

# **Public Relations Konzept 1991/92**

**Schriftliches Informationsmaterial für den  
Nationalpark Kalkalpen**

**Herwig Dämon**

**Jahresberichte 1991**



Für den Inhalt verantwortlich:

Herwig Dämon  
Pfeilgasse 3A  
1080 Wien

Impressum:

Projekt Nationalpark Kalkalpen  
Kleinwerkvertrag 1991

Herausgeber:  
Amt der Oö. Landesregierung  
Nationalparkplanung  
im Verein Nationalpark Kalkalpen  
Obergrünburg 340  
4592 Leonstein

Gefördert aus Mitteln des  
Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie

Die zur Verfügung gestellte Infrastruktur  
im Forschungszentrum Molln  
wurde gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich



**Public Relations  
Konzept 1991/92**

**Sch rif l i c h e s I n f o r m a -  
t i o n s m a t e r i a l f ü r d e n  
N a t i o n a l p a r k K a l k a l p e n**

**H e r w i g D ä m o n**

**N A T I O N A L P A R K K A L K A L P E N**



# INHALTSVERZEICHNIS

<u>1. IST - ANALYSE</u>	Seite 2
<u>1.1 Unternehmen</u>	Seite 2
<u>1.2 Produkte</u>	Seite 2
<u>1.3 Branchensituation</u>	Seite 2
<u>1.4 Bisherige Informationsmaßnahmen</u>	Seite 6
<u>2. SOLL - ANALYSE</u>	Seite 6
<u>2.1 Image in der Informationstätigkeit</u>	Seite 6
<u>2.2 Nominierung der Informationsstelle</u>	Seite 8
<u>2.3 Interne Öffentlichkeitsarbeit</u>	Seite 8
<u>2.4 Externe Öffentlichkeitsarbeit</u>	Seite 10
<u>3. DEFINITION DER TEILÖFFENTLICHKEITEN</u>	Seite 11
<u>4. PR - STRATEGIE</u>	Seite 15
<u>4.1 Die Konsolidierungsphase</u>	Seite 15
<u>4.2 Die Aktivitätsphase</u>	Seite 16
<u>5. PR - MASSNAHMEN</u>	Seite 16
<u>5.1 Informationsprospekt</u>	Seite 16
<u>5.1.1 Gestaltungsvorschlag</u>	Seite 17
<u>5.1.2 Entwurf</u>	Seite 19
<u>5.2 Nationalpark-Broschüre</u>	Seite 25
<u>5.3 Nationalpark-Zeitung</u>	Seite 25
<u>5.4 Informationsblätter</u>	Seite 27
<u>5.5 "Nationalpark-Info"</u>	Seite 28
<u>6. ZEITPLAN</u>	Seite 29
<u>7. KONTROLLE</u>	Seite 31

## 1. IST - ANALYSE

### 1.1 Unternehmen

Im derzeitigen Stadium ist es wohl nicht ganz einfach, hinter der Bezeichnung "Nationalpark Kalkalpen" ein einheitliches Unternehmen zu erkennen. Alleine aus der besonderen Struktur, der beiden Schienen mit Verein und Planungsstelle, resultiert die "Gesichtslosigkeit" nach außen. Abgesehen allerdings von der nicht unbedingt wünschenswerten Personifizierung des Nationalparks in der Gestalt des Geschäftsführers und Planungsleiters. Der "Nationalpark Kalkalpen" darf sich nicht als einzelne Person präsentieren, nachdem es sich letztendlich um eine Institution handelt, die mehr als ein Menschenalter, Generationen überdauern soll.

### 1.2 Produkte

Der "Nationalpark Kalkalpen" hat, sofern er sich als Unternehmen begreift, eine ganze Reihe von Produkten anzubieten, die anlässlich eines Marketingseminars mit der ÖAR bereits aufgelistet wurden<sup>1</sup>. Ein erheblicher Teil dieser Produkte kann sicherlich erst zu einem späteren Zeitpunkt, nach einer Phase der Strukturfestigung und Etablierung, angeboten werden. Andererseits gibt es z.B. gewisse Serviceleistungen, die ohne größere Probleme nach einigen Modifikationen auch mit dem derzeitigen Personalstand verwirklicht werden können: Tondiaschau, Trinkwassermessung, Hüttenberatung, Forschungsberichte, Bibliothek (nach der Inventarisierung) u.a..

### 1.3 Branchensituation

Wie jedes Unternehmen ist auch der "Nationalpark Kalkalpen" einer Konkurrenz ausgesetzt. Dieser Themenkreis wurde ebenfalls bereits anlässlich des ÖAR-Marketingseminars behandelt, die Konkurrenz soll

---

<sup>1</sup>vgl. Protokoll vom Marketingseminar III vom 9.10.1990, Marinsklausur/Molln.



an dieser Stelle aber auf die europäischen Nationalparks beschränkt werden. Von besonderem Interesse ist dabei außerdem die Informations- und Publikationssituation.

*Nationalpark Hohe Tauern:* Vielzahl an Informationsmaterial unterschiedlicher Qualität. Ungünstig erscheinen die Prospekte und Broschüren, für die der "Fremdenverkehrsverband Salzburger Land" verantwortlich zeichnet, hier ist die Verquickung von Nationalpark und Tourismus zu stark im Vordergrund. Die Publikationen der Nationalparkverwaltung sind zum Teil nach dem Prinzip der Einzel- und Spezialinformation gestaltet (Prospekte über Greifvögel, Natur im Hochgebirge, Singvögel, Mineralienabbau, Exkursionen etc.) und durch Farbfotos, Skizzen sowie sachliche Information ganz ansprechend. Darüber hinaus existieren einige Broschüren über den Nationalpark und einzelne Fachgebiete. Mittlerweile ist auch die dreiteilige Nationalparkreihe in Buchform komplett (Salzburger, Kärntner und Tiroler Anteil). Interessant erscheint außerdem der "Salzburger Nationalpark Report", eine Schriftenreihe des Landespressebüros. Hier kommen verschiedene Autoren in relativ ausführlicher Form zum Thema Nationalpark zu Wort.

Insgesamt besteht also ein großes Volumen an Informations- und Publikationsmaterial, wobei unbedingt angemerkt werden muß, daß sich die Autorenschaft nicht bloß auf die Nationalparkverwaltung - die "offizielle Stelle" - beschränkt. Zeitungsredakteure, Mitarbeiter des Landespressebüros und Wissenschaftler fungieren beispielsweise ebenfalls als Autoren und bringen so ganz verschiedene Aspekte ein.

*Nationalpark Berchtesgaden:* Prospekte und Broschüren, die im Prinzip sehr ähnlich gestaltet sind wie jene der Hohen Tauern. Rein optisch (besonders durch das Format) stellt sich dadurch eine gewisse Uniformität und Austauschbarkeit ein. Bedeutender ist in diesem Fall wahrscheinlich die Forschungs-Schriftenreihe, die ansprechend

aufgemacht ist und die wissenschaftlichen Erkenntnisse präsentiert.

*Nationalpark Bayerischer Wald:* Im Konzept und in der Gestaltung entsprechen die Informationsprospekte und Broschüren über weite Strecken den bereits angeführten Werken von Berchtesgaden und Hohe Tauern. Ähnlich wie bei den Hohen Tauern gibt es auch für diesen Nationalpark ausführlichere Werke, die über den Umfang einer Broschüre hinausgehen, und eher schon Buchform annehmen (allerdings nicht gebunden sondern in Broschur).

*Schweizer Nationalpark:* Während das Informationszentrum in Zernez durchwegs gute Kritiken erhält, muß das Informationsprospekt als äußerst dürftig bezeichnet werden. Zwar hebt es sich durch das - kleine - Format von den übrigen Publikationen ab, es kann aber kaum als Anregung oder gar Vorbild dienen.

*Nationalpark Plitvice:* Die Informationsprospekte dieses Nationalparks entsprechen in der Form und Aufmachung ebenfalls den oben angeführten Werken von Hohen Tauern, Berchtesgaden und Bayerischem Wald.

*Spanische Nationalparks:* Als Herausgeber der Nationalpark-Prospekte fungiert "Turespaña", das spanische Tourismus-Generalsekretariat. Die Ausrichtung auf touristische Besucher ist daher unübersehbar, etwa wenn Hotels und Campingplätze aufgelistet werden. Gefällig wirkt aber die Gestaltung der Prospekte, die auf einem verbreiterten A5-Format beruhen. Bei einem Umfang von 15 bis über 20 Seiten wird eine Fülle an teilweise auch größerformatigen Fotos geboten (hier zeigt sich der Vorteil des breiteren Formats gegenüber dem "alpinen" Standard), unterstützt durch exakte Bildunterschriften und dreispaltigen Fließtext. Die Naturpark-Prospekte der Provinz Catalunya weisen eine ähnliche



Form auf, es handelt sich dabei aber bereits um ein quadratisches Format. Allerdings können die Seiten nicht wie bei einem Heft weitergeblättert werden, eine komplizierte Falttechnik erschwert die Lesbarkeit ganz erheblich.

*US-Nationalparks:* Die Publikationen des National Park Service zeichnen sich durch das Prinzip der Corporate Identity aus, alle Prospekte sämtlicher National Parks, National Monuments oder Recreation Areas sind nach dem selben Muster, im selben Format und nach den selben Prinzipien gestaltet. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Faltprospekte mit hohem Bild- bzw. Skizzen- oder Kartenanteil, die Information konzentriert sich auf einige besonders wichtige Punkte. Für weitere Auskünfte wird auf die gut eingerichteten Information Centers verwiesen. Einige größere Nationalparks geben auch Zeitungen heraus, die aktuell - in Monatsabständen - Informationsveranstaltungen bekanntgeben oder zum Beispiel über jahreszeitliche Besonderheiten berichten.

Bei allen angeführten Nationalparks läßt sich bezüglich der Informationspublikationen eine Präferenz für unterschiedlich umfangreiche Prospekte feststellen, die gegebenenfalls durch ausführlichere Broschüren oder Bücher ergänzt werden. Ein Zusammenhang zwischen dem Angebot von Erstinformation und Hintergrundwissen ist aber bereits optisch oft nicht mehr gegeben<sup>2</sup>.

Besonders auffällig ist die Format-Übereinstimmung bei den Prospekten der deutschen, des österreichischen und des jugoslawischen Nationalparks. Offensichtlich aus Kostengründen gewählt, nimmt dieses schmale Hochformat die Chance, Fotos eindrucksvoll einzusetzen. Der einspaltige Text vermittelt zusammen mit den zumeist übereinandergesetzten Bildern und Zeichnungen eine turmartige Starrheit. Eine we-

---

<sup>2</sup>vgl. Prospekte/Broschüren der Nationalparks Hohe Tauern und Bayerischer Wald: Die durchgehende Linie beschränkt sich im Prinzip auf das Logo.



sentlich größere Vielseitigkeit wird durch eine Verbreiterung des Formats erreicht<sup>3</sup>, die Möglichkeit zum Blättern ist einer Falttechnik zumeist vorzuziehen.

Ein besonders interessantes Informationsmedium stellt sicherlich eine Nationalparkzeitung dar, mit der aktuelle Ereignisse transportiert werden können und die rasche Reaktionen oder Darstellungen erlaubt.

#### **1.4 Bisherige Informationsmaßnahmen**

Die Defizite im Informationshaushalt des Nationalparks Kalkalpen sind hinlänglich bekannt, eine Auflistung an dieser Stelle erscheint nicht mehr zielführend. Daher erfolgt lediglich eine Auflistung der Informationsmaterialien, die bisher - in schriftlicher Form - vorliegen:

- Wanderausstellung (IFAU) mit Schautafeln
- "Der Kalk bricht!"-Schautafeln
- Artikel in "Land der Berge" (wird als das inoffizielle Informationsprospekt herumgereicht)
- Nationalpark-Info durch Koordinationsstelle (unter B. Schön)
- Beiblatt zur Unterschriftenliste "Bewegung NP Kalkalpen jetzt!"
- Anzeigenserie der Agentur Haslinger & Keck in den ÖON
- Verschiedene Zeitungsartikel über das NP-Projekt
- Gelegentliche Presseaussendungen

Diese Liste deutet bereits die Reichweite und Effizienz der gesetzten Maßnahmen an: Während die Akzeptanz der Anzeigenserie eher gering war und Zeitungsartikel immer spärlicher bzw. kritischer werden, leiden die übrigen Maßnahmen durchwegs an mangelnder Reichweite. Positiv zu vermerken ist allerdings, daß sich gewisse Maßnahmen an bestimmte, segmentierte Teilöffentlichkeiten richten.

---

<sup>3</sup>vgl. die Prospekte von Turespaña, Catalunya und des U.S. National Park Service.

## 2. SOLL - ANALYSE

### 2.1 Image in der Informationstätigkeit

Vielfach werden entweder der Planungsstelle des Nationalparks, dem Verein oder schlicht "dem Nationalpark" Versäumnisse in der Informationspolitik vorgeworfen, die wohl nicht unbegründet sind. Gerade in der Bevölkerung ist "der Nationalpark", der die Informationen liefern sollte, ein eher amorphes Gebilde, das sich in der Öffentlichkeit höchstens durch verschiedene Einzelpersonen, Lobbies oder gutgemeinte Eigeninitiativen von Anhängern der Nationalpark-Idee präsentiert. Hier muß eine starke, eigene Linie gefunden werden, um in der Öffentlichkeit sozusagen als die "offizielle Nationalpark-Informationsstelle" auftreten zu können. Einzelaktionen stiften durch unterschiedlichen Informationsgehalt Verwirrung, den Kritikern des Nationalparks wird dadurch die Möglichkeit gegeben, die verschiedenen Positionen gegenseitig auszuspielen. Sicherlich werden Informationsinitiativen in der bisherigen Form weiterhin auftreten - eine gewisse Vielfalt ist sicherlich wünschenswert - für die Bevölkerung und für jeden Informationsempfänger einer Teilöffentlichkeit muß aber deutlich erkennbar sein, welche Publikation den Nationalpark Kalkalpen offiziell vertritt und welche Stelle für Information verantwortlich ist.

Das erklärte Ziel hat eine offene Informationspolitik zu sein, die von einer Stelle mit klarem Kompetenzbereich durchgeführt wird und als Ansprechpartner für die Teilöffentlichkeiten deklariert wird. Werden Informationsaufgaben nach außen vergeben, so soll die inhaltliche und optische Gestaltung unbedingt den Grundsätzen der Corporate Identity unterliegen, um in der Öffentlichkeit unverwechselbar und kompetent aufzutreten.



## 2.2 Nominierung der Informationsstelle

Wie die bisherige Praxis aufzeigte, ist es für eine Person, die mit dem Nationalpark Kalkalpen<sup>4</sup> in Kontakt treten und Informationen beziehen will, zumeist sehr schwierig, befriedigend Auskunft zu erhalten. Telefonische Anfragen im Forschungszentrum Molln geraten oft an Werkvertragsnehmer, die Fragen nicht beantworten wollen, dürfen oder können und die daher die Gespräche ohnehin an die Planungsstelle weiterleiten müssen. Um klare Kompetenzen abzustecken und um jegliche Verzerrung von Information durch Unzuständige zu vermeiden wird es also sinnvoll sein, für die Öffentlichkeitsarbeit nach außen den Sitz des Vereins Nationalpark Kalkalpen, Garnisonstraße 1, 4560 Kirchdorf, als Kontaktstelle zu installieren. Dies gilt insbesondere für schriftliche Informationsmaterialien, in deren Impressum der Verein ohnehin als Herausgeber aufscheint. Für schriftliche Publikationen, die den Nationalpark Kalkalpen in der Öffentlichkeit offiziell repräsentieren, werden verbindliche formelle Kriterien erstellt, ebenso für interne Papiere.

Diese Stelle soll als zentraler Anlaufpunkt fungieren, bei Bedarf können Informationsanfragen an die jeweils zuständigen Personen oder Institutionen weitergeleitet werden.

Die Geschäftsstelle des Vereins vergibt, koordiniert und kontrolliert die Informationstätigkeit. Damit soll der ständige Überblick über PR-Tätigkeiten gewährleistet sein, so daß Unwissenheit, Unsicherheiten oder gar unangenehme Überraschungen beim feed-back vermieden werden.

## 2.3 Interne Öffentlichkeitsarbeit

Ein Punkt, der in der Vergangenheit stark vernachlässigt wurde, ist sicherlich die Öffentlichkeitsarbeit in den eigenen Reihen. Zur internen

---

<sup>4</sup>Eine genaue Differenzierung nach Planungsstelle, Forschungszentrum oder Verein wird an dieser Stelle bewußt vermieden, weil ein Außenstehender die Institution Nationalpark aufgrund seines Wissensstandes oft gar nicht segmentieren kann.

Gruppe zählen die Mitarbeiter der Planungsstelle und im Forschungszentrum, die Mitglieder des Vereins, der Planungsstelle übergeordnete Ämter und Behörden und die Werkvertragsnehmer. Nur gut informierte Mitarbeiter können aktiv und engagiert sein, vorgesetzte Behörden werden so zu Institutionen, die gut aufbereitete Informationen nach oben vertreten.

Um gezieltes Lobbying<sup>5</sup> betreiben zu können, müssen die Gruppen, die dafür in Frage kommen, offen und ehrlich informiert werden, eine Verschleierungstaktik vergrämt diese Teilöffentlichkeit und bringt viel eher einen negativen Umkehreffekt. Die Zielsetzung in der internen Öffentlichkeitsarbeit muß ein regelmäßiges, schriftliches Informationsorgan beinhalten, das nach Möglichkeit aktuell und schwerpunktmäßig gestaltet wird. Gegenüber vorgesetzten Stellen sollen die Ergebnisse der Nationalparkaktivitäten in geeigneter Form präsentiert werden, um so in einer Art Bericht exakte, schriftliche Belege zu liefern. Einerseits kann diese Vorgangsweise zur Absicherung dienen, andererseits wird durch die regelmäßige Informationstätigkeit ein gewisser Handlungsdruck ausgeübt, sofern die wichtigsten Punkte auch an die Öffentlichkeit und die Medien ergehen.

Eine gut informierte Gruppe von engeren Mitarbeitern oder engagierten Unterstützern der Nationalpark-Idee mit einem nicht unerheblichen Multiplikator-Effekt kann ganz wesentlich zur Meinungsbildung in größer gezogenen Kreisen beitragen. Wenn etwa die Gruppe der Werkvertragsnehmer bereits deutliche Distanz und Skepsis gegenüber der Nationalparkstruktur erkennen läßt, so muß doch versucht werden, sie als wichtige Lobby zu erhalten und das Engagement für die Sache mittelfristig wieder in die konkrete Umsetzung einfließen zu lassen.

---

<sup>5</sup>in durchaus positivem Sinne



## 2.4 Externe Öffentlichkeitsarbeit

Wie bereits angeführt halten sich die bisherigen Informationsmaßnahmen des Nationalparks Kalkalpen in schriftlicher Form in Grenzen. Daß dieses Versäumnis sehr wesentlich zu einigen Problemen geführt hat, die jetzt mühsam überwunden werden müssen, ist ebenfalls bekannt. Es ist also höchst an der Zeit, die Bevölkerung wirkungsvoll, kompetent und vor allem mit "offizielltem Charakter" zu informieren. Denn noch viel schlimmer als fehlende Information wirkt sich Desinformation durch unzuständige Personen oder Stellen aus. Gerade für die Öffentlichkeitsarbeit nach außen muß konsequent danach getrachtet werden, jene Personen und Kräfte, die sich in diesem Bereich engagieren wollen, in kontrollierter Form einzusetzen und den PR-Grundsätzen zu unterstellen. In diesem Bereich muß einfach eine gewisse Disziplin in der Informationstätigkeit herrschen, zum Teil ist sogar eine Sprachregelung notwendig, die aber nicht negativ verstanden werden darf<sup>6</sup>.

Kurzfristig sind Informationsmaterialien mit einer knappen Darstellung des Projekts Nationalpark Kalkalpen von vorrangiger Bedeutung, wobei damit eine möglichst große Reichweite erzielt werden soll. Diese Informationen eher allgemeiner Natur werden sich während der Planungsphase kaum verändern, es kann auch daran gedacht werden, in der Folge detailliertere Darstellungen nachzuschicken, die Problemkreise rund um den Nationalpark ausführlicher diskutieren und somit der "Halbinformation" durch Gerüchte gezielt entgegenwirken.

Die Nationalparkplanung ist aber kein Thema, das von aktuellen Einflüssen abgeschirmt ist, im Gegenteil, sie muß wohl sehr stark auf Strömungen und Meinungen eingehen und sich mit ihnen auseinandersetzen. In diesem Zusammenhang empfiehlt sich ein schriftliches Organ, das in der Lage ist, aktuell Stellung zu beziehen und zu informieren. Im

---

<sup>6</sup>Beispielsweise muß über wichtige Begriffe und deren Gebrauch, also etwa "Kern- und Randzone" oder aber "Natur- und Außenzone" Einigung erzielt werden

Idealfall ist das ein periodisches Druckwerk, das insbesondere an die Bevölkerung der Nationalpark-Region gerichtet ist.

Solange es zu keiner entsprechenden Personalbesetzung oder Kompetenzzuteilung kommt, wird sich die klassische Pressearbeit (mit Pressesaussendungen, -gesprächen oder eventuell auch -konferenzen) des Nationalparks Kalkalpen auf ein Minimum beschränken müssen. Lanzenartige Stiche mit einzelnen Pressesaussendungen verfehlen ohne die Einbettung in ein längerfristiges Konzept wahrscheinlich ihre Wirkung, eine wirklich gute Pressekonferenz, die auf breiteres Medieninteresse stößt, benötigt wenigstens fünf Wochen Vorbereitungszeit<sup>7</sup> und zumindest eine ständig mit dieser Aufgabe befaßte Person. Leichter und vor allem ohne großen zusätzlichen Aufwand läßt sich aber ein regelmäßiger Pressedienst installieren, der auf ohnehin bereits vorhandenen oder produzierten Informationsmaterialien beruht.

Gleichgültig, wie die externe Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks aussehen wird und welche Maßnahmen schließlich konkret umgesetzt werden, so muß doch zumindest versucht werden, von bloßer Reaktion abzugehen und auf selbstbewußte Agitation zu bauen. Es ist immer schwieriger, in einer Art "PR-Krisenfeuerwehr" beispielsweise auf Vorwürfe zu reagieren, auch wenn diese noch so unberechtigt sind, als von vornherein durch offene Kommunikation Vertrauen zu schaffen und so breitere Zustimmung zu erreichen.

### **3. DEFINITION DER TEILÖFFENTLICHKEITEN**

Für eine zielführende und effektive Kommunikation sollen sich die PR-Maßnahmen im vorgefaßten Zeitraum zumindest an folgende Teilöffentlichkeiten richten:

#### **- Verein Nationalpark Kalkalpen/Vereinsvorstand/Arbeitsgruppen:**

---

<sup>7</sup>Terminliche Fixierung, rechtzeitige Benachrichtigung der Journalisten, Nachfassen etc.



Um an einem Strang ziehen zu können, müssen alle Mitglieder des Vereins und der angeschlossenen Arbeitsgruppen umfassend und aktuell informiert werden. Eine fix installierte Kommunikationsmöglichkeit soll schließlich auch das gewünschte Verhältnis von Verein und Planungsstelle als Leitlinien festsetzendes und ausführendes Organ herstellen. Scheitert der Informationsfluß hingegen bereits in den "eigenen Reihen" der Vereinsmitglieder, so kann die Konsequenz nur Desinformation und -gewollt oder ungewollt- Verwirrung bis zur Arbeitsunfähigkeit sein.

#### **- Alpine Vereine, Naturschutzorganisationen:**

Für diese Teilöffentlichkeit existiert eigentlich bereits die Koordinationsstelle, es erscheint aber sinnvoll, diese bereits installierte Kommunikations-Schnittstelle seitens des Nationalparks Kalkalpen durch möglichst regelmäßige Informationen verstärkt zu unterstützen, um die wichtigen Lobbies zu erhalten.

#### **- Behörden, Ämter und Politiker:**

Die Meinungen über das Maß an Information, das Behörden und Politikern zukommen soll, divergieren ganz wesentlich. An dieser Stelle wird aber die Meinung vertreten, daß sich ein gewollter Nebel in der Kommunikationspolitik auf Dauer eher negativ auswirkt, nachdem vom Gegenüber nichts Anderes als Nebel erwartet werden kann und sich dadurch fatale Informationslücken ergeben können. Langfristig wird sich eher eine zweigleisige Kommunikationsschiene bewähren, die von Offen- und Ehrlichkeit gekennzeichnet sein sollte<sup>8</sup>. Offenheit bedeutet, um allfällige Mißverständnisse auszuräumen, nicht gleichzeitig Entblößung bis zur Geheimnispreisgabe, aber um Vertrauen aufbauen zu können,

---

<sup>8</sup>Der Konjunktiv wird an dieser Stelle nicht zufällig verwendet.

wird man auch selbst einen ehrlichen Umgang pflegen müssen.

#### **- Werkvertragsnehmer, Ferialpraktikanten:**

Eine scheinbar kleine Gruppe mit einem nicht zu unterschätzenden Multiplikatoreffekt. Mit relativ geringem Mitteleinsatz ist immerhin eine stärkere Bindung<sup>9</sup> dieser Mitarbeiter an den Nationalpark Kalkalpen möglich. Eine bessere Identifikation bringt direkt eine erhöhte Motivation und über "Umwegrentabilität" verstärkte Imagebildung, z.B. an den Universitäten, in Vereinen, in den Familien usw.

#### **- Bevölkerung der Nationalparkregion:**

Die in der derzeitigen Phase vorrangige Teilöffentlichkeit für Öffentlichkeitsarbeit nach außen. Der Nationalpark Kalkalpen benötigt eine Bevölkerung der Region, die sich nicht wegen mangelnder Information übergangen fühlt, sondern die durch geeignete und funktionierende Kommunikationsmaßnahmen am Geschehen rund um den Nationalpark teilnehmen kann und ihn aufgrund umfassender Information auf breiter Ebene befürwortet, beziehungsweise in der Folge mitträgt. Um diese Teilöffentlichkeit in einer Form, die auch die nötige Reichweite besitzt, ansprechen zu können, drängt sich ein, von der Planungsstelle seit dem Vorjahr geplantes, Informationsprospekt auf. Über die Dringlichkeit dieser und anderer Maßnahmen wurden unter Pkt. 2.4 (Externe Öffentlichkeitsarbeit) schon Aussagen getroffen.

#### **- Interessens- und Regionalvertretungen:**

Als zwischengeschaltete Ebene zu spezifischen Bevölkerungsgruppen, die auf direktem Wege oft nur sehr schwer erreichbar sind, sind die In-

---

<sup>9</sup>im Sinne von "Kundenbindung"



teressens- und Regionalvertretungen von erheblicher Bedeutung. Allerdings muß dabei in Betracht gezogen werden, daß Informationen unter Umständen nur gefiltert (absichtlich oder auch nicht) die dahinterstehende Gruppe erreicht. Hier muß unbedingt auf unmißverständliche Kommunikation geachtet werden. Knappe, schriftliche Darstellungen, die dafür stets aktuell informieren, sind in diesem Fall günstig.

Bewußt ausgespart bleiben an dieser Stelle Kammern und Verbände, die sich natürlich auch als Interessensvertretungen verstehen, mit einer eher negativen Haltung zum Projekt Nationalpark Kalkalpen. Im Sinne einer offenen Kommunikationspolitik ist zwar auch zu ihnen ein Informationskontakt wünschenswert, die Überzeugungsarbeit würde aber die ohnehin knapp bemessenen Personalkapazitäten des Nationalparks viel zu sehr binden. Diese Energien können in den Public Relations zur Gruppe der Unentschlossenen effizienter eingesetzt werden.

#### **- Gesamtbevölkerung Österreichs:**

Besonders im Bereich der schriftlichen Informationsmaterialien wird diese Teilöffentlichkeit in der derzeitigen Phase eher von sekundärer Bedeutung sein. Die Nationalpark-Idee muß vorerst einmal in der Region greifen, später kann, zumindest über den Umweg der Medien, "extensive Öffentlichkeitsarbeit" betrieben werden. Zumindest für Oberösterreich soll aber zu einem späteren Zeitpunkt, etwa wenn sich die Gesetzeswerdung konkretisiert, eine Nationalpark-Information ins Auge gefaßt werden.

#### **- Medien:**

Geradezu einen Spezialfall stellen für den Nationalpark Kalkalpen die Medien dar. Während besonders die Printmedien der Region und Oberösterreichs (Kremstaler Rundschau und OÖN) sowie der ORF dem Projekt offensichtlich sehr positiv gegenüberstanden, scheint sich die Begeisterung mittlerweile in Grenzen zu halten. Die merkliche Ab-

kühlung ist aber nicht auf einen Sinneswandel der Medien zurückzuführen. Hier liegt ganz eindeutig eine Nachlässigkeit auf Seiten des Nationalparks Kalkalpen vor: Das grundsätzliche Medieninteresse wurde nämlich nicht durch regelmäßige, aktuelle Informationen genährt. Immer wieder wird die zur Medienbetreuung notwendige Personalkapazität ins Treffen geführt, die dem Nationalpark eben fehle. Zumindest eine Weiterleitung der aufgrund des vorliegenden Konzeptes ohnehin produzierten Informationsmaterialien ist aber bei gleichbleibendem Personalaufwand sicherlich möglich. Allein die ständige Präsenz bei den Medien - wenn auch nicht immer in den Medien - ist von erheblicher Bedeutung und zeugt von einigem Engagement.

#### **4. PR - STRATEGIE**

Es wurde bereits angeführt, daß sich die Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks Kalkalpen unbedingt von reflexartiger Reaktion zu vorausschauender Agitation wandeln muß. Die visionäre Idee des Nationalparks verliert an Glaubwürdigkeit, wenn diese nicht mit großer Überzeugung vermittelt, sondern quasi nur "auf Verlangen" oder auf Nachfrage preisgegeben wird. Die Art der Informationsvermittlung trägt nicht zuletzt ganz wesentlich zum Image eines Unternehmens bei, auf diesem Wechselspiel beruhen auch die folgenden strategischen PR-Phasen:

##### **4.1 Die Konsolidierungsphase**

Nachdem einige PR-Maßnahmen bereits sehr drängen, muß der Zeitraum der Konsolidierungsphase mit "ab sofort und so schnell als möglich" definiert werden. Es geht primär darum, besonders der Bevölkerung Erstinformation zu vermitteln, durch ständige Präsenz in der Öffentlichkeit einen noch höheren und weitreichenderen Bekanntheitsgrad zu erlangen, interne Kommunikationsprobleme zu lösen und die Voraussetzungen für institutionalisierte Public Relations zu schaffen.



Bei aller gebotenen Eile sollen die PR-Grundsätze, insbesondere Corporate Identity betreffend, nie aus den Augen gelassen werden. Eine nachträgliche Imagekorrektur ist äußerst schwierig, vielfach geradezu unmöglich.

#### **4.2 Die Aktivitätsphase**

Sind die oben angeführten grundlegenden Maßnahmen erfolgt, so kann daran gegangen werden, mittel- oder längerfristige PR-Mittel einzusetzen, die nicht nur Informationsaufgaben erfüllen, sondern auch das Image vom etwas anderen Nationalpark, der sich nicht auf die Verteilung von Fremdenverkehrsprospekten beschränkt, verstärken. In diese Phase fallen auch allfällige PR-Aktivitäten außerhalb des schriftlichen Bereichs, die daher in dieser Arbeit nicht angeführt werden. Durch bereitwillige, stets aktuelle Informationen kann eine große Offenheit vermittelt werden, die in der Öffentlichkeit wesentlich sympathischer wirkt, als eine undurchsichtige Verschleierungs- oder Hinhaltetaktik. Auch wenn diese nicht bewußt verfolgt wird, sondern allein durch Versäumnisse in der Öffentlichkeitsarbeit bei der Bevölkerung dieser Eindruck erweckt wird.

### **5. PR - MASSNAHMEN**

#### **5.1 Informationsprospekt**

Die Maßnahme mit der höchsten Priorität. Ein Falter mit grundlegenden Informationen zum Projekt Nationalpark Kalkalpen wird von der Bevölkerung geradezu verlangt, über die Dringlichkeit gibt es wohl auch keine Diskussionen mehr. Über die Teilöffentlichkeit Regionalbevölkerung hinaus kann dieses Prospekt auch für andere Gruppen der Public Relations nach außen verwendet werden, etwa für die Interessensvertretungen (eventuell mit spezifischen Bei- oder Einlageblättern), für Schulen, Universitäten etc., schließlich aber auch im internen Bereich,

wo immer noch Informationslücken bestehen: Alpine Vereine, Naturschutzorganisationen, Behörden, Ferialpraktikanten, Gemeinden, Kammern usw.

### **5.1.1 Gestaltungsvorschlag**

#### *Form:*

Faltprospekt im Querformat (Breite: ca. A4, Höhe: ca. 2/3 von A4 pro Seite; aus einem 100x70 cm Papierbogen läßt sich ein Seitenformat von etwa 33x16 cm erreichen.). Papierqualität: chlorfrei gebleicht.

Der Falter besteht aus 12 Feldern, die sich nach oben wegblättern lassen; es ist kein Umdrehen, auseinanderfalten etc. notwendig.

In der optischen Umsetzung soll das "Windows"-Konzept vom PC übernommen werden, d.h., daß Themen anhand von Textwindows und Fotos mit Bilduntertiteln dargestellt werden. Die "Window"-Idee zieht sich von der "Inhaltsübersicht" in Form von Fotos, die das jeweilige Thema symbolisieren durch sämtliche Seiten. Das Symbolfoto aus der Inhaltsübersicht wird auf der Themenseite als Hintergrund wieder aufgenommen (eventuell Verfremdung durch Vergrößerung, Filterung oder Unschärfe, um einen möglichst neutralen Hintergrund für die Windows zu schaffen.).

#### *Inhalt:*

Der Falter soll primär auf der Gefühlsebene angelegt sein und positive Stimmung für den Nationalpark Kalkalpen erzeugen. Durch ein ausgewogenes Bild:Text-Verhältnis von ca. 70:30 will das Prospekt bereits rein optisch ansprechen, die Textwindows sollen so weit als möglich kurz, prägnant und leicht verständlich gestaltet werden. Für die breitere Diskussion von komplexeren Problemkreisen wird erst in einer Informationsbroschüre Platz sein. Im Vordergrund der textlichen Gestaltung steht jeweils die Besonderheit des Nationalparkkonzeptes mit seinem



"USP" (unique selling proposition).

*Verteilung:*

Bei der Verteilung "An einen Haushalt" läuft man Gefahr, daß der Falter trotz des sich abhebenden Formats als Werbesendung ignoriert beziehungsweise weggeworfen wird. Außerdem erreicht man jenen Personenkreis nicht, der auf Werbesendungen verzichtet.

Vorgeschlagen wird die Verteilung als Samstagbeilage in den OÖN und in der Kronen Zeitung, bzw. als Beilage in der Kremstaler Rundschau. Mit dieser Streuung kann ein großer Teil der Bevölkerung der Region angesprochen werden, zusätzlich empfiehlt sich eine Auflage auf Postämtern, Banken etc.

### 5.1.2 Entwurf

[Titelseite]

NATIONALPARK KALKALPEN {LOGO}

[Seite 2]

Der Nationalpark Kalkalpen.

{Fotos zu den Themen, später als Hintergrund verwendet.}

[Seite 3]

Warum einen Nationalpark Kalkalpen?

Wir wollen in der Natur und von der Natur leben. Wir haben es aber verlernt, mit der Natur zu leben und sie zu bewahren. Der Nationalpark Kalkalpen schützt die Natur *vor* und *für* uns Menschen. Hier besteht noch ein Gebiet, das von den Folgen menschlicher Erschließung weitgehend verschont blieb. Ein Naturraum, der uns Menschen ebenso Reserven zum Überleben bietet wie Pflanzen und Tieren. Indem wir diese Landschaft bewahren, können wir uns weiterentwickeln. Vielleicht lernen wir dann wieder, in, von und auch mit der Natur zu leben.

[Seite 4]

Was ist ein Nationalpark?

"Nationalpark" ist ein Prädikat, das einem Gebiet durch die "internationale Anerkennung" verliehen wird. Diese internationale Anerkennung wird von der "International Union for Conservation of Nature and Natural Resources" (IUCN) verliehen. Sie bedeutet, daß der Park in der UNO-Liste der Nationalparks geführt wird und so unter dem Schutz der Vereinten Nationen steht.

Die IUCN ist die größte Naturschutzorganisation der Welt und ist Berater in Naturschutzfragen bei der UNO, in deren Auftrag sie 10 Kategorien von Schutzgebieten ausgearbeitet hat.

Schutzgebiet Kategorie II: Nationalpark

Definition:



Ein Nationalpark ist ein relativ großes Gebiet in dem

- die Natur durch menschliche Nutzung nicht wesentlich beeinträchtigt ist oder durch entsprechende Schutzmaßnahmen der natürlichen Entwicklung überlassen wird;
- die Pflanzen- und Tierwelt, sowie landschaftliche Besonderheiten von besonderem Interesse für Wissenschaft, Erholung und Bildung sind;
- die höchste zuständige Behörde des betreffenden Landes Schutzmaßnahmen beschlossen hat;
- Besucher, soweit sie den Schutzzweck nicht gefährden, unter bestimmten Bedingungen zur Erziehung, Bildung und Erbauung Zutritt haben;
- auch Gebiete mit jahrhundertealten, traditionellen Nutzungsformen (z.B. Almen) bestehen können;

#### Der Nationalpark Kalkalpen

Für den Nationalpark Kalkalpen gelten drei Grundsätze:

- Der Schutz der Natur zur Erhaltung eines einzigartigen Naturerbes.
- Naturerleben und Bildung, um das Verständnis der Menschen für natürliche Lebensräume zu erhöhen.
- Unterstützung von Entwicklungen in der Nationalparkregion, die zur Umweltproblemlösung, kulturellen Vielfalt und ökologisch vertretbaren, wirtschaftlichen Innovation beitragen.

Um den Schutzgedanken ideal umzusetzen, werden im Nationalpark Kalkalpen neben den streng geschützten Naturzonen (Kernzonen) sogenannte Außenzonen (Randzonen) geschaffen, die mögliche schädliche Einflüsse von der Naturzone fernhalten sollen. Das Gebiet der angrenzenden Gemeinden wird als "Nationalpark-Region" bezeichnet.

Laut Fachvorschlag der Nationalpark-Planungsstelle in der **Außenzone verboten:**

- Großerschließungen: Panoramastraßen, Schilifte und -Pisten, Personenseilbahnen, Zersiedelung, gewerbliche Schottergruben, Steinbrüche, Kraftwerke, Bergbau und Starkstromleitungen.
- Entnahme und Tötung von Tieren, ausgenommen Regulierungsjagd auf Schalenwild.
- Fahrten mit KFZ, außer zu land- und forstwirtschaftlichen, sowie wissenschaftlichen Zwecken.
- Radfahren und Reiten, außer auf ausgewiesenen Routen
- Entnahme von Pflanzen (außer Land- und Forstwirtschaft) und Mineralien.
- Pestizideinsatz

In der **Naturzone erlaubt:**

- Almwirtschaft (Mit Ausnahme der Ausbringung von Pestiziden, Herbiziden, Insektiziden, Fungiziden und Düngemitteln, die über Wirtschaftsdünger und Gesteinsmehle hinausgehen.)
- Freie Begehrbarkeit, auch mit Schi. Notbiwaks. Für besonders sensible Sonderschutzgebiete (z.B. Moore) kann ein Betretungsverbot ausgewiesen werden.
- Wege- und Hüttenerhaltung
- Regulierungsjagd auf Schalenwild.
- Maßnahmen in Katastrophenfällen, sofern über den Nationalpark hinausreichende, großräumige Schäden zu befürchten sind, sowie Maßnahmen im Interesse der Sicherheit von Menschen.

Außerdem gelten alle bisher im Naturschutzgesetz verankerten Maßnahmen, soweit das Nationalpark-Gesetz nicht weitergehende Maßnahmen vorsieht.

## [Seite 5]

## Das Gebiet.

Nationalpark Kalkalpen: Ein etwa 750 km<sup>2</sup> großes Gebiet unterschiedlicher Landschaften, von den Voralpen an der Enns bis ins alpine Hochgebirge im Süden Oberösterreichs, die jeweils typische Charakterzüge aufweisen:

*Das Reichraminger Hintergebirge:* Im größten unbesiedelten Waldgebirge der Alpen finden wir auch das längste unversehrte Bachsystem der Ostalpen. Mit wilden Schluchten, in denen alte Klausen und Triftsteige an frühere Wirtschaftsformen erinnern.

*Das Sengsengebirge:* Dieser nördliche Vorposten der alpinen Kalkalpen ist ein Gebiet von großer Schönheit und Unberührtheit mit einem weitläufigen Almplateau, Bergseen und Urwäldern.

*Die Haller Mauern:* An der Grenze zwischen Oberösterreich und der Steiermark ragt diese imposante Gipfelkette auf, die von eiszeitlichen Trogtälern und Karen, zerklüfteten Wänden und steilen Graten geprägt ist.

*Das Tote Gebirge:* Im Warscheneck-Gebiet, dem östlichen Teil dieses Plateaugebirges, liegen das höchstgelegene alpine Hochmoor und einer der größten, nie forstlich genutzten Lärchen-Zirbenwälder. Das Tote Gebirge ist das größte Kalkplateau der Ostalpen (300 km<sup>2</sup>) und Österreichs größter Karstkomplex. Das scheinbar so lebensfeindliche Gebiet wird trotz der extrem harten Bedingungen von einer Fülle von Pflanzen und Tieren bewohnt. Überragt wird diese faszinierende Landschaft von Spitzmauer (2446m), Brotfall (2360m) und Großem Priel (2515m).

## [Seite 6]

## Der Wald.

Im Gebiet des Nationalparks Kalkalpen finden sich rund 50 verschiedene, naturnahe Waldgesellschaften (z.B. Fichten/Tannen/Buchen - Wald), die zum Teil nie durch die Forstwirtschaft erschlossen wurden. Während heute in Österreich noch sehr wenig Wald unter Naturschutz steht, bringt das Kalkalpen-Projekt den Nationalpark mit der größten Waldfläche Europas.

Fichtenurwälder mit jahrhundertealten Baumriesen finden sich im Sengsengebirge, das nicht zuletzt deshalb bereits 1976 unter Schutz gestellt wurde. Das Reichraminger Hintergebirge ist von sehr laubbaumreichen Wäldern gekennzeichnet. An den Rändern der Karstfläche des Toten Gebirges, am Warscheneck-Plateau, stellt der größte geschlossene Bestand an Lärchen und Zirben in den Alpen eine Besonderheit dar. In diesen Wäldern bestehen noch stabile Ökosysteme, die im Nationalpark Kalkalpen als wichtiger Lebensraum für Flora und Fauna geschützt werden sollen.



## [Seite 7]

## Das Wasser.

Wasser hat in Jahrtausenden die typischen Karstformen der Kalkalpen entstehen lassen und den Charakter der Landschaft geprägt. Der Wasserreichtum des Hintergebirges bildet einen Kontrast zu den grauen, wüstenhaften Felsgebieten am Karstplateau des Toten Gebirges, wo das Wasser sofort in weitläufige Höhlensysteme sickert. Die Kalkalpen zählen damit zu den größten und qualitativ hochwertigsten Reinwassergebieten Mitteleuropas. Besonders wichtig ist daher der Schutz des empfindlichen Karstsystems, da das Wasser aus dem Nationalpark die Trinkwasserreserven in den vorgelagerten Gebieten im oberösterreichischen Zentralraum speist.

## [Seite 8]

## Tiere und Pflanzen.

Das Nationalparkgebiet bietet in seiner Ursprünglichkeit Lebensraum für ungefähr 5000 Tierarten, von denen viele auf der "Roten Liste" stehen. Apollofalter, Alpenbockkäfer, Eisvogel, Schwarzstorch, Uhu, Auer- und Birkhuhn, Weißrückenspecht und schließlich auch der Steinadler sind nur einige aus einer langen Reihe.

Ähnlich vielfältig sind die über tausend Pflanzenarten, die zum Teil weltweit ausschließlich in den nordöstlichen Kalkalpen vorkommen (Endemiten). Unter diesen Besonderheiten finden sich etwa die Clusius-Primel (bekannt als "Jagabluat"), die Anemonen-Schmuckblume, die Alpen-Nelke, der Nordostalpen-Mohn und andere.

## [Seite 9]

## Das moderne Nationalparkkonzept.

Hauptaufgabe des Nationalparks Kalkalpen ist der Schutz der letzten unberührten Urnatur in diesem Gebiet. Um diese Aufgabe bewältigen zu können, reicht es nicht, eine Grenze um einen Landstrich zu ziehen, von dem man annimmt, daß er noch einigermaßen unberührt ist. Ein Nationalpark, der langfristige Perspektiven bieten will, muß auf der Basis wissenschaftlicher Forschung errichtet werden. Diese hat die Erhebung des Ist-Zustandes zur Aufgabe, aber auch die Entwicklung der Natur im Nationalpark zu beobachten, zu dokumentieren, schädliche Umwelteinflüsse aufzuzeigen und Gegenmaßnahmen auszuarbeiten.

Der Nationalpark Kalkalpen forscht in 3 Bereichen:

1. Karst/Wasser - Dieser Forschungszweig untersucht den Einfluß der Umweltverschmutzung auf den Verkarstungsprozeß und bemüht sich um die Erhaltung der Wasserqualität.
2. Wald/Wild - Hier soll angewandte Ökosystemforschung betrieben, aber auch ein Modell zur nationalparkgerechten Jagd entwickelt werden, in der der Mensch nur mehr die Funktion der ausgerotteten Raubtiere (Bär, Luchs, Wolf) übernimmt, und die als Vorbild für andere Regionen

dienen kann.

3. Regionalentwicklung - Der Nationalpark Kalkalpen bringt Veränderungen für die gesamte Region. Im Forschungsbereich Regionalentwicklung sollen Chancen für die Nationalpark-Region aufgezeigt werden, beginnend bei der Landwirtschaft bis hin zur Wiederbelebung alten Kulturguts.

Zur Koordination dieses umfangreichen Programmes wurde in Molln ein Forschungszentrum eingerichtet, in dem alle wichtigen Daten elektronisch verarbeitet werden und ein Geoinformationssystem (GIS) installiert ist. Im hauseigenen Labor werden ständig Boden- und Wasseruntersuchungen durchgeführt.

[Seite 10]

## Mensch und Nationalpark.

Der Nationalpark Kalkalpen soll kein Schutzgebiet werden, das - wie unter einem Glassturz - den Menschen entzogen ist. Wir wollen zeigen, daß es heute möglich ist, durch wissenschaftlich fundierte Konzepte, die Anwendung von Umwelt-Hochtechnologie und den Einsatz von modernen Methoden des Parkmanagements, den Nationalpark für Erholung Wissenschaft und Bildung zu nutzen, ohne ihn zu zerstören.

Almen: Noch bewirtschaftete Almen sollen in ihrem Bestand gesichert, ökologisch wichtige, aber aufgelassene Bergweiden wiederbelebt werden.

Wirtschaft: In Zusammenarbeit mit Unternehmen sollen Umwelttechnologien entwickelt, erprobt oder an die örtlichen Gegebenheiten angepaßt und so für jedermann zugänglich gemacht werden.

Landwirtschaft: Förderung der Direktvermarktung in Zusammenarbeit mit der Gastronomie der Region und die Sicherung von hoher Qualität durch eine spezielle Auszeichnung (z.B. Nationalpark-Produktgütesiegel) sollen den Landwirten Marktnischen eröffnen und so langfristig zu ihrem Überleben beitragen.

Kultur: Durch Förderung von künstlerischen und kunsthandwerklichen Initiativen sollen traditionelles Brauchtum und einheimische Volkskultur als Erbe der Region erhalten werden.

[Seite 11]

{Fotoseite}

[Seite 12]

Visionen.



An dieser Stelle wollen wir uns bedanken. Bedanken bei allen Naturschutz-, Umwelt-, Alpinvereinen, Institutionen und Einzelpersonen, die im vergangenen Jahrzehnt durch Aktionen und unermüdliches Aufzeigen von Umweltsünden auf das Problem der fortschreitenden Umweltzerstörung aufmerksam gemacht haben. Sie haben ein Bewußtsein geschaffen dafür, daß man die Erde nicht unbegrenzt ausbeuten und vergiften kann, ohne daß wir uns selbst letztendlich auslöschen. Diese Sensibilisierung der Menschen in Bezug auf Umwelt ist die Basis, auf der Naturschutzprojekte wie der Nationalpark Kalkalpen entstehen - auf der wir aufbauen.

Unser *Ziel* ist es, einen Nationalpark zu schaffen, durch den die letzten unberührten Gebiete für immer vor zerstörerischem Einfluß geschützt werden.

Unser *Wunsch* ist es, daß die Menschen der Region die Idee des Nationalparks Kalkalpen mittragen und uns helfen, sie zu verwirklichen.

Unser *Traum* ist es, daß die Menschen, die mit dem Nationalpark leben oder ihn besuchen, von ihm lernen und sich in ihm erholen ohne ihn zu zerstören.

Unsere *Vision* ist es, daß der Nationalpark Kalkalpen zur Keimzelle eines neuen Umweltbewußtseins wird. Der Nationalpark Kalkalpen soll beispielhaft werden für eine neue Qualität des Zusammenlebens von Mensch und Natur.

[Seite ?]

Impressum:

*Herausgeber:* Verein Nationalpark Kalkalpen, Garnisonstraße 1, 4560 Kirchdorf; Telefon 07582/2271-264.

*Für den Inhalt verantwortlich:* Mag. Kurt Rußmann

*Gestaltung und Text:* Herwig Dämon, Christoph Estermann

*Layout und Grafik:* Michael Alteneder

*Fotos:* Roland Mayr, Archiv Nationalpark Kalkalpen (

*Druck:*

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.

Wir danken allen beteiligten Freunden für ihre Unterstützung.

## **5.2 Informationsbroschüre**

Auf Basis des Informationsfalters kann in der Folge eine ausführlichere Broschüre entwickelt werden. Um eine einheitliche Linie in optischer und inhaltlicher Hinsicht zu gewährleisten wird die Beibehaltung des "Windows"-Konzeptes in einem Breitformat empfohlen, das nach oben zu blättern ist. Diese Broschüre soll auch "heiße Themen" umfassen und kritische Punkte kompetent behandeln. Zum Einen ist die Broschüre an jene Bevölkerungsschichten gerichtet, die sich nach der Lektüre des Prospekts nähere Informationen wünschen, gleichzeitig aber auch an sämtliche Teilöffentlichkeiten, die tieferen Einblick in die Materie erwarten oder benötigen, von Interessensvertretungen bis zu den Medien. Wahrscheinlich wird sich eine Broschüre dieser Art in gewissen Punkten auch als Diskussionsgrundlage erweisen, ein Effekt, der durch die daraus sich anbahnende Kommunikation als durchwegs positiv verstanden werden kann. Sinnvoll erscheint außerdem, sofern möglich, die Betreuung der einzelnen Broschürenthemen durch die jeweiligen Fachleute unter einer Gesamtreaktion. Auf optische Aufmachung und Gestaltung wird nicht weiter eingegangen, da die Grundlagen im Prospektentwurf vorliegen.

## **5.3 Nationalpark-Zeitung**

Dabei handelt es sich um ein bereits von der Planungsstelle vorgefaßtes Projekt, das jedoch bisher nie zur Ausführung kam. Mit einem aktuellen Medium, das über das Thema Nationalpark Kalkalpen hinausgeht und auch das thematische Umfeld beleuchtet, läßt sich eine große Zahl an Teilöffentlichkeiten, intern und extern, erreichen. Das große Plus einer Nationalparkzeitung liegt in der Aktualität und relativ einfachen Herstellung. Wie sich gezeigt hat, ist aber Bedarf an einem konsequenten Chefredakteur oder Redaktionsteam, der/das in Auftrag gegebene Artikel rechtzeitig einfordert, redigiert und der Produktion zuführt. Allein im Kreis der Nationalpark-Mitarbeiter, Werkvertragsnehmer, Vereinsmitglieder und Ferialpraktikanten gibt es einige engagierte Freizeit-Autoren/-Journalisten, die ihr Interesse an einer Mitarbeit bereits be-



kundet haben, sicherlich finden sich auch geeignete Personen z.B. für Fremdkommentare und Artikel aus anderen - in irgendeiner Weise dennoch zum Nationalpark Kalkalpen Bezug nehmenden - Bereichen. Voraussetzung ist wie erwähnt eine konsequente Oberaufsicht, die außerdem eine imagegemäße Gestaltung gewährleistet und selbstverständlich eine gewisse Kontrollfunktion ausübt. In Hinsicht auf die personelle Besetzung wurde seitens der Planungsstelle bereits die Möglichkeit der Besetzung mit einem pensionierten, erfahrenen Journalisten sondiert. Diese Lösung ist, entsprechende Zeitreserven des Pensionisten vorausgesetzt, sicherlich sehr günstig, da von Beginn an und ohne eine unprofessionelle Versuchsphase brauchbare Ergebnisse erzielt werden können.

Im Forschungszentrum Molln existieren mit den PCs und dem Desktop-Publishing Programm ideale Werkzeuge, um druckreife Zeitungsseiten zu gestalten, insofern halten sich Kosten und Aufwand verhältnismäßig in Grenzen. Der positive Effekt, den eine regelmäßig erscheinende Nationalparkpostille in der Bevölkerung bewirkt, ist als sehr hoch einzuschätzen.

Einzelne Rubriken oder Themen werden an dieser Stelle nicht angeführt, da eine PR-Arbeitsgruppe im Herbst 1990 bereits eine Nullnummer konzipiert hat und die entsprechenden Ideen und Vorschläge vorliegen.

Mit einer informativen und vielseitigen Nationalpark-Zeitung läßt sich sicherlich einmal die Bevölkerung der Region ansprechen. Einem Medium dieser Art kommt besonders in der engeren Umgebung der Vorteil der absoluten Neuigkeit entgegen, sofern die Zeitung nach modernen grafischen und textlichen Richtlinien gestaltet ist und sie sich so von allfälligen Kammernachrichten, Vereinsmitteilungen oder bloßen Mitteilungsblättern abhebt. Als "Betriebszeitung" eines Unternehmens begibt sich das Medium in der Nationalpark-Region eher auf Neuland und kann so in zweifacher Hinsicht eine Vorreiterrolle erfüllen.



Die Verteilung sollte dem Beispiel des Informationsfalters folgen, bei entsprechender Auflage ist auch an eine Auflage in Schulen, in Wartezimmern von Ärzten usw. zu denken. Zu einem späteren Zeitpunkt soll auch eine Ausdehnung des Verteilers auf Gesamt-Oberösterreich erwogen werden, zumindest mit einer Spezial-Nummer, sobald das Projekt Nationalpark Kalkalpen gesetzlich im Landtag behandelt wird. Nachdem es sich bei einer derartigen Nationalpark-Zeitung auch um eine "Unternehmens-Zeitung" handelt, in der beispielsweise Mitarbeiter vorgestellt werden können, eignet sich das Medium auch für die interne Öffentlichkeitsarbeit. Besonders günstig ist in diesem Fall der Versand an die Wohnadresse mit Hilfe einer Adressendatei und Computeretiketten, um auf alle Fälle auch die Familien der Mitarbeiter zu erreichen und anzusprechen

Um eine Kontinuität zu erreichen, die dem Leser trotz der Medienflut im Gedächtnis bleibt und um keine unerträglichen Arbeitsbelastungen auf Seiten der Zeitungsgestalter heraufzubeschwören sollte die Nationalpark-Zeitung vierteljährlich erscheinen. Die optische Gestaltung muß wiederum dem ganzheitlichen Erscheinungsbild entsprechen, um sofort als Nationalpark-Information erkannt zu werden, formatmäßig hebt sich ein Tabloid (A3) von der Masse der kleinformatigen Nachrichten ab, es ist relativ einfach herzustellen und aufgrund der Normgröße einigermaßen kostengünstig.

#### **5.4 Informationsblätter**

Informationsblätter in Zeitungsgestaltung können vielseitig auf die verschiedenen Teilöffentlichkeiten ausgelegt werden. Sei es in den internen PR zu den Vereinsmitgliedern, die rasch über neue Entwicklungen informiert werden sollen, zu den Werkvertragsnehmern, zu übergeordneten Ämtern oder extern zu Kammern, Gemeinden, Behörden, sehr eng segmentierten Gruppen mit speziellen Interessen oder zu den Medien. Diese Informationsblätter können, ähnlich wie Presseaussendungen, aktuelle Neuigkeiten vermitteln und in eiligen Fällen sogar via Fax ein-



gesetzt werden.

Ebenso wie bei der Nationalpark-Zeitung - und im Idealfall auch entsprechend dieser optischen Vorlage - erfolgt die Gestaltung mit Desktop-Publishing, im Fall der Informationsblätter reicht auf alle Fälle die Vervielfältigung mit dem Kopierer. Das Grundkonzept bleibt stets erhalten, die erscheinenden Blätter können dann ganz individuell nach den Bedürfnissen der einzelnen Zielgruppen zugeschnitten werden. Notwendigerweise wird die Verteilung auf Basis einer Adressendatei geschehen, wobei einzelne Adressaten zu kohärenten Gruppen zusammengefaßt werden. Je nach Dringlichkeit, Entscheidungskraft oder Funktion der Gruppe muß dann der günstigste Erscheinungsrhythmus für die an die einzelnen Teilöffentlichkeiten gerichteten Informationsblätter festgelegt werden. Als Empfehlung sei hier ein monatliches Erscheinungsdatum für den engeren internen Kreis (Vereinsmitglieder, Werkvertragsnehmer, Ämter, Landesregierung) angeführt, zur Verteilung an Interessens- und Regionalvertretungen, Gemeinden und Vereine eignet sich ein Rhythmus zwischen zwei und drei Monaten. Alternierend dazu können die Informationsblätter mit einer Art Gesamtzusammenfassung der letzten Entwicklung, Spezialthemen oder aktuellen Neuigkeiten an die Presse weitergegeben werden.

Nachdem ein Teil der Informationen für alle angesprochenen Öffentlichkeiten von Interesse ist und daher unverändert bleibt, der restliche Inhalt sich außerdem beispielsweise aus bereits produzierten Materialien (Zeitung, Informationsprospekt) mit Computerunterstützung erstellen läßt, soll die kontinuierliche Betreuung dieser Informationsblätter eigentlich kein Problem darstellen.

### **5.5 "Nationalpark-Info"**

Ganz spezifisch an die Mitglieder der alpinen Vereine und Naturschutzorganisationen gerichtet, repräsentierte diese dünne Broschüre der Koordinationsstelle Bedürfnisgerichtetheit schlechthin. Dieses In-

formationsmedium soll unbedingt wieder reanimiert werden, Mitarbeiter lassen sich - ähnlich wie für die Nationalpark-Zeitung -finden, es fehlt bisher lediglich die Koordination. Vielleicht kann diese Info sogar als Beispiel für andere Interessensgruppen dienen, die ihr eigenes Medium aufziehen.

## 6. ZEITPLAN

<u>Zeitschiene</u>	<u>Maßnahmen</u>
September 1991	<p><i>Informationsfalter</i>: endgültige Textversion, Bearbeitung Layout; Bestätigung durch den Geschäftsführer des Vereins Nationalpark Kalkalpen;</p> <p><i>Informationsbroschüre</i>: Grob-Textierung durch beauftragte Person/-en; Layout-Entwurf, evtl. weitere Bildauswahl.</p>
Oktober 1991	<p><i>Informationsfalter</i>: Fertigstellung Layout, Druckauftrag;</p> <p><i>Informationsbroschüre</i>: Vergabe der Fachthemen an kompetente Personen. Fixierung eines Abgabetermins.</p> <p><i>Informationsblätter</i>: Entwurf auf PageMaker bzw. Einschulung eines Betreuers.</p> <p><i>Nationalpark-Info</i>: Gespräche zwischen Nationalpark Kalkalpen und Koordinationsstelle bezüglich Wiederaufnahme.</p>



- November 1991 *Informationsfalter*: Auslieferung bzw. Beilage in Tages-/Wochenzeitung.  
*Informationsbroschüre*: Ausarbeitung der Fachthemen.  
*Informationsblätter*: Erste Versuche mit Text für spezielle Teilöffentlichkeiten; Abwägung des jeweiligen Erscheinungsrhythmus für einzelne Gruppen. Erstellung der Adressendateien.  
*Nationalpark-Zeitung*: Nochmalige Einberufung der Autoren-Runde mit Aufbereitung des bisher vorhandenen Materials. Festlegung eines Redakteurs/-ionsteams. Interner Wettbewerb zur Namensfindung.  
*"Nationalpark-Info"*: Kontaktaufnahme zu Autoren; Gespräche mit den Gestaltern von Informationsblättern und Zeitung zur Optik.
- Dezember 1991 *Informationsbroschüre*: Abgabetermin der Texte, Einarbeitung der Texte ins Layout.  
*Informationsblätter*: Aufnahme des regulären Betriebs, Versand.  
*Nationalparkzeitung*: Gemeinsame Arbeit an einer Nullnummer, Vorbereitung für Erscheinungstermin zu Jahresbeginn (Satz, Druck); Festlegung des voraussichtlichen Titels.  
*"Nationalpark-Info"*: Abstimmung mit Nationalparkzeitungs-Team bezüglich Rationalisierung in Gestaltung und Herstellung.

- Jänner 1992      *Informationsbroschüre*: Fertigstellung Layout; Bestätigung durch Geschäftsführung; Druckauftrag.  
*Nationalparkzeitung*: Jahrgang 1, Nummer 1 erscheint. Hinweis auf weitere Informationsmaterialien plus Bestellkarte<sup>10</sup>.  
*"Nationalpark-Info"*: Text-Produktion und Gestaltung; Druck, Versand.
- Februar 1992- Sommer/Herbst 1992      *Informationsprospekt*: Gegebenenfalls Erhöhung der Auflage beziehungsweise aktuelle Ergänzung durch Beiblätter.  
*Informationsbroschüre*: Auflage und Verteilung, am Besten aufgrund von Bestellkarten und Anforderungen.  
*Informationsblätter*: Regelmäßiger Betrieb; Versand an Medien.  
*Nationalparkzeitung*: Redaktionssitzungen, Autoren-"rekrutierungen" (Berücksichtigung der Feriapraktikanten im Sommer); Gestaltung einer Oberösterreich-Ausgabe.  
*"Nationalpark-Info"*: regelmäßiger Versand.

## 7. KONTROLLE

### - Quantitative Kontrolle:

- Benötigte Auflage bzw. Neuauflage von Informationsprospekt und Broschüre. Wird diese Form der Information akzeptiert? Gibt es konkreten Bedarf an mehr Information?
- Clippings: Wie viele Printmedien reagieren auf die gebotene Informa-

<sup>10</sup>Im Idealfall mit "Postgebühr bezahlt Empfänger", aufgrund der größeren Bequemlichkeit wird sich die Rücklaufquote erheblich erhöhen. Aus obigen Gründen ist außerdem eine Bestellkarte einem Coupon vorzuziehen, der erst abgeschnitten werden muß.



tion

- Rücklauf von Bestellkarten, Eingang von anderen Informationsanforderungen: Wie viele Personen wünschen sich mehr Information? Wie viele Personen haben das Informationsprospekt durchgelesen? Wie viele Personen interessieren sich überhaupt genauer für den Nationalpark Kalkalpen?

### **- Qualitative Kontrolle:**

- Reaktionen auf das Informationsprospekt und die Broschüre Wie wird die Idee aufgenommen, welche Rückmeldungen kommen?

- Wie reagieren die Printmedien auf die Informationsblätter? Gestaltet sich die Berichterstattung durch die regelmäßige Belieferung mit Informationen wieder positiver?

- Wer fordert genauere und weiterreichende Informationen an? Welche Teilöffentlichkeiten fühlt sich besonders angesprochen, welche vernachlässigt? Gibt es schriftliche oder telefonische Rückmeldungen ?

- Wie werden die Informationsmaterialien von der dezitierten Gegnerschaft aufgenommen? Werden "Gegen-Informationskampagnen" gestartet<sup>11</sup>?

- Wie verhält es sich mit Rücklaufmeldungen beispielsweise aufgrund einer Befragung in der Nationalparkzeitung? Welche Kritikpunkte betreffen allenfalls die Öffentlichkeitsarbeit?

- Mündliches feed-back bei Diskussionen? Erfüllt die Nationalpark-Öffentlichkeitsarbeit die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung?

---

<sup>11</sup>Ein Zeichen, daß die Nationalpark-Information gut sein muß!

- Wie reagieren übergeordnete Ämter und Behörden, bzw. die Landesregierung? Ist eher Überraschung, Zustimmung oder Unmut über die eigenständige Informationstätigkeit zu verzeichnen?
- Welche Inhalte haben Leserbriefe, den Nationalpark-Kalkalpen betreffend? Konnte das Informationsmanko behoben werden?