

# Säule Regionalentwicklung

## 1. Bestandserhebung

### 1.1 Strukturdaten

Wohnbevölkerung der Gemeinden				
Gemeinde	2001	2011	2017	Veränderung 2001 – 2017*
St. Anton	1.287	1.229	1206	-6%
Annaberg	687	562	545	-21%
Mitterbach	615	548	514	-16%
Puchenstuben	303	319	315	4%
Gaming	3.840	3.244	3.180	-17%

\* Im Bundesland Niederösterreich stieg die Wohnbevölkerung um 8 % (von 1.545.804 auf 1.665.753 Einwohner).

Wohnbevölkerung nach Altersgruppen*						
Gemeinde	Unter 15 Jahre		15 bis 64 Jahre		65 Jahre und älter	
St. Anton	194	16%	788	64%	245	20%
Annaberg	52	10%	334	61%	156	29%
Mitterbach	53	10%	314	61%	150	29%
Puchenstuben	45	14%	209	64%	71	29%
Gaming	389	12%	2.011	63%	765	24%

\* Im Bundesland Niederösterreich teilt sich die Wohnbevölkerung folgendermaßen auf (Stand 2016):  
15 % der Einwohner sind unter 15 Jahre alt, 69 % sind zwischen 15 und 64 Jahren und 16 % sind 65 Jahre oder älter.

Erwerbstätigkeit in den Gemeinden						
Gemeinde	Am Wohnort <i>Wie viele Menschen sind erwerbstätig? (Binnenpendler und Auspendler)</i>			Am Arbeitsort <i>Wie viele Arbeitsplätze gibt es? (Binnenpendler und Einpendler)</i>		
	2001	2011	Veränderung	2001	2011	Veränderung
St. Anton	596	636	7%	147	209	42%
Annaberg	302	244	-19%	181	167	-8%
Mitterbach	264	224	-15%	138	124	-10%
Puchenstuben	125	121	-3%	124	90	-27%
Gaming	1.593	1.467	-8%	607	480	-21%

Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in den Gemeinden									
Gemeinde	Haupterwerb		Nebenerwerb		Rest*		Gesamt		
	1999	2010	1999	2010	1999	2010	1999	2010	Veränderung
St. Anton	54	61	83	55	5	6	142	122	-14%
Annaberg	11	18	31	17	5	7	47	42	-11%
Mitterbach	9	10	14	13	4	4	27	27	0%
Puchenstuben	8	5	22	17	4	7	34	29	-15%
Gaming	55	52	80	58	18	19	153	129	-16%

\* Personengesellschaften und Betriebe juristischer Personen

Land-/forstwirtschaftliche Fläche und Waldanteil in den Gemeinden				
Gemeinde	Gesamtfläche in ha			Waldanteil
	1999	2010	Veränderung*	
St. Anton	5.198	4.872	-6%	71 %
Annaberg	3.807	3.922	3%	81 %
Mitterbach	4.012	3.832	-4%	79 %
Puchenstuben	4.104	3.859	-6%	84 %
Gaming	20.039	19.497	-3%	86 %

\* Im Bundesland Niederösterreich sank die land- und forstwirtschaftliche Fläche um 2 % (von 1.681.164 auf 1.650.661 ha)

Quelle: Statistik Austria

Kurz zusammengefasst die wesentlichen Erkenntnisse aus der Statistik:

- Zum Teil **starke Abnahme der Bevölkerung** in den letzten 15 Jahren (Mitterbach, Gaming, und Annaberg zwischen - 16 und - 21%; St. Anton – 6%, Puchenstuben +4%; Niederösterreich gesamt: +8%).
- Der **Anteil der älteren Bevölkerung** (65 Jahre und älter) liegt zwischen 20 und 30%, im Niederösterreich-Schnitt bei 16%
- Die **Zahl der Arbeitsplätze** sank zwischen 2001 und 2011 (letzte verfügbare Daten) in den Naturpark-Gemeinden zwischen 8 und 27% (Ausnahme: St.Anton; hier gab es eine Steigerung)
- Der **Waldanteil** ist mit 71 – 86% in allen Gemeinden überdurchschnittlich hoch (in Niederösterreich gesamt beträgt er 40%). Die landwirtschaftlich genutzten Flächen bestehen ausschließlich aus Grünland.
- Die **Zahl der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe** blieb zwischen 1999 und 2010 in Mitterbach gleich, in den anderen Gemeinden sank sie zwischen 11 und 16%. Dabei betraf die Abnahme vor allem die Nebenerwerbsbetriebe, die Anzahl der Haupterwerbsbetriebe stieg zum Teil sogar.

## 1.2 Literatur und Interviews

Kurz zusammengefasst die wesentlichen Erkenntnisse aus der Literatur und aus den Interviews:

### Rolle des Naturparkes in der Regionalentwicklung

- In den letzten Jahren war die Rolle des Naturparks stark touristisch ausgerichtet und hier vor allem an die Aufgaben im Bereich der Landesausstellung gebunden. Große Ressourcen lagen und liegen im Management der Ötscher Basis und in der Betreuung der weiteren Infra- und Suprastrukturen des Naturparks sowie im Marketingbereich.
- In den beiden LEADER-Konzepten ist der Naturpark zwar öfters erwähnt vor allem als Stärke; in den Maßnahmen ist jedoch kaum Geld dafür budgetiert. Wichtig ist die Rolle des „Naturparks“ im Bereich klar zu definieren und auch transparent zu machen. Der Naturpark ist einer von mehreren Regionalentwicklungsinstitutionen und kann auf Grund seiner Strukturen und seines Images einen wesentlichen **Beitrag** zur Regionalentwicklung leisten und er tut dies auch. Um dies noch stärker zu gestalten braucht es dazu aber noch zusätzliche Ressourcen. Ansatzpunkte wären der Bereich Energie, Kultur oder auch die Siedlungsentwicklung.
- Ein wesentlicher Punkt für die Zukunft des Naturparks wird - neben der stärkeren Einbindung der Bevölkerung und der Grundbesitzer und der damit stärkeren Spürbarkeit - in der inhaltlichen und budgetären Integration in den diversen lokalen und regionalen Entwicklungskonzepten liegen um damit die entsprechenden Ressourcen für die Aufgaben zu haben.
- Ein Ansatzpunkt für zusätzliche Ressourcen kann in Zukunft auch das Arbeitsplatzprojekt „Nup-Aktiv“ sein, das für unterschiedliche Aufgabenbereiche befristet in den Naturparkregionen Personen beschäftigt.

### Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben, Situation regionale Produkte/Kreisläufe

- Die Zusammenarbeit mit den Grundbesitzern/Bauern ist wesentlich, sie sind es, die die Landschaft pflegen
- Bisherige Zusammenarbeit Naturpark –bäuerliche Produzenten: hauptsächlich über die Marke Ötscher:reich im Zuge der Landesausstellung: keine gewachsene Struktur, keine tiefere Bindung zum Naturpark; Lieferfähigkeit für die Gastro war ein Kriterium.
- Versuche, einen Bauernmarkt in der Ötscher-Basis zu starten, sind wieder eingeschlafen
- Projekt Hochlagenobst ist/war sehr identitätsstiftend
- Für entsprechende Partner kann der Naturpark derzeit schon einiges bieten:
  - Darstellung auf der Homepage, und in Marketingmitteln
  - Verkaufsfläche im Shop.
  - Bei Naturparkfesten/-Veranstaltungen: Produkte werden in die Auslage gestellt, Bühne wird geboten
  - Image
  - Marketingunterstützung allgemein
- Es ist nicht klar, wieweit vonseiten der Landwirte ein Bedarf an zusätzlichen Absatzwegen besteht. Man hat den Eindruck, dass jene, die direkt vermarkten, gut aufgebaute Abnehmernetze und gar keine Kapazitäten für neue Vermarktungswege

haben. Deutlich kommuniziert wurde jedoch der Wunsch der KonsumentInnen in der Region einen besseren Überblick über das Angebot zu haben.

## 2. Trends-/Marktentwicklung

---

Als für die Säule Regionalentwicklung wesentliche Trends lassen sich folgende Punkte beobachten:

### Übergeordnete Trends

- **Trend zu regionalen Produkten:** dieser Trend besteht allgemein im Lebensmittelbereich, der sowohl in der Nachfrage als auch im Angebot spürbar ist; sogar manche große Lebensmittelhändler haben ein „Regal mit regionalen Produkten“ im Sortiment. Auch in Naturparkregionen werden regionale Produkte als sympathische Imagerträger im Marketingbereich bewusst eingesetzt.
- **Naturtourismus:** Das Marktsegment des Naturtourismus ist lt. Experten seit einigen Jahren steigend. Naturparke bieten mit ihrem „natürlichen Angebot“ eine Grundausstattung, die in vielfacher Weise für interessante touristische Angebote genutzt werden können. Dies bezieht sich sowohl auf klassische Aufenthalte in der Natur mit Wandern, Radfahren etc. als auch auf spezielle Führungen in der Natur.

### Trend im Naturparkbereich

- **Naturparkpartnerbetriebe:** Im Sinne der Identitätsstiftung und auch als Mittel zur stärkeren Bindung der regionalen Betriebe zum Naturpark verfolgt man in mehreren Regionen das Ziel durch spezielle Partnerschaftsvereinbarungen landwirtschaftliche Betriebe, sowie Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe aber auch andere Dienstleister in die Naturparkarbeit einzubinden.

## 3. Good Practice - Beispiele

---

### 3.1) Naturpark mit besonderem Schwerpunkt in der Säule Regionalentwicklung: **Regionalwirtschaftliches Programm Tiroler Lech**



Durch die Umsetzung des Programms (ursprüngliche Laufzeit 2004 – 2014, anschließend Verlängerung um weitere 10 Jahre) sollte einerseits das in der Region bestehende Schutzgebiet mit der besonderen Naturraumausstattung der Wildflusslandschaft des Lech als Bestandteil integrierter Regionalentwicklung dienen und damit auch

wirtschaftliche Impulse ausgelöst werden. Andererseits sollte über das Programm ein verstärktes Bewusstsein für den Naturraum geschaffen werden. Beides ist aus Sicht externer EvaluatorInnen gelungen, obwohl in der Aushandlung der oft unterschiedlichen Zielsetzungen natürlich viel Gesprächsstoff enthalten war.

Als besonderer Erfolgsfaktor kann das gute Zusammenspiel zwischen der Landesplanung als Erstellerin des Programms, der Bezirkshauptmannschaft, des Fördergremiums, der einzelnen Gemeinden und der Geschäftsstelle gesehen werden.

In diesem integrierten regionalwirtschaftlichen Programm wurde bewusst das naturräumliche Potenzial der Region als wesentlicher Entwicklungsansatz genutzt. Dieser Ansatz wurde für einen längeren Zeitraum in einem speziellen Förderprogramm verankert, andere regionale Programme (z.B. LEADER, INTERREG) wurden ebenfalls in diesem Sinne genutzt und Projekte gemeinsam über eine zentrale Abwicklungsstelle umgesetzt.

**Abgeleitet für den Naturpark Ötscher-Tormäuer** kann versucht werden diesen Ansatz – die **bewusste Integration des Naturparks** - in den **zukünftigen Entwicklungskonzepten** zu verfolgen.

### *3.2 Naturparke, die besonders eng mit ihren landwirtschaftlichen Partnern zusammenarbeiten*

#### **Naturpark Kaunergrat**

Der Naturpark fungiert seit 2012 als Drehscheibe zwischen landwirtschaftlichen Produzenten und der Hotellerie. Auf der Homepage des Naturparks sind die Betriebe dargestellt und mit Hilfe einer interaktiven Karte auch für Gäste gut auffindbar.

Zusätzlich betreibt der Naturpark einen Shop im Naturparkhaus und einen Webshop.

Die Darstellung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter und Handwerksbetriebe ist ein Beispiel von mehreren in verschiedenen österreichischen Naturparks für die **Aufbereitung des bäuerlichen Angebots/Angebots an bäuerlichen Kunsthandwerk** in der Region.

#### **Naturpark Weißbach**

Der Naturpark Weißbach in Salzburg betreibt in seinem Büro einen Shop mit landwirtschaftlichen und Handwerksprodukten (haltbare Produkte wie Handwerk, Sirupe, Kräutertee, Kräutersalz) . Jeden Freitag ist Bauernmarkt, d.h. zusätzlich gibt es auch Brot und Frischkäse.

#### **Naturpark Kaunergrat: Plattform Landwirtschaft -Tourismus**



- Vereint Direktvermarkter und Beherbergungsbetriebe seit 2012
- Der Naturpark fungiert als Drehscheibe zur besseren Koordination und Produktvermittlung
- Shop im Naturparkzentrum, auch als „Auslage“ für Besuche direkt bei den Betrieben
- Interaktive Karte der Direktvermarkter auf der Naturpark-Homepage
- Webshop



Der Verkauf von Haltbarprodukten läuft zufriedenstellend, für den „Bauernmarkt“ wird eine bessere Lösung gesucht.

Stolpersteine:

- Käufer erwarten sich eine breitere Produktpalette als geboten werden kann
- der Verkauf am Freitag kann nicht mehr „nebenbei“ passieren und bindet (Naturpark-)-Personal
- Vonseiten der ProduzentInnen ist das Interesse nicht groß genug, um selbst den Verkauf zu übernehmen

Geplant ist jetzt eine Auslagerung aus dem Naturparkbüro und eine Kooperation mit dem örtlichen Nahversorger.

Für den Naturpark Ötscher-Tormäuer folgt daraus, einen eventuellen Bauernmarkt in der Ötscher-Basis nur dann anzugehen, wenn von den Bauern auch die Bereitschaft zum Verkauf gegeben ist.

### 3.3 Naturpark mit Schwerpunkt „Altes Handwerk“

Naturpark Mühlviertel – Freilichtmuseum Großdöllnerhof		
<ul style="list-style-type: none"><li>• 400 Jahre alter Bauernhof, von der Gemeinde gekauft, renoviert und zum Freilichtmuseum umgebaut</li><li>• Ausstellungen derzeit:<ul style="list-style-type: none"><li>– Volksmedizin und Aberglaube</li><li>– Wildbienen und Hummeln</li></ul></li><li>• Nebengebäude „Naturpark-Stadt“ für Workshops, <u>Veranstaltungen</u></li></ul>		

#### Naturpark Mühlviertel

Der Naturpark Mühlviertel ist ein gutes Beispiel, wie das „alte Handwerk“ auch als USP eines Naturparks genutzt und ein entsprechendes tagestouristisches Angebot aufgebaut werden kann.

## - 4. SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Florierende Forstwirtschaft und Jagd</li> <li>- Intakte Almwirtschaft</li> <li>- Mariazeller Bahn</li> <li>- gute Handwerksbetriebe (Tischler, Maler), nicht nur vom Tourismus abhängig</li> <li>- sehr lebendige Vereinsstrukturen</li> <li>- Brauchtum</li> <li>- Ötscher-Basis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klimatisch und durch Höhenlages bedingte Grünlandwirtschaft - dadurch eingeschränkte Produktpalette z.B. kein Gemüse in der Region</li> <li>- geringe Bevölkerungsdichte - zu wenig Leute in der Region</li> <li>- Mobilität - jeder fährt mit dem Auto</li> <li>- Lebensmittelhandwerk stirbt aus, kein Bäcker, Fleischer</li> <li>- Fehlende gemeinsame Vertriebslinien und unzureichende Vernetzung mit Handel und Gastronomie bei landwirtschaftlichen Produkten</li> <li>- Unzureichende Nutzung/Vermarktung von Streuobst</li> <li>- fehlender Wohnraum bzw. fehlendes Bauland</li> </ul>
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> <li>- in der Region liegt Energie, Power, sie ist den Leuten nicht egal</li> <li>- Holzbiomassepotenzial</li> <li>- Digitalisierung: wichtiger Standortfaktor für den ländlichen Raum</li> <li>- Trend zu regionalen Produkten</li> <li>- bestehende Marke "Ötscher:Reich"</li> <li>- Refresh-Sommerfrische</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- durch demografische Entwicklung weitere Entleerung der Region</li> <li>- Verwaltung</li> <li>- Prägende landschaftliche Elemente gehen verloren</li> <li>- Wissen über alte Produktionsweisen geht verloren</li> <li>- 2 Leader Regionen - dadurch erschwerte Koordination bei gemeinsamen Förderprojekten</li> </ul>

Als wesentliche **Stärken** wurden eine florierende Forstwirtschaft und Jagd sowie ein noch intakte Almwirtschaft und gute Handwerksbetriebe, die nicht nur vom Tourismus abhängig sind, angesehen. Ebenso genannt wurde das Brauchtum, noch sehr lebendige Vereinsstrukturen sowie die Mariazellerbahn, die für die öffentliche Anreise und auch für die Mobilität in der Region sehr bedeutsam ist.

Als wesentliche **Schwächen** wurde eine eingeschränkte landwirtschaftliche Produktpalette aufgrund der klimatisch und Höhenlagen-bedingten Grünlandwirtschaft angesehen; so gibt

es in der Region z.B. kein regionales Gemüse zu kaufen. Auch die geringe Bevölkerungsdichte, die eben in bestimmten Bereichen nur eine eingeschränkte Entwicklung ermöglicht und das „Aussterben“ von Bäcker- und Fleischereibetrieben wurden genannt. Trotz der Mariazellerbahn wurde die Art der Mobilität in der Region (fast jeder fährt mit seinem eigenen Auto), aber auch der fehlende Wohnraum als Schwäche identifiziert. Darüber hinaus wurden noch der Aspekt der fehlenden gemeinsamen Vertriebslinien bzw. die unzureichende Vernetzung mit dem Handel und der Gastronomie bei landwirtschaftlichen Produkten sowie die unzureichende Nutzung von Streuobst genannt.

Als **Chancen** für die Region werden einerseits die in ihr vorhandene Energie und Power - sowohl was die Landschaft als auch deren Bewohner betrifft - sowie das Potenzial im Bereich der Holzbiomasse angesehen. Ebenso Chancen sieht man im Bereich der Digitalisierung, die für die Region ein wichtiger Standortfaktor werden kann, sowie im generellen Trend zu regionalen Produkten. Weiters wurden noch die bestehende Marke Ötscher:Reich sowie das auch durch den Klimawandel bedingte Bedürfnis nach einer Refresh-Sommerfrische genannt.

Besondere **Gefahren** sieht man in der demografischen Entwicklung der Region, die, wie auch die Strukturdaten aussagen, eine weitere Entleerung befürchten lassen, sowie im Verlust prägender landschaftlicher Elemente, oft einhergehend mit einem immer größer werdenden Waldanteil, der zu einem eintönigen Landschaftsbild führt. Genannt wurde aber auch der Aspekt des Wissens über alte Produktionsweisen, das zusehends verloren geht, sowie die besondere Herausforderung von zwei LEADER-Regionen, die bei gemeinsamen Projekten für die Naturparkregion ein hohen Koordinationsbedarf bei Fördereinreichungen und Projektabwicklungen erfordern.

## 5. Erste Projektideen

---

<b>Projektidee</b>	<b>Regionale Produkte</b>
<i>Kurz-Beschreibung</i>	<p>Die „Vermarktung Regionaler Produkte“ war als Thema für den Bereich Regionalentwicklung sowohl bei der Auftaktveranstaltung als auch in den Workshops sehr prominent. Um regionale Produkte besser zu vermarkten (bzw. aus Konsumentensicht einen besseren Überblick über das Angebot zu haben), sind folgende Aktivitäten denkbar:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Verzeichnisse regionaler Vermarkter im Naturpark – in einer Broschüre oder digital auf der Homepage des Naturparks</li><li>2. Vermarktungsplattformen im Internet (Beispiele: <a href="http://www.nahgenuss.at">www.nahgenuss.at</a>, <a href="http://www.markta.at">www.markta.at</a>, <a href="http://www.myproduct.at">www.myproduct.at</a>)</li><li>3. Bauernmarkt in der Ötscher-Basis</li></ol> <p>Ergebnisse aus der Diskussion:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• In Gaming findet alle 14 Tage ein Schmankerlmarkt mit einem breit gefächertem regionalen Angebot statt (Schafkäse, Mehlspeisen, Marmeladen, Likör, Brot, Fisch u.v.m.)</li><li>• Es ist nicht klar, wie weit vonseiten der Landwirte ein Bedarf besteht. Man hat den Eindruck, dass jene, die direkt vermarkten, gut aufgebaute Abnehmernetze und gar keine Kapazitäten für neue Vermarktungswege haben.</li><li>• Allgemein scheint Interesse und Bedarf an einem Anbieterverzeichnis regionaler Produzenten im Naturpark zu bestehen. In einem Brainstorming wurden die derzeit bekannten Angebote in den einzelnen Gemeinden und die dazugehörigen Produzenten zusammengetragen.</li></ul>

<b>Projektidee</b>	<b>Altes Handwerk, Wissen, Brauchtum</b>
<b>Kurz-Beschreibung</b>	<p>Mehrere Ansätze in den Gemeinden bzw. in der Umgebung (z.B. In Ausstellung in Annaberg alle 2 Jahre, Museum „Altes Handwerk - neu gelebt“ in Lackenhof, Weben in Annaberg (Veronika Wagner), „Oafach kema &amp; doa“ in Reinsberg, etc.</p> <p>Stufen einer möglichen Weiterarbeit:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Altes Wissen sammeln und sichtbar machen:</b> Wie sich in der Diskussion gezeigt hat, existieren in einzelnen Gemeinden bzw. in der größeren Region schon sehr interessante Ansätze mit aktiven Personen, worauf aufgebaut werden soll. Die WissensträgerInnen sollen erfasst werden und es sollte sich ein Überblick ergeben, was es im Naturpark tatsächlich alles gibt (wobei evtl. schon erhoben wird, was die Wissensträger damit machen möchten, können bzw. wollen (einige wollen es vielleicht lieber für sich behalten...). Als Ergebnis könnte dabei eine <b>Wissenslandkarte für den Naturpark</b> evtl. in Form einer Broschüre entstehen, die einen strukturierten Überblick gibt.</li> <li>2. <b>Inwertsetzen:</b> aus Sicht der Regionalentwicklung ist natürlich anzustreben, dass sich aus diesem alten Wissen auch regionalwirtschaftliche Effekte ableiten d.h. dass Maßnahmen entwickelt werden, die auch zu einer regionalen Wertschöpfung führen. Dies kann unterschiedlich aussehen, wie z.B. entsprechende Kurse oder Veranstaltungen, Feste, Einbindung in das Bildungsprogramm bei Führungen im Naturpark, Produktion von besonderen Produkten aber auch Kooperationen mit z.B. Forschungseinrichtungen zur Entwicklung neuer Produkte und Weiterentwicklung.</li> </ol>