label entsprechend eingesetzt werden kann, vor allem muss aber das Produkt und die eigene Firmenbotschaft in sehr engem Zusammenhang mit der Botschaft des Nationalparks stehen. Für viele Gewerbebetriebe ist es

nur schwer möglich, einen solchen Zusammenhang herzustellen, da Kompetenzen wie Ökologie oder Erhaltung der Artenvielfalt für ihre Produkte kein zentrales Verkaufsargument darstellen.

5.2.4.2 „nahtur“

Das Label „*nahtur* – Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen Region“ hat gegenüber den Nationalpark Gütesiegeln gewisse Vorteile. Zunächst wird es von einem Verein vergeben, dessen Mitglieder ausschließlich Landwirte sind. Zwar wurde dieser Verein ursprünglich vom Nationalpark initiiert und wird auch nach wie vor von der Nationalpark Verwaltung betreut, die inhaltliche Arbeit in den einzelnen Projektgruppen wurde und wird aber von der lokalen Bevölkerung, sprich von den Bauern selbst geleistet und genießt eine dementsprechend hohe Akzeptanz und Identifikation. Mit dem direkten Bezug auf den Nationalpark und dem Zusatzziel der Erhaltung der Kulturlandschaft ist dieses Label auch voll und ganz in die Corporate Identity des Nationalparks eingebettet.

Die große Schwäche des *nahtur*-Labels wurde bereits weiter oben angesprochen und liegt im Bereich der Vergabekriterien, die seine inhaltliche Qualität und Glaubwürdigkeit bestimmen (vgl. DEUBLE & SARTORIS 2001, S. 84). Um mit einem Gütesiegel in der Vielzahl der Marken ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen, ist es notwendig, eine entsprechende Tiefenwirkung zu erzielen, das heißt, die Vergabekriterien müssen strenger sein als die gesetzlichen Vorschriften und vor allem als der übliche Standard. Der Verein *nahtur* begnügt sich, wie oben bereits erwähnt, mit der Einhaltung der ÖPUL-Kriterien, eine Bewirtschaftung nach den Kriterien des ökologischen Landbaus ist nicht notwendig. Natürlich gibt es gute Gründe für die Festlegung genau dieser Kriterien. Zum Beispiel wäre es fraglich, ob ein kontinuierliches Angebot in der notwendigen Breite erstellt werden könnte, wenn nur Bio-Betriebe zugelassen wären. Außerdem liegt man auch mit den geltenden Kriterien noch deutlich über dem Qualitätsniveau von Produkten aus intensiver Landwirtschaft. Trotzdem muss man sich dieser Schwäche bewusst sein; für die Zukunft ist eine Anhebung der Qualitätskriterien oder zumindest ein Ansteigen des Anteils der Bio-Betriebe an den Mitgliedsbetrieben wünschenswert. Die angeführten Schwächen beziehen sich ausschließlich auf das Label selbst beziehungsweise seine Vergabekriterien. In der realen Praxis der Produktvermarktung gibt es noch weitere Probleme, die zum Beispiel im Bereich der Bekanntheit der Marke oder auch in der Kontinuität der möglichen Liefermengen liegen. Auf diese Schwächen wird in Kapitel 6.4 noch näher eingegangen.

5.3 Touristische Inwertsetzung

Einer der wesentlichsten Beiträge, die ein Nationalpark für die Entwicklung einer Region leisten kann ist seine Wirkung auf den regionalen Tourismus. LEUTHOLD (2001) identifiziert für Österreich eindeutig Gästepotentiale im Ökotourismus. Insbesondere im Sommerhalbjahr suchen Touristen in Österreich laut der Gästebefragung Österreich 2000/01 zu einem überwiegenden Anteil nach Angeboten, die sie in einer Nationalpark Region finden können: 65 % wollen im Sommerurlaub Erholung, 49 % unternehmen Wanderungen und 28 % machen einen Sporturlaub bzw. eine Radreise (vgl. LEUTHOLD 2001, S. 7).

„Natur“ im Sinne von Naturerlebnis ist demnach für zahlreiche Österreich-Touristen ein wesentlicher Bestandteil ihres Urlaubserlebnisses und wird von den Gästen am Urlaubsort erwartet. Hochrangige Schutzgebiete sind dabei wichtige Imageträger. Neben der naturräumlichen Ausstattung und der Kulturlandschaft, die durch den Nationalpark erhalten bleibt und in ihrem Image aufgewertet wird, bietet die Nationalpark Verwaltung eine Reihe von Erlebnisangeboten, die direkt zur Inwertsetzung des Nationalparks beitragen und das touristische Angebot in der Region aufwerten.

5.3.1 Touristische Infrastruktur

Die infrastrukturellen Einrichtungen des Nationalpark Kalkalpen wurden bereits in Kapitel 5.1.1 hinlänglich vorgestellt. An dieser Stelle sollen daher nur jene Einrichtungen kurz aufgelistet und ergänzend näher vorgestellt werden, die für den Tourismus in der Region von Bedeutung sind.

5.3.1.1 Themenwege

- ✓ „Auf den Spuren der Waldbahn“: Gut 40 km langer Themen-Radweg von Reichraming entlang der Trasse der ehemaligen Waldbahn vorbei an der Großen Klause, durch die Große Schlucht bis ins ehemalige Bergbaugebiet Weißwasser.
- ✓ „Auf der Alm“: Rund vier km langer Rundwanderweg auf den Almen am Hengstpass. Informationen über die Almwirtschaft und die unterschiedlichen Arten der Bewirtschaftung.
- ✓ „Im Tal des Holzes“: Rundwanderweg ausgehend vom Parkplatz Weißenbach in Reichraming

- ✓ „Wollgras, Alm und Wasserschwinde“: Rund zwei km langer Rundweg auf der Ebenforstalm. Führt großteils auf Holzstegen und gibt Informationen über die Besonderheiten des Wassers von der Quelle bis zur Schwinde, die einmalige Geologie, das Ebenforster Moor, sowie die Tier- und Pflanzenwelt.
- ✓ „Waldwildnis“: Themenweg im Bereich der Feichtau-Alm. Führt durch Jahrhunderte alten, unberührten Urwald.

5.3.1.2 Rastplätze und Aussichtspunkte

- ✓ Besuchereinrichtung Große Klause: Plattform, die Besuchern einen gefahrenfreien und beeindruckenden Blick in die ehemals größte Holzklausen des Hintergebirges gewährt.
- ✓ Biwakplätze: Campieren im Freien ist im Nationalpark grundsätzlich verboten. Ausnahme bilden zwei eigens dafür eingerichtete Biwakplätze, die mit Feuerstelle, Trockenklosett, einfachen Holzbänken, Feuerholz, Infotafeln und Pferdekoppel ausgestattet sind.
- ✓ Schaufütterung Bodinggraben: Für das Angebot der Schaufütterung des Rotwildes wurde eine eigene Beobachtungskanzel für 20 Personen errichtet.

5.3.1.3 Reitwege und Mountainbikestrecken

In Abstimmung mit der Abteilung Natur der Nationalpark Verwaltung wurden einige Wege und Forststraßen außerhalb der sensiblen Naturzonen gezielt für Reiter und Mountainbiker freigegeben. Innerhalb der Grenzen des Nationalparks obliegt hier die Beschilderung der Nationalpark Verwaltung.

5.3.1.4 Informationszentren und Ausstellungen (vgl. Kap. 6.1.1)

- ✓ Nationalpark Zentrum Molln
- ✓ Besucherzentrum Ennstal
- ✓ Besucherzentrum Wurbauerkogel

5.3.1.5 Nationalpark Bildungs- und Seminarhäuser (vgl. Kap. 6.1.1)

- ✓ Bildungshaus Brunnbachschule
- ✓ Seminarhotel Villa Sonnwend

5.3.1.6 Neues Hüttenkonzept im Nationalpark

Von den 35 noch bestehenden Jagdhütten im Nationalparkgebiet sollen gemeinsam mit den Österreichischen Bundesforsten und der Kulturabteilung des Landes Oberösterreich zehn saniert werden. Ausgewählt werden diese entweder aufgrund ihrer kulturellen Bedeutung, oder aufgrund ihrer touristischen Nutzbarkeit. In der Folge sollen diese Hütten als Stützpunkte für die Erlebnisangebote des Nationalparks, aber auch für Forscher zur Verfügung stehen (mündliche Auskunft Mag. F. Sieghartsleitner, Nationalpark Verwaltung, 12. 01. 2006).

5.3.2 Erlebnisangebote und geführte Wanderungen

Bereits im Jahr 1993 hat der Nationalpark Kalkalpen – damals noch als Verein organisiert – die Ausbildung von so genannten Nationalpark Betreuern durchgeführt. Bis heute wurden rund 60 Nationalpark Betreuer ausgebildet, die heute zum größten Teil freiberuflich Angebote im Bereich Bildung und Erlebnis umsetzen (vgl. STÜCKLER 2004, S. 12). Diese Angebote werden direkt von der Nationalpark Verwaltung organisiert und richten sich an unterschiedliche Zielgruppen. So gibt es spezielle Pakete für Schulen, aber auch solche die von Individualreisenden oder Familien direkt in den Nationalparkzentren gebucht werden können (vgl. NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN 2003a).

5.3.2.1 Tagesveranstaltungen im Detail

- ✓ Erlebnistage: Für Kinder und Schüler wird eine Entdeckungsreise durch den Wald, den Bach oder auf Almen geboten. Dabei kommen Natur-Erfahrungsspiele und Aktivitäten für alle Sinne zur Anwendung. Mit „Handicap meets Nature“ sollen derartige Veranstaltungen auch Behinderten zugänglich gemacht werden.
- ✓ Geführte Nationalpark-Touren: Geführte Touren werden meist mit einem thematischen Schwerpunkt durchgeführt. So erfährt man etwa Interessantes über Heilkräuter, Orchideen oder die Entstehung der Landschaft und den geologischen Untergrund.
- ✓ Der Natur auf der Spur – Kinder als Forscher unterwegs: Ein spezielles Sommer-Ferienprogramm, das sich sowohl an Kinder aus der Region richtet, als auch an jene, die mit ihren Eltern in der Nationalpark Region Urlaub machen.

5.3.2.2 Mehrtages- und Wochenveranstaltungen im Detail

- ✓ Schnuppertage: Ein dreitägiges Programm zum kennen Lernen des Nationalpark Kalkalpen. Nächtigung im Nationalpark Bildungshaus Brunnbachschule und anderen Unterkünften. Einen Tag gestaltet ein Nationalpark-Betreuer.
- ✓ Waldmeerwoche: Die Waldmeerwoche ist eine spezielle Variante der Schullandwochen. An zwei Tagen wird die Gruppe dabei von einem Nationalpark-Betreuer begleitet, die übrige Zeit steht zur freien Gestaltung offen.
- ✓ Ein Abenteuer für die Sinne: Erlebnisorientierte Natur- und Spielwoche mit Schwerpunkt auf spielerischem Erleben und Sinneserfahrung.
- ✓ Abenteuer in der Kälte: Ziel ist es, ein naturverträgliches Winterangebot als Alternative zum klassischen Schikurs bereit zu stellen. Das Programm ist besonders wetterabhängig, da es auf Schnee aufgebaut ist. (z. B. Iglu bauen, Übernachtung im Iglu, Tierspuren bestimmen, etc.)
- ✓ Abenteuer in der Wildnis: Dieses Angebot richtet sich an Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren und verbindet Natur- und Erlebnispädagogik.
- ✓ Junior Team: Ferien-Erlebniswoche speziell für Kinder in der Nationalpark Region.

5.3.2.3 Spezialangebote im Detail

- ✓ Bei den Hirschen im Bodinggraben: Beobachtung der Rotwild-Fütterung in Begleitung von Nationalpark-Förstern von einer Beobachtungs-Plattform aus.
- ✓ Kutschentaxi Bodinggraben: Von Mai bis Oktober gibt es die Möglichkeit, an Sonn- und Feiertagen vom Parkplatz Scheiblingau bis zur Annakapelle und zur Blumaueralm mit dem Kutschentaxi zu fahren.
- ✓ Durch Höhlen zu verborgenen Wassern: Geführte Höhlentour für bis zu 20 Personen
- ✓ Mit Schneeschuhen durch den Winterwald: Geführte Schneeschuhwanderungen
- ✓ Eine Nacht im Nationalpark: Übernachtung auf Biwakplätzen oder Almen
- ✓ Schlauchbootfahrten auf der Steyr
- ✓ Kombinierte Angebote: Kooperationen mit Partnern, wie etwa Museen, Schau- oder Gastronomiebetrieben.

5.3.3 Nationalpark Höfe Ennstal

Die „Nationalpark Höfe Ennstal“ sind ein Zusammenschluss von Bauern, die Urlaub am Bauernhof anbieten und als Projektgruppe des Vereins „*nahtur*“ eng miteinander kooperie-

ren. Sie wurden bereits weiter oben vorgestellt (vgl. Kapitel 5.2.3.1) und seien an dieser Stelle nur der Vollständigkeit halber erwähnt.

5.3.4 Nationalpark Wanderspezialisten

Die Nationalpark Wanderspezialisten sind eine Vereinigung von derzeit 33 Beherbergungsbetrieben in der Nationalpark Kalkalpen Region bzw. in angrenzenden Gemeinden, die ein speziell auf Wandertouristen abgestimmtes Angebot erstellen, eng mit der Nationalpark Verwaltung zusammenarbeiten und den Nationalpark und dessen Werte sowohl in ihr Angebot als auch in der Werbung explizit einbinden. In Zusammenarbeit mit dem Oberösterreich Tourismus hat die Nationalpark Verwaltung zu Beginn dieser Kooperation ein Qualifizierungsprojekt unterstützt, welches den Inhabern der Beherbergungsbetriebe das nötige Know-how für die Erstellung des hochspezialisierten Angebots vermitteln sollte. In der weiteren Zusammenarbeit erhalten die „Wanderspezialisten“ von der Nationalpark GmbH Unterstützung insbesondere im Bereich Marketing. Im Gegenzug bauen die Beherberger etwa geführte Wanderungen des Nationalparks gezielt in ihr Angebot ein.

Zu den Wanderspezialisten zählen Hotels, Gasthöfe, Pensionen und Bauernhöfe unterschiedlicher Kategorien. Festgelegte, einheitliche und regelmäßig kontrollierte Qualitätskriterien definieren jedoch eindeutige Mindeststandards (vgl. <http://www.wandern.com/rtc-wandern/2357>):

Allgemeine Grundvoraussetzungen:

- ✓ Ruhige Lage
- ✓ Nähe zu Wandermöglichkeiten
- ✓ Inhaber hat „Wanderkompetenz“, ist naturverbunden und zeigt Umweltbewusstsein.
- ✓ Mitarbeiter können ebenfalls Wanderauskunft geben.
- ✓ Kartenmaterial aus der Nationalpark Region und aus der Umgebung ist im Betrieb erhältlich.
- ✓ Wanderbücher, Landschaftsführer, Pflanzen-, Pilze- und Tierführer, Kulturführer sind im Betrieb erhältlich.
- ✓ Informationen über Bergführer, Bergbahnen, Museen, Freizeitmöglichkeiten und öffentliche Verkehrsmittel.
- ✓ Informationen über den Nationalpark Kalkalpen
- ✓ Informationen über Wandertaxi, Wanderbus, etc.

- ✓ Informationen über Hütten, Almen, Gaststätten
- ✓ Wanderapotheke

Leihmöglichkeiten in jedem Betrieb:

- ✓ Wanderapotheke
- ✓ Wanderstöcke
- ✓ Nordic Walking-Stöcke
- ✓ Wanderrucksäcke
- ✓ etc.

Dienstleistungen in jedem Betrieb:

- ✓ Hilfe bei der Organisation von Touren
- ✓ mindestens eine organisierte Wanderung pro Woche
- ✓ frühes Frühstück möglich
- ✓ Lunchpaketservice
- ✓ Kursvermittlung
- ✓ Wetterinfo
- ✓ Alpin- und Wandertipps
- ✓ etc.

5.3.5 Veranstaltungen

Der Nationalpark Kalkalpen tritt regelmäßig als Veranstalter oder Mitveranstalter von Fest-, Kultur- oder Konzertveranstaltungen auf. Die Palette reicht dabei von international renommierten Künstlern, die etwa im Nationalpark Zentrum Molln auftreten, über die Beteiligung an Kultur- und Bildungsveranstaltungen wie dem „1. Internationalen Sensesfestival 2004“, bis zu kulturellen Veranstaltungsreihen, bei denen vorwiegend heimisches Brauchtum und Folklore gepflegt und in Szene gesetzt werden. Beispielhaft sei hier die sehr erfolgreiche Reihe „Mit Quetsch’n und Klampf’n auf d’Alm“ erwähnt. Diese Veranstaltungen finden im Sommerhalbjahr regelmäßig auf den Almen der Nationalpark Region statt und werden von regionalen Volksmusik-Gruppen musikalisch umrahmt. Derartige Veranstaltungen können als gute Beispiele für die Verbindung der Pflege lokaler und regionaler Volkskultur mit einem authentischen touristischen Angebot fernab von „Lederhosen-Kitsch“ gelten.

5.3.6 Nationalpark VorteilsCard

Die „Nationalpark VorteilsCard“ ist eine Gästekarte, die sich aber auch an am Nationalpark interessierte Einheimische richtet. Der jährliche Leistungsumfang beinhaltet neben freiem Eintritt zu den Nationalpark-Ausstellungen in den Besucherzentren („Wunderwelt Waldwildnis“, „Verborgene Wasser“ und „Faszination Fels“, vgl. Kap. 6.1.1) auch eine geführte Wanderung für eine Familie, die Zusendung der OÖ-Rundschau-Beilage „Nationalpark Spezial“ 4 mal jährlich, eine Fahrt mit dem Kutschentaxi im Bodengraben (vgl. Kap. 5.3.2.3), sowie die Zusendung der Nationalparks Austria Broschüre „Natur ist Leben“.

5.4 Projekte zur Inwertsetzung der Kulturlandschaft

Über lange Zeit waren die Begriffe „Kulturlandschaft“ und „Nationalpark“ unvereinbare Gegensätze, was viele Länder mit größerer Siedlungsdichte bei der Planung von Nationalparks massiv einschränkte. „Besonders in Gebirgsländern waren lange Zeit Almflächen, die bis in die höchsten Regionen hinaufreichten und oftmals inmitten völlig unberührter Naturlandschaft lagen, ein Hindernis für die internationale Anerkennung eines Gebietes zum Nationalpark“ (BRIENDL 1994, S. 16). Seit Anfang der 1970er Jahre besteht jedoch die Möglichkeit, wertvolle Kulturlandschaft als so genannte geschützte anthropologische, historische oder archäologische Zonen in einen Nationalpark einzubinden. Sie dürfen einen Flächenanteil von einem Drittel der Kernzone nicht übersteigen und müssen als eigene Zonen ausgewiesen werden. Im Nationalpark Kalkalpen stellen die Almen solche geschützten anthropologischen Zonen dar und werden als „Bewahrungszone“ bezeichnet (vgl. ebd., S. 16). Kapitel 5.4.1 beschäftigt sich mit den Almprojekten im Nationalpark Kalkalpen.

Außerhalb der Kernzone, in der Nationalpark Region, wird Kulturlandschaft vor allem durch die Förderung extensiver, traditioneller Bewirtschaftungsformen in der Landwirtschaft in Wert gesetzt. Der Nationalpark selbst kann hier natürlich nicht als „Förderstelle“ fungieren – das ist weder seine Aufgabe, noch stehen ihm dazu die Mittel zur Verfügung. Er kann jedoch durch das Image, das er der gesamten Region verleiht, dazu beitragen, dass Produkte aus ökologischer Landwirtschaft, die unter Erhaltung der traditionellen Kulturlandschaft erzeugt werden, vermehrt Absatz finden. In der Nationalpark Kalkalpen Region ist es vor allem der bereits vorgestellte Verein *nahtur*, der solche Bewirtschaftungsformen

fördert und durch ein eigenes Gütesiegel versucht, die Vermarktung der Produkte zu verbessern (vgl. Kapitel 5.3.2). In Kapitel 5.4.2 soll daher noch einmal ergänzend auf jene Aspekte des Vereins *nahtur* eingegangen werden, die explizit auf die Erhaltung und Inwertsetzung der Kulturlandschaft abzielen.

5.4.1 Nationalpark Almprojekte

Die Erhaltung von Almen als typische Kulturlandschaft mit besonderem Artenreichtum und einer historisch bedeutsamen landwirtschaftlichen Tradition ist im Nationalpark Kalkalpen ein wichtiges Anliegen. Die zunehmende touristische Nutzung von Almen während der letzten Jahrzehnte führte aber dazu, dass die Ausstattung traditioneller Almhütten – insbesondere die Möglichkeiten der Abwasserentsorgung – nicht mehr den tatsächlichen Anforderungen entsprachen und zunehmend zum Umweltproblem wurden. Der Nationalpark Kalkalpen hat daher verschiedene Projekte gefördert – von der Errichtung einer „neuen alten“ Almhütte, über die Entwicklung und Errichtung von Pflanzenkläranlagen bis hin zur Installation von Solarzellen und Photovoltaikanlagen (vgl. PÖLZ 1994).

Folgende Projekte wurden vom Nationalpark gefördert:

✓ Neuerrichtung der Feichtau-Almhütte:

In den Jahren 1991 bis 1993 wurde auf der Feichtau-Alm die traditionelle Almhütte mit dem zugehörigen Almstall neu errichtet. Gefördert wurde dieser Bau vom Nationalpark Kalkalpen und von der Agrarbezirksbehörde. Seit der Neuerrichtung wird die Alm wieder im Halterbetrieb geführt, das heißt, sie ist nicht nur mit Jungvieh bestoßen sondern im Sommer bewirtschaftet, und die anfallende Milch wird vor Ort in einer kleinen, modernen Käsereieinrichtung verwertet. Elektrizität und Warmwasser werden mit Sonnenenergie erzeugt, die Abwässer werden in einem Trockenabort und in einer Pflanzenkläranlage entsorgt. Der Besitzer der Alm darf für Gäste ausschließlich Produkte aus dem eigenen Betrieb anbieten.

- ✓ Trockenabort und Solarstromanlage für die ÖAV-Hütte auf der Feichtau
- ✓ Pflanzenkläranlage auf der Anlaufalm
- ✓ Pflanzenkläranlage auf der Ebenforstalm
- ✓ Pflanzenkläranlage und Solarstromanlage auf der Laussabauernalm
- ✓ Solarstromanlage auf der Puglalm
- ✓ Schindeldach auf der Filzmoosalm

- ✓ Thermische Solaranlage und Solarstromanlage auf der Gowilalm
- ✓ Trockenabart und Solarstromanlage auf der Hofalm
- ✓ 2 Trockenaborte am Reichramingbach
- ✓ Bepflanzung des Kläranlagengeländes beim Prielschutzhaus
- ✓ In Zusammenarbeit mit Landwirtschaftlichen Fachschulen beteiligt sich die Nationalpark Verwaltung regelmäßig an „Schwend-Aktionen“, also an den Arbeiten zur Freihaltung der Almflächen.

5.4.2 Inwertsetzung von Kulturlandschaft durch den Verein *nahtur*

Der bereits mehrfach erwähnte Verein *nahtur* hat es sich unter anderem zum Ziel gesetzt, traditionelle und leider auch gefährdete Kulturlandschaft in der Nationalpark Kalkalpen Region zu erhalten und zu erweitern. Insbesondere die Projektgruppe Direktvermarkter trägt mit traditioneller landwirtschaftlicher Produktion und der Erzeugung innovativer Nischenprodukte zum Erreichen dieses Ziels bei (vgl. Kap. 6.2.3.1):

5.4.2.1 „Heckenschnaps“

Die Arbeitsgruppe „Heckenschnaps“ versucht, durch die Verarbeitung von Heckenfrüchten zu Schnäpsen und Marmeladen traditionelle Heckenlandschaften zu erhalten. Ebenso gefördert wird die Erhaltung von Streuobstwiesen, die bäuerliche Gehölzaufzucht und die Erhaltung alter Obstsorten (vgl. www.nahtur.at).

5.4.2.2 Kräuter

Mit der Nutzung und Vermarktung von Wiesenkräutern und daraus hergestellten Produkten versucht man, der Tendenz zur Flächenaufforstung in der Landwirtschaft bzw. zur Verbuschung und Verwaldung nicht mehr genutzter Flächen entgegen zu wirken und diese Flächen frei zu halten. Kräuter, die auf ökologisch wertvollen Magerwiesen wachsen werden als Tee, Kräuterheu, Heubäder etc. verkauft (vgl. www.nahtur.at).

5.4.2.3 Schafprodukte

Auch die Schafhaltung trägt wesentlich zur Erhaltung von Kulturlandschaft bei. Durch die Beweidung von Steilhängen und Grenzertragsflächen, die andernfalls brach liegen würden, wird der natürliche Verwuchs und die darauf folgende Verbuschung und Verwaldung hintan gehalten bzw. verhindert (vgl. www.nahtur.at).

5.4.3 Investitionen in Rückbaumaßnahmen

Im Bereich des Nationalparks investiert die Nationalpark Verwaltung laufend in Maßnahmen zum Rückbau von baulicher Infrastruktur der Forst- oder Jagdwirtschaft, sowie von Bepflanzungen, die nicht mit den Zielen des Nationalparks oder den ästhetischen Anforderungen an eine Nationalpark Region zu vereinbaren sind. So werden unter anderem Forststraßen rückgebaut, Wildzäune demontiert und Fichten-Monokulturen in naturnahen Mischwald umgewandelt.

5.5 Beitrag zur Förderung regionalwirtschaftlicher Innovativität? Das Technologie- und Dienstleistungszentrum und Nationalpark Besucherzentrum Ennstal

Das Technologie- und Dienstleistungszentrum und Nationalpark Besucherzentrum Ennstal wurde am 25. Juni 2005 eröffnet und ist das wichtigste Kooperationsprojekt zwischen Nationalpark Kalkalpen und Wirtschaft. Unter dem Titel „Kraft der Region“ soll hier in einem Gebäude einerseits innovativen Betrieben der Region eine möglichst optimale Infrastruktur und die Möglichkeit zur Vernetzung geboten werden, andererseits sollen Besucher umfassende Informationen über den Nationalpark und die Region Ennstal samt Ausstellung, „Waldkino“ und „Waldwerkstatt“ finden (vgl. Kapitel 6.1.1).

Das Technologie- und Dienstleistungszentrum (TDZ) Ennstal ist Teil des oberösterreichischen Technologienetzwerkes, das neben den Technologiezentren aus Kompetenzzentren, Clustern, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen besteht. Derzeit sind in diesem Netzwerk 21 Technologiezentren in Betrieb, die im Auftrag des Landes Oberösterreich mit dem Ziel der Absicherung und Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Oberösterreich in den Bezirken, also dezentral, errichtet wurden. Sie verstehen sich als Impulszentren und fungieren als regionale Knoten für den Transfer von Technologie und Know-how (vgl. <http://www.tdz-ennstal.at>, 21.03.2006). Durch das Angebot einer professionellen Infrastruktur, entsprechender Dienstleistungen und durch ein umfassendes Informations- und Kontaktnetzwerk in den Technologiezentren sollen dezentrale Standorte für innovative Unternehmen attraktiver gemacht und Neugründungen gefördert werden.

Der inhaltliche Schwerpunkt soll im Bereich des „nachhaltigen Wirtschaftens“ liegen. Die Themenfelder „nachwachsende Rohstoffe“, „erneuerbare Energien“ und „Umwelt- und Sicherheitstechnik“ knüpfen an die regional verfügbaren Rohstoffe Holz und Wasser an,

welche die Grundlage für eine Steigerung der regionalen Wertschöpfung im TDZ Ennstal bilden sollen. Insbesondere soll das TDZ Ennstal Anlaufstelle für Kooperationsprojekte in den Bereichen Holzverarbeitung und Oberflächenbehandlung, ökologisches Bauen und erneuerbare Energie sein, und es versteht sich außerdem als Aus- und Weiterbildungsstätte (vgl. AMT DER OÖ. LANDESREGIERUNG 2005).

Konkret werden den Mietern im TDZ folgende Einrichtungen und Dienstleistungen angeboten:

- ✓ Büro- und Werkstattflächen mit moderner Kommunikationsinfrastruktur (Breitband-Internetanschluss)
- ✓ ein frei verfügbarer Besprechungsraum
- ✓ je eine Teeküche auf jeder Etage
- ✓ ein Farbkopierer zur kostenpflichtigen Benützung
- ✓ eine zentrale Poststelle
- ✓ eine Telefonzentrale
- ✓ durch die räumliche Kopräsenz von Firmen aus gleichen oder verwandten Branchen sollen Synergieeffekte erzielt werden.

Außerdem werden weitere Räumlichkeiten und Dienstleistungen angeboten, die nicht nur Mietern des TDZ zur Verfügung stehen, sondern auch von externen Kunden gebucht werden können:

- ✓ ein großer Seminarraum für Vorträge, größere Seminare oder Tagungen,
- ✓ ein Konferenzraum für Arbeitsgruppen, Sitzungen oder kleinere Seminare,
- ✓ ein EDV-Schulungsraum mit acht Computer-Arbeitsplätzen inklusive Breitband-Internetanschluss,
- ✓ Catering-Organisation für Veranstaltungen in Kooperation mit der regionalen Gastronomie,
- ✓ Organisation eines Rahmen- oder Outdoor-Programmes in Kooperation mit dem Nationalpark Besucherzentrum Ennstal.

Derzeit sind neun Unternehmen im TDZ Ennstal fix eingemietet, wobei acht davon zum Eröffnungszeitpunkt bereits bestehende beziehungsweise etablierte Unternehmen der Region waren, die hier vor allem die gute Infrastruktur bei vergleichsweise günstiger Miete nutzen. Nur eines der neun Unternehmen wurde neu gegründet. Auch die angestrebte Ver-

netzung und Kooperation zwischen den Unternehmen hat noch nicht das gewünschte Ausmaß erreicht und soll sich in der Zukunft noch weiter entwickeln (telefonische Auskunft von Frau Scharnreiter, TDZ Ennstal, 10. 03. 2006).

5.6 Zusammenfassende Überlegungen zu den Beiträgen und Projekten der Nationalpark Gesellschaft zur Regionalentwicklung

In diesem Kapitel wurde dargestellt, welche konkreten Beiträge der Nationalpark beziehungsweise die Nationalpark Verwaltung zur Regionalentwicklung leistet; es wurde gezeigt, dass der Nationalpark neben seinen Kernfunktionen des Natur- und Prozessschutzes und der Forschung auch umfassende Regionalentwicklungsaufgaben wahrnimmt. Eingeteilt wurden diese Aufgaben in die Bereiche „Beiträge zur Bildung eines Regionsbewusstseins“, „Vermarktung und Labeling“, „Touristische Inwertsetzung“ und „Projekte zur Inwertsetzung der Kulturlandschaft“; das Technologie- und Dienstleistungszentrum und Nationalpark Besucherzentrum Ennstal wurde gesondert vorgestellt.

In Kapitel 3 dieser Arbeit wurde aus verschiedenen Blickwinkeln dargelegt, welche Bedeutung das Regionsbewusstsein für die Regionalentwicklung hat. Dieser Bedeutung Rechnung tragend wurden in Kapitel 5.1 zunächst die Beiträge des Nationalparks zur Bildung eines Regionsbewusstseins erörtert. Neben der infrastrukturellen „Hardware“, die den Nationalpark nach außen hin sichtbar und erlebbar macht, sind dies vor allem Veranstaltungen und Erlebnisangebote, sowie die umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks. Alle diese Einrichtungen und Maßnahmen richten sich sowohl an Besucher als auch an die einheimische Bevölkerung, auch wenn diese Zielgruppen natürlich in unterschiedlichem Maße erreicht werden. Neben der Bedeutung für das Regionalmarketing im allgemeinen sind die meisten in diesem Kapitel vorgestellten Maßnahmen und Projekte auch für die touristische Inwertsetzung von großer Bedeutung.

Einer der wichtigsten Beiträge eines Nationalparks zur regionalen Inwertsetzung ist die positive Auswirkung auf die Vermarktung regionaler – insbesondere landwirtschaftlicher – Produkte. Zum einen wirkt hier der Nationalpark Kalkalpen selbst als Qualitätsmerkmal und Label, darüber hinaus werden aber zwei eigene Labeling-Projekte von der Nationalpark Verwaltung betrieben beziehungsweise betreut: das Nationalpark Gütesiegel und der Verein *nahtur*. Ersteres wird an Nationalpark Partnerbetriebe unter Einhaltung bestimmter

Auflagen von der Nationalpark Verwaltung vergeben, letzteres ist ein eigenständiger Verein, der jedoch vom Nationalpark Kalkalpen mitbetreut wird. Die Tätigkeit des Vereins *nahtur* ist auf unterschiedliche Bereiche hin ausgerichtet und verfolgt neben dem Kernziel der landwirtschaftlichen Direktvermarktung auch noch den Schutz traditioneller Kulturlandschaft und bäuerlicher Kulturgüter, sowie die Förderung von landwirtschafts- und naturnahem Tourismus.

Mit seiner ausgeprägten touristischen Infrastruktur, seinen Erlebnisangeboten, geführten Wanderungen und Veranstaltungen, sowie mit der Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern ist die Nationalpark Verwaltung natürlich auch ein wichtiger Player in der regionalen Tourismuswirtschaft. Vor allem für die Teilregionen Steyrtal und Ennstal, die bislang touristisch eher benachteiligt waren, bietet der Nationalpark eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich zu positionieren (vgl. Kap. 6.3), aber auch die vergleichsweise starke Tourismusregion Pyhrn-Priel profitiert stark von den Angeboten des Nationalparks, insbesondere im Hinblick auf die Ergänzung des Sommer-Angebots.

Viele der bereits erwähnten Projekte aus den Bereichen Tourismus und Landwirtschaft tragen auch zur Inwertsetzung der Kulturlandschaft bei: so sind etwa die im Nationalpark aufgewerteten Almen nicht nur eine touristische Attraktion, sondern auch ein typisches Beispiel für eine traditionelle, extensive landwirtschaftliche Nutzung in der Region. Auch mit der Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte wird zur Erhaltung der extensiven Landwirtschaft und so zum Schutz der Kulturlandschaft beigetragen, etwa durch die Produktion von Säften aus Obst von den typischen Streuobstwiesen oder durch die Herstellung von Schnäpsen und Marmeladen aus Heckenfrüchten, wodurch alte Heckenlandschaften erhalten und wiederhergestellt werden. Auch die vom Nationalpark vorgenommenen Maßnahmen zum Rückbau von Infrastruktur und nicht standortgerechter Bepflanzung sind in diesem Zusammenhang zu erwähnen.

Mit dem Technologie- und Dienstleistungszentrum und Nationalpark Besucherzentrum soll für die Zukunft ein attraktiver Standort für innovative Betriebe aus dem Bereich des „nachhaltigen Wirtschaftens“ liegen. Die Einbindung in das oberösterreichische Technologienetzwerk, ein Kontakt- und Informationsnetz bestehend aus Kompetenzzentren, Clustern, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, soll ein Wis-

senstransfer statt finden, der den dezentralen Standort wesentlich aufwertet. Ergänzt wird dieses Angebot durch eine moderne technische Infrastruktur im Haus.

Trotz der vielfältigen Beiträge, die der Nationalpark selbst zur Regionalentwicklung zu leisten im Stande ist, liegen nach Meinung des Autors die größten Potentiale, die sich durch den Nationalpark für die Region ergeben, außerhalb des Handlungsspielraumes der Nationalpark Verwaltung. Der Nationalpark stellt vielmehr ein Instrument, ein Werkzeug dar, das den regionalen Akteuren in die Hand gelegt ist, und dass es entsprechend zu nutzen und zu gebrauchen gilt. Im nächsten Kapitel 6 wird daher ausführlich auf die Chancen und Potentiale eingegangen, die sich für die regionale Inwertsetzung durch den Nationalpark ergeben und gezeigt, dass dieser vor allem eine Funktion als Qualitätsmerkmal und Label für die gesamte Region hat. Davon können letztlich alle Branchen und natürlich auch die Gemeinden der Region profitieren, auch wenn naturgemäß die Tourismuswirtschaft und die Landwirtschaft die größten Vorteile daraus ziehen können.

6 Chancen und Potentiale für die Nationalpark Kalkalpen Region

In den vorangegangenen Kapiteln wurde versucht, einen Überblick über die Nationalpark Kalkalpen Region selbst sowie über die wichtigsten Grundlagen der Regionalentwicklung und der Regionalisierungsdiskussion zu geben. Weiters wurden die zwei für die Region wesentlichen Leitbilder vorgestellt und die konkreten Beiträge der Nationalpark Verwaltung zur Regionalentwicklung analysiert. Auf Basis dieser Vorarbeit möchte ich nun in diesem Kapitel entsprechende Schlüsse ziehen und versuchen, Chancen und Potentiale zu identifizieren, die sich durch den Nationalpark für die Regionalentwicklung ergeben, und die bis dato noch nicht oder nicht voll ausgeschöpft sind. Die Aussagen, die dazu in den folgenden Unterkapiteln gemacht werden, stützten sich im Wesentlichen auf die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, die in Form einer schriftlichen Befragung, sowie in Form von Interviews mit Experten aus den Bereichen Nationalpark Verwaltung, Regionalmanagement und Tourismus durchgeführt wurde.

6.1 Empirische Untersuchung

Ziel der Untersuchung war es, jene Bereiche zu identifizieren, in denen der Nationalpark in irgend einer Form als „Entwicklungsmotor“ fungieren kann, und wo diese Funktion noch nicht oder nicht optimal genutzt wird. Diese Identifikation soll sowohl branchenspezifisch erfolgen, als auch auf die ganze Region bezogen (wie etwa bei der Erhebung eines allgemeinen Regionalbewusstseins als Grundvoraussetzung für eine marketingfähige Region).

6.1.1 Schriftliche Befragung

Die schriftliche Befragung zielt zum ersten darauf ab, das Regionalbewusstsein der Probanden bzw. ihre Identifikation mit der Region zu erheben, weiters wurden Fragen zum Einkaufsverhalten insbesondere auch in Hinblick auf regionale Produkte gestellt, sowie Spontanassoziationen zur Nationalpark Region bzw. deren Stärken und Schwächen erfragt. Bezüglich der Abgrenzung der Region wurden den Probanden einerseits Begriffe vorgelegt, aus denen sie jene auswählen sollten, nach denen ihrer Meinung nach die Region abgegrenzt werden kann, andererseits sollten sie in eine annähernd stumme Karte von Oberösterreich mit den Städten Linz, Wels und Steyr als Referenzpunkte die Grenzen der Nationalpark Region einzeichnen (siehe Anhang).

6.1.1.1 Probanden

Die Durchführung einer repräsentativen Befragung war im Rahmen dieser Arbeit sowohl aus zeitlichen als auch aus finanziellen Gründen nicht möglich. Aus diesem Grund stellte sich das Problem der Auswahl einer geeigneten Probandengruppe, deren Befragung einerseits möglichst leicht und mit geringen Kosten durchführbar ist, und die andererseits möglichst aussagekräftige Ergebnisse bringt. Um die Erfüllung dieser Voraussetzungen zu gewährleisten, wurden gewisse Anforderungskriterien erstellt: die Probanden sollen demnach

- ✓ in der Region wohnen,
- ✓ leicht erreichbar sein und eine hohe Bereitschaft an den Tag legen, den vorgelegten Fragebogen auszufüllen,
- ✓ ein eher hohes Allgemeinwissen insbesondere auch in Hinblick auf Geschichte und Kultur der Region haben,
- ✓ mit den gegenwärtigen wirtschaftlichen und politischen Problemen der Region vertraut sein
- ✓ nicht direkt in Prozesse der Regionalentwicklung eingebunden sein, um das Ergebnis nicht zu stark ins Positive zu verfälschen
- ✓ häufig in Kontakt mit möglichst vielen Personen aus der Region stehen
- ✓ eine Multiplikatorfunktion in der Region haben.

Aufgrund dieses Anforderungsprofils wurden als Untersuchungsgruppe die Volksschullehrerinnen und Volksschullehrer der Region ausgewählt. Obwohl diese Probandengruppe wie gesagt nicht repräsentativ ist, lässt sie dennoch gewisse Rückschlüsse auf den Rest der Bevölkerung zu. Aufgrund ihres Bildungsniveaus und ihres Berufes kann man davon ausgehen, dass die Probanden über ein gewisses Wissen über das regionale Tagesgeschehen verfügen und eine entsprechend fundierte Meinung zu den Prozessen der Regionalentwicklung haben. Dennoch kann man nicht sagen, dass es sich bei den Lehrerinnen und Lehrern der Volksschulen per se um „Experten“ der Regionalentwicklung handelt. Ihre Antworten lassen daher deutlich mehr Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung zu, als würde man etwa Bürgermeister oder in Regionalentwicklungsprojekten tätige Vereinsfunktionäre befragen.

Im Gegensatz zu Hauptschul- oder AHS-LehrerInnen sind VolksschullehrerInnen aufgrund ihres Berufes mit Personen aus allen sozialen Schichten in regelmäßigem Kontakt, eine Trennung der SchülerInnen nach sozialen Gruppen, Lerneifer, etc. hat hier noch nicht statt

gefunden. Zudem ist aufgrund des jungen Kindesalters der SchülerInnen oft ein intensiverer Kontakt zu den Eltern vorhanden bzw. notwendig als in höheren Schulstufen, und die LehrerInnen bekommen eher einen Einblick in die familiäre Situation der Kinder. Nicht zuletzt haben die Lehrkräfte an Volksschulen auch eine Multiplikatorfunktion, insbesondere in Hinblick auf zukünftige Entwicklungen. Es kann behauptet werden, dass der Grundstein für die Wahrnehmung der eigenen Region im Sachunterricht der Volksschule gelegt wird oder zumindest gelegt werden kann. Die Regions-Sicht des Lehrers oder der Lehrerin hat somit einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Regions-Sicht der Schülerinnen und Schüler (vgl. MAIER 2001).

Insgesamt erachte ich daher die Volksschullehrerinnen und Volksschullehrer als eine für die Untersuchung geeignete Gruppe, die gewisse Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung der Nationalpark Kalkalpen Region erlaubt. Es muss jedoch noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse der schriftlichen Befragung nicht als repräsentativ erachtet werden können und dass eine gewisse Verfälschung auf jeden Fall angenommen werden muss.

6.1.1.2 Stichprobe

Insgesamt gibt es in den Gemeinden der Nationalpark Kalkalpen Region 24 Volksschulen, die alle in die Untersuchung einbezogen wurden. Die Fragebögen wurden gemeinsam mit einem Begleitschreiben und einem frankierten Rücksendekuvert an die Schulleiterin oder den Schulleiter mit der Bitte geschickt, diese an die Lehrer weiter zu leiten und ausgefüllt zurück zu senden. Insgesamt wurden 220 Fragebögen versendet. Die tatsächliche Anzahl der Lehrkräfte in den Schulen ist dem Autor nicht bekannt, die Anzahl der benötigten Fragebögen wurde aufgrund der auf der Homepage des Landesschulrates (vgl. <http://www.lsr-ooe.gv.at>, 06.03.2006) veröffentlichten Schülerzahlen geschätzt.

Nicht alle Schulen waren bereit, die Erhebung zu unterstützen. So hat etwa die Volksschule 2 der Gemeinde Weyer-Markt lediglich mit einer E-Mail mit dem knappen Wortlaut „Keine Teilnahme an der Befragung!“ geantwortet, andere haben es vorgezogen, überhaupt nicht zu reagieren. Die Beteiligungsquote von zwei Drittel der Schulen (16 von 24) ist befriedigend, wenn auch niedriger als erwartet, und brachte einen Rücklauf von insgesamt 87 ausgefüllten Fragebögen. Wie oben erwähnt war die Befragung auf eine Innensicht der Region ausgelegt und eine der Anforderungen an die Probanden war demnach, dass sie in

der Region wohnen sollen. Aus diesem Grund mussten 25 Fragebögen von Lehrkräften, die zwar in einer Nationalpark Regionsgemeinde arbeiten, aber außerhalb der Region wohnen, aussortiert werden. Abzüglich dieser ergibt sich also eine Stichprobe von $n = 62$.

Entsprechend dem allgemeinen Berufsbild für Volksschul-Lehrkräfte ist das Geschlechterverhältnis innerhalb der Stichprobe erwartungsgemäß 19,4 % Männer zu 80,6 % Frauen. Die Verteilung nach dem Alter lautet wie folgt: 1,6 % sind zwischen 20 und 30 Jahren, 21,0 % zwischen 31 und 40, 37,1 % zwischen 41 und 50 und 40,3 % zwischen 51 und 60. Niemand von den Befragten ist älter als 60 Jahre.

6.1.2 Experteninterviews

Wie erwähnt stützen sich die hier vorliegenden Ergebnisse neben der schriftlichen Befragung auch auf Experteninterviews. Diese sollten zum einen gewonnene Erkenntnisse aus der schriftlichen Befragung absichern, zum anderen sollten aber vor allem problemzentrierte Sichtweisen von Experten aus der Region in die Schlussfolgerungen dieser Arbeit einbezogen werden. Die Gespräche wurden in Form von halbstandardisierten Leitfaden-Interviews durchgeführt, so dass einerseits eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den Aussagen der Experten zu gleichen Themen gegeben ist, andererseits aber auch die nötige Offenheit, um das jeweilige Schwerpunktwissen der Befragten entsprechend zu nutzen. Dementsprechend wurden auch die Leitfäden jeweils auf den Befragten angepasst und abgeändert (siehe Anhang).

Folgende Personen wurden befragt:

- ✓ DI Alois Aigner, Geschäftsführer des Regionalforum Steyr-Kirchdorf und Regionalmanager für die Bereiche Kommunales, Gewerbe und Tourismus.
- ✓ DI Felix Fösleitner, Regionalforum Steyr-Kirchdorf, Regionalmanager für die Bereiche Landwirtschaft und Ökologie.
- ✓ Christian Schilcher, Oberösterreich Tourismus, ehemaliger Manager des OÖ-Tourismus-internen Projektes „Nationalpark Kalkalpen“, sowie eines Qualifizierungsprojektes mit den „Nationalpark Wanderspezialisten“.
- ✓ Mag. Franz Sieghartsleitner, Marketing-Leiter der Nationalpark Oö. Kalkalpen GmbH.

6.2 Der Nationalpark als Label und Qualitätsmerkmal der Region

Sämtliche für diese Arbeit interviewten Experten vertreten die Ansicht, dass der Nationalpark Kalkalpen ein Qualitätsmerkmal für die Region ist, das es zu nutzen gilt. Dies entspricht einem allgemeinen Trend, nachdem Labels und Zertifizierungen für Regionen in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen haben. Die Frage, die es in diesem Zusammenhang zu klären gilt, ist, wie gut dieses Qualitätskriterium in der Nationalpark Kalkalpen Region genutzt wird, und wie viel es tatsächlich zur Regionalentwicklung beitragen kann.

Nach SCHERER et al. (vgl. 2005) können regionale Labels grundsätzlich drei Wirkungsfunktionen besitzen:

- Marketing- und Kommunikationsfunktion. Dabei wird das Label gezielt als Instrument des regionalen Marketings verwendet, das in erster Linie der Profilierung der Region und der Erschließung neuer „Käuferschichten“ dient.
- Institutionalisierungsfunktion. Hier geht man davon aus, dass sich durch die Vergabe des regionalen Labels neue Institutionen auf der regionalen Ebene bilden, die über Gemeindegrenzen hinweg agieren und oft Akteure aus Wirtschaft und Gesellschaft mit einbeziehen. Derartige Institutionen sind demnach wesentliche Beiträge zur Etablierung einer Regional Governance (vgl. Kapitel 3.2.4).
- Qualitätsfunktion. Um sich von anderen Regionen abgrenzen zu können, müssen mit einem bestimmten Label ausgezeichnete Regionen und/oder deren Produkte gewisse Qualitätsanforderungen erfüllen. Dies kann sich zum Beispiel auf landwirtschaftliche oder handwerkliche Produkte beziehen, im Falle eines Nationalparks wird aber vor allem das gesamtgesellschaftlich wertvolle Produkt einer unberührten Naturlandschaft im Kern und einer naturnahen, wertvollen Kulturlandschaft in der umgebenden Region gemeint sein.

In Kapitel 3.2.5 wurde dargelegt, dass Marketing in jedweder Form nur dann erfolgreich und wirksam sein kann, wenn es nicht nur nach außen wirkt, sondern auch nach innen. Von dieser Prämisse müssen wir natürlich auch ausgehen, wenn wir die Marketing- und Kommunikationsfunktion des Labels „Nationalpark“ betrachten. „Eine Hauptaufgabe des Labels ist es dabei, effizient und effektiv alle materiellen und immateriellen Leistungsmerkmale von Angeboten einer Region oder eines Standortes zu kommunizieren“ (SCHERER

et al. 2005, S. 16). Somit ergeben sich aus der Marketing-Wirkung eines Labels Vorteile sowohl für den „Kunden“, als auch für die Anbieter der Region. Tabelle 3 stellt diese zusammengefasst dar.

Tabelle 3: Wirkungen von Labels im Regionalmarketing (Quelle: SCHERER et al. 2005, S. 16)

Wirkung des Labels für Kunden	Wirkung des Labels für Anbieter
<ul style="list-style-type: none"> • Erleichterung der Identifikation • Wegweiser für Interessierte • Orientierungshilfe • Vertrauensbasis • Beweis für Kompetenz und Sicherheit • Ermöglicht Qualitätsvermutung • Image- und Prestigefunktion • Vermittlung von Emotionen und Lebensgefühl 	<ul style="list-style-type: none"> • Absatzförderung • Präferenzbildung bei den Konsumenten • Differenzierung gegenüber der Konkurrenz • Zusätzliche Anreize für Reiseveranstalter: Schaffung akquisitorischen Potentials • Erhöhung der Effizienz und der Effektivität der Kommunikation • Neues Bewertungskriterium für Subventionen • Verhandlungsposition gegenüber dem Handel wird gestärkt.

Der wesentlichste Beitrag, den ein regionales Label nach innen – also in Richtung der Bevölkerung und der regionalen Akteure – leisten kann, ist eine Verstärkung der regionalen Identität (vgl. ebd.). Eine zentrale Fragestellung in dieser Arbeit muss es daher sein, ob es in der Nationalpark Kalkalpen Region gelungen ist, eine regionale Identität durch den Nationalpark zu erzeugen. Die befragten Experten sind sich weitgehend einig darüber, dass dies nur zu einem sehr geringen Anteil der Fall ist, und dass hier noch viel Handlungsbedarf besteht. Es wurde aber auch darauf hingewiesen, dass die Entwicklung eines Regionalbewusstseins ein Prozess ist, der Zeit benötigt.

Im Rahmen der schriftlichen Befragung wurde ebenfalls versucht, das Regionalbewusstsein bzw. die regionale Identität der Probanden zu erheben. Dies geschah zum einen über die Verwendung des Nationalparks als Ortsangabe bei der Erklärung des eigenen Wohnstandortes für Orts-Unkundige (Frage 2), über die Wahrnehmung der eigenen Wohngemeinde als Teil der Nationalpark Region (Frage 3) und über die Bewertung der Bindungsintensität an die Raumeinheiten Europa, Österreich, Oberösterreich, Nationalpark Kalkalpen Region, Ennstal/Steirer/Pyhrn-Priel-Region, sowie an den jeweiligen Ort, wobei die

Ränge 1 – 6 vergeben werden sollten (Frage 19). Ein wichtiges Merkmal des Regionsbewusstseins ist auch die räumliche Wahrnehmung der Region. Diese wurde im Rahmen der Befragung mit Hilfe der gebundenen Skizzentchnik erhoben. Die Fragen 10 – 12 schließlich zielen darauf ab, mittels der Assoziationstechnik das Image, das die Nationalpark Kalkalpen Region bei den Probanden hat, zu erheben.

6.2.1 Das Regionalbewusstsein der Probanden

Würde man das Regionalbewusstsein der Probanden damit definieren, dass sie sich bewusst sind, dass sich ihre Wohngemeinde innerhalb der Nationalpark Kalkalpen Region befindet, so könnte man dieses als relativ hoch bezeichnen. Immerhin 83,9 % der Befragten gaben an, ihre Wohngemeinde als Teil der Nationalpark Kalkalpen Region zu betrachten. Selbstverständlich lässt dieser Wert keinerlei Rückschlüsse darauf zu, ob sich die Probanden auch mit der Region identifizieren. Es handelt sich hier vielmehr um das Wissen um eine Regionszugehörigkeit, als um eine Identifikation mit dieser im Sinne GRAUMANNs (vgl. Kapitel 3.2.5.2). Insofern und angesichts der Tatsache, dass es sich bei den Befragten um Angehörige der oberen Bildungsschicht handelt, wäre ein niedrigerer Anteil auch sehr verwunderlich.

Ein Indikator, der bereits wesentlich mehr auf eine Identifikation mit der Nationalpark Kalkalpen Region hindeuten würde, ist die Verwendung des Nationalparks als Ortsangabe, quasi als Referenzpunkt bei der Beschreibung des eigenen Wohnstandortes. Auf die Frage, was sie einem Wiener, der sich in Oberösterreich nicht auskennt und nach ihrem Wohnort fragt, antworten würden, verwendeten 25,8 % der Befragten den Nationalpark oder die Nationalpark Region in ihrer Beschreibung. Zwar kann man auch daraus eine Identifikation mit der Region beziehungsweise mit dem Nationalpark nicht zweifelsfrei ableiten, man kann aber auf jeden Fall feststellen, dass mehr als ein Viertel der Befragten den Nationalpark als „Aushängeschild“ oder „Marke“ der Region wahrnimmt, ihm eine überregionale Bedeutung zugesteht, und von einer zumindest Österreichweiten Bekanntheit des Nationalparks ausgeht.

Die mit Abstand stärksten Hinweise auf das Regionalbewusstsein kann man mit Sicherheit aus der Frage 19 des Fragebogens ziehen, in der die Probanden aufgefordert waren, die Intensität ihrer persönlichen Bindung an verschiedene Raumeinheiten in eine Rangfolge zu bringen. Hier zeigt sich sehr deutlich, dass die Nationalpark Kalkalpen Region als Bezugs-

raum einer regionalen Identität noch eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Wie in Abbildung 16 dargestellt, fühlen sich nur drei Prozent der Befragten am stärksten an die Nationalpark Kalkalpen Region gebunden. Der wichtigste Bezugsraum ist für mehr als die Hälfte (53 %) der Befragten der eigene Wohnort. Erst mit großem Abstand folgen die nächsten Raumeinheiten: 21 % fühlen sich am stärksten an Österreich gebunden, 13 % an das Bundesland Oberösterreich. Betrachtet man die Bindung der Probanden an die Nationalpark Kalkalpen Region noch im Detail (Abbildung 17), so wird dieses Bild einer eher losen Bindung bestätigt: den 3 %, die sich am stärksten an diese Region gebunden fühlen, stehen 16 % gegenüber, für die diese Regionszugehörigkeit völlig unbedeutend ist, mehr als die Hälfte der Befragten haben einen Wert schlechter als drei auf der sechsteiligen Skala vergeben.

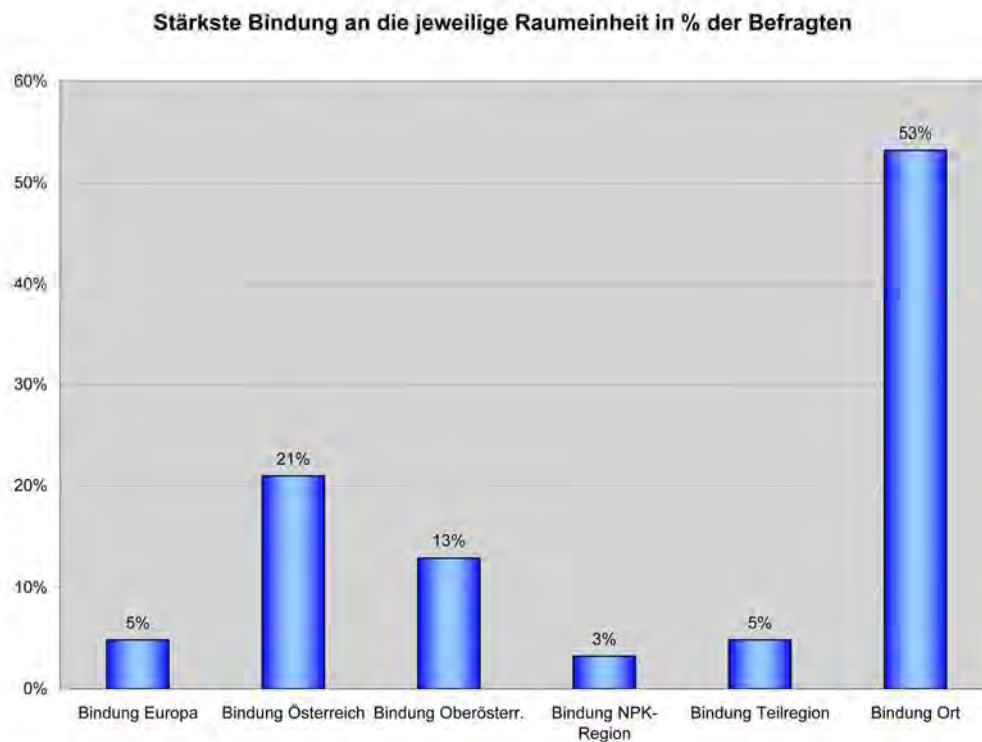


Abb. 16: Stärkste Bindung an Raumeinheiten in % der Befragten (Quelle: eigene empirische Erhebung)

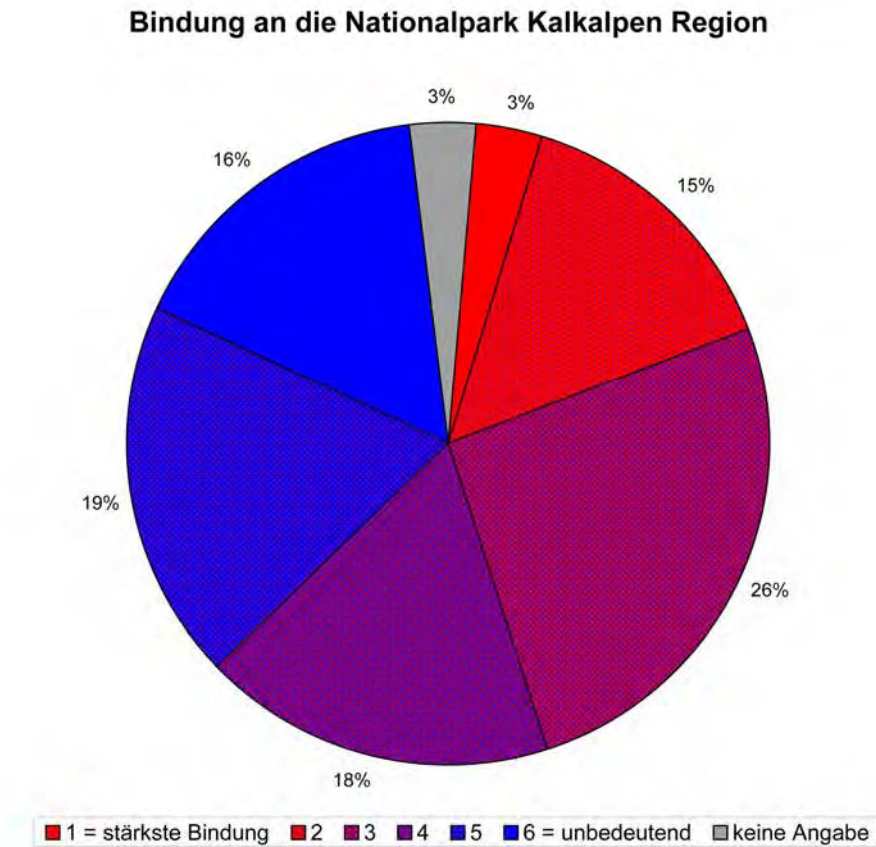


Abb. 17: Bindung der Befragten an die Nationalpark Kalkalpen Region (Quelle: eigene empirische Erhebung)

Die Wahrnehmung der räumlichen Ausdehnung und Abgrenzung der Nationalpark Kalkalpen Region wurde mit Hilfe der gebundenen Skizzentechnik erhoben. Die Probanden waren dabei aufgefordert, in einer nahezu stummen Karte von Oberösterreich die Grenzen der Nationalpark Kalkalpen Region einzuzeichnen. Als Referenzpunkte dienten ihnen neben den Grenzen von Oberösterreich noch die drei Städte Linz, Wels und Steyr (vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 19). Wie in Abbildung 18 dargestellt, lag das Wahrnehmungsepizentrum der Probanden im Wesentlichen im Gebiet des eigentlichen Nationalparks, aber auch die tatsächliche Nationalpark Kalkalpen Region wurde von einem Großteil der Befragten recht gut eingegrenzt, wobei allerdings auffällt, dass ein relativ großer Teil auch die nicht zur Nationalpark Region gehörigen Pyhrn-Priel-Gemeinden trotzdem als dazugehörig wahrnimmt. Nach Osten hin ist mit der Grenze zu Niederösterreich eine klare Abgrenzung der Region sowohl in der Realität, als auch in der Wahrnehmung der Probanden gegeben. Nach Nordwesten und Südosten hingegen überschreiten einzelne Wahrnehmungsbilder die tatsächliche Ausdehnung der Region doch recht deutlich. Die Bedeutung der räumlichen Wahrnehmung sollte in Hinblick auf das Regionalbewusstsein nicht über-

bewertet werden: es darf angenommen werden, dass die Wahrnehmung der Lage und Abgrenzung der Region eher auf den Informationsstand schließen lassen als auf die konkrete Einstellung zur Region (vgl. HATZ 1994).

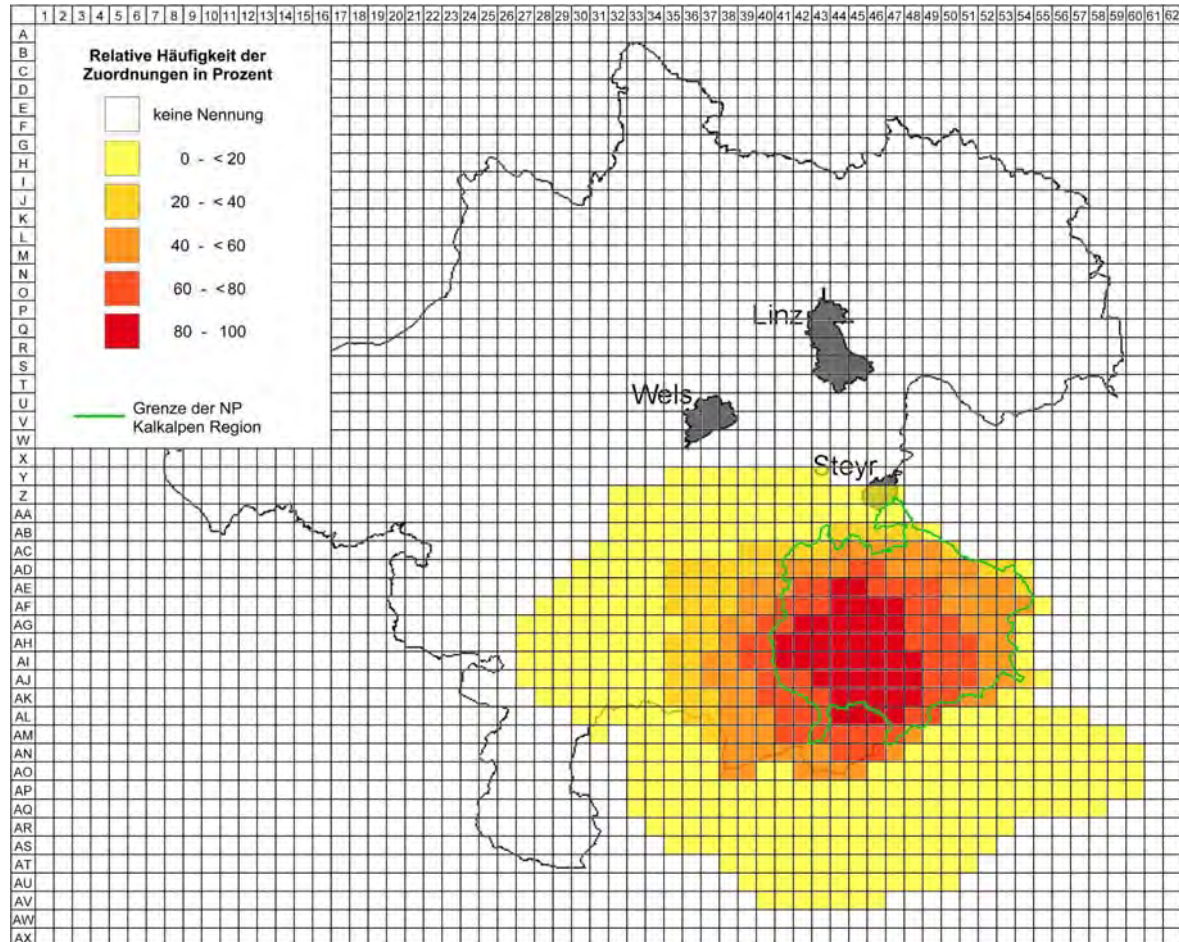


Abb. 18: Räumliches Vorstellungsbild zur Lage und Abgrenzung der Nationalpark Kalkalpen Region (Quelle: eigene empirische Erhebung)

6.2.2 Das Image der Nationalpark Kalkalpen Region – Assoziationen der Probanden

Eine gängige Methode im Rahmen einer Imageanalyse ist die Assoziationstechnik. Diese beruht auf der psychologischen Tatsache, dass Vorstellungsbilder derart miteinander verbunden sind, dass das Auftreten des einen auch das andere zum Bewusstsein bringt (vgl. KMENT 1994). Im vorliegenden Fall wurde nach den Assoziationen gefragt, die bei den Probanden durch den Stimulus „Nationalpark Kalkalpen Region“ hervorgerufen werden. Bei der Assoziationstechnik ist es wichtig, dass von allgemeinen zu speziellen Fragen übergegangen wird. Es wurde daher zunächst nach spontanen Assoziationen gefragt (Frage 10: Was fällt Ihnen spontan zur Nationalpark Kalkalpen Region ein?), in der Folge wurden

dann assoziierte Stärken und Schwächen der Nationalpark Kalkalpen Region erfragt (Fragen 11 und 12, vgl. Fragebogen im Anhang). Bei der Auswertung wurden die einzelnen Assoziationselemente – sofern dies möglich war – zu Sachkategorien zusammengefasst. Diese Kategorien ergeben die Imageelemente, aus denen schließlich das Gesamtbild abgeleitet werden kann.

Frage 10: Was fällt Ihnen spontan zur Nationalpark Kalkalpen Region ein?

Insgesamt wurden von den 62 Befragten 171 Begriffe angegeben, was einem Mittel von 2,76 Begriffen pro Proband entspricht. Die Assoziationen lassen sich zu folgenden Sachkategorien zusammenfassen:

1) Naturräumliche Ausstattung und Kulturlandschaft

Die meisten Assoziationen lassen sich diesem Imageelement zuordnen, wobei Elemente der Naturlandschaft beziehungsweise der Fauna und Flora überwiegen, einige wenige Begriffe wie etwa „Almen“ (2 Nennungen) beziehen sich auf die Kulturlandschaft. Der am häufigsten genannte Begriff ist „Natur“ (15 Nennungen), gefolgt von „Hintergebirge“ (10 Nennungen), „Berge“ und „Wald“ (je 6 Nennungen), sowie „Wasser“ (4 Nennungen). Interessant ist, dass anscheinend das Reichraminger Hintergebirge deutlich an Bekanntheit und dementsprechend in der Wahrnehmung der Probanden zugelegt hat: nach den Ergebnissen der 1994 erstellten „Akzeptanz- und Raumwahrnehmungsanalyse zum geplanten Nationalpark Kalkalpen in Oberösterreich“ (WEIXLBAUMER 1994) wurde von den Probanden noch das Sengsengebirge als das absolute Wahrnehmungsepizentrum des Nationalparks empfunden (vgl. HEINTEL & WEIXLBAUMER 1994). Dieses wird in der vorliegenden Untersuchung namentlich überhaupt nicht, der Hohe Nock als höchster Gipfel des Sengsengebirges lediglich einmal genannt. Selbstverständlich muss dabei auch berücksichtigt werden, dass in der oben erwähnten Analyse nach dem Nationalpark selbst, in der vorliegenden Untersuchung hingegen nach der Nationalpark Kalkalpen Region gefragt wurde.

2) Tourismus, Sport und Erholung

Dieses Imageelement hat die zweitmeisten Nennungen, wobei hier sowohl Begriffe zusammengefasst wurden, die sich auf konkrete Aktivitäten beziehen, als auch solche, die Einrichtungen und touristische Infrastruktur ansprechen. Auch Einzelnennungen wie

„Tourismus“ oder „Sanfter Tourismus“ fallen in diese Kategorie. Am häufigsten wurde hier „Wandern“ genannt (10 Nennungen), gefolgt von „Erholung“ (9 Nennungen) und „Radfahren“ bzw. „Radfahren im Hintergebirge“ (4 bzw. 2 Nennungen).

3) *Ruhe, Schönheit der Natur*

Diese Kategorie erschien sinnvoll, da einige Nennungen sich nicht auf die konkrete naturräumliche Ausstattung beziehen, sondern explizit auf die Schönheit derselben bzw. auf die Reize und Vorzüge der Landschaft. Der häufigste hier genannte Begriff ist „Ruhe“ mit fünf Nennungen. Weitere Einzelnennungen sind etwa „Augenweide“, „herrliche Natur“ oder „schöne Landschaft“.

4) *Natur- und Landschaftsschutz*

Interessanter Weise verbinden nur sehr wenige Probanden Aspekte des Naturschutzes mit der Nationalpark Kalkalpen Region – hier wird anscheinend doch recht deutlich unterschieden zwischen dem Nationalpark selbst und der Nationalpark Region. In ihrer Imageanalyse des damals noch in Planung befindlichen Nationalpark Kalkalpen erhält KMENT (vgl. 1994) in dieser Kategorie die meisten Assoziationselemente. In der vorliegenden Untersuchung wurde nur drei Mal der Begriff „Naturschutz“ und nur einmal „Umweltschutz“ genannt.

5) *Sonstiges*

In dieser Kategorie finden sich die zahlreichen Einzelbegriffe, die zu keinem sinnvollen Imageelement zusammengefasst werden konnten. Interessant ist diese Kategorie vor allem deshalb, weil hier auch negative Assoziationen vorkommen. Zunächst ist einmal beachtenswert, dass alle bisher besprochenen Imageelemente ausschließlich mit positiven Assoziationen besetzt sind – offensichtlich wird die Region von ihren Bewohnern als durchaus positiv und lebenswert empfunden. Die wenigen negativen Begriffe sind wie gesagt Einzelmeinungen, die sich nicht sinnvoll zusammen fassen lassen. Interessant ist aber, dass sich diese nicht auf die Region beziehen, sondern ausschließlich Kritik am Nationalpark bzw. an der Nationalpark Verwaltung zum Ausdruck bringen: die genannten Begriffe sind „kaum Forschung“, „kostspielige Naturverwaltung“, „Streitereien“ und „zu viele Beschäftigte“.

Frage 11: Wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken der Nationalpark Kalkalpen Region?

Zu dieser Frage wurden von den Probanden insgesamt 131 Begriffe angegeben, also durchschnittlich 2,1 Begriffe pro Befragtem. Diese können zu folgenden Imageelementen zusammengefasst werden:

1) (Sanfter) Tourismus, Ruhe & Erholung

Mit insgesamt 48 Nennungen sehen die Probanden die meisten Stärken in diesem Bereich, wobei Stärken und Schwächen durchaus gegensätzlich gesehen werden können: so wird hier unter anderem „wenig Fremdenverkehr“ als Stärke angegeben – ein Begriff, den wir auch bei den in der Folge erfragten Schwächen wieder finden. Umgekehrt deuten Begriffe wie „geführte Wanderungen“, „viele Tourismusangebote“ und „mehr Tourismus“ darauf hin, dass der Tourismus in der Nationalpark Kalkalpen Region als Chance gesehen wird, und dass man sich hier durchaus Impulse vom Nationalpark erwartet. Es scheint aber weitgehend Einigkeit darüber zu herrschen, dass Massentourismus unerwünscht ist und eine große Stärke der Region in der Ruhe und im Erholungswert liegt. So ist der am häufigsten genannte Begriff dieser Kategorie „Ruhe“ (7 Nennungen), der zweithäufigste „Sanfter Tourismus“ (4 Nennungen), gefolgt von „Erholung“ und „Naherholungsgebiet“ (je 3 Nennungen). Auch Einzelnennungen wie „einsame Touren“, „frei von Massentourismus“ oder „kontrollierter Tourismus“ weisen eindeutig in diese Richtung.

2) Naturraum und Landschaft

Die zweite Kategorie der assoziierten Stärken der Nationalpark Kalkalpen Region bezieht sich auf die naturräumliche und landschaftliche Ausstattung der Region. Die Begriffe „Natur“ und „Landschaft“ führen hier mit 7 und 5 Nennungen die Liste an. Insgesamt wurden dieser Kategorie 39 Begriffe zugeordnet.

3) Sonstiges

Etwa ein Drittel der genannten Stärken konnte nicht sinnvoll zu Kategorien zusammengefasst werden. Neben Assoziationen mit Stärken der Dienstleistungsqualität, des Naturschutzes oder der naturnahen Landwirtschaft finden sich hier vor allem auch Begriffe, die sich auf die Bewohner der Region und deren positive Eigenschaften und deren

Bewusstsein beziehen („normale Menschen“, „freundliche Leute“, „nette Leute“, „Menschen, die sich dafür einsetzen“, etc.).

Frage 12: Wo liegen Ihrer Meinung nach die Schwächen der Nationalpark Kalkalpen Region?

Mit 73 genannten Begriffen haben die Befragten nur etwas mehr als halb so viele Schwächen wie Stärken angegeben. Ein Großteil dieser Begriffe (47) sind Einzelnennungen, die sich keiner Kategorie zuordnen lassen. Vielfach sind hier persönliche Einzelerfahrungen und Ärgernisse herauszulesen, etwa bei Begriffen wie „Parkmöglichkeiten vor dem Nationalpark Zentrum“, oder „teilweise noch sehr wenig gut geschultes Personal“. Abgesehen davon konnten aber drei Imageelemente herausgebildet werden:

1) Schlechte Wirtschafts- und Infrastruktur

In dieser Kategorie sind Begriffe zusammengefasst, die sich auf die periphere Lage und die daraus resultierenden wirtschaftlichen und infrastrukturellen Benachteiligungen der Region beziehen. Beklagt werden vor allem „wenig Arbeitsplätze“ (3 Nennungen), „schlechte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ (3 Nennungen) und „fehlende Infrastruktur“ (2 Nennungen). Darüber hinaus finden sich in dieser Kategorie wiederum Einzelnennungen.

2) Mangel an Bekanntheit und Akzeptanz

Einige Probanden sehen eine große Schwäche in der mangelnden Bekanntheit bzw. Akzeptanz der Nationalpark Kalkalpen Region. Je drei Mal wurden diese Begriffe genannt, eine Nennung lautete „Schönheit zu wenig bekannt“. Möglicherweise wird dieser Mangel an Bekanntheit von einem Teil der Probanden auch der Öffentlichkeitsarbeit der Nationalpark Verwaltung und/oder der Tourismusverbände angelastet. Unter den Einzelnennungen der Kategorie „Sonstiges“ finden sich nämlich auch Begriffe wie „schlechte Werbung“, „Pressearbeit“ oder „Vermarktung“ unter den Schwächen.

3) Nutzungseinschränkungen

Diese Kategorie setzt sich zwar nur aus 4 Einzelnennungen zusammen, die alle verschiedene Nutzungseinschränkungen ansprechen und als Schwäche einstufen, sie ist jedoch nach Meinung des Autors durchaus als wichtig zu betrachten. Dies vor allem

deshalb, weil davon ausgegangen werden kann, dass die Probandengruppe der Volksschullehrerinnen und Volksschullehrer eher nicht zu den direkt von Nutzungseinschränkungen Betroffenen gehört. Es kann daher vermutet werden, dass diese Kategorie möglicherweise mehr Nennungen aufweisen würde, würde man etwa die in der Land- und Forstwirtschaft Beschäftigten der Region befragen. Die Begriffe, die hier genannt wurden lauten „Behinderung der naturnahen Almwirtschaft“, „falsche Waldwirtschaft“, „völliger Verzicht auf Forstwirtschaft eigentlich nicht notwendig“ und „Vorschriften für die Region, die Landwirte“.

Regionalbewusstsein, Akzeptanz und positives Image einer Region bei ihrer Bevölkerung sind nicht nur Voraussetzung und Notwendigkeit für eine erfolgreiche Regionalentwicklung und ein effektives Regionalmarketing, sie werden letztendlich auch vom Nutzen beeinflusst, den die Bevölkerung von der Region bzw. vom Label der Region, oder im konkreten Fall vom Nationalpark Kalkalpen hat. So sagt etwa F. LAINER (vgl. 2006), Obmann der Nationalpark Region Hohe Tauern, über die Zusammenarbeit mit der Bio-Marke „Ja! Natürlich“ und die dadurch erzielte regionale Wertschöpfung: „Am meisten gebracht hat uns natürlich diese gesamte Kooperation in der Akzeptanz vor Ort.“ (LAINER 2006, S. 19). In den folgenden Teilen dieses Kapitels sollen daher die Potentiale untersucht und beschrieben werden, die sich für einzelne Branchen und Wirtschaftsbereiche durch den Nationalpark ergeben können.

6.3 Potentiale für den Tourismus

Für die Tourismuswirtschaft in der Region bringt der Nationalpark Kalkalpen schon jetzt eine Reihe von Vorteilen, darüber sind sich die befragten Experten weitgehend einig. Einigkeit herrscht aber auch darüber, dass die Möglichkeiten, die sich durch den Nationalpark für den Tourismus ergeben, noch lange nicht ausgeschöpft sind. Wie diese Möglichkeiten konkret auszuschöpfen sind, das wird allerdings von den Experten zum Teil etwas differenziert gesehen.

Der größte Nutzen, den der Nationalpark für die Tourismuswirtschaft bringt, ist zweifellos das klare Image, die klare Positionierung, die dadurch möglich ist. Viele, insbesondere kleinere, touristisch eher strukturschwächere Regionen kämpfen damit, sich auf dem Markt klar zu positionieren. Dies hängt vor allem auch mit den gering dotierten Marketingbud-

gets solcher Regionen zusammen. Die Existenz eines Nationalparks bringt hier immense Vorteile, weil nicht nur das Marketing und die Imagewerbung des betreffenden Nationalparks von den Tourismusanbietern mitgenutzt und mittransportiert werden können, sondern weil das Label „Nationalpark“ an sich einen enormen, weltweiten Bekanntheitsgrad und ein entsprechendes Wertebündel bereits beinhaltet: „[...] für eine Destination Image-marketing zu machen, hängt mit sehr viel Geldmitteln zusammen. Wenn man einen Nationalpark hat, dann ist das schon sozusagen ein international geschärftes Profil, mit dem man am Markt auftreten kann, und das ist natürlich ein Riesenvorteil gerade für im Tourismus strukturschwächere Regionen“ (C. Schilcher, OÖ. Tourismus, Interview am 24. 03. 2006). „Entscheidend ist ja, dass ich als Touristiker [...] in dem Moment, wo ich Nationalpark Kalkalpen draufschreibe, oder Nationalpark, ich einen immensen Wettbewerbsvorteil habe. Ich brauche nichts mehr zu beweisen. Das ist Beweis genug, dass es sich da um ein Naturjuwel handelt“ (Mag. F. Sieghartsleitner, Nationalpark Kalkalpen, Interview am 31. 03. 2006).

Diese Vorteile können in den drei Tourismusverbänden der Nationalpark Kalkalpen Region bereits bis zu einem gewissen Grad recht gut genutzt werden. Während die frühere Tourismusregion „Pyhrn-Eisenwurzen“ ein sehr inhomogenes Angebot aufwies und dementsprechend schwer vermarktbare war, kann nun zumindest über das touristische Kernthema „Wandern“ eine Klammer über alle drei Tourismusverbände der Region (Steyrtal, Ennstal und Pyhrn-Priel) geschlossen werden. Dies zeigt sich auch darin, dass die Nachfrage nach dem Segment der Nationalpark Wanderspezialisten (vgl. Kapitel 5.3.4) in der gesamten Nationalpark Kalkalpen Region zumindest gleich hoch wenn nicht höher ist, als die gesamttouristische Nachfrage in der Region Pyhrn-Priel, der mit Abstand stärksten Tourismusregion (mündliche Auskunft Mag. F. Sieghartsleitner, 31. 03. 2006).

Um die gesamte Schlagkraft der „Marke Nationalpark Kalkalpen“ voll auszuschöpfen, sind jedoch noch eine Reihe von Maßnahmen notwendig oder zumindest empfehlenswert:

- Eine Ausdehnung der Nationalpark Kalkalpen Region auf die restlichen Gemeinden der Pyhrn-Priel-Region (Edlbach, Spital am Pyhrn, Vorderstoder, Hinterstoder und Klaus) erscheint sinnvoll. Zwar betrachten dies weder DI Alois Aigner vom Regionalforum Steyr Kirchdorf noch Christian Schilcher vom Oberösterreich Tourismus als eine zwingende Notwendigkeit, sie bestreiten aber auch nicht die grundsätzliche Sinnhaf-

tigkeit. Obwohl auf einzelbetrieblicher Ebene der Nationalpark als Verkaufsargument auch in diesen Gemeinden schon jetzt recht gut genutzt wird (es gibt auch Betriebe der Nationalpark Wanderspezialisten außerhalb der Nationalpark Kalkalpen Region), so wäre eine einheitliche Tourismusregion Nationalpark Kalkalpen, die sich territorial mit den Gebieten der bestehenden Tourismusverbände deckt, der touristischen Vermarktung sicherlich zuträglich. Eine Einbeziehung dieser Gemeinden in die Nationalpark Region entspräche auch der von C. Schilcher geforderten „Produktwahrheit“: wenn nicht nur einzelne Betriebe zum Beispiel in Hinterstoder als Nationalpark Wanderspezialisten die Philosophie des Nationalparks mittragen, sondern die gesamte Gemeinde sich als Nationalpark Regionsgemeinde dazu verpflichtet, die Ziele des Nationalparks zu unterstützen, so trägt das entscheidend zur Glaubwürdigkeit des touristischen Gesamtproduktes bei.

In dieser derzeitigen Situation zeigen sich die typischen Merkmale einer rein funktionalen regional Governance (vgl. Kap. 3.2.4): auf der Basis gemeinsamer wirtschaftlicher Interessen haben sich durchaus Kooperationen gefunden, wie etwa die Nationalpark Wanderspezialisten, die ja auch in Gemeinden außerhalb der eigentlichen Region vertreten sind. Die Zusammenarbeit ist aber auf eine wirtschaftliche Kooperation beschränkt und findet außerdem nur zwischen Unternehmen statt. Für die beteiligten Betriebe und die Tourismusverbände bedeutet dies zwar schon jetzt eine relativ gute Nutzung der „Marke Nationalpark“, für die regionale Entwicklung abseits der touristischen Vermarktung bleibt der Nationalpark in den angesprochenen Gemeinden jedoch ohne verbindliche Wirkung. Eine gemeinsame Entwicklungsstrategie aufgrund der gemeinsamen Regionszugehörigkeit würde zweifellos auch der Tourismuswirtschaft insgesamt einen guten Dienst erweisen.

- Eine weitere Maßnahme, die dringend notwendig erscheint, ist die konsequente Verwendung des einheitlichen Regionsnamens „Nationalpark Kalkalpen Region“. Dies gilt nicht nur für die touristische Vermarktung, sondern für das regionale Standortmarketing insgesamt. Gerade im touristischen Bereich gibt und gab es in dieser Region eine Vielfalt von Namen und Bezeichnungen, die heute nebeneinander stehen und für Außenstehende verwirrend sind:

- ✓ die bis September 2002 bestehende Tourismusregion „Pyhrn-Eisenwurzen“ ist bis heute nicht aus den Köpfen verschwunden und findet zum Teil noch in den Medien – etwa bei Wetterberichten auf ORF Oberösterreich – Verwendung.
- ✓ Die Tourismusverbände Steyrtal und Ennstal nennen sich „Nationalpark Region Ennstal“ bzw. „Nationalpark Region Steyrtal“, im Corporate Design schlägt sich dies allerdings höchst unterschiedlich nieder.
- ✓ Die Region Pyhrn-Priel als etablierte Tourismusregion verwendet den Nationalpark bislang vor allem in der Optimierung des Sommerangebotes bzw. dessen Vermarktung. Für den Wintertourismus bringt der Nationalpark keine entscheidenden Vorteile, unter Umständen könnte er hier sogar hindernd sein, etwa wenn eine Erweiterung der bestehenden Schigebiete in Erwägung gezogen würde. Dennoch gibt es Überlegungen, auch diese Region als „Nationalpark Region Pyhrn-Priel“ zu bezeichnen.

Für das Regionalmarketing im Allgemeinen und für die touristische Vermarktung im Speziellen ist die Etablierung einer Wahrnehmungsregion von großer Bedeutung (vgl. Kapitel 3.1.4). Für die Entstehung einer solchen Wahrnehmungsregion ist aber eine konsequente, einheitliche Vermittlung der Werte und Images, die man mit dieser Region assoziiert wissen möchte, und vor allem deren Verknüpfung mit einem einheitlichen, konsistenten und wahrnehmbaren Raumausschnitt zwingend notwendig. „Dann ist notwendig *ein* Name: Nationalpark Kalkalpen Region. Das muss permanent nach außen transportiert werden, und darunter müssen Bilder entstehen, dass wer in Wien, in München, in Passau weiß, was man unter Nationalpark Kalkalpen Region versteht. Das heißt, es müssen Botschaften vermittelt werden – 10 Jahre, 15 Jahre, 20 Jahre – und dann kann ich darunter sehr viel sehr gut vermarkten“ (Mag. F. Sieghartsleitner, Interview am 31. 03. 2006).

- Die Qualität im Bereich der Beherbergung und Gastronomie ist in der Nationalpark Kalkalpen Region noch recht unterschiedlich. Während in den Gemeinden der Pyhrn-Priel-Region, insbesondere in Windischgarsten, mehrere etablierte Leitbetriebe der 4-Sterne-Kategorie bestehen, ist das Qualitätsniveau im Enns- und im Steyrtal deutlich niedriger: hier gibt es hauptsächlich 2- und 3-Stern-Betriebe. Um die durchschnittliche Verweildauer der Gäste zu erhöhen, aus einem Teil der zahlreichen Tagestouristen Kurzurlauber zu machen und so die regionale Wertschöpfung zu erhöhen, ist hier eine Qualitätsoffensive wünschenswert.

- Die Kooperation zwischen Nationalpark Verwaltung und touristischen Leistungsträgern im Bereich der Angebotserstellung war in der Vergangenheit nicht immer optimal. Um der Gefahr zu begegnen, dass Angebote „am Markt vorbei produziert“ werden, wäre für die Zukunft zu wünschen, dass der Nationalpark neben seinem Bildungsauftrag auch die Bedürfnisse des touristischen Marktes verstärkt ins Kalkül zieht, und dafür etwa auf Gästebefragungen des Oberösterreich Tourismus zurückgreift. Es sind derzeit bereits Verbesserungen in dieser Richtung im Gange: so wurden bei der Erstellung der beiden letzten Ausstellungen des Nationalparks in Reichraming und Windischgarsten die touristischen Akteure mit eingebunden, eine Arbeitsgemeinschaft mit den drei Tourismusverbänden und dem Nationalpark wurde gegründet, und ein jüngst abgehaltenes Koordinationstreffen zwischen Oberösterreich Tourismus und Nationalpark Verwaltung soll in Zukunft regelmäßig statt finden.
- Als ein Ergebnis der oben angesprochenen Koordination werden für die Zukunft neue Angebote geplant: kürzere „Schnuppertouren“ in den Randbereichen des Nationalparks speziell für das große Gästesegment jener, die weder lange, anstrengende Wanderungen unternehmen, noch sich intensiv mit naturräumlichen Phänomenen auseinandersetzen wollen, sondern die ganz einfach die schöne Landschaft genießen und das Gefühl haben möchten, im Nationalpark gewesen zu sein.
- Mit dem Nationalpark Kalkalpen Weitwanderweg wird derzeit bereits an einem Leitprojekt gearbeitet, das die gesamte Nationalpark Kalkalpen Region mit einbezieht. Derartige Projekte sind für die Zukunft vermehrt zu wünschen.
- Im Bereich der Vermarktung ist eine klare Rollenverteilung notwendig: grundsätzlich ist der Nationalpark als Qualitätsmerkmal zu verstehen, das von den Tourismusverbänden beim Verkauf ihrer Destination genutzt werden kann und soll. Touristische Vermarktung zählt per se nicht zu den Aufgaben eines Nationalparks. Im Bereich der nationalparkeigenen Angebote überlagern sich hier allerdings die Kompetenzen – hier ist die Nationalpark Verwaltung auch im Bereich der Vermarktung gefordert. Auch hier gibt es bereits recht erfolgversprechende Ansätze, etwa im Bereich der Angebotsvernetzung zwischen Nationalpark und Wanderspezialisten.

6.4 Potentiale für die Landwirtschaft

Die größten Vorteile, die sich durch einen Nationalpark für die Landwirtschaft einer Region ergeben, liegen sicher im Bereich der Produktvermarktung. Von Beginn an wurde deshalb auch in der Nationalpark Kalkalpen Region versucht, mit dem Label „nahtur – Qualität aus der Nationalpark Kalkalpen Region“ eine eigene Bio-Marke zu etablieren, unter welcher landwirtschaftliche Produkte mit dem „Verkaufsargument Nationalpark“ direkt vermarktet werden sollen (vgl. Kapitel 5.2.3).

Leider ist dieses Vorhaben zu einem guten Teil gescheitert. Darüber sind sich nicht nur die befragten Experten einig, das zeigen auch die Ergebnisse aus der schriftlichen Befragung im Rahmen dieser Arbeit: auf die Frage, ob sie grundsätzlich Produkte aus der Nationalpark Kalkalpen Region gegenüber anderen Produkten bevorzugen würden, antworteten erstaunliche 84 % der Befragten mit Ja. Dem gegenüber stehen jedoch nur 29 % der Befragten, denen die Marke *nahtur* bekannt ist, und lediglich 19 %, die auch wissen, wo sie *nahtur*-Produkte kaufen können (Abbildung 18).

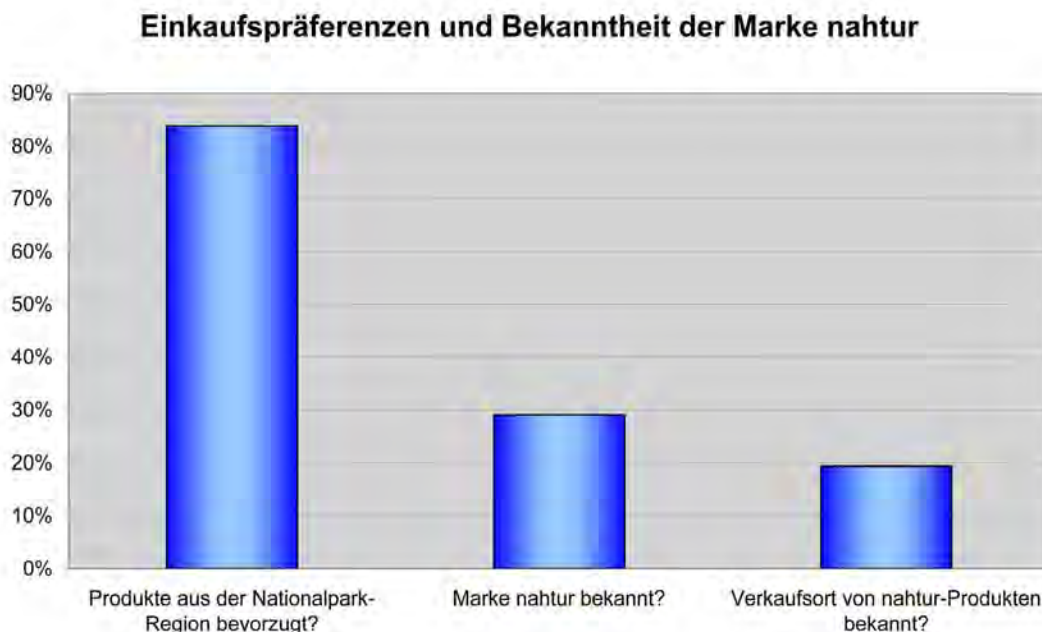


Abb. 19: Einkaufsverhalten der Probanden und Bekanntheit der Marke nahtur (Quelle: eigene empirische Erhebung)

Die Experten sehen verschiedene Gründe für das bisherige Scheitern der Marke:

- im Bereich der Direktvermarktung innerhalb der Region spielen möglicherweise nach wie vor Ressentiments der Bevölkerung gegenüber dem Nationalpark eine Rolle. Insofern ist wahrscheinlich die Probandengruppe in ihrem Einkaufsverhalten nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Die enorme Bereitschaft von 84 %, Produkte aus der Region anderen vorzuziehen, deutet ebenso in diese Richtung, wie das tatsächliche – eher untypische – Einkaufsverhalten: immerhin 29 % der Befragten gaben an, in den letzten zwei Wochen Lebensmittel in einem Bio-Laden eingekauft zu haben, und sogar 35 % haben direkt beim Bauern eingekauft.
- Ein weiteres Problem besteht darin, dass eine hauptberufliche Geschäftsführerin für die Koordination der Angebotserstellung, der Werbung, des Vertriebs, etc. nur so lange finanziert wurde, so lange dafür Förderungen lukriert werden konnten – nämlich von 1996 bis 2001. Nach dem Auslaufen der Förderungen wurde der Verein vom Nationalpark Kalkalpen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit mitbetreut, eine vollwertige Geschäftsführung war unter diesen Umständen aber allein aus Zeitgründen unmöglich.
- Problematisch sind bisweilen auch die vergleichsweise kleinen Strukturen des Vereins, die mitunter Wettbewerbsnachteile bringen, vor allem in Hinblick auf kontinuierliche Verfügbarkeit des Angebots und auf Lieferkapazitäten. So wurde beispielsweise ein Liefer-Auftrag für Fleisch der vereinseigenen Marke „Kalkalpen Bio-Rind“ von der Kantine der BMW-Werke in Steyr deshalb nicht erteilt, weil die entsprechende Liefer-Kontinuität nicht gewährleistet werden konnte.
- Nicht zuletzt sind auch die übergeordneten Rahmenbedingungen und Entwicklungstendenzen in der Landwirtschaft nicht unbeteiligt an der unbefriedigenden Entwicklung. Der Trend bzw. der wirtschaftliche Druck geht hier einerseits in Richtung Intensivierung der Landwirtschaft, Effizienzsteigerung, Vergrößerung und Zusammenlegung der Betriebe, vorwiegend in den agrarischen Gunstregionen, und andererseits in Richtung Extensivierung, Neben- und Zuerwerb oder Verpachtung von Flächen, vor allem in den Bergregionen. Für die Bauern der Nationalpark Kalkalpen Region ist es daher oft eine interessantere oder zumindest einfachere Alternative, in den Regionalzentren Steyr, Kirchdorf/Micheldorf oder in den größeren Betrieben auch in den kleineren Orten eine Arbeitsstelle anzunehmen und den landwirtschaftlichen Betrieb im Neben- oder Zuer-

werb weiter zu führen und entsprechend zu extensivieren. Dies sind natürlich keine guten Voraussetzungen für die Entwicklung neuer, marktfähiger Nischenprodukte oder gar für eine umfangreiche, kontinuierliche Produktion etwa im Bereich Fleisch oder Milch und Milchprodukte.

Die Frage, die sich also stellt, ist: was ist notwendig, um die landwirtschaftlichen Produkte der Nationalpark Kalkalpen Region unter Nutzung des „Verkaufsarguments Nationalpark“ erfolgreich zu vermarkten und so einen Beitrag zur Existenzsicherung der landwirtschaftlichen Betriebe zu leisten? Dass dies grundsätzlich möglich ist, davon sind nicht nur die interviewten Experten überzeugt, sondern das zeigt auch eindrucksvoll das Beispiel der Kooperation zwischen der Nationalpark Region Hohe Tauern und der Bio-Marke „Ja! Natürlich“ des REWE Austria Konzerns (vgl. LAINER 2006). Aus den Ergebnissen der Expertengespräche lassen sich diesbezüglich folgende Handlungsansätze ableiten:

- Von Seiten der Landwirte ist zunächst die Bereitschaft zur Kooperation notwendig. Das heißt, dass eine derartige Entwicklung koordiniert ablaufen muss, dass man sich gegenseitig in der Angebotserstellung ergänzen muss, um ein kontinuierliches Angebot zu schaffen und letztendlich am Markt erfolgreich zu sein. Unter Umständen heißt es aber auch, dass die Bauern finanzielle Mittel bereit stellen müssen, für eine professionelle Betreuung im Sinne einer Geschäftsführung. Dies ist notwendig, weil einerseits die Landwirte mit ihren eigenen Betrieben beschäftigt sind und nicht über die notwendigen freien Zeitressourcen verfügen, um die Agenden einer solchen Geschäftsführung selbst zu bewältigen, und weil andererseits für diese Aufgabe das hochspezialisierte Know-how eines Betriebswirtschafts- und Marketingexperten notwendig ist. Um diesen Prozess wieder in Gang zu bringen, wäre natürlich eine zumindest teilweise Förderung dieser Betreuung wünschenswert, mittelfristig muss sich aber eine derartige Struktur unbedingt selbst tragen, um nicht von vornherein zum Scheitern verurteilt zu sein.
- Ebenfalls von Seiten der Bauern muss die Bereitschaft kommen, laufend an der eigenen Produktpalette zu arbeiten und zwar sowohl in Hinblick auf die Auswahl der angebotenen bzw. produzierten Waren, als auch in Hinblick auf die laufende Sicherung und Verbesserung der Qualitätsstandards. In diesem Zusammenhang wäre es auch

Aufgabe eines professionellen Marketings, die Bedürfnisse des Marktes so weit zu kennen, dass diesen in der Angebotserstellung Rechnung getragen werden kann.

- Von politischer Seite wäre es notwendig und in diesem Zusammenhang hilfreich, wenn sich die Gemeinden gemeinsam als Nationalpark Kalkalpen Region nach außen präsentieren und vermarkten. Auch für die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte gilt ebenso wie für die touristische Vermarktung: für den Konsumenten muss das Herkunftsgebiet eines Produktes eine Wahrnehmungsregion sein, um für ihn ein Kaufargument darzustellen (vgl. Kapitel 6.3 und 3.1.4). Wenn die Herkunftsbezeichnung in seiner Vorstellung keine positiven Bilder auslöst, dann ist sie ohne Bedeutung für die Kaufentscheidung. Umgekehrt könnte die Etablierung einer einheitlichen Nationalpark Kalkalpen Region im Sinne der Rahmenvereinbarung eine enorme Hilfestellung auch für kleinere Projekte in der Region sein, die dann vom übergeordneten Marketing profitieren und auf dieser Schiene quasi „mitfahren“ könnten.
- Die bereits angesprochene Kooperation zwischen Nationalpark Hohe Tauern und „Ja! Natürlich“ zeigt auch, dass in einer derartigen Zusammenarbeit enorme Potentiale liegen. Es zeigt vor allem, dass ein Nationalpark einen Imagewert hat, der für einen Konzern wie REWE Austria von großem Interesse ist und große Vorteile bringt. Die Zusammenarbeit bringt aber auch für die Bauern enorme Vorteile: durch langfristige Verträge, eine höchst professionelle und effiziente Vertriebsstruktur und ein für die Verhältnisse einer peripheren Kleinregion schier unvorstellbares Marketingbudget können von den Bauern der Nationalpark Region Hohe Tauern allein über die Marke „Ja! Natürlich“ jährlich 40 Millionen Kilogramm (von insgesamt 60 Millionen Kilogramm erzeugter) Bio-Milch, 1.800 Bio-Jungrinder, sowie 4.000 Bio-Kälber und Pinzgauer Rinder abgesetzt werden (vgl. LAINER 2006). Dies ist umso bemerkenswerter, als es sich hierbei nicht um Nischenprodukte, sondern um die traditionellen Hauptprodukte der landwirtschaftlichen Produktion in der Region handelt. Nach Ansicht von Mag. Franz Sieghartsleitner vom Nationalpark Kalkalpen sind es solche Strukturen, an die man auch in der Nationalpark Kalkalpen Region denken und die man anstreben sollte: „Das heißt, man hat vielleicht Sachen zu kleinstruktural angedacht. Was es braucht, sind wirklich handfeste, wirtschaftliche Geschichten, die sich rechnen.“ (Mag. F. Sieghartsleitner, Interview am 31. 03. 2006).

6.5 Potentiale für Industrie und Gewerbe

Die potentiellen Vorteile, die sich aus ihrer Lage innerhalb einer Nationalpark Region für Industrie- und Gewerbebetriebe ergeben, sind naturgemäß nicht so groß wie jene des Tourismus oder der Landwirtschaft. Unter Umständen kann diese Lage im schlimmsten Fall sogar konkrete wirtschaftliche Nachteile bringen, weil sich bestimmte Formen des Wirtschaftens nicht mit den Zielen einer Nationalpark Region vereinbaren lassen. In den meisten Fällen gibt es aber eine Reihe von – auch wirtschaftlich interessanten – Alternativen, weshalb auch hier trotzdem durchaus Chancen und Potentiale entdeckt werden können.

Zum einen gibt es bestimmte Branchen, die ein gewisses Naheverhältnis zum Nationalpark durchaus erfolgreich auch in ihrem eigenen Marketing umsetzen können. Ein Schwerpunkt liegt hier in der Nationalpark Kalkalpen Region etwa im Bereich der Holzverarbeitung und Oberflächenbehandlung bzw. der Verarbeitung nachwachsender Rohstoffe, im Bereich der erneuerbaren Energien, des ökologischen Bauens, sowie der Umwelt- und Sicherheitstechnik. Hier sollen vor allem auch mit dem TDZ Ennstal Impulse gesetzt werden, die zu einer verstärkten Vernetzung und Kooperation zwischen Betrieben und schließlich zu daraus resultierenden Wettbewerbsvorteilen führen sollen (vgl. Kapitel 5.5).

Eines der größten Konfliktfelder im Zuge der Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region beziehungsweise deren Umsetzung ist der Bereich Rohstoffabbau (vgl. Kapitel 4.1.2.10). Die Auflagen, die in der Rahmenvereinbarung für den Abbau von Locker- und Festgestein gefordert werden, sind heute mit ein wichtiger Grund, warum die Rahmenvereinbarung noch nicht in allen Gemeinden beschlossen ist. Trotzdem ist die Umsetzung dieser Vereinbarung inklusive der Auflagen von großer Bedeutung für die Glaubwürdigkeit der Nationalpark Region. Wünschenswert wäre eine Zusammenarbeit und die Bereitschaft zu konstruktiven Gesprächen zwischen den betroffenen Unternehmen, den Gemeinden, dem Regionalforum Steyr Kirchdorf und dem Nationalpark, sodass hier gemeinsam kreative Lösungen erarbeitet werden können. Die Festlegung von Zonen, in denen Rohstoffabbau möglich ist und solchen, wo dieser nicht möglich ist, kann zum Beispiel auch durchaus vorteilhaft für die langfristige Planung eines Unternehmens sein, das sich bereits jetzt diese Abbau-Zonen für die betriebliche Nutzung sichern kann. Für die Interessen des Nationalparks wären laut DI Alois Aigner vom Regionalforum Steyr-Kirchdorf ebenfalls Vorteile durch eine angepasste Form des Rohstoffabbaus denkbar: z.B. dahingehend, dass

bei der vorgeschriebenen Rekultivierung eine Neuansiedelung gefährdeter oder bereits verschwundener Pflanzenarten versucht werden könnte. Auch verschiedene zusätzliche Nutzungsformen müssen kritisch betrachtet und diskutiert werden. So etwa ein angedachtes Projekt der Firma Bernegger in Molln: hier gibt es Überlegungen, den Trichter-Kalkabbau Pfaffenboden in Zukunft zusätzlich als Speicherkraftwerk zu nutzen. Dieses Projekt scheint auf den ersten Blick mit den Zielen einer Nationalpark Region völlig unvereinbar und wird auch dementsprechend kritisiert. Vor dem Hintergrund der aktuellen Energiedebatte und der drohenden „neuen Salonfähigkeit“ der Atomenergie, muss man aber zumindest offen darüber diskutieren, ob solche Formen der Energiegewinnung nicht die bessere Alternative sind, und ob sie nicht gerade deswegen auch vom Nationalpark wenn schon nicht unterstützt, so doch akzeptiert werden können: „Und wenn das jetzt dann ein Speicherkraftwerk wird [...], wenn ich jetzt sage, o.k., wir haben die Alternative, dass vielleicht wieder neue Atomkraftwerke entstehen und so weiter, dann ist vielleicht doch so ein Speicherkraftwerk besser und man kann es durchaus als Nationalpark erklären. Es ist ja ein Naturspeicher und Hohe Tauern hat Kaprun, nicht?“ (DI A. Aigner, Regionalforum, Interview am 23. 03. 2006).

6.6 *Potentiale für neue, innovative Wirtschaftsbetriebe*

Die Möglichkeiten, konkrete Impulse für die Förderung regionalwirtschaftlicher Innovativität zu geben, wurden bereits in Kapitel 5.5 angesprochen. Das TDZ Ennstal ist hier mit Sicherheit das wichtigste Projekt in der Nationalpark Kalkalpen Region zur Förderung neuer, innovativer Wirtschaftsbetriebe.

Bisher hat diese Vernetzung beziehungsweise die Neugründung von innovativen Betrieben noch nicht in dem Ausmaß eingesetzt, das man sich wünscht. Für die Zukunft liegen hier aber große Potentiale. Gerade die massive Erhöhung der Energiepreise der letzten Monate lassen darauf hoffen, dass hier sowohl im Bereich der erneuerbaren Energien, als auch im Bereich des ökologischen Bauens neue bzw. erweiterte Märkte entstehen. Der Nationalpark könnte hier etwa für Pilotprojekte Strukturen zur Verfügung stellen und sich als Projektpartner beteiligen. In der Folge kann auch das Marketing des Nationalparks zur Vermarktung des in solchen Projekten entwickelten Know-hows beitragen.

Der Nationalpark Kalkalpen ist auch Projektpartner der unter Federführung des Umweltbundesamtes derzeit entstehenden Forschungsplattform Eisenwurz. In dieser Plattform arbeiten verschiedene Forschungseinrichtungen zusammen (unter anderem Nationalpark Kalkalpen, Wildnisgebiet Dürnstein, Nationalpark Gesäuse, SPES Schlierbach, STUDIA Schlierbach), diskutieren Forschungsergebnisse in einer Gesamtzusammenschau, stellen sich die Ergebnisse gegenseitig zur Verfügung und versuchen unter anderem, aus diesen Ergebnissen Rückschlüsse auf die Regionalentwicklung zu ziehen. Diese Forschungsplattform ist eine von zwei in Österreich, in die in Zukunft Forschungsgelder bevorzugt fließen sollen. Vorteile, Ergebnisse und Know-how, das sich aus dieser Forschungstätigkeit ergibt, kann natürlich auch in der Folge der regionalen Wirtschaft nützen.

7 Ausblick

Ob der Nationalpark Kalkalpen in der Zukunft wesentliche Beiträge zur Regionalentwicklung leisten kann oder nicht, wird vor allem von der Fähigkeit und dem Willen der regionalen Akteure abhängen, sich auf gemeinsame, nationalparkkonforme Zielsetzungen zu einigen und unterschiedliche Interessen auf einen Nenner zu bringen. Die Nationalpark Kalkalpen Region ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch ein sehr theoretisches Konstrukt, das in der alltagsweltlichen Wahrnehmung der Menschen und im täglichen Handeln der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteure recht wenig Niederschlag gefunden hat. Zum einen mag das daran liegen, dass Teile der Bevölkerung noch immer tief verwurzelte Ressentiments gegen den Nationalpark – begründet in seiner konfliktreichen Entstehungsgeschichte – hegen, zum anderen lassen aber auch viele Gemeinden als politisch-administrative Akteure ein klares, unmissverständliches Bekenntnis zur Nationalpark Region vermissen.

Um die in der vorliegenden Arbeit identifizierten Entwicklungspotentiale für die Nationalpark Kalkalpen Region nutzen zu können, ist aber eine klare und eindeutige Positionierung als Nationalpark Region notwendig. Dieses Regionskonzept muss für die Gemeinden Priorität haben in der eigenen Entwicklungsplanung, in der Kommunikation nach innen, und in der Darstellung nach außen. Nur eine konsistente, glaubwürdige und vor allem wahrnehmbare Nationalpark Region bringt Vorteile für die Vermarktung von Produkten und Destinationen und ist für potentielle Kunden und Besucher ein Verkaufsargument. Ein klares und einheitliches Bild der Region richtet sich aber nicht nur an Außenstehende und dient nicht nur der Vermarktung, sondern es soll auch die Region als Wohn- und Arbeitsort mit hoher Lebensqualität sichern helfen. Um dies zu gewährleisten ist es einerseits notwendig, Arbeitsplätze zu erhalten und zu schaffen, andererseits gilt es, eine angepasste Form des Wirtschaftens anzustreben, um die Natur- und Kulturlandschaft nicht zu gefährden.

Die Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region stellt einen ambitionierten Versuch dar, diese Gratwanderung zu schaffen. Ihr erklärtes Ziel ist es, die Akzeptanz und das Bewusstsein für den Nationalpark und die Nationalpark Region zu steigern und Nationalpark-spezifische Ziele umzusetzen, ohne dabei die Entwicklung der Wirtschaft zu bremsen. Der Beschluss der Rahmenvereinbarung durch die noch ausstehenden fünf Gemeinden wäre daher der nächste wichtige Schritt in die richtige Richtung. Dass dieser Prozess noch

dauert und nicht von heute auf Morgen umgesetzt werden kann, sollte dabei nicht als unüberwindbares Hindernis betrachtet werden. Eine ausführliche Diskussion ist sogar wichtig und notwendig, um die Tragfähigkeit und Umsetzbarkeit der Rahmenvereinbarung gewährleisten zu können.

Anders als in anderen Nationalpark Regionen Österreichs finden wir in der Nationalpark Kalkalpen Region eine vergleichsweise ausdifferenzierte und zum Teil recht florierende Wirtschaftsstruktur vor. Der Nationalpark ist hier nicht – wie etwa in der Nationalpark Region Neusiedler See – die beinahe einzige wirtschaftliche Alternative zur nach wie vor rückläufigen Landwirtschaft und er hat auch nicht die gleiche wirtschaftliche Bedeutung wie etwa in der wesentlich stärker touristisch geprägten Nationalpark Region Hohe Tauern. Aus der Sicht der Regionalentwicklung stellt daher die Nationalpark Kalkalpen Region nur *e i n e* mögliche Strategie dar und hat diesbezüglich vielleicht ein größeres Akzeptanzproblem als andere Nationalpark Regionen. Dennoch kann es keine Frage sein, was für dieses Gebiet das entscheidende Alleinstellungsmerkmal im „Wettbewerb der Regionen“ sein muss: kein anderes Merkmal hebt die Region auch nur annähernd so von anderen ab wie das natur- und kulturräumliche Potential sowie das Label Nationalpark Kalkalpen.

Die in dieser Arbeit angestellten Überlegungen, die erbrachten Vorschläge und Handlungsansätze, sollen ein Anstoß für die regionalen Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sein, den Nationalpark Kalkalpen mehr als bisher als Chance zu erkennen und die mittel- und langfristige Planung darauf auszurichten, diese Chance zu nutzen.

8 Literatur und Quellen

AKADEMIE FÜR RAUMORDNUNG UND LANDESPLANUNG (1995): Handwörterbuch der Raumordnung, ARL, Hannover.

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (1999): Zahlen und Fakten zum ländlichen Raum in Oberösterreich, Linz

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (2001): OÖ. Verkehrserhebung 2001 (Download: http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/SID-3DCFCFC3-A9D75453/ooe/hs.xsl/29857_DEU_HTML.htm)

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (2005): Neues Technologie- und Dienstleistungszentrum sowie Nationalpark Besucherzentrum Ennstal. Information zur Pressekonferenz am 23. Juni 2005. (Download: http://www.technologiezentren.at/presse_tdennstal_nationalpark_besucherzentrum_2306_2005.pdf)

BÄTZING, W. & U. ERMANN (2001): Was bleibt in der "Region"? Analyse der regionalen Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse am Beispiel des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Jg. 45 (2001), Heft 2, S. 117 - 133.

BENZ, A. (2001a): From Associations of Local Governments to "Regional Governance" in Urban Regions. In: German Journal of Urban Studies, Vol. 40, No. 2 (download: http://www.difu.de/publikationen/dfk/en/01_2/01_2_benz.shtml).

BENZ, A. (2001b): Vom Stadt-Umland-Verband zu "regional governance". In: Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften, 40. Jg.

BLOTEVOGEL, H. H. (1996): Auf dem Wege zu einer "Theorie der Regionalität": Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. In: BRUNN, G. (Hrsg.): Region und Regionalbildung. Konzeption der Forschung und empirische Befunde. Nomos Verlag, Baden-Baden, S. 44 - 68.

BOESCH, M. (1989): Engagierte Geographie. Zur Rekonstruktion der Raumwissenschaft als politik-orientierte Geographie. - Stuttgart, (= Erdkundliches Wissen, Heft 98).

BRIENDL, S. (1994): Almen. In: Natur im Aufwind. Nationalpark Kalkalpen Zeitschrift. Heft 8, Sommer 1994, S. 12 - 17.

BRUNN, G. (1996) (Hrsg.): Region und Regionsbildung. Konzeption der Forschung und empirische Befunde. Nomos Verlag, Baden-Baden.

CIPRA-International (Hrsg.) (1998): 1. Alpenreport. Daten – Fakten – Probleme – Lösungsansätze. Bern, Stuttgart, Wien.

CIPRA-International (Hrsg.) (2001): 2. Alpenreport. Daten – Fakten – Probleme – Lösungsansätze. Bern, Stuttgart, Wien.

COMMISSION ON GLOBAL GOVERNANCE (1995): Our Global Neighbourhood. Oxford: Oxford University Press. [Deutsch: Nachbarn in einer Welt. Bonn: Stiftung Entwicklung und Frieden].

DANIELZYK, R. (2002): Regionalmarketing und die Konkurrenz der Regionen. In: Stadt- und Regionalmarketing - Vermarktung von Stadt und Region? Rhein-Mainische Forschungen Heft 122, Frankfurt am Main, S. 40 - 51.

DEUBLE, J. & A. SARTORIS (2001): Labels fördern die Vermarktung und Stärken die Region. In: CIPRA-International (Hrsg.): 2. Alpenreport. Daten – Fakten – Probleme – Lösungsansätze. Bern, Stuttgart, Wien.

DORNINGER, G & N. WEIXLBAUMER (Hrsg.) (1993): „Aufstand für die Natur?“ Problemwahrnehmung, Naturschutz und Regionalentwicklung. Gebietsschutzstrategien in ausgewählten Regionen Europas (=AMR Info 23, H. 4-6), Wien.

DORNINGER, G. (1993): Natur(gebiets)schutz und Regionalentwicklung – Chance oder Gegensatz? Anmerkungen zur Einrichtung des Nationalparks Kalkalpen in Oberösterreich. In: Dorninger, G & N. Weixlbaumer (Hrsg.): „Aufstand für die Natur?“ Problemwahrnehmung, Naturschutz und Regionalentwicklung. Gebietsschutzstrategien in ausgewählten Regionen Europas (=AMR Info 23, H. 4-6). S. 41 – 54, Wien.

ENNSKRAFTWERKE AG (Jahr unbek.): Pumpspeichergruppe Molln. Informationsbroschüre zur geplanten Errichtung des Mehrzweckprojektes "Pumpspeichergruppe Molln".

EUROPARC & IUCN (2000): Richtlinien für Management-Kategorien von Schutzgebieten - Interpretation und Anwendung der Management Kategorien in Europa. Grafenau, EUROPARC und WCPA.

FREY, R. L. (2002): Regional Governance. Inputpapier zum Avenir Suisse Workshop "Regional Governance" (download:
http://pages.unibas.ch/wwz/wipo/publikationen/mat_publ/regional_governance_01.pdf).

FUCHS, M. (2001): Von der "lernenden Region" zur "lernenden Organisation"; Regionalentwicklung im globalen Kontext. Duisburg: Institut für Entwicklung und Frieden (= I-NEF-Report, Heft 52).

FÜRST, D. (2003): Steuerung auf regionaler Ebene versus Regional Governance. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 8/9.2003, S. 441 - 450.

GRANER, H. P. (1999): Nationalpark Kalkalpen. Das Gesamtprojekt. Wien/München, Brandstätter.

GRAUMANN, C. F. (1983): On Multiple Identities. International Social Science Journal 35, S. 309 - 321.

HAMMER, T. (2003) (Hrsg.): Großschutzgebiete - Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung. München, ökom Verlag.

HAMMER, T. (2003): Großschutzgebiete neu interpretiert als Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung. In: HAMMER, T. (Hrsg.): Großschutzgebiete - Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung. München, ökom Verlag, S. 9 - 34.

HAMMER, T. (2005): Tatort "Schutzgebiet" - Handeln für eine nachhaltige Regionalentwicklung. In: ÖSTERR. ALPENVEREIN (2005): Nachhaltige Innovationsfaktoren für Ländliche Räume. (= Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins, Alpine Raumordnung Nr. 26), Innsbruck, S. 37 - 47.

HATZ, G. (1994): Räumliche Vorstellungsbilder zur Lage und Abgrenzung des Nationalparks. In: WEIXLBAUMER, N. (1994) (Hrsg.): Akzeptanz- und Raumwahrnehmungsanalyse zum geplanten Nationalpark Kalkalpen in Oberösterreich: ein perzeptionsgeographischer Beitrag zur Regionalentwicklung der Pyhrn-Eisenwurzen-Region. Beiträge zur Bevölkerungs- und Sozialgeografie Bd. 5, Wien, S. 34 – 52.

HEINTEL, M. & N. WEIXLBAUMER (1994): Aspekte zur Regionalentwicklung in der Pyhrn-Eisenwurzen-Region - vor dem Hintergrund des Nationalparks Kalkalpen als Großprojekt der Oberösterreichischen Raumordnung. In: WEIXLBAUMER, N. (1994) (Hrsg.): Akzeptanz- und Raumwahrnehmungsanalyse zum geplanten Nationalpark Kalkalpen in Oberösterreich: ein perzeptionsgeographischer Beitrag zur Regionalentwicklung der Pyhrn-Eisenwurzen-Region. Beiträge zur Bevölkerungs- und Sozialgeografie Bd. 5, Wien, S. 92 - 94.

HEINTEL, M. (1994): Endogene Regionalentwicklung. Eine wirtschaftspolitische Alternative - unter Berücksichtigung didaktischer Fragestellungen - für struktur- und entwicklungsschwache Regionen? AMR-Info, Sonderband 5, Wien.

HEINTEL, M. (2005): Regionalmanagement in Österreich. Professionalisierung und Lernorientierung. (= Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung, Bd. 8), Wien.

HEINZL, C., B. SCHATZ und R. WEBINGER (2000): Marketingkonzept für den Nationalpark Kalkalpen. Projektarbeit im Rahmen des Universitätslehrganges für Tourismusmanagement am Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Universität Linz.

JEKEL, TH. & E. FROMHOLD-EISENBITH (2003): Identität und regionalwirtschaftliche Innovativität. Diskussion eines hypothetischen Zugangs. In: Geographische Zeitschrift, 91. Jg. 2003, Heft 2, S. 115 - 129.

JEKEL, TH. (1998): Regionalmanagement und Regionalmarketing. Theoretische Grundlagen kommunikativer Regionalplanung. SIR 18, Salzburg.

KMENT, E. (1994): Der "assoziative Nationalpark". In: WEIXLBAUMER, N. (1994) (Hrsg.): Akzeptanz- und Raumwahrnehmungsanalyse zum geplanten Nationalpark Kalkalpen in Oberösterreich: ein perzeptionsgeographischer Beitrag zur Regionalentwicklung der Pyhrn-Eisenwurzen-Region. Beiträge zur Bevölkerungs- und Sozialgeografie Bd. 5, Wien, S. 53 - 59.

LAINER, F. (2006): Zusammenarbeit Nationalpark Hohe Tauern mit "Ja! Natürlich" Biomusterregion Österreich. In: NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN (2006): Chancen für Nationalpark Regionen! Tagungsband zur 2. Tagung der Österreichischen Nationalpark Regionen in Windischgarsten. Schriftenreihe des Nationalpark Kalkalpen, Band 5, S. 17 - 20.

LAMBERG, S. (2002): Nationalpark Kalkalpen - Impuls oder Hemmnis für die Landwirtschaft der Region, Diplomarbeit, Univ. Wien.

LEUTHOLD, M. (2001): Potentiale des Ökotourismus in Österreich. Kurzfassung. Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung, Wien.

MAIER, A. (1998): Pyhrn-Eisenwurzen 2010. Szenarien und Perspektiven einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Diplomarbeit, Universität Wien.

MAIER, R. (2001): Regionalbewusstsein - regionales Marketing - regionale Marken am Beispiel des niederösterreichischen Mostviertels. Diplomarbeit, Universität Wien.

MIELKE, B. (2000): Regionenmarketing im Kontext regionaler Entwicklungskonzepte. In: Raumforschung und Raumordnung, Heft 58/4, S. 317 - 325.

NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN (2003a): 5 Jahre Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen, Schriftenreihe Nationalpark Kalkalpen Band 4, Eigenverlag, Molln.

NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN (2003b): Unternehmenskonzept II der Nationalpark O.ö. Kalkalpen Gesellschaft m.b.H., unveröffentlicht.

NATIONALPARK OÖ. KALKALPEN (2006): Chancen für Nationalpark Regionen! Tagungsband zur 2. Tagung der Österreichischen Nationalpark Regionen in Windischgarsten. Schriftenreihe des Nationalpark Kalkalpen, Band 5.

- ÖSTERR. ALPENVEREIN (2005): Nachhaltige Innovationsfaktoren für Ländliche Räume. (= Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins, Alpine Raumordnung Nr. 26), Innsbruck, S. 37 - 47.
- PÖLZ, H. (1994): Nationalpark Almprojekte. In: Natur im Aufwind. Nationalpark Kalkalpen Zeitschrift. Heft 8, Sommer 1994, S. 18 - 21.
- REGIONALFORUM STEYR-KIRCHDORF (2005): Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region. Langfassung für Gemeinderatsbeschlüsse. Steinbach a. d. Steyr. (download: http://194.48.56.41/rm/rm_sk/images/7/Rahmenvereinbarung.pdf).
- SCHERER, R., J. JOHNSEN & S. STRAUF (2005): Die Bedeutung von Labels für die Entwicklung von Regionen - Theorie und Erfahrungen. In: IDT-Blickpunkte Nr. 13, Dez. 2005, S. 16 - 18.
- SCHREIBER, R. L. (1998): Wirtschaft mit Zukunft - Regionale Kreislaufwirtschaft in den Alpen. In: CIPRA-International (Hrsg.): 1. Alpenreport. Daten – Fakten – Probleme – Lösungsansätze. Bern, Stuttgart, Wien, S. 308 - 314.
- SINZ, M. (1995): Region. In: Handwörterbuch der Raumordnung, Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL), Hannover, S. 805 - 808.
- STÜCKLER, A. (2004): 100.000 betreute Besucher in zehn Jahren. In: Natur im Aufwind. Nationalpark Kalkalpen Zeitschrift. Heft 47, Frühjahr 2004, S. 12 - 13.
- STÜCKLER, A. (2005): 21 Zweitausender auf einen Blick. In: Natur im Aufwind. Nationalpark Kalkalpen Zeitschrift. Heft 52, Sommer 2005, S. 20 - 23.
- WEICHHART, P. (1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation. Erdkundliches Wissen, Heft 102, Stuttgart.
- WEICHHART, P. (1996): Die Region - Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme? In: BRUNN, G. (Hrsg.): Region und Regionsbildung. Konzeption der Forschung und empirische Befunde. Nomos Verlag, Baden-Baden, S. 25 - 43.

WEICHHART, P. (1999a): Raumbezogene Identitäten 1, Intensivkurs Depmt. of Human Geography, Nijmegen 1999. (download: <http://www.ru.nl/socgeo/colloquium/PlaceId01new.pdf>).

WEICHHART, P. (1999b): Raumbezogene Identitäten 2, Intensivkurs Depmt. of Human Geography, Nijmegen 1999. (download: <http://www.ru.nl/socgeo/colloquium/PlaceId02new.pdf>).

WEICHHART, P. (1999c): Raumbezogene Identitäten 3, Intensivkurs Depmt. of Human Geography, Nijmegen 1999. (download: <http://www.ru.nl/socgeo/colloquium/PlaceId03new.pdf>).

WEICHHART, P. (1999d): Raumbezogene Identitäten 4, Intensivkurs Depmt. of Human Geography, Nijmegen 1999. (download: <http://www.ru.nl/socgeo/colloquium/PlaceId04new.pdf>).

WEICHHART, P. (2000): Raumbezogene Identität als Problemstellung der Regionalentwicklung. In: Beiträge zur theoretischen Grundlegung der Raumentwicklung. Hannover (= Arbeitsmaterial der ARL Nr. 254), S. 51 - 68.

WEICHHART, P. (2001a): Designerregionen - Antworten auf die Herausforderungen des globalen Standortwettbewerbs? In: Informationen zur Raumentwicklung, 9/10 2000, S. 549 - 566. (download: <http://homepage.univie.ac.at/peter.weichhart/Homepage/P168%20DesignerregionenNEU.pdf>).

WEICHHART, P. (2001b): Die Gestaltung des Residuums. In: Forum Raumplanung, 1/2001, S. 6 - 10.

WEICHHART, P. (2002): Glocalization - Die Globalisierung und ihre Auswirkungen auf die Regionen. In: DACHS, H und R. FLOIMAIR (Hrsg.): Salzburger Jahrbuch für Politik 2001. Salzburg (Schriftenreihe des Landespressebüros, Sonderpublikationen Nr. 180), S. 9 - 21. (download: <http://homepage.univie.ac.at/peter.weichhart/Homepage/P198GlocZellDr01KorrA2.pdf>).

WEIXLBAUMER, N. (1994) (Hrsg.): Akzeptanz- und Raumwahrnehmungsanalyse zum geplanten Nationalpark Kalkalpen in Oberösterreich: ein perzeptionsgeographischer Beitrag zur Regionalentwicklung der Pyhrn-Eisenwurzen-Region. Beiträge zur Bevölkerungs- und Sozialgeografie Bd. 5, Wien.

Internet-Quellen:

<http://194.48.56.41> (= <http://www.regionalforum.at>)

http://194.48.56.41/rm/rm_sk/images/7/Rahmenvereinbarung.pdf

<http://de.wikipedia.org>

<http://homepage.univie.ac.at/peter.weichhart/Homepage>

<http://homepage.univie.ac.at/peter.weichhart/Homepage/P168%20DesignerregionenNEU.pdf>

<http://homepage.univie.ac.at/peter.weichhart/Homepage/P198GlocZellDr01KorrA2.pdf>

<http://pages.unibas.ch>

http://pages.unibas.ch/wwz/wipo/publikationen/mat_publ/regional_governance_01.pdf

<http://www.difu.de>

http://www.difu.de/publikationen/dfk/en/01_2/01_2_benz.shtml

<http://www.kalkalpen.at>

<http://www.land-oberoesterreich.gv.at>

http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/SID-3DCFCFC3-A9D75453/ooe/hs.xsl/29857_DEU_HTML.htm

<http://www.lsr-ooe.gv.at>

<http://www.ru.nl>

<http://www.ru.nl/socgeo/colloquium/PlaceId01new.pdf>

<http://www.ru.nl/socgeo/colloquium/PlaceId02new.pdf>

<http://www.ru.nl/socgeo/colloquium/PlaceId03new.pdf>

<http://www.ru.nl/socgeo/colloquium/PlaceId04new.pdf>

<http://www.tdz-ennstal.at>

<http://www.technologiezentren.at>

http://www.technologiezentren.at/presse_tdzennstal_nationalpark_besucherzentrum_23062005.pdf

<http://www.wandern.com/rtc-wandern/2357>

Anhang 1: Fragebogen


1. In welcher Gemeinde wohnen Sie ? _____
2. Wie erklären Sie jemandem, der sich in Oberösterreich nicht auskennt, wo Sie wohnen?

3. Betrachten Sie Ihre Wohngemeinde als Teil der Nationalpark Kalkalpen Region?
☐ ja ☐ nein
4. Wodurch glauben Sie, kann man die Nationalpark Kalkalpen Region von anderen Regionen abgrenzen? (Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> Dialekt	<input type="checkbox"/> Landschaft	<input type="checkbox"/> gar nicht
<input type="checkbox"/> Mentalität	<input type="checkbox"/> Siedlungsform	<input type="checkbox"/> Sonstiges:
<input type="checkbox"/> Geschichte	<input type="checkbox"/> Wirtschaftsstruktur	_____
5. Wo haben Sie in den letzten zwei Wochen Lebensmittel eingekauft?
(Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> Im Supermarkt einer großen Kette	<input type="checkbox"/> Beim örtlichen Fleischhauer
<input type="checkbox"/> Beim Greißler oder einem lokalen Nahversorger	<input type="checkbox"/> Im Bio-Laden
<input type="checkbox"/> Beim örtlichen/regionalen Bäcker	<input type="checkbox"/> Direkt beim Bauern
	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
6. Achten Sie beim Einkauf auf die Herkunft der Produkte?

<input type="checkbox"/> Ja, immer	<input type="checkbox"/> Manchmal
<input type="checkbox"/> Meistens	<input type="checkbox"/> Nein, ist mir egal
7. Kennen Sie diese Marke?



☐ Ja
☐ Nein
8. Wissen Sie, wo Sie Produkte aus der Nationalpark Kalkalpen Region kaufen können?
☐ Ja, und zwar _____
☐ Nein

9. Würden Sie grundsätzlich Produkte aus der Nationalpark Kalkalpen Region gegenüber anderen Produkten bevorzugen? Bitte begründen Sie ihre Entscheidung!

☐ Ja

☐ Nein

Begründung: _____

10. Was fällt Ihnen spontan zur Nationalpark Kalkalpen Region ein? (max. 3 Begriffe)

11. Wo liegen Ihrer Meinung nach die *Stärken* der Nationalpark Kalkalpen Region? (max. 3 Begriffe)

12. Wo liegen Ihrer Meinung nach die *Schwächen* der Nationalpark Kalkalpen Region?
(max. 3 Begriffe)

13. Welche der folgenden Orte besuchen Sie öfter als einmal im Monat?

(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Ausstellung

☐ Theater

☐ Kino

☐ Wirtshaus

☐ Kabarett

☐ Sportveranstaltungen

☐ Restaurant

☐ Café

☐ Sonstiges:

☐ Konzert

☐ Vortrag

14. Wie würden sie Ihre Rolle im Gemeindeleben am ehesten definieren?

☐ Mitspieler(in)

☐ Zuschauer(in)

☐ Opfer

☐ Gegenspieler(in)

15. Lesen Sie regelmäßig

☐ Gemeindezeitung

☐ E-Mail-Newsletter des Regionalforum

☐ Regionalzeitungen

Steyr-Kirchdorf

☐ Zeitschrift „Natur im Aufwind“

☐ überregionale Zeitung

☐ E-Mail-Newsletter des NP Kalkalpen

☐ nichts davon

16. Sind sie Mitglied in einem oder mehreren Vereinen, Bürgerinitiativen, Partei, Gemeinderat, etc.?

☐ Nein

☐ Ja, und zwar:

17. Arbeiten Sie an einem regionalen Projekt mit?

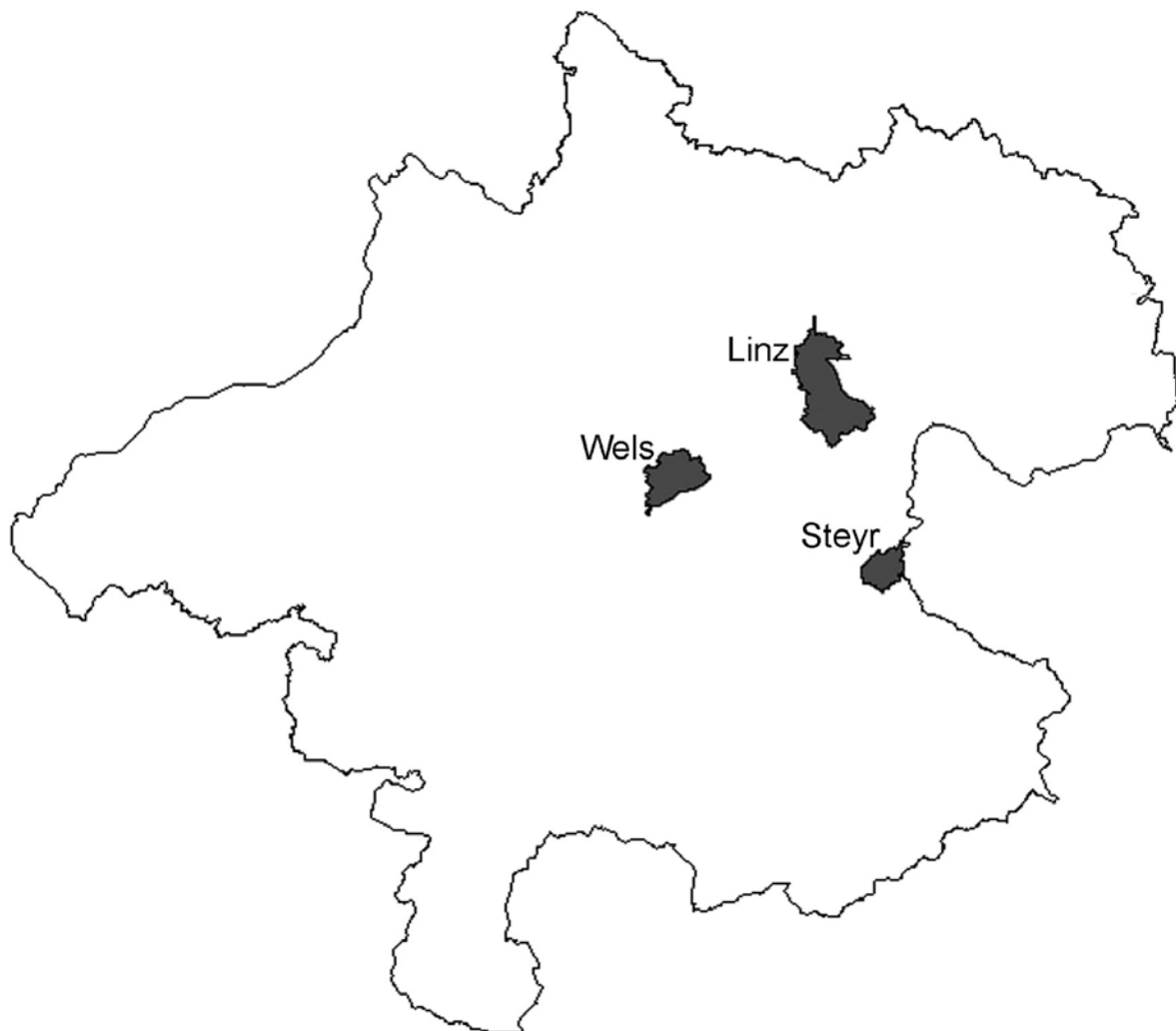
☐ Nein

☐ Ja → An welchem?

18. Welche Bindung ist für Sie am stärksten, welche am schwächsten? Vergeben Sie die Plätze 1 – 6
(1 = stärkste Bindung, 6 = unbedeutend)

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Europäer | <input type="checkbox"/> Oberösterreicher | <input type="checkbox"/> Ennstal-/Steyrtal-/Pyhrn-Priel-Bewohner |
| <input type="checkbox"/> Österreicher | <input type="checkbox"/> Bewohner der NP Kalkalpen-Region | <input type="checkbox"/> Ortsbewohner |

19. Die folgende Karte zeigt die Grenzen von Oberösterreich und die Städte Linz, Wels und Steyr als Referenzpunkte. Bitte zeichnen Sie auf der Karte ein, wo Ihrer Meinung nach die Grenzen der Nationalpark Kalkalpen Region liegen!



Abschließend bitte ich Sie noch um ein paar statistische Angaben zu Ihrer Person:

20. Alter

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 20 – 30 | <input type="checkbox"/> 41 – 50 | <input type="checkbox"/> 61 und darüber |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 | <input type="checkbox"/> 51 – 60 | |

21. Geschlecht

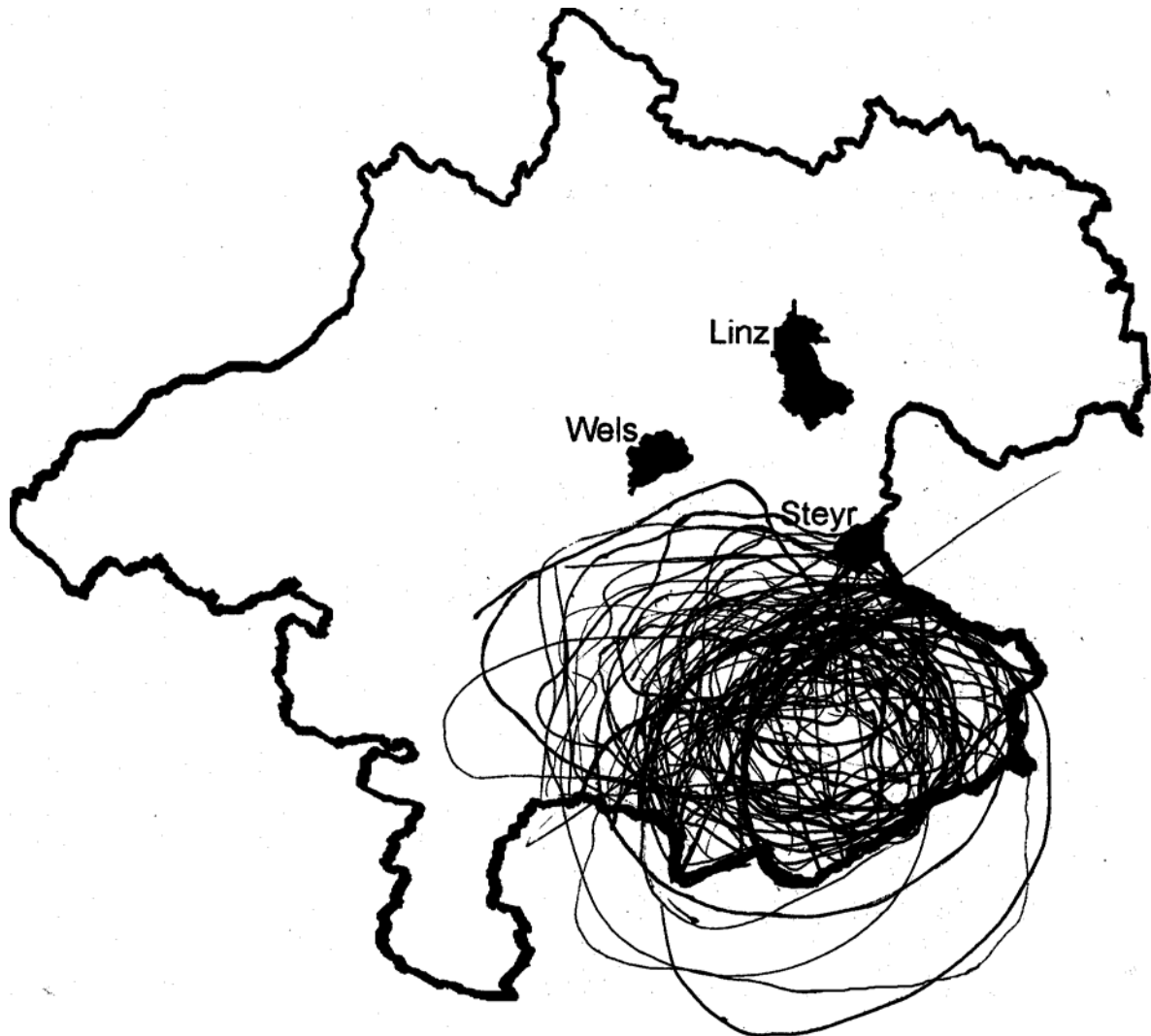
- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> männlich | <input type="checkbox"/> weiblich |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

Nochmals vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 2: Mental Maps

Frage 19:

Die folgende Karte zeigt die Grenzen von Oberösterreich und die Städte Linz, Wels und Steyr als Referenzpunkte. Bitte zeichnen Sie auf der Karte ein, wo Ihrer Meinung nach die Grenzen der Nationalpark Kalkalpen Region liegen!



Anhang 3: Interviewleitfaden DI Alois Aigner

Interview mit DI Alois Aigner,
Geschäftsführer des Regionalforum Steyr-Kirchdorf und Regionalmanager für die Ressorts
Kommunales, Gewerbe und Tourismus, 23. März 2006

INTERVIEW-LEITFADEN

- In meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit der Frage, was der Nationalpark für die Regionalentwicklung bringt, und welche Potenziale dabei noch ungenutzt bleiben. Deshalb gleich vorweg die Frage: Was bringt der Nationalpark für die Regionalentwicklung?
 - Ist die **Nationalpark Kalkalpen Region als eine eigenständige Region** zu verstehen, für die es eine eigene **Regionalentwicklungsplanung** oder ein eigenes **Regionalmarketing** gibt bzw. geben soll?
 - Bezogen auf das Regionalmarketing: hat der Nationalpark das Potenzial, als **Alleinstellungsmerkmal** einer Region im „Wettbewerb“ der Regionen zu fungieren?
 - **Wer ist Träger des Regionalmarketings** in der Nationalpark Kalkalpen Region bzw. wer sollte es sein? → Gibt es diesbezüglich **Kooperationen zwischen dem Regionalforum Steyr Kirchdorf und dem Nationalpark Kalkalpen**?
 - Mit der **Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region** existiert ein fertiges Leitbild für die Region, das sogar bereits konkrete Maßnahmen und Projektvorschläge enthält. Wie weit wird dieses Dokument **von den regionalen Akteuren mitgetragen** bzw. wie weit ist seine **Umsetzung auf politischer Ebene** fortgeschritten?
 - Existiert bei den regionalen Akteuren so etwas wie eine Nationalpark-Regions-**Identität**?
-
- Initiativen wie der Verein *nahtur* oder regionale Marken wie das Nationalpark Bio-Rind wurden mit dem Ziel gegründet, **regionale Wirtschaftskreisläufe** zu schließen bzw. zu intensivieren. Ist dies Deiner Meinung nach gelungen? Wenn nein, woran scheitert es Deiner Meinung nach?
 - Außer Direktvermarktung, regionalen Produzenten-Verbraucher-Kreisläufen und Urlaub am Bauernhof: **wie kann die Landwirtschaft den Nationalpark noch nutzen?**
-

- Wodurch kann der **Tourismus** Deiner Meinung nach vom Nationalpark profitieren? Werden diese Möglichkeiten genutzt?
- Die drei **Tourismusverbände** der Nationalpark Kalkalpen Region treten nach außen hin mit sehr **unterschiedlichen Corporate Designs** auf und beziehen den Nationalpark mit sehr unterschiedlicher Intensität in ihre Werbelinie ein. Wäre Deiner Meinung nach eine diesbezügliche **Vereinheitlichung bzw. eine engere Kooperation** sinnvoll?
- Würde eine Einbeziehung der restlichen Pyhrn-Priel-Gemeinden Edlbach, Spital am Pyhrn, Vorderstoder, Hinterstoder und Klaus in die NPK-Region eine einheitlichere touristische Vermarktung erleichtern? → Wäre eine einheitliche „**Tourismusregion Nationalpark Kalkalpen**“ denkbar und sinnvoll?

-
- Mit dem TDZ Ennstal wird versucht, in Kooperation zwischen Nationalpark und Wirtschaft eine Drehscheibe für wirtschaftliche Innovationen und Technologietransfer zu schaffen. Kann der **Nationalpark** Deiner Meinung nach **konkrete Impulse für eine regionalwirtschaftliche Innovativität** geben? (z.B. Synergieeffekte Nationalparkforschung – Umwelttechnik – Nachhaltiges Wirtschaften...)
 - **Welche Branchen** können sonst noch (mehr als bisher) vom Nationalpark als Regionalentwicklungsfaktor profitieren, welche nicht?
 - Wo liegen **Grundlegende Konflikte** zwischen den Zielen des Nationalparks (bzw. der Nationalpark Region) und denen anderer Akteure (z.B. Wirtschaft)?

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Anhang 4: Interviewleitfaden Christian Schilcher

Interview mit Christian Schilcher,
Themenmanager des Oberösterreich Tourismus für das Thema Gesundheit, früher Projektma-
nager für das Tourismus-Projekt Nationalpark Kalkalpen, 24. März 2006

INTERVIEW-LEITFADEN

- In meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit der Frage, was der Nationalpark für die Regionalentwicklung bringt, und welche Potenziale dabei noch ungenutzt bleiben. Deshalb gleich vorweg die Frage: Was bringt der Nationalpark für die Regionalentwicklung?
- Ist die **Nationalpark Kalkalpen Region als eine eigenständige Region** zu verstehen, für die es eine eigene **Regionalentwicklungsplanung** oder ein eigenes **Regionalmarketing** gibt bzw. geben soll?
- Bezogen auf das **Regionalmarketing**: hat der Nationalpark das Potenzial, als **Alleinstellungsmerkmal** einer Region im „Wettbewerb“ der Regionen zu fungieren?
- Wodurch kann der **Tourismus** Deiner Meinung nach vom Nationalpark profitieren? Werden diese Möglichkeiten genutzt?
- Die drei **Tourismusverbände** der Nationalpark Kalkalpen Region treten nach außen hin mit sehr **unterschiedlichen Corporate Designs** auf und beziehen den Nationalpark mit sehr unterschiedlicher Intensität in ihre Werbelinie ein. Wäre Deiner Meinung nach eine diesbezügliche **Vereinheitlichung bzw. eine engere Kooperation** sinnvoll?
- Würde eine Einbeziehung der restlichen Pyhrn-Priel-Gemeinden Edlbach, Spital am Pyhrn, Vorderstoder, Hinterstoder und Klaus in die NPK-Region eine einheitlichere touristische Vermarktung erleichtern? ➔ Wäre eine einheitliche „**Tourismusregion Nationalpark Kalkalpen**“ denkbar und sinnvoll?

Anhang 5: Interviewleitfaden DI Felix Fösleitner

Interview mit DI Felix Fösleitner,
Regionalforum Steyr-Kirchdorf, Regionalmanager für die Ressorts
Landwirtschaft und Ökologie, 29. März 2006

INTERVIEW-LEITFADEN

- In meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit der Frage, was der Nationalpark für die Regionalentwicklung bringt, und welche Potenziale dabei noch ungenutzt bleiben. Deshalb gleich vorweg die Frage: Was bringt der Nationalpark für die Regionalentwicklung?
 - Ist die **Nationalpark Kalkalpen Region** als eine **eigenständige Region** zu verstehen, für die es eine eigene **Regionalentwicklungsplanung** oder ein eigenes **Regionalmarketing** gibt bzw. geben soll?
 - Bezogen auf das Regionalmarketing: hat der Nationalpark das Potenzial, als **Alleinstellungsmerkmal** einer Region im „Wettbewerb“ der Regionen zu fungieren?
 - **Wer ist Träger des Regionalmarketings** in der Nationalpark Kalkalpen Region bzw. wer sollte es sein? → Gibt es diesbezüglich **Kooperationen zwischen dem Regionalforum Steyr Kirchdorf und dem Nationalpark Kalkalpen**?
 - Mit der **Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region** existiert ein fertiges Leitbild für die Region, das sogar bereits konkrete Maßnahmen und Projektvorschläge enthält. Wie weit wird dieses Dokument **von den regionalen Akteuren mitgetragen** bzw. wie weit ist seine **Umsetzung auf politischer Ebene** fortgeschritten?
 - Existiert bei den regionalen Akteuren so etwas wie eine Nationalpark-Regions-**Identität**?
-
- Initiativen wie der Verein *nahtur* oder regionale Marken wie das Nationalpark Bio-Rind wurden mit dem Ziel gegründet, **regionale Wirtschaftskreisläufe** zu schließen bzw. zu intensivieren. Ist dies Deiner Meinung nach gelungen? Wenn nein, woran scheitert es Deiner Meinung nach?
 - Außer Direktvermarktung, regionalen Produzenten-Verbraucher-Kreisläufen und Urlaub am Bauernhof: **wie kann die Landwirtschaft den Nationalpark noch nutzen?**
-

- Wodurch kann der **Tourismus** Deiner Meinung nach vom Nationalpark profitieren? Werden diese Möglichkeiten genutzt?
- Die drei **Tourismusverbände** der Nationalpark Kalkalpen Region treten nach außen hin mit sehr **unterschiedlichen Corporate Designs** auf und beziehen den Nationalpark mit sehr unterschiedlicher Intensität in ihre Werbelinie ein. Wäre Deiner Meinung nach eine diesbezügliche **Vereinheitlichung bzw. eine engere Kooperation** sinnvoll?
- Würde eine Einbeziehung der restlichen Pyhrn-Priel-Gemeinden Edlbach, Spital am Pyhrn, Vorderstoder, Hinterstoder und Klaus in die NPK-Region eine einheitlichere touristische Vermarktung erleichtern? ➔ Wäre eine einheitliche „**Tourismusregion Nationalpark Kalkalpen**“ denkbar und sinnvoll?

-
- Mit dem TDZ Ennstal wird versucht, in Kooperation zwischen Nationalpark und Wirtschaft eine Drehscheibe für wirtschaftliche Innovationen und Technologietransfer zu schaffen. Kann der **Nationalpark** Deiner Meinung nach **konkrete Impulse für eine regionalwirtschaftliche Innovativität** geben? (z.B. Synergieeffekte Nationalparkforschung – Umwelttechnik – Nachhaltiges Wirtschaften...)
 - **Welche Branchen** können sonst noch (mehr als bisher) vom Nationalpark als Regionalentwicklungsfaktor profitieren, welche nicht?
 - Wo liegen **Grundlegende Konflikte** zwischen den Zielen des Nationalparks (bzw. der Nationalpark Region) und denen anderer Akteure (z.B. Wirtschaft)?

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Anhang 6: Interviewleitfaden Mag. Franz Sieghartsleitner

Interview mit Franz Sieghartsleitner,
Marketing-Leiter der Nationalpark oö. Kalkalpen GmbH., 31. März. 2006

INTERVIEW-LEITFADEN

- In meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit der Frage, was der Nationalpark für die **Regionalentwicklung** bringt, und welche Potenziale dabei noch ungenutzt bleiben. Deshalb gleich vorweg die Frage: Was bringt der Nationalpark für die Regionalentwicklung?
 - Ist die **Nationalpark Kalkalpen Region als eine eigenständige Region** zu verstehen, für die es eine eigene **Regionalentwicklungsplanung** oder ein eigenes **Regionalmarketing** gibt bzw. geben soll?
 - Bezogen auf das Regionalmarketing: hat der Nationalpark das Potenzial, als **Alleinstellungsmerkmal** einer Region im „Wettbewerb“ der Regionen zu fungieren?
 - **Wer ist Träger des Regionalmarketings** in der Nationalpark Kalkalpen Region? → Gibt es diesbezüglich **Kooperationen zwischen dem Regionalforum Steyr Kirchdorf und dem Nationalpark Kalkalpen**?
 - Mit der **Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region** existiert ein fertiges Leitbild für die Region, das sogar bereits konkrete Maßnahmen und Projektvorschläge enthält. Wie weit wird dieses Dokument **von den regionalen Akteuren mitgetragen** bzw. wie weit ist seine **Umsetzung auf politischer Ebene** fortgeschritten?
 - Existiert bei den regionalen Akteuren so etwas wie eine Nationalpark-Regions-**Identität**?
-
- Initiativen wie der Verein *nahtur* oder regionale Marken wie das Kalkalpen Bio-Rind wurden mit dem Ziel gegründet, **regionale Wirtschaftskreisläufe** zu schließen bzw. zu intensivieren. Ist dies Deiner Meinung nach gelungen? Wenn nein, woran scheitert es Deiner Meinung nach?
 - Außer Direktvermarktung, regionalen Produzenten-Verbraucher-Kreisläufen und Urlaub am Bauernhof: **wie kann die Landwirtschaft den Nationalpark noch nutzen?**
-

- Wodurch kann der **Tourismus** Deiner Meinung nach vom Nationalpark profitieren? Werden diese Möglichkeiten genutzt?
- Der Nationalpark Kalkalpen bietet selbst eine Reihe von Besucher-Erlebnisangeboten an. Werden diese auch von den Tourismusbetrieben genutzt und in ihr Angebot eingebunden? Welche Angebote sind besonders, welche weniger erfolgreich?
- In wieweit werden Tourismusverbände und Beherbergungsbetriebe (Wanderspezialisten) in die Angebotserstellung des Nationalpark mit eingebunden?
- Die drei **Tourismusverbände** der Nationalpark Kalkalpen Region treten nach außen hin mit sehr **unterschiedlichen Corporate Designs** auf. Wäre Deiner Meinung nach eine diesbezügliche **Vereinheitlichung bzw. eine engere Kooperation** sinnvoll?
- Würde eine Einbeziehung der restlichen Pyhrn-Priel-Gemeinden Edlbach, Spital am Pyhrn, Vorderstoder, Hinterstoder und Klaus in die NPK-Region eine einheitlichere touristische Vermarktung erleichtern? ➔ Wäre eine einheitliche „**Tourismusregion Nationalpark Kalkalpen**“ denkbar und sinnvoll?

-
- Mit dem TDZ Ennstal wird versucht, in Kooperation zwischen Nationalpark und Wirtschaft eine Drehscheibe für wirtschaftliche Innovationen und Technologietransfer zu schaffen. Kann der **Nationalpark** Deiner Meinung nach **konkrete Impulse für eine regionalwirtschaftliche Innovativität** geben? (z.B. Synergieeffekte Nationalparkforschung – Umwelttechnik – Nachhaltiges Wirtschaften...)
 - **Welche Branchen** können sonst noch (mehr als bisher) vom Nationalpark als Regionalentwicklungsfaktor profitieren, welche nicht?

-
- Welche konkreten Projekte/Maßnahmen müssten deiner Meinung nach in der nächsten Zeit in Angriff genommen zu werden, um den Nationalpark als Regionalentwicklungsfaktor bestmöglich zu nutzen?

Herzlichen Dank für das Gespräch!