



# Naturvermittlung für Naturparkpartner

Innovative Inwertsetzung naturräumlicher Ressourcen im unmittelbaren Betriebsumfeld

Mag. Alois Wilfling  
OIKOS – Institut für angewandte Ökologie & Grundlagenforschung  
[oikos@utanet.at](mailto:oikos@utanet.at)



Infoveranstaltung Naturpark Pöllauer Tal  
28. September 2011



## Naturvermittlung für Naturparkpartner

Innovative Inwertsetzung naturräumlicher Ressourcen im unmittelbaren Betriebsumfeld

### Überblick Vortrag

- Was ist Naturvermittlung?
- Die Naturparke (N.E.S) als Kompetenzplattform für Naturvermittlung
- Die Naturpark-Partner & Naturvermittlung



## Naturvermittlung für Naturparkpartner

Innovative Inwertsetzung naturräumlicher Ressourcen im unmittelbaren Betriebsumfeld

### Warum brauchen wir Natur- und Naturvermittlung?

**Naturparke** (Verein N.E.S.) – „Wir wollen die österreichische Kompetenzplattform für Naturvermittlung werden!“

**Naturpark-Partner:** Natur- und Naturvermittlung als (betriebliches) „Alleinstellungsmerkmal“

**Gesellschaft:** Angebot zur Rückbindung des „postmodernen Kunden“ an die Natur.



## Naturparke als Kompetenzplattform für Naturvermittlung

### Was bisher geschah...

#### 2008-2011

- Studie: Neue Formen der Naturvermittlung
- Umsetzung: Verbesserung beim Angebot, Wahl der Inhalte, Abstimmung auf Zielgruppen, Barrierefreiheit, fremdsprachige NVA, Saisonalität, Umsetzungsform, Attraktivität & Innovation.
- „Naturjuwelen“ & Sommerprogramme
- Internationaler Tag der Biodiversität (22. Mai)
- Zahlreiche wunderbare Einzelangebote in den Naturparks, ...



## Naturparke als Kompetenzplattform für Naturvermittlung

### Was ist „Naturvermittlung“? (Definition)

- Inhaltlicher Schwerpunkt muss auf dem Thema „Natur“ liegen
- Ein beabsichtigter Vermittlungs-Prozess muss stattfinden
- NVA müssen einen „Vermittler“ und einen „Adressaten“ aufweisen (keine subjektiven Erfahrungen)

Hauptgruppe	Überkategorie	- Kategorie
Mediengebundene Angebote	Infofolder/-blatt, Steckbrief	- Infofolder, -blatt - Steckbrief
	(Land)Karten, Pläne	- (Land)Karten, Pläne
	Poster	- Poster
	Zeitschrift, Bericht, Serie	- Fachzeitschrift/-serie, Bericht - populär(wissenschaftlich)e Zeitschrift - Zeitung
	Newsletter digital	- Newsletter digital
	Homepage	- Homepage

## Naturparke als Kompetenzplattform für Naturvermittlung

### Die 4 Hauptkategorien der Naturvermittlungs-Angebote (NVA)

- **ortsgebundene NVA:** „fixe Einrichtungen“, die man besuchen kann
- **wegorientierte NVA:** eng an Wege bzw. das Zurücklegen von Wegstrecken gebunden
- **kommunikationsorientierte NVA:** alle Vorträge, Seminare, Führungen, etc., wo Gespräch und Interaktion bzw. Gruppenarbeit im Vordergrund stehen
- **mediengebundenen NVA:** Gedrucktes, Angebote aus dem Internet, Spiele (Hardware) etc.



## Die Naturpark-Partnerbetriebe

### Ausgangssituation & Hintergrund

Seit 2008 wurden rund 100 Hotels, Pensionen, UaB-Betriebe und Privatzimmer-Vermieter qualifiziert.

- Naturparkpartner sind Botschafter der Naturpark-Philosophie, sie verbreiten das Bewusstsein für den Naturpark.
- Naturparkpartner arbeiten in regionalen Netzwerken und nützen diese für die eigene Entwicklung.
- Der gesunde Lebensraum, gesundes Bewegen und Wohnen sind zentrale Anliegen.
- Verpflichten sich Kriterien eines Arbeitsabkommens und werden alle 3 Jahre extern auf ihre Qualität geprüft werden.



## Die Naturpark-Partnerbetriebe

### Die Arbeit als Angebotsgruppe...

- Bisher intensive Arbeit an der Kommunikation (Marketing) & „Infrastruktur“ (Kriterien, Ausstattung, regional Küche, Dienstleistungen ...). So ist es gelungen eine effiziente Gruppe von Vermietern zu formen.
- Eine weitere inhaltliche Stärkung ist jedoch wichtig, um **Chance des Alleinstellungsmerkmals Naturpark-Partner** bestmöglich zu nutzen.



## Naturpark-Partner & Naturvermittlung

### Chance Natur

Die „Ressource Natur“ wird aktuell weitgehend nur auf der Ebene der „Landschaft“ bzw. der agrarischen Produktionswege genutzt.

Soweit es die Ebene der Lebensräume und Tier- & Pflanzenarten betrifft, wird „Natur“ von den Naturpark-Partnern bisher viel zu wenig berücksichtigt.





## Naturpark-Partner & Naturvermittlung

### Chance Natur

Häufig gibt es Betriebsblindheit im eigenen Umfeld: der **ökologische** (Biodiversität), **ästhetische und der wirtschaftliche Wert** der naturräumlichen Ausstattung des Betriebsumfeldes sind **oft gar nicht bewusst**.

Zudem fehlt meist das erforderliche Know-How um überhaupt effizient Naturvermittlung betreiben / anbieten zu können..



## Naturpark-Partner & Naturvermittlung

### Fazit 1

Es ist dringend **notwendig** den eigenen Betriebes aus der Sicht eines speziell auf das **ökologische Umfeld** orientierten Marketings überhaupt erst einmal **kennen zu lernen**, um den Bedürfnissen von immer stärker „postmateriell“ ausgerichteter Kunden gerecht werden zu können!



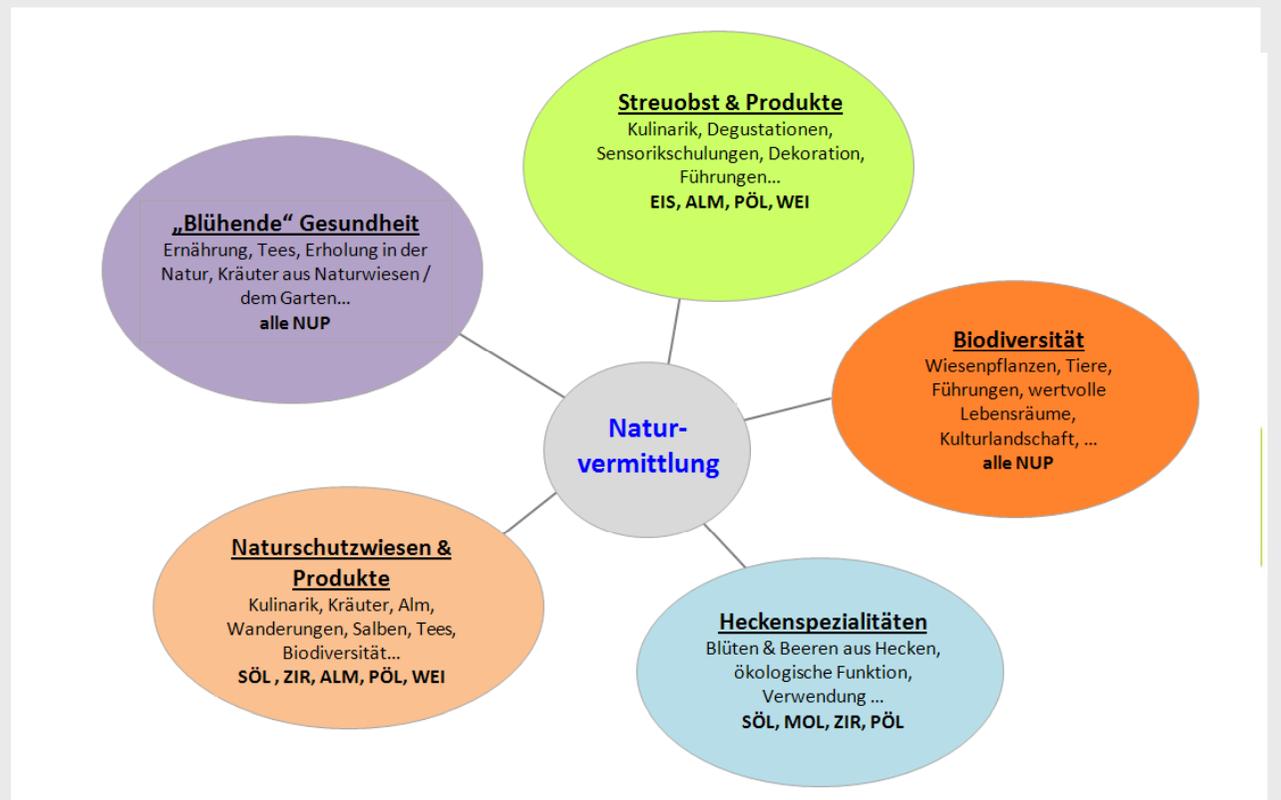
## Naturpark-Partner & Naturvermittlung

### Fazit 2

Damit die Naturpark-Partner als „Naturpark-Botschafter“ auch entsprechend „Natur-Inhalte“ transportieren können, ist eine enge Identifikation der Betriebe mit ihrem eigenen direkten naturräumlichen Umfeld erforderlich.

Dazu gehört Know-How in Bereichen wie Biodiversität, regionale Lebensmittel, ökologisches Mobilitätsverhalten, ökologische Baustoffe u.a.m. - Weißt Du das?





## Ideen für die Zukunft

Wie kommen die Naturpark-Partner zur Naturvermittlung?

Gar nicht - die Naturvermittlung muss zu Ihnen kommen!

**Direkt am Betrieb innovative Inwertsetzung der naturräumlichen Ressourcen.**

Ein **Austausch zwischen den Regionen** in „thematischen Clustern“ wird angestrebt (Transaktionsnutzen).



**Ideen für die Zukunft**

## Szenario Naturvermittlung für Naturpark-Partner

Projekt in 2 Modulen:

### **MODUL 1 - Analyse Naturraum Betriebsumfeld**

es folgt eine Bearbeitung & Aufbereitung durch ein ExpertInnenteam

### **MODUL 2 - Übergabe & Feedback**



## Ideen für die Zukunft

### Szenario Naturvermittlung für Naturpark-Partner

#### MODUL 1 (Analyse Naturraum Betriebsumfeld)

- Erstgespräch (Vorstellung – pers. und Projekt, ca. ½ bis ¾ Std.) , Erwartungshaltungen
- gemeinsame Begehung und Vorstellung des "Naturumfeldes" durch einen kundigen Vertreter des Betriebes (2- 3 Stunden)
- standardisierte Erfassung des naturtouristischen Potentials durch ExpertInnen
- Fotodokumentation u.a.m.
- Ausblick (ca. ¼ Std.)

Danach erfolgt eine betriebsspezifische Aufbereitung der erhobenen Daten durch NV-ExpertInnen & Abstimmung mit dem Team Marketing: Herausarbeiten des Potentials (CHANCE NATUR).



		Betrieb Nr.		Natur(park) in den Betrieb holen?	
		Datum			
				Projektideen bzw. Anknüpfungspunkte für NV am Betrieb und Umfeld (bestehende Angebote, Produkte, Infrastruktur)	
	Kategorie	Anz. Betten	Anz. Mitarb.	Projektideen – NV-Expertenteam	
	Erwachsene 50+ o Aktivurlauber o Kulturpublikum Anstige:				
				Gefahren aus dem Projekt?	
				Bemerkungen (Begehung Betriebsräume)	

## Ideen für die Zukunft

### Szenario Naturvermittlung für Naturpark-Partner

#### MODUL 1 (Analyse Naturraum Betriebsumfeld)

- Erhebung Betriebsdaten & Umfeld mittels standardisierter Bögen um Auswertung zu ermöglichen (gemäß Checkliste)
- Luftbilder um Besonderheiten zu verorten
- Check - wo im Urlaub treffen Gäste auf NV? (Marketing, Empfang, Zimmer, Einrichtung, Mahlzeiten, Freizeit im /um den Betrieb, NUP-Angebote, Pers. Kontakt etc.)



## Ideen für die Zukunft

### Szenario Naturvermittlung für Naturpark-Partner

#### MODUL 2 (Übergabe & Feedback):

- nach Abschluss der Aufbereitung erneute gezielte Begehung des Umfeldes
- **Aufzeigen des naturtouristischen Potentials - IDEENKATALOG**
- Einschulung, Einarbeitung der Inhalte in die NV-Mappe
- Erstellung "Bedarfsliste" für künftige Qualifizierung
- Übergabe an den NULF etc.

(Zusammenarbeit Vermieter, Experte Natur & Marketing, NULF, Tourismus & Naturparkmanagement)



## Ideen für die Zukunft

### Integration bestehender Angebote

Die 7 Naturparke verfügen bereits über ein sehr umfangreiches Know-How und gute Beispiele im Bereich der Naturvermittlung (vorhandene ökologische Angebote wie z.B. Wildkräuterprodukte, Heilkräuter, Almwanderungen, Hirschbirnwanderweg, u.v.m.) .

Diese sollen ins Projekt eingebunden werden.



## Was haben die Naturpark-Partner von diesen Aktivitäten?

Inwertsetzung brach liegender Ressourcen...

### AUTHENTIZITÄT

- Neues, hoch authentisches Angebot durch aktive Integration landschaftlicher & ökologischer Besonderheiten in Vermietung & Marketing (von der Kulisse zum zentralen Gegenstand).
- Erschließung neuer Gästesichten...



## Was haben die Naturpark-Partner von diesen Aktivitäten?

### Die Natur „in den Betrieb holen“

Erweiterung der Angebotspalette hinsichtlich Regionalität, Ausstattung, Kulinarik, Dienstleistungen u.a.m.

Elemente aus dem unmittelbaren Natur-Umfeld werden in den Betrieb/Abläufe integriert (Regionales Frühstücksbuffet, Deko entsprechend den Jahreszeiten...).

Sie können das nicht?





Wie - wie begeistere ich meine Gäste?



WIESEN-LABKRAUT  
MIT CREME-  
TAICHE-  
DRESSING

Rosenblätter-  
gelee  
Rosenblätter,  
Plunderblüten

Kügel-Blüte  
Ringelblume,  
Tuberosa, Klee,  
Schmalz,  
Borstsch

gerade  
Nachwurt





## Was haben die Naturpark-Partner von diesen Aktivitäten?

### Die Natur „in den Betrieb holen“

Naturpark-Partner wissen **woher** ihre Materialien stammen, **wie** diese heißen und **welchen** Stellenwert diese in der Natur haben (Biodiversität als Wert)

z.B. **Vogelbeeren**: Namen – Holz – ökologische Funktion in Hecken – Beeren – Schnaps – Marmelade – Dekoration...

Eine generelle Aufbereitung der Bezugsquellen für regionale/authentische Naturparkprodukte für Vermieter könnte erfolgen.



## Was haben die Naturpark-Partner von diesen Aktivitäten?

### Image, Kontakte & Öffentlichkeitsarbeit...

- Touristische Leitbetriebe arbeiten aktiv mit Naturinhalten – Imagegewinn. Naturparke leben als Modellregionen neue Partnerschaften (Einsicht: „das bringt beiden etwas“).
- Intensive Auseinandersetzung durch direkten persönlichen Kontakt.
- Verbindendes zwischen Tourismus, Gesundheit, Erholung, Landwirtschaft und Naturschutz wird hervorgehoben.



## Was haben die Naturpark-Partner von diesen Aktivitäten?

### Innovation, Diversifizierung & Sicherung Arbeitsplätze

Durch Diversifizierung des betrieblichen Angebotes neue Angebote entwickeln und zusätzliche Einkommensmöglichkeiten generieren.

Angebotsgruppe schafft eine Steigerung ihrer Gästezahlen. Die Gäste sind bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.

Geringe Investitionen für betriebliche Neuausrichtung (naturräumliche Strukturen sind vorhanden: Bereitschaft zur Mitarbeit und zum Lernen erforderlich)



## Wie sollen die Naturpark-Partner das schaffen?

### Neues Know-How und dauerhafte Unterstützung...

Nicht jeder Vermieter ist Hobby-Ornithologe, Naturkoch oder Pflanzenkenner. Woher nehmen die Betriebe das erforderliche Know-How?

Vom Projektpartner Naturparke! Diese sind im Bereich Naturvermittlung führend in Österreich!

Rasche Autonomie bei kontinuierlichem Service durch die Natur- und LandschaftsführerInnen (NULF inkl. Wald- und KräuterpädagogInnen, AlmführerInnen u.a.m.)



## Wie sollen die Naturpark-Partner das schaffen?

### Überprüfbare Qualitäts- und Erfolgskriterien

Kriterien: Partnerschaften & Kooperationen, Fortbildung, Qualitätschecks, Preisniveau, Nächtigungszahlen, Maß an Regionalität u.a.m.

Künftig sollen auch für den Bereich Biodiversität klare Kriterien definiert & eingehalten werden: „Welchen Beitrag leistet der Betrieb zur Erhaltung der Biodiversität?“

... und danke für Ihre  
geschätzte  
Aufmerksamkeit !!!



## Naturvermittlung für Naturparkpartner

### Wie begeistere ich meine Gäste?

Ein authentisches, ökologisch verträgliches, spannend aufbereitetes und von begeisterten Menschen getragenes Angebot garantiert eine entsprechende Gästefrequenz.

**Regionalität**

**Authentizität**

**Biodiversität**

Die touristische Dimension des Alleinstellungsmerkmals „Natur“ muss dazu erkannt und auf Basis einer guten Ethik umgesetzt werden.