



Nationalpark Kalkalpen Verbündetenkonzept

Auftraggeber: Nationalpark O.ö. Kalkalpen Ges.m.b.H.
Auftragnehmer: The Rowland Company

2010

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND UND EUROPÄISCHER UNION



Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des ländlichen
Raums: Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.

LE 07-13

Entwicklung für den Ländlichen Raum



lebensministerium.at

Wildnisspüren

Wildnisspüren

www.kalkalpen.at

Gesprächskonzept zum Thema

„Nationalparkfoundation Oö. Kalkalpen“

1. Was ist die Zielsetzung dieser Nationalparkfoundation?

Die Grundidee geht von der Überlegung aus, dass der Nationalpark Kalkalpen und die Nationalparkregion ein „Juwel“ Österreichs, Österreichs, ja Europas ist, einfach einzigartig, dass noch viel mehr als in der Vergangenheit einen Platz in den Herzen der Oberösterreicher und den Besuchern dieser Region erhalten soll.

2. Wie soll das geschehen?

Hier sind zwei Ansätze ins Auge gefasst. Einerseits geht es um Projekte des Nationalparks selbst, die mit Schutz, Bildung und Information zusammenhängen. Andererseits sind es die Nationalparkgemeinden, die schon begonnen haben z.B. in Leader-Projekten ihre Entwicklung selbst in die Hand zu übernehmen und dabei unterstützt werden sollen.

3. Welche Art der Unterstützung ist angestrebt?

Das ist ganz einfach und liegt auf der Hand. Oberösterreich ist ein „Vorbildland“. Die wirtschaftliche Entwicklung ist u.a. durch neue Wege (siehe Green Companies) geprägt. Industrie und Natur werden nicht mehr als Gegensätze sondern als eine Symbiose gesehen. Beide brauchen einander, was in Wahrheit immer schon so war, speziell in der Region Phyrn Eisenwurzen (industrielle Entwicklung 19. Jahrhundert). Es geht konkret um ein Partnerprojekt INDUSTRIE & NATIONALPARK mit allen möglichen Kooperationsformen, direkten und indirekten Nutzen für beide Partner.

4. Was sind hier konkrete Beispiele für eine Kooperation?

Zur Vorbildregion gehört der „ökologische Fußabdruck“, das Thema CO₂ Reduktion. Da gibt es eine Mustergemeinde, die das vorleben will. Innovativ, praktisch, rentabel mit „einheimischer Beteiligung“ in jeder Form. Von der Planung bis zur Realisierung z.B. thermischer Sanierung braucht es Partner. Die gibt es in Oberösterreich. Oder Meinungsbildung für Artenvielfalt (Bildungsansatz). Ein optimales Thema für jemanden, der viele Konsumenten als Kunden hat. Ein Programm für die Jugend mit dem Fallbeispiel des Nationalpark Kalkalpen und seinem Wildnisaspekt. Weiters neue Wege im Tourismus: Thema Stress- und Burnoutprävention.

Angewandte Forschung, Entwicklung von Umsetzungsbeispielen, Pilotprogramm z.B. mit Partnern aus der Automobilzulieferindustrie (Mitarbeiterprogramme), durchaus mit Programmen, die in Unternehmen schon laufen, Umsetzung in der Beherbergungslandschaft (siehe Beispiel Hohe Tauern Health) und natürlich die Zurverfügungstellung von jährlich definierten Budgets, die in die Stiftung fließen, um von einem Board verabschiedete Prioritätsprojekte zu fördern. Die Einladung ergeht an die Oberösterreichische Industrie, an die Oberösterreichischen Unternehmen.

5. Wer ist Ansprechpartner, mit wem kann das Vorhaben näher besprochen werden?

Für den ersten Schritt, die Gründung eines Proponentenkomitees haben sich drei Oberöreicher zur Verfügung gestellt. Der Nationalparkdirektor Dr. Erich Mayerhofer, der Sprecher der Regionsgemeinden Bürgermeister LAbg. Dr. Christian Dörfel und der Markt- und Meinungsforscher Prof. Dr. Werner Beutelmeyer. Sie werden zusätzlich von Prof. Mag. Harald Ronacher unterstützt, einem branchenerfahrenen Strategieberater für Nationalparks und Nationalparkregionen und deren Entwicklungsprogramme.

6. Was sind die nächsten Schritte?

Ziel ist die Gründung eines Proponentenkomitees, die Erstellung eines ersten Grundkonzepts samt Fahrplan für die nächsten drei Jahre. Das soll noch 2010 im Jahr der Biodiversität (Artenvielfalt) geschehen. Zum Abschluss und gleichzeitig als Start für ein außergewöhnliches Vorhaben, die zukünftige Entwicklung des Nationalparks Oö. Kalkalpen und seiner Nationalparkregion und der dort beheimateten Bevölkerung.

Molln, 8. Oktober 2010

MEMORANDUM

Datum: 15. März 2010

Von: Prof. Mag. Harald Ronacher

An: Dir. Dr. Erich Mayrhofer
Nationalpark Oö. Kalkalpen GmbH

**Betreff: Strategie-Workshop Nationalpark Kalkalpen
Freitag, 5. März 2010, Nationalparkzentrum Molln
ERGEBNISPROTOKOLL**

Sehr geehrter Herr Dir. Dr. Mayrhofer!

Wie besprochen, lassen wir auf diesem Wege dem Workshop-Team unser Ergebnisprotokoll zukommen, ergänzt um eine erste Ausarbeitung des Masterplans „Zukunftskollegium Nationalpark Kalkalpen“ für den Prozess.

1. Einführung und Erwartungshaltung der Teilnehmer

- In der Einführung verwies Dir. Mayrhofer darauf, dass es mehrere Zugänge zu diesem Strategie-Workshop gibt.
- Einerseits die Erkenntnisse aus der „Task Force Nationalpark und Tourismus“ des BMWFJ und des Lebensministeriums, andererseits Gespräche, die mit Landesrat Sigl und Tourismuschef Mag. Pramendofer in den letzten Monaten geführt wurden.
- Konkret geht es darum, den Nationalpark Kalkalpen stärker national und international zu präsentieren und mehr Momentum in die Entwicklung des Nationalparks gerade in Bezug auf die Akzeptanz der anrainenden Bevölkerung zu bekommen.
- Zu diesem Thema wurde von Prof. Harald Ronacher (The Rowland Company) der Vorschlag eingebracht, eine „Nationalpark Foundation“ zu gründen, die sich speziell aus oberösterreichischen Industrie-Unternehmen und deren Repräsentanten zusammensetzt. Die Entwicklung von Oberösterreich mit seinem Konzept der „Green Companies“, das Engagement im Umweltschutz ist aus seiner Sicht das optimale Umfeld, den Nationalpark Kalkalpen mit seiner „Produktwahrheit“ für Umweltschutz, Naturschutz und Artenschutz und zusätzlich seiner Kulturlandschaft zu nutzen.

- Es wird darauf verwiesen, dass mit der Entscheidung des Leader-Regions-Konzepts organisatorische und Projekt-Voraussetzungen geschaffen sind, die diesen Weg erleichtern.
- Zusätzlich gibt es eine Rahmenvereinbarung „Nationalpark Kalkalpen Region aus dem Jahre 2006, auf die aufgebaut werden kann.

2. Strategische Positionierung des Nationalpark Kalkalpen („Ansatz Wildness“)

- Die strategische Positionierung ist exzellent getroffen.
- Es gibt vier Hauptbotschaften, die kommuniziert werden, nämlich
 - Wildnis zeigt, wie Natur wirklich ist
 - Wildnis schafft Vielfalt
 - Freiheit für Wildtiere
 - Wir sichern genetische Ressourcen
 - Augenzeuge der Wildnis
- Exakt zu dieser Positionierung gibt es gemeinsam mit den Nationalpark-Partnerbetrieben eine Fülle von Aktivitäten, die im Gästebereich äußerst positiv aufgenommen werden.
- Entscheidend ist allerdings, dass das die Wertschöpfung aus diesem Bereich noch nicht ausreicht, den Gesamtmotor mit den Komponenten „Produkte aus der Region, Genussregion, etc.“ zu einem „störungsfreien Lauf“ zu bringen.

3. Kernkompetenzen, die für die praktische Umsetzung dieser Positionierungen erforderlich sind

- Wenn es um Kernkompetenzen geht, wurden bisher von der Schutz-Seite alle „wesentlichen Register“ gezogen.
- Viel entscheidender ist im zweiten Schritt, dass die 17 Nationalpark Regionsgemeinden ihre Hausaufgaben aus der Rahmenvereinbarung 2006 erfolgreich bewältigen können.
- Damals wurde als Zielsetzung formuliert:
 - Steigerung der Akzeptanz und des Bewusstseins für den Nationalpark und die Nationalpark Kalkalpen Region
 - Umsetzung Nationalpark-spezifische Ziele für die nachhaltige Entwicklung in der Region
 - Vereinbarung eines Maßnahmen-Katalogs 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 der 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
 - Förderung bestehender und neuer, nachhaltig wirtschaftender Betriebe, bzw. Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen

- Dazu gibt es 12 konkrete Handlungsfelder, die vom Thema Handlungsfeld „Mensch, Tradition und Kultur“ bis zum Handlungsfeld „Bewusstseinsbildung“ reichen.
- Synchron zu den Handlungsfeldern wurden Projekte entwickelt und realisiert bzw. teil-realisiert

4. Partnerprofile und Erwartungen

- Die Region mit Bezirk Steyr-Land und Kirchdorf und die damit verbundenen bzw. agierenden Nationalpark Regionsgemeinden erwarten sich aus dem Nationalpark Kalkalpen eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in der Region insgesamt mit Detailpunkten wie Verminderung der Landflucht, etc. Zusätzlich hat die Erfahrung aus den Projekten gezeigt, dass eine Projektfindung, Etablierung und erfolgreiche Erstbearbeitung durchaus möglich sind. Entscheidend ist, die Erfahrung zu akzeptieren, dass viele eingeleitete Projekte nicht mehr vom „langen Atem“ getragen sind und einfach auf halber Strecke steckenbleiben.
- Daher braucht es in der Projektkonzeption von Anfang an eine Art „Businessplan“ mit Verbündeten, der gewährleistet, dass die Projekte tatsächlich nachhaltige Realisierung finden. Das ist u.a. ein Ansatz für die „Nationalpark Foundation“ und das Verbündetenkonzept.
- Für das Bundesland Oberösterreich und international muss der Nationalpark Kalkalpen in dem Industrieland Österreichs die „LADESTATION“ werden, die als funktionierendes Element im Gesamtentwicklungsprozess von Oberösterreich mit seinen „Green Companies“, seiner Innovation und seiner Internationalisierung einen fixen Bestandteil hat.

5. Organisatorisches Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen

- Das organisatorische Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen bei der Umsetzung von Projekten der Nationalpark Kalkalpen Region ist sehr gut im o.a. Papier (Endfassung 11/06) beschrieben.
- Die ausführliche Diskussion hat allerdings ergeben, dass im Falle einer Gründung einer „Nationalpark Foundation“ das übergeordnete Interesse von der Landesführung her bei einem zweiten Ankick im Jahr 2010 erforderlich ist.
- Nur dann, wenn dieses Vorhaben eine gesamtösterreichische ist, wird es tatsächlich vor Ort in der einzelnen Gemeinde die richtige Wertschätzung erhalten und mit Verbündeten die Chance auf erfolgreiche Umsetzung finden.

6. Die Nationalpark Foundation als neuer Typ der Verbündeten

- Das „Nationalpark Foundation“-Modell wurde anhand der Hohen Tauern im Detail vorgestellt.
- Es wurde auch darauf verwiesen, dass bei der damaligen Gründung mit dem Schweizer Industriellen Claus Jacobs eine Person gefunden werden konnte, die auf internationaler Ebene „Gleichgesinnte“ begeisterte, die sich bereit erklärten, im Sinne von Fundraising namhafte Budgets einzusetzen, die sinnvoll Projekte im Nationalpark bzw. in der Nationalpark-Region unterstützten.
- Hinzu kam, dass sich auch schrittweise das Sponsoring weiterentwickelte und ...
- ... unter dem Titel „Freunde des Nationalparks Hohe Tauern“ ein Breitenkonzept Realisierung fand.
- Von Prof. Ronacher wurde darauf verwiesen, dass die oberösterreichische Situation eine andere ist. Hier besteht die einmalige Möglichkeit, dass die Industrie-Unternehmen im Großraum Wels-Linz einen ganz konkreten Beitrag in Form von persönlicher und budgetärer Unterstützung leisten können, einen Beitrag zum Thema „Naturschutz, Artenschutz und Umweltschutz“ und damit auch zum Thema Klima.
- Darüber hinaus gibt es mit den zehntausenden von Mitarbeitern aus diesen Betrieben optimale Möglichkeiten, Mitarbeiter-Konzepte, bei denen der Nationalpark und die Nationalpark-Region mit ihren Angeboten eine Rolle spielen, zu entwickeln und sofort umzusetzen.
- Möglichkeiten sind in hohem Maße vorhanden und können unter dem Arbeitstitel „Ladestation Umwelt für Oberösterreich“ Realisierung finden.
- Weiters gibt es in Oberösterreich die Persönlichkeiten, die sich in so eine Organisationsform sicherlich einbringen.

7. Der Weg

- In der Diskussion mit Landtagsabgeordneten Bgm. Dr. Christina Dörfel hat sich gezeigt, dass ein sogenannter „zweiter Ankick“ notwendig ist. Hier wäre folgende Dramaturgie zu überlegen:
 - Unter dem Titel „Nationalpark als Identitätsstifter für die gesamte Region“ muss eine Aufbruchsstimmung geschaffen werden und das geht nur mit der klaren Kommunikationsansage: „Bringe dich ein, sag uns deine Meinung!“.
 - Das heißt, die Bevölkerung wird eingeladen, z.B. zu fünf bis sechs Themen den Nationalpark betreffend, ihre Meinung zu sagen. Praktische Dinge, wie die Borkenkäfer-Strategie, die Zusammenarbeit im Bereich der Jagd, des Waldes, etc., die Akzeptanz der Nationalpark-Verwaltung, werden von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut abgefragt.
 - Die Ergebnisse daraus werden z.B. am 3. Juli bei der Landeshauptmann-Wanderung im Rahmen eines Bürgermeister-Frühstücks vom Landeshauptmann und dem Marktforschungsinstitut gemeinsam präsentiert.
 - Eine zentrale Botschaft kann aufgrund dieser Marktforschung

sein: Der Nationalpark Kalkalpen in Oberösterreich ist die „Ladestation“, gemeinsam mit unseren Green Companies, etc.

- Der Weg ist ein eineinhalbjähriger Prozess, der großteils 2011 stattfindet, z.B. in Form eines „Zukunftskollegiums Nationalpark Kalkalpen“, wo sich jeder einbringen kann.
- Am Ende dieses Prozesses steht z.B. die Gründung der „Nationalpark Foundation“, schon mit Unternehmen, die prozessbegleitend diese Initiative unterstützt haben.
- Für die internationale Arbeit z.B. können auch Nationalpark Kalkalpen Botschafter vom Land Oberösterreich eingesetzt werden, die sich z.B. einmal im Jahr im Nationalpark treffen, wo sie wieder „aufgeladen“ werden und die an ihren Standorten im In- und Ausland für den Nationalpark Öffentlichkeitsarbeit machen.
- Der gesamte Prozess soll von der Leader-Organisation getragen und unterstützt werden.
- Die Prozess bzw. Projekt-Organisation ist im Detail zu besprechen.
- Gleiches gilt für die Prozess-Kommunikation, die mit modernen Mitteln wie Weblog, Facebook und Twitter zu führen ist.

8. Masterplan 2010/2011

[illegible]

[illegible]

Sehr geehrter Dir. Mayrhofer,
gerne besprechen wir mit Ihnen auf Basis dieser Unterlage und der Mitschriften
noch im Detail unsere Vorschläge. Nehmen Sie einfach mit uns Kontakt auf.

Mit freundlichen Grüßen,

Harald Ronacher

Verbündetenkonzept 00. Nationalpark Kalkalpen

ZIELE

- Bekenntnis aller Oberösterreicher
- Assoziation mit „grünen Seele Oberösterreichs“
- Bewahrung Artenvielfalt als Identitätsmerkmal der Industrie (Green Companies)
- Bewusstmachen der Rolle der Natur in der industriellen Entwicklung
- Turbo für Projekte aus dem Umsetzungsplan des Leader-Programms
- Internationale Darstellung und Optimierung Nachfragemanagement



- LH, Ressorts
- Proponenten Nationalpark Foundation Kalkalpen
- Regionale Taskforce Nationalpark-Regionsgemeinden (Dörfer)
- Nationalparkverwaltung



AKTEURE

WEG

Vernetzes Agieren in einem Verbündeten-Modell Industrie/Wirtschaft und Nationalpark-Region



AUGUST 2010

DEZEMBER 2010

APRIL 2010

PHASE I: Konzept darstellen, Leader-Programm auf Prioritäten prüfen, Prozess definieren, Proponenten-Komitee Nationalparkfoundation finden, Kick off November 2010 vorbereiten

PHASE II: Gründung Nationalparkfoundation, Entwicklung Kooperations-Plan mit Unternehmen, Definition von Unterstützung in Form von Manpower und Budget, Einbindungsarbeit auf den verschiedensten Ebenen

PHASE III: Umsetzung Plan 2011

SCHRITTE