

Fragen aus der Bevölkerung zum Thema Naturpark

Fragen	Ausführliche Antworten	Antworten in Kurzform
<p>Wer zahlt befiehlt – Wer befiehlt bei uns, beim Naturpark Urschweiz</p>	<p>Die Parkgemeinden haben im Verein die Mehrheitsstimmen. Der Verein mit den Parkträgern bestimmt die Richtung und fällt die Entscheide im Rahmen des Managementplans. Die Mitgliederversammlung hat das letzte Wort.</p>	<p>-Parkgemeinden -Mitgliederversammlung gemäss Managementplan für die Errichtung</p>
<p>Wer trägt die Verantwortung für den Betrieb?</p>	<p>Die Mitgliederversammlung. Sie ist das oberste Organ der Trägerschaft. Art. 13 der Statuten regelt ihre Befugnisse.</p> <p>Der Vorstand. Er verantwortet die strategische Führung des Vereins gemäss Art. 19 Abs. 2 der Statuten.</p> <p>Die Geschäftsstelle. Sie trägt die operative Verantwortung. Diese ist in den Statuten, im Organisationsreglement und im Pflichtenheft geregelt.</p> <p>Die Revisionsstelle. Gemäss Art. 21 der Statuten übernimmt sie die finanzielle Kontrolle.</p> <p>Der Beirat. Art. 22 der Statuten regelt die Befugnisse.</p> <p>Die Fachkommissionen. Der Vorstand setzt sie ein zur Erarbeitung strategischer Grundlagen zur Parkentwicklung in verschiedenen Bereichen (z.B. Land- und Alpwirtschaft, Marketing, Mithilfe bei Abstimmungen).</p>	<p>Strategisch</p> <p>Operativ</p>
<p>Wie kann die Projektgruppe der Bevölkerung die "Angst" vor dem Naturpark nehmen?</p>	<p>Indem sie ehrlich und realistisch informiert. Die interessierte Bevölkerung muss Ziele und Projektmassnahmen des Managementplans genau kennen. Dazu werden öffentliche Veranstaltungen durchgeführt und zur Mitwirkung eingeladen. Je mehr Leute in Projekten aktiv sind, desto weniger Angst kommt auf. Je mehr Wertschöpfung, Arbeitsplätze, Landschaftsqualität und Erfolg erzeugt wird, desto mehr Vertrauen. Der Naturpark stellt die Welt dabei nicht auf den Kopf.</p>	<p>Gute ehrliche Information und Mitarbeit der Bevölkerung in Projekten.</p>
<p>Wo und in welcher Form sind neue Gesetze und Bestimmungen zu erwarten?</p>	<p>Der Naturpark schafft keine neuen Gesetze. Doch bestehende Gesetze und Bestimmungen im Bereich Natur- Landschaftsschutz müssen unabhängig vom Park vollzogen werden. Diese werden in den üblichen politischen Verfahren den Bedürfnissen angepasst. Auch dies erfolgt unabhängig vom Park.</p>	<p>Bestehende Gesetze und Bestimmungen bleiben und müssen vollzogen werden</p>

	<p>Jeder Kanton braucht eine organisatorische Gesetzesgrundlage, damit der Naturpark in der kantonalen Verwaltung entsprechend behandelt werden kann. Im Kanton Nidwalden fehlte diese Grundlage und wurde Ende letzten Jahres mit einer Ergänzung des Naturschutzgesetzes geschaffen. Im Anschluss dazu wird die zugehörige Verordnung erlassen.</p> <p>Die Parkgemeinden müssen den Park in ihre Ortsplanung integrieren. Die Details hängen auch von der Charta ab. Die meisten Gemeinden haben bereits einen "Einpassungsartikel" in ihrer Bauordnung.</p> <p>Alle Parkgemeinden werden in der Errichtungsphase gemeinsam eine Parkcharta erarbeiten, in der sie sich auf gemeinsame Grundsätze einigen.</p>	<p>Kant. Gesetzesgrundlage</p> <p>Integration in Ortsplanung</p> <p>Parkcharta</p>
<p>Welche Chancen entstehen durch die neuen Bestimmungen?</p>	<p>Gemeindebestimmungen und Parkcharta sollen so gestaltet werden, dass die parktypischen Stärken und Eigenheiten noch mehr zum Ausdruck kommen. So wird der Parkbesucher und Park-Kunde das Einzigartige des Parks Urschweiz stärker spüren. Die Nachfrage nach Label-Produkten und Label-Dienstleistungen wird damit unterstützt und verstärkt.</p>	<p>Parktypische Stärken und Eigenheiten zum Ausdruck bringen</p>
<p>Dürfen Erschliessungsstrassen gebaut werden?</p>	<p>Erschliessungsstrassen werden nach bestehenden Gesetzen und Bestimmungen und unabhängig vom Park beurteilt. Bei politischen Entscheiden werden die Ziele des Parks (Charta) als Faktor in die Erwägungen und Diskussionen einfließen.</p>	<p>Bestehende Gesetze gelten unabhängig vom Park</p>
<p>Welche Bewirtschaftungseinschränkungen habe ich als Äpler zu erwarten?</p>	<p>Ein Park wird mit einer industriell betriebenen Alpwirtschaft kaum vereinbar sein. Einer auf natürlichen Grundlagen aufbauende Alpwirtschaft wird er hingegen echte Chancen eröffnen. Die Produkte können mit grösserer Wertschöpfung abgesetzt werden.</p>	<p>Chancen für die Vermarktung der auf natürlicher Grundlage hergestellten Produkte</p>
<p>Sind raumplanerische Lockerungen für Naturparkprojekte möglich?</p>	<p>Nein. Innerhalb regionaler Naturpärke gelten gleiche raumplanerische Bestimmungen wie ausserhalb. Die Genehmigung eines regionalen Naturparks durch Kanton und Bund ermöglicht keine raumplanerischen Sonderregelungen.</p>	<p>Keine Raumplanerischen Lockerungen möglich</p>
<p>Mit welchen Einschränkungen haben wir zu rechnen und in welchem Ausmass?</p>	<p>Die Parkträgerschaft hat im Rahmen der Errichtungsphase mit der Bevölkerung diejenigen Projekte zu definieren, welche im Parkperimeter umgesetzt werden sollen. Dies kann im Einzelfall zu Einschränkungen führen (welche mit der betroffenen Bevölkerung abgesprochen sind). Grossprojekte wie Wasserkraftwerke, Windkraftanlagen, Grossdeponien, Steinabbaugebiete, Skiinfrastrukturanlagen werden schon heute auf Umweltverträglichkeit geprüft. Bei Beeinträchtigung wertvoller Naturräume kann es schwierig sein, diese innerhalb</p>	<p>Geltende Raumplanung- und Baugesetze</p>

	<p>des Naturparks zu realisieren.</p> <p>Für die Realisierung von Bauvorhaben gelten jedoch nach wie vor die heute bestehenden Vorgaben der Raumplanungs- und Baugesetze.</p>	
<p>Was profitiere ich als Landwirt, Gewerbetreibender oder Tourist vom Naturpark?</p>	<p>Nicht alle Landwirte, Gewerbetreibende oder Tourismusträger profitieren gleichermassen. Wer heute bereits direkt vermarktet, profitiert vom Naturpark mehr. Auch Tourismusträger (wie Hotels, Gasthäuser, Restaurants), die naturnahe Angebote verkaufen, erzielen mehr Gewinn. Neben der direkten Wertschöpfung spielt die indirekte Wertschöpfung innerhalb des Naturparks eine Rolle. So profitiert das Gewerbe indirekt von mehr Erholungssuchenden. Bäcker und Metzger liefern mehr Ware an Gastgewerbe- und Übernachtungsbetriebe. Der Baumeister und Schreiner wiederum verdient bei Renovierungen oder Neubauten. Wichtig ist, wenn auch Teilzeitarbeitsplätze im Bereich Landwirtschaft, Gewerbe oder Tourismus erhalten oder geschaffen werden.</p>	<p>Je nach Produkten und Engagement mehr oder weniger</p> <p>Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze</p>
<p>Welche positiven Argumente gibt es für den Naturpark?</p>	<p>Im Naturpark Urschweiz befinden sich einzigartige Naturwerte und Kulturlandschaften sowie historische Stätten. Das Management des Naturparks sorgt mit Anbietern dafür, diese Ressourcen vermehrt in Wert zu setzen, indem Natur-, Landschafts- und Kulturwerte unter einem gemeinsamen Dach gebündelt und vermarktet werden. Der Naturpark Urschweiz als Gesamtes ist mehr als die Summe der einzelnen Natur- und Landschaftswerte. Ein starkes und gezieltes Marketing mit entsprechender Positionierung öffnet die bestehenden Angebote einer grösseren Kundschaft. Es erhöht Beschäftigung und Einkommen im Parkperimeter.</p> <p>Weltweit ist der naturnahe Tourismus ein Wachstumsmarkt. Der Park Urschweiz mit dem Fokus Geschichte ist gut positioniert. Dies bringt Kaufkraft und für die Region Verdienst und Arbeitsplätze. Auch die Gemeinden profitieren indirekt vom Naturpark über Steuereinnahmen.</p>	<p>Gemeinsame Vermarktung</p> <p>Wertschöpfung für die Region</p>
<p>Was bringt mir persönlich ein Naturpark?</p>	<p>Im Vordergrund sind: Die Erhaltung und Aufwertung unserer Landschaft und Dörfer. Die Erhaltung von Arbeitsplätzen. Eine bessere Vermarktung der im Perimeter erzeugten Produkte. (Label). Das Verhindern der Entvölkerung abgelegener Regionen. Die Förderung der Zusammenarbeit verschiedenen Akteure über Gemeinde- und Kantonsgrenzen hinaus. Und schliesslich Qualität statt Quantität</p>	<p>Bessere Vermarktung</p> <p>Verhindert Entvölkerung</p> <p>Fördert die Zusammenarbeit</p>
<p>NP = sanfter Tourismus. Was heisst dies? Wie kann dieser genutzt werden?</p>	<p>Der Begriff „sanfter Tourismus“ wird mit naturnahem Tourismus oder Naturtourismus gleichgesetzt. Der naturnahe Tourismus baut auf natürlichen Ressourcen auf und schont diese. Es ist ein Wachstumsmarkt. Die Gäs-</p>	<p>Mehr Qualität statt Quantität</p> <p>Neue Wert-</p>

	<p>tesegmente sind besonders zahlungskräftig. Für die Gäste ist die Natur und die nachhaltige Entwicklung im Park zentral. Marktstudien belegen, dass der naturnahe Tourismus kein Nischentourismus mehr ist. 30 bis 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung bezeichnen sich als „naturinteressiert“ oder „naturnah“. Davon profitieren Anbieter von qualitativen Produkten und touristischen Dienstleistungen. Neben den heute vorhandenen Erholungssuchenden werden damit neue Kundensegmente erschlossen. Dies führt zu mehr Wertschöpfung.</p>	<p>schöpfungsintensive Kundensegmente</p>
<p>Was heisst Besucherstromlenkung, wo darf ich noch wandern, biken, klettern, fliegen?</p>	<p>Die Besucherstromlenkung erfolgt durch eine gezielte Strategie im Einrichten von Besucherzentren, Informationen, markierten Wegen, Verkehrsbeschränkungen, aber auch durch Veranstaltungen, geführte Wanderungen, Exkursionen. Der Gästestrom wird von besonders schützenswerten Gebieten ferngehalten und durch Angebote "geführt". Wie schon heute darf auf allen bezeichneten Wanderwegen, Bikerouten oder Kletterstegen die gewünschte Freizeitbeschäftigung betrieben werden. Auf speziellen Karten sind jene Gebiete bezeichnet, welche z.B. nicht überflogen werden dürfen.</p>	<p>Bewusste Lenkung der Besucher mit geeigneten Massnahmen</p>
<p>Welche Einschränkungen kommen auf den Sport zu?</p>	<p>Für den Sport gilt dasselbe wie für alle Benutzer der Natur. Für die als geschützt bezeichneten Gebiete (Wildruhezonen, Naturschutzgebiete etc.) gelten Einschränkungen im Rahmen gesetzlicher Regelungen.</p>	<p>Es gilt die gleiche Lenkung der Besucher wie oben beschrieben</p>
<p>Mit welchem Aufwand muss ich als Naturparkbewohner / Vermarkter für das Marketing rechnen?</p>	<p>Mit Steuereinnahmen finanziert die Gemeinde einen Anteil für die Errichtung und später für den Betrieb des Parks. Als Einzelvermarkter im Parkgebiet bin ich für die Entwicklung und Betreuung meines eigenen Angebotes verantwortlich. In Zusammenarbeit mit dem Parkmanagement profitieren die beteiligten Anbieter vom übergeordneten Marketing des Parkmanagements und von der Zusammenarbeit, z.B. mit Schweiz Tourismus. Das Management unterstützt die Naturparkvermarkter auch bei der Angebotentwicklung und Positionierung. Denn: Je besser und attraktiver ein Angebot, desto grösser sind Erfolg und Marktchancen.</p>	<p>Eigenverantwortung für die Entwicklung des Angebots</p>
<p>Wer finanziert die Parkleitung?</p>	<p>Die Finanzierung setzt sich zusammen aus Beiträgen von Bund und Kantonen, den Gemeinden, ferner von Mitteln aus der Wirtschaft/ Gewerbe, NGO's und natürlich den Eigenleistungen und der Eigenarbeit.</p> <p>Für die Parkleitung/Geschäftsstelle/ Veranstaltungen/ Vorstand und Kommissionen ist ein Aufwand von knapp 1.5 Mio. Franken budgetiert. Insgesamt rechnet das Budget im Managementplan für die Errichtung 2010 – 2013 mit einem Aufwand von Fr. 2'578'000.-. (S. 131).</p>	<p>Budget Managementplan Seite 131</p>
<p>Wie finanziert sich</p>	<p>Die Vermarktung ist ein Teil des Budgets und eine</p>	<p>Teilaufgabe des</p>

<p>das Marketing?</p>	<p>Daueraufgabe des Parkmanagements. Das Dachmarketing wird aus Mitteln des Parkmanagementbudgets bestritten. Die einzelnen Angebote werden einerseits durch das Parkmanagement, aber auch durch Einzelanbieter finanziert. Für die Vermarktung von Tourismusangeboten oder landwirtschaftlichen Produkten kann mit weiteren Finanzquellen von Bund und Kanton gerechnet werden (NRP, Tourismusförderungsbeiträge, Beiträge für Direktabsatz landwirtschaftlicher Produkte). Bereits heute werden solche Beiträge ausgerichtet.</p>	<p>Parkmanagements Weitere Finanzquellen</p>
<p>Welcher administrative Aufwand entsteht für den Einzelnen und die Parkorganisation?</p>	<p>Das Parkmanagement muss mit einem vertretbaren administrativen Aufwand rechnen - insbesondere im Rahmen der Gesuchsabwicklung und der Evaluation gegenüber Bund und Kantonen. Auch Einzelanbieter haben gewisse administrative Leistungen (z.B. Labelgesuch etc.) zu erbringen.</p> <p>Perimetergemeinden können andererseits im Rahmen des Naturparks Wertschöpfung und die Erhaltung bzw. Schaffung von Arbeitsplätzen erwarten. Mit einem Parklabel können zusätzliche landwirtschaftliche Produkte und touristische Angebote abgesetzt werden. Mit zusätzlichen Logiernächten und Gastwirtschaftsbesuchen können direkte und indirekte Wertschöpfung erzielt werden, was zu Mehrsteuereinkünften führt. Gemeinden ausserhalb des Parkperimeters profitieren weniger. Mit dem Naturpark gestalten die Gemeinden ihre künftige Entwicklung aktiv mit. Sie schlagen aus vorhandenen natürlichen Ressourcen Profit.</p>	<p>Administrativ vertretbarer Aufwand</p>
<p>Generiert der Naturpark Arbeitsplätze?</p>	<p>Es ist deshalb davon auszugehen, dass der Naturpark bestehende Arbeitsplätze erhalten kann und zur Schaffung neuer Arbeitsplätze führen wird. Dies zeigen Erfahrungen im In- und Ausland. Die Projektträgerschaft rechnet, dass der mit der zentralen Lage des Naturparks Urschweiz erheblich mehr Erholungssuchende und Touristen als heute in die Region kommen. Sowohl Tagestouristen und Feriengäste erhöhen die Frequenzen und den Verkauf. Arbeitsplätze werden zumindest erhalten oder gar neu geschaffen.</p>	<p>Erhalt und Schaffung von neuen Arbeitsplätzen</p>
<p>Wie ist das Marketingbudget aufgebaut? Wie viele Finanzen werden pro Jahr eingesetzt?</p>	<p>Die Errichtungsphase dient dazu, ein Kommunikations- und Marketingkonzept zu erstellen (Projekt Nr. 36). Im Rahmen dieses Konzeptes wird ein Marketingbudget für die nächsten Jahre erstellt. Dafür werden einschlägige Erfahrungen aus der Tourismus- und Produktvermarktung herangezogen. Die Erfahrung zeigt, dass die Kommunikation und Vermarktung eine zentrale Aufgabe für den Erfolg eines Parks darstellt.</p>	<p>Muss noch erarbeitet werden Kommunikation und Vermarktung sind zentrale Aufgaben</p>
<p>Welche Erfahrungen kennt man bezüglich der Wertschöpfung?</p>	<p>Die touristische Wertschöpfung von Naturparks wurde in Österreich, Deutschland, Italien und in der Schweiz (Nationalpark) verschiedentlich schon untersucht. Der</p>	<p>Man rechnet mit einem Zuwachs von 3 bis 5 %</p>

	<p>Zuwachs der touristischen Wertschöpfung beträgt ca. 3 bis 5 % des regionalen Bruttoinlandprodukts. Eine ökonomische Analyse von regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern zeigt für ländliche Regionen ermutigende Ergebnisse. Allerdings ist das Erbringen von qualitativ guten Dienstleistungen sowie die Integration der Parkvermarktung in ein Destinationsmanagement eine wichtige Voraussetzung für eine hohe Wertschöpfung. Dies bedingt eine enge Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen (Tourismusdestinationen, Vermarktungsorganisationen).</p> <p>Die Zahl der Logiernächte im Naturpark Urschweiz nimmt gemäss Managementplan je nach Szenario um 20'000 bis 80'000 Übernachtungen zu. Die daraus resultierende Bruttowertschöpfung wächst um 1,8 bis 7,1 Mio. Franken.</p>	
<p>Können Infos über die Natur, das Leben in und mit der Natur durch den NP weitergegeben werden?</p>	<p>In den Statuten wird der Zweck des Vereins Naturpark Urschweiz in Art. 1, Abs. 3 wie folgt umschrieben: Erhaltung und Aufwertung von Natur und Landschaft, und in Abs. 4: Erhaltung, Aufwertung und Vermittlung von Geschichte und Kultur. Und in Abs. 5 wird die Forschung und Entwicklung speziell aufgeführt.</p> <p>In der Beilage 1 (mit allen Projektblättern) zum Managementplan Naturpark Urschweiz (2009) sind Projekte aufgeführt, die die Natur- und Kulturvermittlung zum Ziel haben, u.a. Naturschutz durch Vereinbarung, Familien im Naturpark, Förster-Trail, Bergseen, Wassernutzung. Gletscher und Landschaft, Klima und Naturgefahren, Jugend Mit Wirkung etc.</p> <p>Wichtig ist auch die Sensibilisierung der Bevölkerung im Innern. Die Entwicklung des Parks ist ein Prozess der Mitwirkung und Mitgestaltung durch die Bewohner.</p>	<p>Statuten Art. 1 Abs. 3 Abs. 4 Abs. 5 Projektblätter</p>
<p>Bis wann ist ein Ausstieg aus dem Naturpark überhaupt möglich?</p>	<p>Grundsätzlich verpflichten sich die Parkgemeinden mit dem Beitritt jeweils für die Dauer einer ganzen Phase. (Errichtung 4 Jahre, Betrieb 10 Jahre). Unter der Einhaltung einer sechsmonatigen Kündigungsfrist jeweils auf Ende eines Vereinsjahrs per 31. Dezember kann ein Austritt schriftlich erfolgen (siehe Statuten Art. 7).</p>	<p>Ausstieg gemäss Statuten Art. 7</p>
<p>Wie ist die Strategie, wenn eine oder mehrere Gemeinden an der Gemeinde-Versammlung oder Urnenabstimmung im Herbst negativ entscheiden würde.</p>	<p>Der gegenwärtig von den zwei Kantonen UR und NW beim BAFU eingegebene Managementplan erfordert die Zustimmung aller Perimetergemeinden.</p> <p>Sobald eine Gemeinde ausscheidet, ist die Projekteingabe in der heutigen Form nicht mehr zutreffend, da sich der Managementplan inkl. Projekte und Finanzierung auf die Pfeiler und Finanzierung aller 12 Perimetergemeinden abstützt.</p> <p>Das Ziel des heutigen Projektausschusses ist es, alle Gemeinden und Kräfte für eine Zustimmung im Herbst</p>	<p>Alle 12 Parkgemeinden gelten als Trägerschaft</p>

	zu mobilisieren. Dies erfordert von Behörden und Gemeindegremien eine starke Kampagne.	
--	--	--

10 Fragen -Bevölkerung zu Naturpark-14 4 10.docx