

# JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

## SITUATIONSANALYSE DES NATIONALPARKS KALKALPEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK

### DIPLOMARBEIT zur Erlangung des akademischen Grades eines Mag. rer. soz. oec.

eingereicht am  
**INSTITUT FÜR  
WIRTSCHAFTSINFORMATIK UND ORGANISATIONSFORSCHUNG**

Betreuer:  
o.Prof.Dr.G. REBER, MBA

Mitbetreuer:  
Dr.P. REISCH

eingereicht von:  
Christoph ESTERMANN  
Mat.Nr. 8455843

Linz, im Juni 1992

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre an Eides statt, daß ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfaßt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

# INHALTSVERZEICHNIS

|   |    |
|---|----|
| EINLEITUNG  | 4  |
| 1. DER BEGRIFF "NATIONALPARK"                                   | 5  |
| 1.1 Legaldefinition   |    |
| 1.1.1 Die Verankerung des Umweltschutzes im B-VG                | 5  |
| 1.1.2 Der Entwurf des oberösterreichischen Nationalparkgesetzes | 6  |
| 1.1.2.1 Voraussetzungen   | 6  |
| 1.1.2.2 Ziele   | 7  |
| 1.1.2.3 Geltungsbereich   | 7  |
| 1.1.2.4 Grenzen, Zonen  | 7  |
| 1.1.2.5 Bewilligungspflichtige Maßnahmen                        | 8  |
| 1.1.2.6 Landschaftspläne  | 8  |
| 1.1.2.7 Entschädigungen   | 8  |
| 1.1.2.8 Erlassen von Verordnungen                               | 8  |
| 1.1.2.9 Nationalparkverwaltung                                  | 9  |
| 1.1.2.10 Nationalparkverein                                     | 9  |
| 1.1.2.11 Nationalparkforum, Nationalparkkommission              | 9  |
| 1.1.2.12 Grundsätze der Förderungen                             | 9  |
| 1.1.2.13 Überwachung  | 10 |
| 1.1.2.14 Kennzeichnung  | 10 |
| 1.1.2.15 Schutz der Bezeichnung                                 | 10 |
| 1.1.2.16 Geltung des öö. NSchG 1982                             | 10 |
| 1.1.2.17 Strafbestimmungen                                      | 11 |
| 1.2 Die internationale Anerkennung                              | 11 |
| 1.2.1 Die IUCN  | 11 |
| 1.2.1.1 Ziele der IUCN  | 12 |
| 1.2.1.2 Möglichkeiten des Tätigwerdens                          | 13 |
| 1.2.1.3 Organisation und Aufgaben                               | 13 |
| 1.2.2 Die Kategorien von Schutzgebieten                         | 14 |
| 1.3 Die Entwicklung der Nationalparkidee                        | 18 |
| 1.4 Die Situation der Nationalparkprojekte in Österreich        | 21 |
| 2. DAS PROJEKT NATIONALPARK KALKALPEN                           | 24 |
| 2.1 Das Gebiet  | 24 |
| 2.1.1 Die Teile des Nationalparks Kalkalpen                     | 25 |
| 2.1.2 Gründe für die Gebietsauswahl                             | 26 |
| 2.1.3 Die Verordnungsabschnitte                                 | 27 |
| 2.2 Ziele und Aufgaben des Nationalparks Kalkalpen              | 29 |
| 2.2.1 Die Schutzfunktion  | 29 |
| 2.2.1.1 Landschaftsschutz                                       | 29 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.2.1.2 | Wasserschutz  | 30 |
| 2.2.1.3 | Schutz der Flora und Fauna                                    | 30 |
| 2.2.2   | Forschungsaufgaben  | 31 |
| 2.2.2.1 | Wald/Wild   | 31 |
| 2.2.2.2 | Wasser/Karst  | 32 |
| 2.2.2.3 | Mensch und Nationalpark                                       | 32 |
| 2.2.2.4 | Das Forschungszentrum Molln                                   | 32 |
| 2.2.3   | Bildung und Erholung  | 33 |
| 2.2.4   | Entwicklung der Region  | 34 |
| 2.3     | Das Planungskonzept   | 34 |
| 2.3.1   | Die Planer  | 34 |
| 2.3.1.1 | Das Land Oberösterreich                                       | 34 |
| 2.3.1.2 | Die Nationalparkplanungsstelle Kirchdorf                      | 35 |
| 2.3.1.3 | Der Nationalparkverein  | 38 |
| 2.3.1.4 | Die Bürgerbeteiligung an der Planung                          | 39 |
| 2.3.2   | Die Zonierung   | 40 |
| 2.3.2.1 | Naturzonen  | 40 |
| 2.3.2.2 | Sonderschutzgebiete   | 41 |
| 2.3.2.3 | Außenzonen  | 41 |
| 2.3.2.4 | Neue Entwicklungen  | 41 |
| 2.3.3   | Die Finanzierung  | 43 |
| 2.3.4   | Das Konzept des Naturschutzmanagements                        | 43 |
| 2.4     | Die Situation des Nationalparks Kalkalpen                     | 46 |
| 2.5     | Ansatz zur Strategieimplementierung im Nationalpark Kalkalpen | 49 |
| 3.      | DIE WESENTLICHEN INHALTE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK            | 55 |
| 3.1     | Begriffsdefinition  | 55 |
| 3.1.1   | Kommunikation   | 55 |
| 3.1.2   | Kommunikationspolitik   | 58 |
| 3.1.3   | Zielgruppe  | 59 |
| 3.1.3.1 | Definition  | 59 |
| 3.1.3.2 | Zielgruppenbestimmung   | 60 |
| 3.2     | Die Instrumente der Kommunikationspolitik                     | 61 |
| 3.2.1   | Die Werbung   | 61 |
| 3.2.1.1 | Die Arten der Werbung   | 62 |
| 3.2.1.2 | Werbeplanung  | 62 |
| 3.2.1.3 | Werbekonzeption   | 63 |
| 3.2.1.4 | Unique Selling Proposition                                    | 64 |
| 3.2.1.5 | Werbemittel   | 64 |
| 3.2.1.6 | Zusammenarbeit mit Agenturen                                  | 66 |
| 3.2.2   | Verkaufsförderung   | 66 |
| 3.2.2.1 | Arten der Verkaufsförderung                                   | 67 |
| 3.2.3   | Öffentlichkeitsarbeit/PR                                      | 68 |
| 3.2.3.1 | Grundsätze der PR   | 69 |
| 3.2.3.2 | Die Funktionen der PR   | 69 |



|   |    |
|---|----|
| 3.2.3.3 Die Arten der PR                                      | 70 |
| 3.2.4 Persönlicher Verkauf                                    | 72 |
| 3.2.4.1 Arten des persönlichen Verkaufs                       | 72 |
| 3.2.4.2 Das Verkaufsgespräch                                  | 72 |
| 3.2.5 Corporate Identity                                      | 73 |
| 3.2.5.1 Instrumente des CI                                    | 74 |
| 3.3 Kommunikationspolitik in Non-Profit Organisationen        | 75 |
| 3.3.1 Definition von NPOs                                     | 75 |
| 3.3.2 Besonderheiten der NPO-Kommunikationspolitik            | 76 |
| 4. DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK DES NATIONAL-<br>PARKS KALKALPEN | 78 |
| 4.1 Das kommunikationspolitische Konzept                      | 78 |
| 4.2 Der Einsatz der kommunikationspolitischen Instrumente     | 85 |
| 4.2.1 Kommunikationspolitik                                   | 85 |
| 4.2.2 Zielgruppen   | 86 |
| 4.2.1 Werbung   | 87 |
| 4.2.2 Verkaufsförderung                                       | 90 |
| 4.2.3 Öffentlichkeitsarbeit                                   | 90 |
| 4.2.4 Persönlicher Verkauf                                    | 92 |
| 4.2.5 Corporate Identity                                      | 93 |
| 4.3 Zukünftige Entwicklungen                                  | 93 |
| SCHLUSZWORT   | 95 |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS   | 96 |
| LITERATURVERZEICHNIS  | 97 |

## EINLEITUNG

Es mag verwunderlich erscheinen, daß sich eine wirtschaftswissenschaftliche Diplomarbeit mit einem Naturschutzthema wie "Nationalpark" auseinandersetzt. Dies ist doch viel eher das Arbeitsgebiet von Biologen oder anderen Naturwissenschaftlern. Ich verrete diese Auffassung nur bedingt.

Es ist ein Ziel dieser Arbeit zu zeigen, daß beim Umweltschutz eine Kooperation zwischen Natur- und Wirtschaftswissenschaften nicht nur möglich, sondern sogar notwendig ist. Der Grund hierfür ist, daß Naturschutzprojekte von der Größe und Komplexität eines Nationalparks nicht von Einzelpersonen verwirklicht werden können, sondern nur von Organisationen. Organisationen benötigen Management um effektiv und effizient zu funktionieren. Wir Wirtschaftler können zwar bei der Ökosystemforschung wenig beitragen, doch unserer Ausbildung entsprechend, ist unsere Möglichkeit unseren Beitrag zur Erhaltung der Umwelt zu leisten, der Bereich des "Naturschutzmanagements".

Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit der Projektierung eines Nationalparks als organisatorische Aufgabe.

Das Land Oberösterreich plant an der Grenze zur Steiermark, in einem 750 Quadratkilometer großen Gebiet einen international anerkannten Nationalpark zu schaffen - den Nationalpark Kalkalpen.

Im ersten Teil meiner Arbeit wird der Begriff "Nationalpark" definiert und dargestellt, was "internationale Anerkennung" bedeutet, wer sie ausspricht, was sie bewirkt und wie sich die Nationalparkidee entwickelt hat.

Albanien hat vier international anerkannte Nationalparks, Österreich bisher keinen einzigen. Aus diesem Grund wird die Situation der Nationalparkprojekte in Österreich ebenfalls erläutert.

Das Projekt Nationalpark Kalkalpen ist Inhalt des zweiten Teils. Das Gebiet, Ziele und Aufgaben, das Planungskonzept und die Situation des Nationalparks werden dargestellt. Da bei den bisherigen Planungsarbeiten nicht nach strategischen Konzepten vorgegangen wurde, beschäftigt sich ein Kapitel mit einem Ansatz zur Strategieimplementierung im Nationalpark.

In Teil drei werden die Kommunikationspolitik und ihre Instrumente - Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf und Corporate Identity - dargestellt. Da es sich beim Nationalpark um eine Non-Profit Organisation handelt, gehe ich auf Besonderheiten des Marketings für solche Organisationen näher ein.

Mit dem in Kapitel drei vorgestellten kommunikationspolitischen Instrumentarium wird im vierten Teil der Arbeit die Kommunikationspolitik des Nationalparks Kalkal-



pen analysiert.

Daß der Bereich Kommunikationspolitik ausgewählt wurde, ist auf Grund der engen Zusammenarbeit mit der Nationalparkplanungsstelle zustande gekommen. Diese nannte mir diesen Problembereich als drängendste Aufgabe aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften.

Schon bald nach dem Beginn meiner Arbeit mußte ich allerdings feststellen, daß ich zwar mit allen Hilfestellungen seitens der Nationalparkplanung rechnen konnte, schriftliche Unterlagen zu den meisten Bereichen aber noch nicht vorhanden sind. Die den Nationalpark Kalkalpen betreffenden Teile dieser Arbeit sind das Ergebnis einer fast zweijährigen Vorbereitungsphase, die notwendig war, um Einblick in die Organisationssituation zu gewinnen.

Aus diesem starken Praxisbezug ergibt sich eine weitere Zielsetzung dieser Arbeit. Sie soll ein Beitrag zur effizienteren Realisierung des Nationalparks Kalkalpen sein.

## **1. DER BEGRIFF NATIONALPARK**

Jeder von uns war bereits öfter mit dem Begriff "Nationalpark" konfrontiert. Man verbindet damit ungefähre Inhalte, aber mehr, als daß es sich dabei um ein Stück geschützter Landschaft handelt in dem wilde Tiere leben, wissen die Wenigsten. Außerdem sind solche Nationalparks in Afrika oder sonst wo, jedenfalls weit weg. Und falls jemand den Yellowstone oder den Yosemite Nationalpark kennt, muß man ihm ein in Nationalparkfragen überdurchschnittliches Wissen bescheinigen.

Es ist deshalb notwendig, bevor ich auf das oberösterreichische Nationalparkprojekt in den Kalkalpen eingehe, den Begriff "Nationalpark" selbst in all seinen Dimensionen zu erklären.

Da in der internationalen Nationalparkdefinition der Schutz des Gebietes durch die höchste zuständige Behörde eines Landes vorgesehen ist, beginne ich meine Arbeit mit den rechtlichen Aspekten eines Nationalparks.

Daran läßt sich die Vielschichtigkeit und Komplexität solch eines Projekts sehr gut erkennen.

### **1.1. LEGALDEFINITION**

#### **1.1.1 DIE VERANKERUNG DES UMWELTSCHUTZES IM B - VG**

Zur Stellung des Umweltschutzes allgemein und zur Klärung der Frage, wer die höchste zuständige Behörde für Nationalparks in Österreich ist, findet sich im Bundes - Verfassungsgesetz:



#### Art.1

"§1 (1) Die Republik Österreich (Bund, Länder und Gemeinden) bekennt sich zum umfassenden Umweltschutz.

(2) Umfassender Umweltschutz ist die Bewahrung der natürlichen Umwelt als Lebensgrundlage des Menschen vor schädlichen Einwirkungen.

Der umfassende Umweltschutz besteht insbesondere in Maßnahmen zur Reinerhaltung der Luft, des Wassers und des Bodens sowie der Vermeidung von Störungen durch Lärm." (KLECATSKY/MORSCHER,1985; S.2)

#### Art.15

"(1) Soweit eine Angelegenheit nicht ausdrücklich durch die Bundesverfassung der Gesetzgebung oder auch der Vollziehung des Bundes übertragen ist, verbleibt sie im selbständigen Wirkungsbereich der Länder." (KLECATSKY/MORSCHER,1985; S.23)

Da im B - VG außer dem Bekenntnis zum umfassenden Umweltschutz keine weiteren Ausführungen zu diesem Thema enthalten sind, fallen Angelegenheiten des Naturschutzes - und als solche auch die Schaffung eines Nationalparks - nach Art.15 (1) in die Kompetenz der Länder.

### 1.1.2 DER ENTWURF DES OBERÖSTERREICHISCHEN NATIONALPARK -GESETZES

Diesem Kapitel liegt der 1.Entwurf des "Landesgesetz(es) vom ... über die Errichtung von Nationalparks (O.Ö. Nationalparkgesetz)" (Datum zum Zeitpunkt dieser Arbeit noch nicht bekannt; Anm.d.Vers.) zu Grunde.

Der Gesetzesentwurf befindet sich zum jetzigen Zeitpunkt (10.Mai 1992) zur Prüfung beim Verfassungsdienst des Landes O.Ö. und es ist anzunehmen, daß er in einigen Punkten noch abgeändert wird.

Da es keine eigentliche Definition des Begriffes "Nationalpark" gibt, werden in Folge die wichtigsten Inhalte des Gesetzes zusammenfassend dargestellt.

#### 1.1.2.1 VORAUSSETZUNGEN

(1) Ein Gebiet, das

a) besonders eindrucksvolle und formenreiche, für Österreich charakteristische oder historisch bedeutsame Landschaftsteile umfaßt,

b) Ökosysteme beinhaltet, die im überwiegenden Teil von Menschen in seiner völligen oder weitgehenden Ursprünglichkeit nicht oder nicht nachhaltig beeinflußt wurden bzw. deren ökologische Parameter eine Entwicklung zu einem stabilen natürlichen Ökosystem zulassen,



c) Ökosysteme von besonderer wissenschaftlicher, ökologischer, genetischer oder ästhetischer Bedeutung beherbergt und

d) eine den Zielen (1.1.2.2) entsprechende flächenmäßige Ausdehnung aufweist,

kann von der Landesregierung durch Verordnung zum Nationalpark erklärt werden.

(2) Da der Schutz eines Nationalparks auf Dauer gerichtet sein muß, hat die Landesregierung im Nationalpark Vorsorge für die personelle und finanzielle Ausstattung für den faktischen Schutz, für Forschungs-, Bildungs-, und Informationseinrichtungen, für Förderungen und Entschädigungen zu treffen.

#### 1.1.2.2 ZIELE

Mit der Erklärung eines Gebietes zum Nationalpark soll sichergestellt werden, daß Gebiete, die die Voraussetzungen (1.1.2.1) erfüllen, in ihrer Ursprünglichkeit um ihrer selbst Willen und zum Wohle der Bevölkerung der Region und ganz Österreichs erhalten bleiben und so Wissenschaft, Bildung und Erholung auch in Zukunft zur Verfügung stehen.

Weiters soll die charakteristische Tier- und Pflanzenwelt einschließlich ihrer natürlichen Lebensräume geschützt, aber auch historisch bedeutsame Objekte und Landschaftsteile bewahrt werden. Die ökologischen Zusammenhänge des Gebiets sollen erforscht werden.

Soweit der Schutzzweck nicht beeinträchtigt wird, soll den Menschen ein Naturerleben zum Zwecke der Bildung und Erholung ermöglicht werden.

Andere Landesgesetze, welche Auswirkungen auf den Nationalpark haben, dürfen diesen Zielen nicht widersprechen.

#### 1.1.2.3 GELTUNGSBEREICH

Diesem Gesetz kommt nur in den Zuständigkeitsbereichen des Landes rechtliche Wirkung zu.

Diesem Gesetz unterliegen nicht:- Bundesheereinsätze

- Maßnahmen bei Katastrophenhilfe

- Maßnahmen im Rahmen des Einsatzes von Organen der öffentlichen Sicherheit oder von Rettungsorganisationen.

#### 1.1.2.4. GRENZEN, ZONEN

Die Außengrenze und eine allfällige Zoneneinteilung wird von der Landesregierung mittels Verordnung festgelegt.

Ein Nationalpark kann in folgende Zonen unterteilt sein:

- Außenzone



- Sonderschutzgebiete
- Naturzone.

Als Nationalparkregion bezeichnet man die Gemeinden, die Anteil an einem Nationalpark haben oder naturräumlich oder kulturell damit zusammenhängen.

Eine kartographische Darstellung des Parks samt Grenzen und Zoneneinteilung ist bei den Gemeinden der Nationalparkregion, den zuständigen Bezirksverwaltungsbehörden und bei der Landesregierung zur allgemeinen Einsicht aufzulegen.

Auf die Zonierung und die dort gültigen Ge- und Verbote wird in dieser Arbeit noch näher eingegangen.

#### 1.1.2.5 BEWILLIGUNGSPFLICHTIGE MAßNAHMEN

Die Landesregierung kann jene Maßnahmen verbieten oder bewilligungspflichtig machen, die eine nachhaltige Schädigung des Naturhaushaltes oder der Lebensgemeinschaften von Pflanzen und Tierarten, eine Beeinträchtigung der landschaftlichen Schönheit oder des Erholungswertes der Landschaft zur Folge hätten. Die Erteilung dieser Bewilligung ist schriftlich bei der Landesregierung zu beantragen.

Eine Bewilligung kann nur erteilt werden, wenn der Antrag den in 1.1.2.2 aufgeführten Zielen nicht widerspricht.

Die Erteilung von Bewilligungen und sonstiger nach diesem Gesetz notwendiger Amtshandlungen der Landes- oder Gemeindebehörden sind von den landesrechtlichen Abgaben befreit.

#### 1.1.2.6 LANDSCHAFTSPLÄNE

Die Landesregierung hat nach Erfordernis für jede Nationalparkregion Landschaftspläne zu erstellen, die als Raumordnungsprogramm gelten.

#### 1.1.2.7 ENTSCHÄDIGUNG

Bei erheblicher Ertragsminderung eines Grundstückes oder einer erheblichen Erschwerung der Wirtschaftsführung hat ein Eigentümer Anspruch auf angemessene Entschädigung. Verliert ein Grundstück durch die Erklärung eines Gebietes zum Nationalpark zur Gänze und auf Dauer seine wirtschaftliche Nutzbarkeit, so ist es auf Verlangen des Eigentümer durch das Land einzulösen.

#### 1.1.2.8 ERLASSEN VON VERORDNUNGEN

Der Entwurf von Verordnungen die sich auf den Nationalpark beziehen, ist in jeder Gemeinde der Nationalparkregion zur Einsicht aufzulegen.

Betroffene Grundstückseigentümer sind nachweisbar schriftlich vom Aufliegen des Verordnungsentwurfes zu verständigen. Die Landesregierung hat allfällige Einwendungen, die mit den Nationalparkzielen (1.1.2.2) in Einklang gebracht werden können



zu berücksichtigen.

Vom Beginn der Auflagefrist bis zum Inkrafttreten der Verordnung darf nichts unternommen werden, das die Voraussetzung der Erklärung eines Gebietes zum Nationalpark beeinträchtigen könnte.

Die öffentliche Information ist Aufgabe der Landesregierung.

#### 1.1.2.9 NATIONALPARKVERWALTUNG

Die Wahrnehmung der nichtstaatlichen Verwaltungsaufgaben betreffend die Nationalparks in O.Ö. obliegt der Nationalparkverwaltung, die beim Amt der Landesregierung einzurichten ist, wobei Parkdirektionen vor Ort vorzusehen sind.

Die Aufgaben dieser Nationalparkverwaltung sind:

- Erreichung und Sicherung der Nationalparkziele und des Schutzzwecks;
- Vorschläge für Förderungsmaßnahmen;
- Organisation der Forschung im Nationalpark;
- Betreuung und Information der Besucher;
- Vertretung des Nationalparks nach außen.

#### 1.1.2.10 NATIONALPARKVEREIN

Zur Unterstützung der Nationalparkverwaltung, insbesondere bei der Abwicklung der Förderungsmaßnahmen, ist für jeden Nationalpark ein Verein mit eigener Rechtspersönlichkeit einzurichten. Der Verein führt die Bezeichnung des jeweiligen Nationalparks. Er unterliegt der Aufsicht der Landesregierung.

#### 1.1.2.11 NATIONALPARKFORUM, NATIONALPARKKOMMISSION

Zur Wahrnehmung berechtigter Interessen ist in jeder Nationalparkregion ein Nationalparkforum einzurichten, in dem Vertreter der Grundeigentümer, der Gemeinden, der Landwirtschaftskammer für O.Ö., der Kammer der gewerblichen Wirtschaft für O.Ö., der Kammer für Arbeiter und Angestellte in Land- und Forstwirtschaft für O.Ö., des Landesfischereiverbandes sowie des Landesjagdverbandes vertreten sein sollen.

Hier sollen Wünsche, Forderungen und Anregungen der Bevölkerung bearbeitet und der Nationalparkkommission (siehe unten) zur Beratung vorgelegt werden.

Die Nationalparkkommission besteht aus Vertretern des Nationalparkvereins, des Nationalparkforums und der Nationalparkverwaltung und dient dem Informations -austausch zwischen den genannten Gremien und der Nationalparkverwaltung, sowie dem Erarbeiten von Lösungsvorschlägen.

#### 1.1.2.12 GRUNDSÄTZE DER FÖRDERUNGEN

In einer Nationalparkregion können unter Bedachtnahme auf die Ziele (1.1.2.2.) Maß-



nahmen gefördert werden, die

- die natürliche Umwelt erhalten und schützen,
- den Erholungswert der Nationalparkregion erhalten und verbessern
- der Bewahrung des Nationalparkgebietes vor übermäßigem Besucherverkehr dienen,
- zur Betreuung und Information der Besucher geschaffen werden,
- die im Einklang mit den Nationalparkzielen stehenden Wirtschaftszweige (in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Fremdenverkehr, ...) unterstützen,
- dem Schutz vor natürlichen Gefahren, schädlichen Umwelteinflüssen oder Elementarereignissen,
- der wissenschaftlichen Untersuchung und Konzeptentwicklung zur Lösung von bestehenden ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Problemen und
- kulturellen Zwecken dienen.

Die Eigeninitiative und Selbsthilfe der Bevölkerung der Nationalparkregion soll so angeregt und unterstützt werden.

#### 1.1.2.13 ÜBERWACHUNG

Die Überwachung der Vorschriften dieses Gesetzes sowie der Aufklärung der Bevölkerung obliegt neben der Nationalparkverwaltung den von der Landesregierung besonders bestellten Naturwacheorganen. Weiters haben die Organe der Bundesgendarmerie bei der Vollziehung von Landesgesetzen mitzuwirken.

Forst-, Jagd- und Fischerei- sowie Feldschutzorgane, aber auch die Organe der Bundespolizeibehörden haben Übertretungen dieses Gesetzes unverzüglich der zuständigen Behörde anzuzeigen.

#### 1.1.2.14 KENNZEICHNUNG

Der Nationalpark sowie seine Zonen sind von der Landesregierung in geeigneter Weise zu kennzeichnen.

#### 1.1.2.15 SCHUTZ DER BEZEICHNUNG

Die Verwendung der Bezeichnungen "Nationalpark", "Naturzone", "Sonderschutzgebiet", "Außenzone" oder "Nationalparkregion" für Gebiete, die nicht auf Grund des vorliegenden Gesetzes zu solchen erklärt wurden, ist verboten.

#### 1.1.2.16 GELTUNG DES O.Ö.NATURSCHUTZGESETZES 1982

Die Bestimmungen des O.Ö.NSchG 1982 über Natur- und Landschaftsschutzgebiete gelten in Nationalparks nicht.

Landschaftsschutzbestimmungen gelten nur insoweit, als das Nationalparkgesetz nichts Strengeres bestimmt.



### 1.1.2.17 STRAFBESTIMMUNGEN

Das Übertreten der Bestimmungen dieses Gesetzes ist von der Bezirksverwaltungsbehörde mit einer Geldstrafe bis zu 500.000.- zu ahnden. Auch der Versuch ist strafbar. Außerdem ist auf Kosten des Verursachers der ursprüngliche Zustand wiederherzustellen.

## 1.2 DIE "INTERNATIONALE ANERKENNUNG"

"In Oberösterreich besteht die Absicht auf Teilen des Landesgebietes einen Nationalpark zu errichten. [...] ... ist es daher notwendig, ein eigenes Nationalparkgesetz zu schaffen. Dabei waren auch die internationalen Richtlinien der International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) hinsichtlich Nationalparks zu berücksichtigen, da einerseits ein Beitritt bei der IUCN in Erwägung gezogen wird und andererseits qualitativ hochstehende und den internationalen Richtlinien entsprechende Nationalparks im Interesse der zu schützenden oberösterreichischen Gebiete angestrebt werden sollen."

(AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG; O.Ö.Nationalparkgesetzesentwurf / Erläuternde Bemerkungen, 1991; S.1)

Die O.Ö. Landesregierung nennt also einen, nach den internationalen Richtlinien der IUCN - das heißt einen, von dieser Organisation als den Richtlinien zur internationalen Anerkennung entsprechend - geplanten Nationalpark, als wesentliches Ziel ihrer Initiative.

Was die IUCN ist und was "internationale Anerkennung" bedeutet, wird in Folge erklärt.

### 1.2.1 DIE IUCN

Das Prädikat "Nationalpark" wird von der INTERNATIONAL UNION FOR CONSERVATION OF NATURE AND NATURAL RESSOURCES (IUCN) vergeben.

Die IUCN wurde 1948 auf Grundlage des Schweizer Zivilgesetzbuches als Verein gegründet und ist das Ergebnis der Bemühungen um die Koordination der internationalen Naturschutzbemühungen.

Sie ist eine unabhängige, internationale, nicht auf Regierungsebene eingerichtete Organisation, der Staaten, Verwaltungs- und Fachbehörden aber auch nichtstaatliche Organe als Mitglieder angehören.

Derzeit zählt diese Einrichtung ca.500 Mitglieder aus 114 Nationen, darunter 57 Staaten,

122 Verwaltungs- und Fachbehörden und 300 nichtstaatliche Einrichtungen.

Im Auftrag der UNO, bei der sie Beraterstatus besitzt - d.h. die IUCN ist keine Teilorganisation der Vereinten Nationen, wird aber in Umweltschutzfragen von ihr zu Rate gezogen - erstellt und verfeinert sie die Kriterien für Nationalparks.

#### 1.2.1.1 ZIELE DER IUCN

"Die IUCN verfolgt im Rahmen ihrer Tätigkeiten vor allem nachfolgende Ziele:

Die Zusammenarbeit zwischen Regierungen, nationalen und internationalen Organisationen und Einzelpersonen, die mit der Erhaltung der Natur und der Naturschätze befaßt sind, anzuregen und zu erleichtern;

In allen Teilen der Welt nationale und internationale Maßnahmen zugunsten der Erhaltung der Natur und der Naturschätze zu fördern;

Die wissenschaftliche Forschung im Bereich der Erhaltung der Natur und der natürlichen Ressourcen anzuregen und Informationen über derartige Forschungsarbeiten zu verbreiten;

Den Bildungsstand über Fragen der Erhaltung der Natur und der natürlichen Ressourcen zu heben und diesbezügliche Informationen weit zu streuen, sowie auch auf anderen Wegen das Verständnis der Öffentlichkeit für Fragen der Erhaltung der Natur und der natürlichen Ressourcen zu verbessern;

Entwürfe für internationale Übereinkommen vorzubereiten, die im Zusammenhang mit der Erhaltung der Natur und der natürlichen Ressourcen stehen und bei den Regierungen darauf hinzuwirken, daß sie den Übereinkommen möglichst bald beitreten;

Die Regierungen bei der Verbesserung ihrer Rechtsvorschriften zur Erhaltung der Natur und der natürlichen Ressourcen zu unterstützen;

Sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die geeignet sind, die Erhaltung der Natur und der natürlichen Ressourcen zu fördern;"

(o.V. in: Kärntner Nationalparkschriften, 1987; S.5f.)



### 1.2.1.2 MÖGLICHKEITEN DES TÄTIGWERDENS

Die Maßnahmen, die die IUCN zur Erreichung dieser Ziele ergreifen kann, sind vor allem:

- Das Einsetzen von Kommissionen, Komitees, Arbeitsgruppen, Sonderstäben oder anderen Gremien;
- Das Abhalten von Konferenzen und Tagungen und die Veröffentlichung deren Protokolle;
- Informationen sammeln, verarbeiten, erläutern und verbreiten
- Gesetzestexte ausarbeiten und vorschlagen;
- Grundsatzserklärungen abgeben;
- zu versuchen, Regierungen in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Es ist offensichtlich, daß die IUCN primär Informations- und Meinungbildungsaufgaben innehat. Von echten "Eingriffsmöglichkeiten" kann man in diesem Fall nicht sprechen.

Dennoch sollte man den Einfluß dieser Organisation nicht unterschätzen, da sie durch ihre Kommunikationsmöglichkeiten große Breitenwirkung erzielen kann, was bei dem mittlerweile entstandenen Umweltbewußtsein der Menschen Druck auf Regierungen ausüben kann.

Da sie zudem - wie schon erwähnt - Beraterstatus bei den Vereinten Nationen besitzt, bietet die Erhebung eines Naturschutzgebietes zum international anerkannten Nationalpark einen wesentlich besseren Schutz, obwohl die IUCN über keinerlei echte Sanktionsmöglichkeiten verfügt.

Außerdem wird dieser Park in der Liste der Nationalparks der Vereinten Nationen geführt und so der "Staatswillkür entzogen", d.h. aus der Tagespolitik herausgehalten.

### 1.2.1.3 ORGANISATION UND AUFGABEN

Innerhalb der IUCN bestehen 6 Kommissionen mit verschiedenen Aufgabenbereichen:

- \* Ökologie
- \* Erziehung
- \* Raumplanung



- \* Artenschutz
  - \* Gesetzgebung und Ausführung
  - \* Nationalparks und Schutzgebiete
- Committee for Nationalparks and protected Areas (CNPPA)

Die letztgenannte Kommission hat die Aufgabe, wissenschaftlichen und technischen Rat bei der Auswahl, Einrichtung und Führung von Nationalparks und Schutzgebieten zu gewähren.

Seit ihrer Einrichtung 1960 hat sich die Anzahl der Schutzgebiete in der Welt von 500 auf 3000 erhöht (von 120 Mio ha auf 400 Mio.ha).

Eine der Hauptaufgaben der CNPPA ist die Erarbeitung internationaler Normen für Schutzgebiete und daraus resultierend eine Kategorisierung geschützter Gebiete.

"Durch eine Analyse der dem Naturschutz zugrundeliegenden Zielsetzung sollen damit verschiedene Kategorien der Verwaltung für Schutzgebiete festgelegt werden und so den Verantwortlichen und nationalen Entscheidungsträgern ein breites und koordiniertes Netz von Gesetzes- und Verwaltungsmöglichkeiten für den Naturschutz zu Lande und zu Wasser zur Hilfe gegeben werden. In dieses Schutzsystem wird nach den Vorstellungen des Komitees (CNPPA; Anm. d. Vers.) neben dem Naturerbe auch das Kulturerbe einbezogen." (o.V. in: Kärntner Nationalparkschriften, 1987; S.9)

### 1.2.2 DIE KATEGORIEN VON SCHUTZGEBIETEN

#### Kategorie I Wissenschaftliches Schutzgebiet

Diese strengste Form eines Naturschutzterritoriums wird auch als "ausschließliches Naturschutzgebiet" bezeichnet. Hier soll sichergestellt werden, daß Gebiete völlig frei von menschlichen Einflüssen bleiben und ausschließlich der wissenschaftlichen Umweltforschung und -überwachung vorbehalten bleiben.

Die Ziele, die mit einem solchen Schutzgebiet angestrebt werden, sind primär die Erhaltung von natürlichen Prozessen in ungestörtem Zustand, nicht nur zum Zwecke wissenschaftlicher Untersuchungen, sondern auch zur Aufrechterhaltung genetischer Ressourcen in Sinne einer natürlichen evolutionären Weiterentwicklung der Arten.

#### Kategorie II Nationalparke

Laut der "UN - Liste der Nationalparke und Schutzgebiete der Kategorie II - Nationalparke und Regionalparke,1982" wird Nationalpark wie folgt definiert:

"Die 10. Generalversammlung der IUCN hat sich auf der Grundlage der nachfolgenden Resolution im November 1969 in Neu Dehli auf eine Definition der Bezeichnung Natio-



nalpark geeinigt:

Angesichts der Bedeutung, die von den Vereinten Nationen dem Nationalparkkonzept als einer Form der nachhaltigen Nutzung von Naturgütern beigemessen wird, und angesichts der in den letzten Jahren in einigen Ländern zunehmenden Bezeichnung "Nationalpark" für Gebiete, die sich in Status und Zweckbestimmung immer mehr unterscheiden, empfiehlt die 10. Vollversammlung der IUCN vom November 1969, daß alle Regierungen sich darauf einigen, die Bezeichnung "Nationalpark" nur Gebieten mit folgenden Eigenschaften vorzubehalten und sicherzustellen, daß dies auch von nachgeordneten Behörden und privaten Organisationen, die Naturreservate ausweisen, befolgt wird:

Ein Nationalpark ist ein verhältnismäßig großes Gebiet, in dem

1. ein oder mehrere Ökosysteme nicht wesentlich durch menschliche Nutzung oder Inanspruchnahme verändert sind, in dem Pflanzen- und Tierarten, geomorphologische Erscheinungen sowie Biotope von besonderer Bedeutung für Wissenschaft, Bildung und Erholung sind oder das eine besonders schöne, natürliche Landschaft aufweist, und in dem
2. die oberste zuständige Behörde des betreffenden Staates Maßnahmen getroffen hat, im gesamten Gebiet so früh wie möglich die Nutzung oder jede andere Inanspruchnahme zu verhindern oder zu beseitigen und wirksam sicherzustellen, daß die ökologischen, geologischen, morphologischen oder ästhetischen Eigenschaften, die zur Ausweisung des Schutzgebietes geführt haben, unantastbar bleiben, und in dem
3. Besuchern unter bestimmten Bedingungen zur Erbauung, Bildung, Kulturvermittlung und Erholung Zutritt gewährt wird.

Die Regierungen werden daher ersucht, folgende Gebiete nicht als Nationalpark zu bezeichnen:

1. ein der Wissenschaft dienendes Reservat, das nur mit Ausnahmegenehmigung betreten werden kann (strenges Naturreservat),
2. ein Schutzgebiet, das von einer privaten Organisation oder von einer nachgeordneten bzw. kommunalen Behörde ohne irgendeine Anerkennung und Kontrolle durch die zuständige oberste Behörde verwaltet wird,
3. ein Sonderreservat (special reserve), wie es in der Afrikanischen Konvention von 1968 definiert ist (Faunen- und Florenreservat, Wildreservat, Vogelschutzgebiete, Waldschutzgebiete oder geologische Reservate usw.)



4. ein besiedeltes und wirtschaftlich genutztes Gebiet, in dem durch Landschaftsgestaltung und Erschließungsmaßnahmen ein Erholungsgebiet für den Fremdenverkehr geschaffen wurde, wo Industrieansiedlungen und städtebauliche Entwicklung gelenkt werden und in dem die allgemeine Erholung in der freien Landschaft vor der Erhaltung der Ökosysteme Vorrang hat (Naturpark, parc naturel regional, nature park, etc.). Gebiete dieser Art, die möglicherweise als Nationalpark ausgewiesen wurden, sollten möglichst bald umbenannt werden.

Die vorstehende Resolution wurde daraufhin auch auf der 2. Weltkonferenz für Nationalparke 1972 (in den Yellowstone - und Grand Teton Nationalparks) verabschiedet." (Informationsblatt der Bundesforschungsanstalt für Naturschutz und Landschaftsökologie, 5300 Bonn 2;o.J.; S.2f)

In bisher zwei weiteren Resolutionen wurde diese Definition erweitert:

In der Resolution von Banff 1973 wurde festgeschrieben, daß es darüber hinaus möglich ist, "Zonen mit jahrhundertealten traditionellen Nutzungsformen als geschützte Kulturlandschaften oder Bewahrungszonen (Puszta, Almen, usw.) oder auch historische Stätten in einen Nationalpark miteinzubeziehen".

Die bisher letzte Resolution zum Thema Nationalpark wurde 1982 in Bali verfaßt und beinhaltet die Definition der Schutzgebietskategorien. (vgl. SCHÖN, 1991; S.17f.)

### Kategorie III Naturdenkmal / Naturlandschaftswahrzeichen

Landschaftszüge von wissenschaftlichem oder bildnerischem Interesse und Naturerscheinungen wie Wasserfälle, Höhlen, Krater, Vulkane, einmalige Arten von Flora oder Fauna, ... sollen vor der Öffentlichkeit, aber auch vor Beeinträchtigung durch die Wissenschaft besonders geschützt und bewahrt werden.

Im Unterschied zum Nationalpark ist hier die Größe kein Kriterium und außerdem soll bei einem Schutzgebiet der Kategorie III jede Art von menschlicher Störung unterbunden werden.

### Kategorie IV Naturreservat / Tierschutz

In Gebieten dieser Art sollen zum Schutz bestimmter bedrohter Pflanzen- und Tierarten manipulative Eingriffstechniken angewendet werden können, damit Stabilität aber auch Überleben dieser Arten gesichert wird; so zum Beispiel durch den Schutz der Aufzucht-, der Fütterung- und Brutplätze oder ähnliche Maßnahmen.



## Kategorie V Geschützte Landschaft / Meeresgebiet

Durch die Integration von spezifischen Natur- und Kulturcharakteristika werden bestimmte Landschaftsmuster geschaffen, die als das Ergebnis traditioneller Landschaftsnutzungspraktiken in einer, über lange Zeit andauernde harmonische Wechselwirkung zwischen Natur und Mensch entstanden sind.

Dies sind Naturgebiete oder malerische Landschaften entlang von Küsten oder Seeufern, die durch die Fischerei geprägt sind ebenso, wie Gebirgsdörfer, sofern sie noch nicht vom Massentourismus zerstört worden sind.

## Kategorie VI Ressourcenreservat

Trotz der rapiden Zunahme des Verbrauchs der natürlichen Ressourcen in der Welt, gibt es noch Gebiete zu Land und insbesondere zu Wasser, über deren Nutzung noch nicht entschieden ist.

Um einer planlosen, kurzsichtigen Ausbeutung solcher Gebiete vorzubeugen, soll die Nutzung vom Ergebnis angemessener Studien über die sinnvolle Verwertbarkeit der dort vorhandenen Ressourcen abhängig gemacht werden.

## Kategorie VII Natürliches Biotop / anthropologisches Reservat

Intention dieser Schutzkategorie ist die Erhaltung von Naturgebieten, in denen noch Menschen leben, deren Entwicklungsstufe sie abhängig von der Unversehrtheit ihres Lebensraumes macht, die bei der Deckung ihrer Lebensbedürfnisse in Abhängigkeit von der Natur existieren.

Das Leben dieser Menschen in Harmonie mit der Umwelt und ohne den Einsatz moderner Technologie soll gesichert werden und die Evolution der Menschheit in ihrer Wechselbeziehung zum Land erforscht. (Steinzeitkultur in Borneo)

## Kategorie VIII Verwaltetes Ressourcengebiet

Diese Kategorie soll zur Erhaltung von Gebieten beitragen, die sowohl dem Schutz natürlicher Ressourcen und ökologischer Systeme dienen aber auch für die wirtschaftliche Nutzung durch ein Land gebraucht werden. Dies sind zum Beispiel Regionen in denen Holz, Wasser oder Meeresprodukte gewonnen werden. Systematische Planung und Kontrolle dieser Produktion sollen helfen die dauerhafte Erhaltung von Produktivität und der natürlichen Ressourcen zu gewährleisten.

## Kategorie IX Bio - Reservat

Diese Kategorie wurde geschaffen um die Verschiedenheit und Unberührtheit von Biotopen, Tieren und Pflanzen innerhalb natürlicher Ökosysteme zu sichern und so der ökologischen Basisforschung zu dienen. Diese Ökosysteme sind als Anhaltspunkt bzw. Standard für die Messung lang anhaltender Veränderungen in der Biosphäre bedeutsam und wichtige Plätze für die Umweltüberwachung.

## Kategorie X Weltnaturerbeplatz

Gebiete mit hervorstechendem allgemeinem Wert und internationaler Bedeutung sollen als Weltnaturerbeplätze bezeichnet und entsprechend geschützt werden.

Sie müssen vor allem folgende Kriterien aufweisen:

- \* hervorragende Beispiele der Hauptentwicklung der Evolutionsgeschichte der Erde;
- \* hervorstechende Beispiele für bestimmte andauernde geologische Prozesse, biologische Evolution und Wechselwirkung zwischen Mensch und seiner natürlichen Umwelt;
- \* Vorhandensein einmaliger, seltener oder hervorragender natürlicher Phänomene, Formationen, Merkmale oder Gebiete von außerordentlicher natürlicher Schönheit;
- \* Überlebensraum für seltene oder bedrohte Arten von Pflanzen und Tieren.

(vgl. o.V. in;Kärntner Nationalparkschriften,1987)

## 1.3 DIE ENTWICKLUNG DER NATIONALPARKIDEE

In wie weit Natur- und Umweltschutz Aufgaben sind, die den einzelnen Menschen als Individuum betreffen, oder ob der Staat oder sogar nur multinationale Organisationen (EG, UNO,...) in der Lage sind die heute bestehenden Probleme lösen zu können, ist ein gesellschaftliches Problem.

Rücksicht auf die Umwelt muß meines Erachtens nach schon beim Einzelnen beginnen. Bei der Schaffung von Nationalparks oder ähnlichen Großprojekten im Bereich des Naturschutzes aber, ist das Individuum überfordert. Hier ist es Aufgabe des Staates einzugreifen und die Maßnahmen zu treffen, die außerhalb des Kompetenzbereichs des Einzelnen liegen.

Naturschutz als staatliche Aufgabe wurde erstmals in den Vereinigten Staaten von



Amerika wahrgenommen.

"1864 übereignete der Kongress mit Genehmigung von Präsident Abraham Lincoln das Yosemite Valley und die Mariposa Grove of Giant Sequoias dem Staat Kalifornien ""mit der ausdrücklichen Auflage, daß die obengenannten der öffentlichen Nutzung zum Zwecke der Erholung und Entspannung zugänglich und auf immer unveräußerlich bleiben sollen."" Ein solches Gesetz war noch nie dagewesen. Nie zuvor hatte der Bund für die Erholung und Entspannung aller Bürger auf Teile seines Besitzes verzichtet. Es war in seiner Art wegbereitend für die Gründung des amerikanischen Nationalparksystems, dessen Grundidee mittlerweile in der ganzen Welt verbreitet ist.

Mag sein, daß die Historiker der Zukunft die Einrichtung von Nationalparks als Amerikas wichtigsten Beitrag zur Weltkultur bezeichnen werden. Mit Yosemite fing es an." (McNULTY / ROBERTSON, 1985; S.34)

Yosemite wurde aber erst im Jahr 1906 zum Nationalpark erklärt.

"1872 wurde der Yellowstone Nationalpark vom US Kongress geschaffen - der erste Nationalpark der Welt, in einer der jüngsten Nationen. (BOWMAN, 1985; S.7)

Zum Beginn des 20. Jahrhunderts wurden weitere Nationalparks in Kanada, Australien und Neuseeland errichtet, bis schließlich die Nationalparkidee auch in Europa Platz griff.

1909 erklärte Schweden 9 Gebiete zu Nationalparks,

1914 entstand im Südosten der Schweiz im Kanton Graubünden der erste Schweizer Nationalpark.

Gab es 1914 weltweit erst rund 40 Nationalparks, zählte man 25 Jahre später bereits deren 300. Heute gibt es weltweit rund 1200.

Waren es zuerst nationale Beweggründe, die zu Errichtung von Nationalparks geführt hatten, traten im Laufe der Zeit überstaatliche Bemühungen zum Schutz der Natur in den Vordergrund.

1933 initiiert Großbritannien die "Londoner Konvention" zum Schutz der Flora und Fauna Afrikas in ihrem natürlichen Zustand;

1942 propagiert die von den USA ausgehende "Washingtoner Konvention" die Einrichtung von Nationalparks, sowie von drei weiteren Schutzgebietskategorien für Nord- und Südamerika;

1948 Gründung der IUCN (siehe oben)

1958 Gründung der internationalen Nationalparkkommission in Athen - damit gab es erstmals eine weltweit agierende Institution zur Förderung von Nationalparks;

1961 erarbeitet die aus der Internationalen Nationalparkkommission



hervorgegangene CNPPA (siehe oben) im Auftrag der UNO eine erste, weltweite Liste von Nationalparks und gleichwertiger Reservate;  
1969 wird auf der 10.Generalversammlung der IUCN die erste Definition des Begriffes "Nationalpark" verabschiedet;  
(vgl. SCHÖN, 1990; S.9f)  
Die weitere Entwicklungen der Nationalparkdefinition (Resolutionen von Banff 1973 und Bali 1982) wurden bereit in 1.2.2 erläutert.

Aber nicht nur die zeitliche, sondern vor allem die inhaltliche Weiterentwicklung der Nationalparkidee scheint wichtig.

War am Beginn primär der Tierschutz als Hauptaufgabe eines Nationalparks angesehen worden, erweitert sich der Schutzgedanke heute auf das Erhalten oder Wiederherstellen gesamter Ökosysteme einer Region.  
Noch Ende der 70er Jahre schrieb Paul GNUVA: "Jetzt werfen Hubschrauber Ballen über Futterplätzen ab, in den Revieren reicher Jagdherren, vor allem aber in den Nationalparks, deren Zweck ja die Erhaltung der Alpentierwelt ist. Dort gelang es auch, den durch übermäßige Bejagung fast ausgerotteten Steinbock wieder hochzuzüchten." (GNUVA, 1978; S.110)

Heute versuchen die Nationalparkverwaltungen die, durch die Jagdbewirtschaftung - Winterfütterung, Spezialfutter zur Trophäenbildung, zu geringer Abschluß von weiblichen Tieren (kein Geweih!),... - und die Ausrottung der natürlichen Feinde wie Bär, Luchs, Wolf,... zum Teil wesentlich zu hohen Schalenwildbestände auf ein ökologisch vertretbares Maß zu reduzieren, da diese durch den Verbiß des Baumnachwuchses die natürliche Walderneuerung und Regeneration negativ beeinflussen. Nicht einzelne Elemente, sondern die Erhaltung des gesunden Ökosystems als Ganzes ist heute Ziel eines Nationalparks.

"Verfolgt man die Entwicklung der Nationalparkkriterien bzw. der Konzeption der Schutzgebiete allgemein, so läßt sich vor allem eine zunehmende Einbeziehung des Menschen in das Schutzkonzept feststellen. Eine wichtige Komponente des Nationalparkgedankens liegt in der Begegnung des Menschen mit der Natur und der Weiterentwicklung der Mensch - Natur - Beziehung." (SCHÖN, 1991; S.18)

Das zukünftige Hauptziel der Nationalparkinitiativen liegt in der stärkeren Miteinbeziehung der Gebiete rund um die Nationalparks. Ein Nationalpark darf nicht mehr als "Insel des Naturschutzes" angesehen werden, sondern soll durch seine Vorbildfunktion auf die angrenzenden Regionen auch dort ein Umdenken in Richtung Ökologie und Umweltschutz initiieren.

"Aus dem gleichen Grund wie die fachspezifische Ökologie entzieht auch ein klassisch verstandener Naturschutz, der die Antropoökologie herausläßt (und mit ihr die gesamten Einflüsse der Technosphäre) und damit zum Oasendenken neigt, sich selbst den



Boden.

Denn das "geschützte" (geschlossene) System ist damit auch ohne Rückwirkung auf das umfassendere System, welches sich somit in eine für das kleinere darin enthaltene Teilsystem vielleicht tödliche Richtung entwickeln kann.

Der klassische Naturschutz war bestrebt, in der sich ausbreitenden technischen Welt wenigstens einige heile Oasen zu erhalten. Heute ist der Naturschutz längst über diese Aufgabe hinausgewachsen: Unsere vom Menschen und seinen Ansprüchen überfüllte industrielle Welt ist so übermächtig geworden, daß wir versuchen müssen nicht mehr einzelne Oasen, sondern die Welt als Ganzes zu retten." (VESTER, 1988; S.17)

Die Weichen für diese Entwicklung zu stellen ist Aufgabe des "Welt - Park - Kongresses 1992".

#### 1.4 DIE SITUATION DER NATIONALPARKPROJEKTE IN ÖSTERREICH

Österreich ist ein Waldland. Von der Gesamtfläche (8.385.000 ha) entfallen 46% auf Wald - damit werden wir in Europa nur von Schweden (67%) und Finnland (76%) übertroffen. (vgl. SCHÖN; 1991; S.13)

Mit dem Schutz dieses Waldes sieht es freilich betrüblich aus.

In Europa gibt es heute 128 Nationalparks in 20 Ländern - Österreich gehört nicht dazu.



(WORLD WILDLIFE FUND; o.J.;)



Selbst unser "Vorzeigenationalpark" in den Hohen Tauern dürfte sich eigentlich, mangels internationaler Anerkennung, gar nicht so nennen.

Warum Nationalparkprojekte gerade in Österreich auf so viele Hindernisse stoßen, sei dahingestellt.

Bei meiner fast zweijährigen Recherche für diese Arbeit im Bereich der Nationalparkplanung traten folgende Fragenkomplexe in den Vordergrund:

Ist es der Versuch "es jedem recht zu machen", oder "niemanden auf die Zehen treten" zu wollen (- ein Verhalten das vor allem bei den abwählbaren Politikern häufig festzustellen ist), der ein Projekt, das auf dem Verzicht wirtschaftlicher Nutzung aufbaut, von vornherein zum Scheitern verurteilt und sinnvollen - weil konsequenten - Naturschutz unmöglich macht?

Oder gibt es in Österreich zu viele machtvollen und einflußreiche informelle Strukturen, wie die Energiewirtschaft, die Kammern (z.B. die Landwirtschaftskammer!),..., oder Lobbies, wie die der Jäger, die mit ihren "guten Verbindungen" zu den Entscheidungsträgern unseres Landes in der Lage sind jene Vorgänge, die nicht ihren Vorstellungen eines "sauberen" Österreich entsprechen, im Keim zu ersticken?

Auch die Einstellung zugunsten der Natur auf etwas verzichten zu wollen, ist offensichtlich bis zu uns noch nicht vorgedrungen. Das unbeirrbar Festhalten am Glauben an Fortschritt und Wachstum muß - wollen wir die letzten Reserven unzerstörter Natur in unserer Heimat noch retten - bald einer ökologischeren Sicht der Dinge weichen.

Diese Aussage mag im Rahmen einer betriebswirtschaftlichen Diplomarbeit verwundern, dennoch ist es meine tiefe Überzeugung, daß auch wir "Wirtschaftler" endlich erkennen müssen, daß wir an einem Wendepunkt angelangt sind.

Daß Bedürfnisse erst durch subtile Maßnahmen aus dem Unterbewußtsein geholt werden müssen, um als solche erkannt zu werden und um Nachfrage zu erzeugen, die wir dann befriedigen können, zeigt, daß es wirklich an der Zeit ist umzudenken.

Andererseits ist es meiner Meinung nach der falsche Weg die Wirtschaft mit finanziellen Umweltschutzauflagen so zu belasten, daß sie im internationalen Wettbewerb chancenlos wird. Nur eine gesunde Wirtschaft kann sich Umweltschutz leisten. Muß eine Wirtschaft produzieren um die Primärbedürfnisse einer Bevölkerung zu decken, wird der Naturschutz zweitrangig (siehe ehemaliger Ostblock!).

Qualitatives Wachstum im Sinne von Produkt - aber auch Produktionsinnovation, anstatt quantitatives Wachstum um jeden Preis und ein bewußteres Nachfrageverhalten müssen unser neues Handeln determinieren

Das verwunderliche an der Tatsache, daß der Nutzungsverzicht bei einem Nationalparkprojekt so schwer fällt ist, daß auf das Nutzen von Etwas verzichtet werden soll, was bisher schon nicht genutzt wurde! Wäre es nämlich genutzt worden, hätte es - logischerweise - die Voraussetzung für einen Nationalpark verloren.



"Das ist das eine Kreuz, das jeder Nationalparkplaner in Österreich zu tragen hat: Daß vergleichsweise billiger Nutzungsverzicht zugunsten der Natur noch immer schwerer durchzusetzen ist als kostspielige Zerstörung und teure Umwelttechnik. Fast alle Nationalparkprojekte Österreichs sind Resultate eines jahrzehntelangen Kampfes. Es scheint fast ein Naturgesetz, daß die erste Generation von Nationalpark - Pionieren dabei aufgerieben wird. Aus meinen Beobachtungen am Neusiedlersee, in Osttirol und in Reichraming - vor allem aber aus den Erfahrungen mit den Donauauen - habe ich den Konfuzius - Ausspruch erfunden:

Willst du die Menschen kennenlernen, so plane einen Nationalpark." (LÖTSCH,1991; S.8f)

### NATIONALPARKPROJEKTE IN ÖSTERREICH

Trotz der oben erwähnten Schwierigkeiten bestehen in Österreich folgende Nationalparkprojekte:

#### - Nationalpark Hohe Tauern

Dieser war das erste Österreichisch Nationalparkprojekt. Bereits 1912 gab es Pläne für einen "Naturschutzpark in den Hohen Tauern". Interessenkonflikte mit der Energie- und Fremdenverkehrswirtschaft verhinderten bisher einen Nationalpark mit internationaler Anerkennung. Der endgültige Durchbruch zur Schaffung des Gesamtparkes ist aber aus den erwähnten politischen Gründen auch nach über 80-jährigen Bemühungen nicht geglückt.

#### - Nationalpark Neusiedler See

Seit 1965 sind Pußtaflächen rund um die "Lange Lacke" im Seewinkel durch einen Pachtvertrag des WWF (World Wildlife Found) langfristig gesichert. Mittlerweile ist das Gebiet in der Verwaltung der burgenländischen Naturschutzbehörde, die dort einen Nationalpark nach den Kriterien der IUCN plant. Es ist ein Zusammenschluß mit dem auf ungarischer Seite bereits bestehenden (international anerkannten!) Nationalpark vorgesehen.

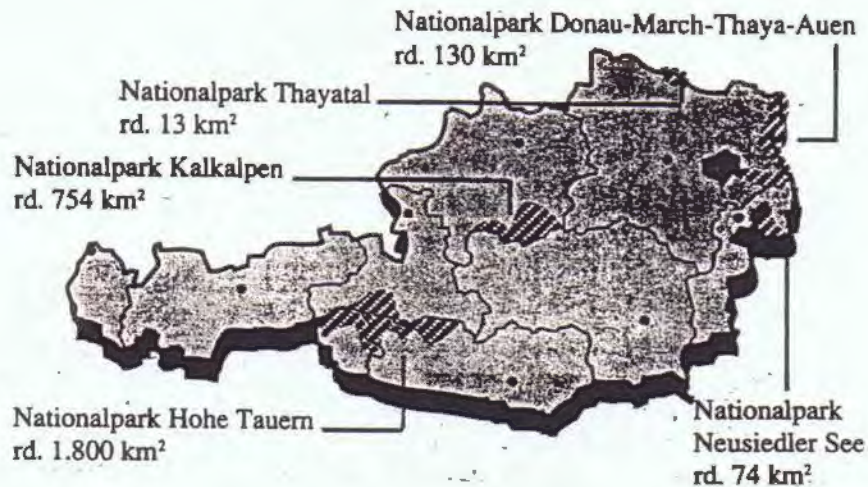
#### - Nationalpark Donau, March, Thaya Auen

Dies ist eines der letzten großräumig zusammenhängenden Auegebiete Europas! Durch die Verhinderung des Donaukraftwerkes Hainburg durch Naturschutzaktivisten und den erfolgreichen Einspruch dagegen beim Verwaltungsgerichtshof ist es gelungen, dieses leider nur mehr einmalige Gebiet vorläufig zu retten. Durch die medial äußerst erfolgreiche Aktion "Natur freikaufen" wurde das Geld zum Schutzkauf der Regelsbrunner Au aufgebracht. Auch hier soll ein Nationalpark mit dem langfristigen Schutz der internationalen Anerkennung entstehen. (WWF,o.J.;)



## - Nationalpark Kalkalpen

Dieses Projekt ist Thema der folgenden Kapitel.



(Quelle:WWF,o.J.)

Weitere Parks sind noch in der Projektierungsphase:

Nationalpark Thayatal  
Nationalpark Nockberge  
Nationalpark Niedere Tauern

## 2. DAS PROJEKT NATIONALPARK KALKALPEN

Nachdem ich im ersten Teil meiner Arbeit dargestellt habe, was ein international anerkannter Nationalpark ist, wird nun das eigentliche Untersuchungsobjekt, der Nationalpark Kalkalpen eingehend vorgestellt.

Der Nationalpark Kalkalpen ist das derzeit größte Naturschutzprojekt in Oberösterreich.

Er soll an der Grenze zwischen Oberösterreich und der Steiermark entstehen.

### 2.1 DAS GEBIET

Das Planungsgebiet in Oberösterreich umfaßt 754 Quadratkilometer und rund 440 Quadratkilometer in der Steiermark.(Die Planung in der Steiermark ist auf Grund einiger Auffassungsunterschiede mittlerweile völlig getrennt von der oberösterreichischen und es ist mehr als fraglich, ob ein gemeinsamer Nationalpark beider Bundesländer



entstehen wird.)

Die vom Planungskonzept tangierten Gemeindegebiete sind:

Weyer Land, Großraming, Reichraming, Molln, Rosenau, Spital/Pyhrn, Roßleiten, Vorderstoder, Hinterstoder, Grünau, Klaus, St.Pangraz, Ebensee, Bad Ischl und Bad Gaiersn.

### 2.1.1 DIE TEILE DES NATIONALPARKS

Der Park soll folgende Gebiete umfassen:

- Das Reichraminger Hintergebirge
- Das Sengsengebirge
- Das Tote Gebirge
- Das Warscheneck Gebiet
- Die Haller Mauern



(Quelle Nationalparkplanung)



### 2.1.2 GRÜNDE FÜR DIE GEBIETSAUSWAHL

Es grenzt an ein Wunder, daß trotz des Besiedelungsgrades Österreichs und der intensiven Forstwirtschaft eine Naturlandschaft so großflächig fast unversehrt erhalten geblieben ist.

Es handelt sich bei diesen Regionen trotz der geographischen Nähe um Landschaften mit grundsätzlich verschiedenen Gegebenheiten.

Von dicht bewaldeten Flußtälern bis zu schroffen Karstformationen ist fast jeder Vegetationstyp vorhanden ( 500m - 2515m Seehöhe).

Man findet hier auf relativ kleinem Gebiet ungefähr 1000 Pflanzen - und 5000 Tierarten, von denen viele auf der "roten Liste" der bedrohten Arten stehen.

Auf Grund der Erstreckung des Gebiets über die einzelnen Vegetationsstufen, aber auch wegen der verschiedenen Bodenbeschaffenheiten im Planungsgebiet gibt es hier 50 verschiedene Waldtypen. Das geplante Gebiet umfaßt den größten zusammenhängenden Waldbereich der Nordalpen.

Mit 300 Quadratkilometern ist das Tote Gebirge das flächengrößte Karsthochplateau Europas. Die Höhlen und Dolinen in diesem Gebiet sind noch weitgehend unerforscht. Der Hohe Priel wäre mit 2515 Metern der höchste Punkt im Nationalpark.

Das Reichraminger Hintergebirge hat seinen Namen vom Ramingbach, dessen 180 Quadratkilometer umfassendes Einzugsgebiet einen wesentlichen Anteil am zukünftigen Nationalparkgebiet haben soll. Es ist dies eins der weitläufigsten zusammenhängenden Bachsysteme der Ostalpen und außerdem das größte noch völlig geschlossene Waldgebiet Europas!

Österreich hat "bisher weniger Waldfläche unter Naturschutz als Liechtenstein" und ist" gemeinsam mit einem kleinen Land in Afrika und einigen Inselstaaten im Pazifik die letzte Nation ohne international anerkannten Nationalpark."( Mag. Rußman in der ORF Sendung "Das Paradies der Kalkalpen", Österreichbild am Samstag, 13. September 1991).

(Es gibt noch einige wenige mehr. Anm.d. Verf.)

Die Durchsetzung des von den Planern erarbeiteten Konzepts brächte Österreich "mit einem Schlag" den international anerkannten Nationalpark mit der größten Waldfläche in Europa.

Einige landschaftliche Besonderheiten in diesem Planungsgebiet möchte ich noch aufzählen.

Hier existieren einige der letzten Urwälder Österreichs; am Warscheneckplateau zum Beispiel der größte geschlossene Lärchen- und Zirbenurwald der Alpen, oder ein be-



sonders seltener reiner Fichtenurwald im Sengsengebirge.

Auch echte Naturwunder gibt es im Planungsgebiet. So sind zum Beispiel eine 1400 Jahre alte kerngesunde Eiche oder die sogenannte "Teufelskirche" - ein beeindruckendes Karstgewölbe in der eine Quelle entspringt - schützenswerte Naturdenkmäler.

Was diese Landschaften aber ganz besonders für einen Nationalpark prädestiniert, ist die Tatsache, daß bisher der schädliche Einfluß der wirtschaftlichen Nutzung gleich Null geblieben ist.

Grund hierfür ist zum Teil die schlechte Zugänglichkeit, aber auch das Faktum, daß einige Gebiete schon seit einiger Zeit unter Naturschutz stehen (35 Quadratkilometer des Sengsengebirges sind seit 1976 ein gesetzlich geschütztes Naturschutzgebiet).

Diese Umstände haben die Zerstörung zwar bisher verhindert, sind aber nach Meinung der Nationalparkplaner zu unsicher für die Zukunft, weswegen die oben erklärte internationale Anerkennung angestrebt wird.

### 2.1.3 DIE VERORDNUNGSABSCHNITTE

Ein Projekt in der Größenordnung des Nationalparks Kalkalpen läßt sich nicht in einem Zug verwirklichen. Aus diesem Grund ist geplant den Park in drei Abschnitten zu realisieren.

Als erstes soll die Planung des Ostteils verordnungsreif abgeschlossen werden. Diese Vorgehensweise soll die Kräfte auf kleinere Einheiten konzentrieren. Der Osten des Planungsgebietes ist aus verschiedenen Gründen zuerst realisierbar.

Zum einen ist dieser Verordnungsabschnitt fast gänzlich im Besitz der Bundesforste, was die Frage des Eigentumsüberganges erleichtert.

Die Regelung der Entschädigungsansprüche der Staatsforste wegen des Nutzungsentfalls ist zur Zeit noch nicht entschieden.

Zum anderen ist die Zahl der Menschen, die den Nationalpark ablehnen hier gering.

Die Akzeptanz des Projekts in der Bevölkerung der Nationalparkregion nimmt von Ost nach West ab.

Grund hierfür ist meiner Meinung nach die schlechter werdende Informiertheit der Menschen auf Grund der "Ostlastigkeit" der Planung.

Sowohl die Planungsstelle in Kirchdorf a.d.Krems als auch das Forschungszentrum in Molln - die bisher einzigen Informationszentren - liegen im Ostteil des Planungsgebietes.

Es ist deshalb vorgesehen die Akzeptanz durch verstärkte Information von Ost nach West fortschreitend zu erhöhen.

Der Zeitraum für die Verordnung der einzelnen Abschnitte ist abhängig vom Fortschritt der Planung.

Die ursprüngliche Absicht, den Ostteil bereits im Herbst 1992 zu realisieren, scheint nicht mehr durchführbar.

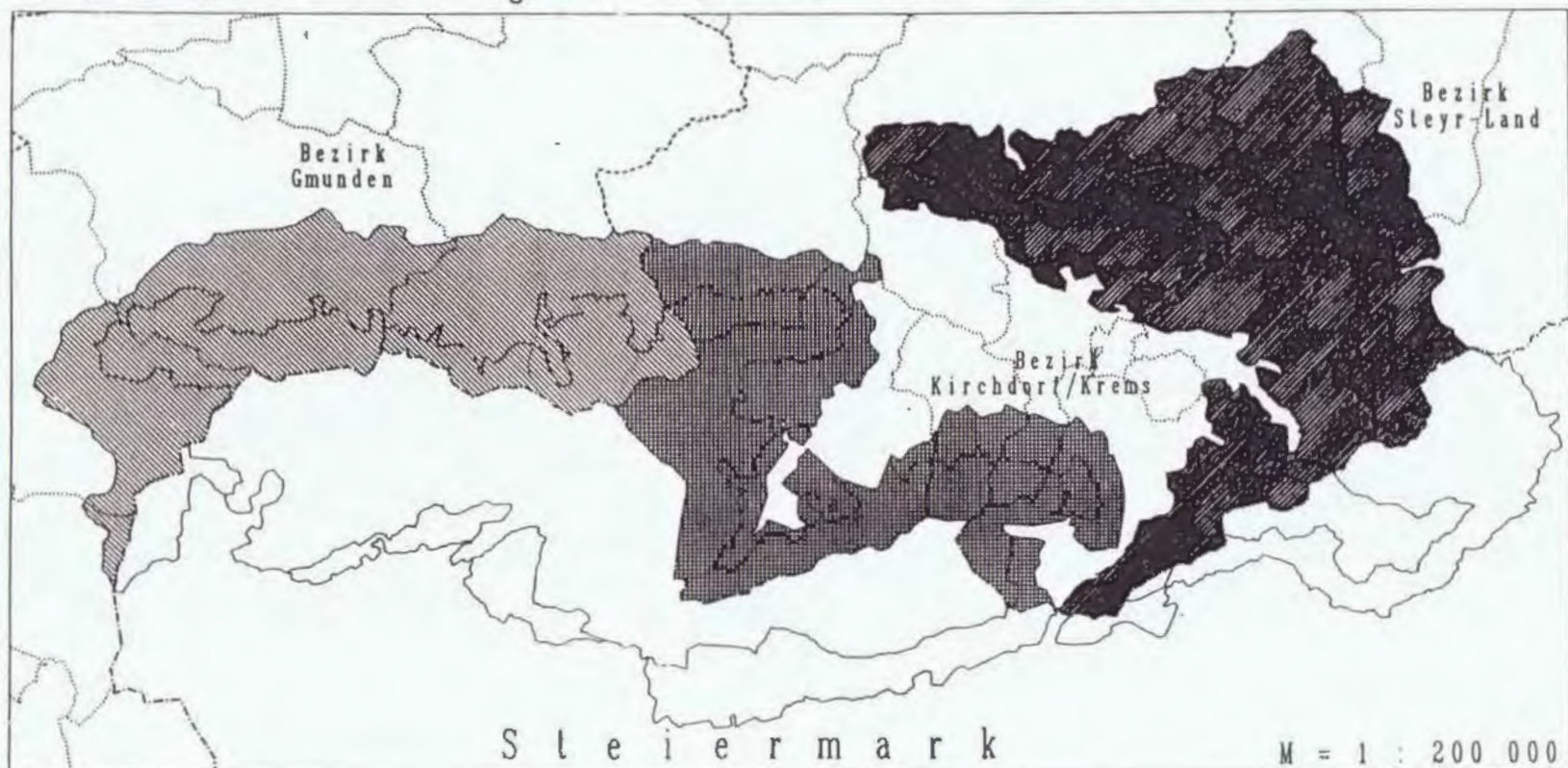
Die Karte auf der folgenden Seite veranschaulicht die räumliche Gliederung der Verordnungsabschnitte.





# PROJEKT NATIONALPARK KALKALPEN

Verordnungsabschnitte Teil Oberösterreich



Legende:

- |                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| Verordnungsabschnitt 1 | Nationalparkgrenzen |
| Verordnungsabschnitt 2 | Landesgrenze        |
| Verordnungsabschnitt 3 | Bezirksgrenzen      |
|                        | Gemeindegrenzen     |

Stand November 1990

NPK-GIAS  
Forschungszentrum  
Molln



## 2.2. ZIELE UND AUFGABEN DES NATIONALPARKS KALKALPEN

Die vom Standpunkt des Naturschutzes aus betrachtet bei weitem wichtigste Aufgabe des Nationalparks ist die Erhaltung der noch intakten Ökosysteme dieser Region. Dieser Schutz muß zweierlei bewirken.

Zum einen muß sichergestellt werden, daß die wirtschaftliche Nutzung in Zukunft unterbleibt, um das Gebiet unversehrt zu erhalten. Zu diesem Zweck würde es reichen, ein gesetzliches Nutzungsverbot auszusprechen. Weshalb aber ein einfaches "in Ruhe lassen" nicht reicht, ist leicht erklärt: Die Zahl der Menschen, denen unversehrte Natur etwas bedeutet und die in ihr Erholung suchen, steigt stetig an. Die unversehrte Natur selbst aber wird immer weniger. Ein naturbelassenes Gebiet kann aber nur eine begrenzte Anzahl "Naturhungriger" verkraften, ohne Schaden zu erleiden. Das Dilemma liegt auf der Hand.

Deshalb ist die zweite Funktion eines Nationalparks, nämlich die Verwaltung des Parks und die Lenkung der Besucherströme, eine keinesfalls weniger wichtige Komponente als die des Schutzes vor wirtschaftlicher Nutzung und Zerstörung. Auf die Möglichkeiten und Methoden dieser Besucherlenkung (geführte Wanderungen, weiträumige Pufferzonen, in denen ein absolutes Fahrverbot herrscht rund um besonders sensible Gebiete, Einrichtung von Sonderschutzgebieten, ...) wird später eingegangen.

Ein Nationalpark beeinflusst auch die gesamte Region rundherum. Ein Regionalentwicklungskonzept soll Chancen für das Nationalparkumfeld aufzeigen, beginnend bei der Landwirtschaft bis hin zur Wiederbelebung alten Kulturguts.

Nach den Maßstäben der IUCN ist auch Forschung ein wichtiger Bestandteil der Nationalparkaufgaben und Voraussetzung für die internationale Anerkennung.

Aber nicht nur das Gebiet innerhalb seiner Grenzen soll vom Nationalpark beeinflusst werden.

Die Vision des Nationalparks ist es, daß er nicht eine Oase bleibt, sondern daß er durch seine Vorbildwirkung und das Demonstrieren "wie Natur funktioniert, wenn man sie läßt", zur Keimzelle eines neuen Umweltbewußtseins wird und, beginnend bei den umliegenden Regionen und langfristig auch darüber hinaus, ein Umdenken in Richtung Ökologie und Naturverständnis bewirkt.

### 2.2.1 DIE SCHUTZFUNKTIONEN

#### 2.2.1.1 LANDSCHAFTSSCHUTZ

Landschaftsschutz bedeutet, das Gebiet des Nationalparks in seiner noch bestehenden Unberührtheit zu erhalten. In den Teilen wo bereits durch den Menschen verursachte Schädigungen entstanden sind (Forststraßen, Schlägerungen, ...), soll der Natur wieder freier Lauf gelassen werden, in der Hoffnung, daß in einigen Jahren nichts mehr zu se-



hen ist. Die Prämisse des "sich selbst Überlassens" der Natur beinhaltet auch diese Dimension.

Landschaftsschutz ist aber in einer alpinen Region auch noch etwas anderes; Das Bild dieser Landschaft ist seit Jahrhunderten durch die Almwirtschaft mitgeprägt worden. Das Weiterbestehen solch einer traditionellen und naturnahen wirtschaftlichen Nutzungsform steht nicht im Gegensatz zur Nationalparkdefinition (solange der genutzte Flächenanteil nicht zu dominant ist).

Im Nationalpark Kalkalpen soll die stark unter Druck geratene Almwirtschaft nicht nur geduldet, sondern sogar gefördert werden. Auf das Alm - Konzept in der Planung werde ich später noch eingehen.

#### 2.2.1.2 WASSERSCHUTZ

Besondere Bedeutung kommt im Nationalparkkonzept dem Wasser zu. Setzt sich die derzeitige Entwicklung der Umweltzerstörung ungebremsst so fort, so muß davon ausgegangen werden, daß Trinkwasser in absehbarer Zeit zur Engpaßressource wird.

Reines Wasser ist aber nicht durch das Überdachen der Quelle allein zu erreichen, sondern kann nur durch die Unversehrtheit des Einzugsgebietes gewährleistet werden.

Durch die Schluchten des Reichraminger Hintergebirges fließt TRINKWASSER.

Der Karst, in dem das Wasser nicht im Erdreich gespeichert wird, sondern unterirdisch in den weitläufigen Höhlensystemen versickert, wird als der größte Trinkwasserspende der Zukunft angesehen. Die Kalkalpen zählen zu den sowohl qualitativ als auch quantitativ hochwertigsten Reinwassergebieten Mitteleuropas. Die Quellen im Nationalpark könnten die ergiebigsten Trinkwasserreserven Europas darstellen, wenn es uns gelingt, ihre Einzugsgebiete unversehrt zu erhalten. Besonders wichtig ist deshalb der Schutz des empfindlichen Karstsystems, da das Wasser aus dem Nationalpark bereits jetzt die Trinkwasserreserven der vorgelagerten Gebiete im oberösterreichischen Zentralraum speist.

#### 2.2.1.3 SCHUTZ DER FLORA UND FAUNA

Das Nationalparkgebiet bietet in seiner Urprünglichkeit Lebensraum für ungefähr 5000 Tierarten, von denen viele auf der "Roten Liste" der bedrohten Tierarten stehen. Apollofalter, Alpenbockkäfer, Eisvogel, Schwarzstorch, Uhu, Auer - und Birkhuhn, Weißrückenspecht, und schließlich der Steinadler seien aus der langen Liste der Tiere, die im Nationalpark ihr letztes natürliches Refugium finden, repräsentativ angeführt.

Ähnlich vielfältig sind die über tausend Pflanzenarten, von denen einige ausschließlich in den nordöstlichen Kalkalpen vorkommen (sog. Endemiten). Unter diesen Besonderheiten befindet sich etwa die Clusius - Primel, bekannt als "Jagabluat" (Jägerblut), die Anemonen - Schmuckblume, die Alpen - Nelke, der Nordostalpen - Mohn und andere.

Schutz der Flora und Fauna beinhaltet aber auch eine Art des menschlichen Eingriffs.



Auf Grund der intensiven jagdlichen Bewirtschaftung des Schalenwildes (Hirsch, Reh, Gamsen) und des Fehlens natürlicher Feinde (Bär, Luchs, Wolf,...), hat dieses einen Bestand erreicht, der das ökologische Gleichgewicht zu stören droht. Der Wildverbiß der jungen Bäume (vor allem der ohnehin zu seltenen Laubbäume) behindert die natürliche Waldverjüngung. Der Nationalpark muß also zum Schutz des Ganzen, die Elemente des natürlichen Gleichgewichts, die vom Menschen gestört wurden, solange ausgleichen, als die Natur dies nicht mehr (und noch nicht) selbst kann. Da zur Zeit nicht an die Wiedereinbürgerung von Raubwild gedacht ist, wird diese natürliche Regulierungsfunktion von den Organen der Nationalparkverwaltung auf lange Zeit hin wahrzunehmen sein.

Über das Aussetzen von Tieren, die früher hier heimisch waren, nun aber ausgerottet sind (Fischotter, Biber, Geier, ...) ist noch nicht entschieden worden; es wäre beim derzeitigen Stand des Projektes zu frühzeitig. Grundsätzlich erscheint dies aber als sinnvoll.

### 2.2.2 FORSCHUNGSAUFGABEN

All diese Aufgaben sind ohne intensive Forschung vor Ort nicht durchführbar. Ein Nationalpark, der langfristige Perspektiven bieten will, muß auf der Basis wissenschaftlicher Forschung errichtet werden. Diese hat die Erhebung des Ist - Zustandes des Planungsgebietes genauso zur Aufgabe, wie nach der Verordnung die Entwicklung der Natur im Nationalpark zu beobachten, zu dokumentieren, schädliche Umwelteinflüsse aufzuzeigen und parkgerechte Gegenmaßnahmen auszuarbeiten.

Langfristiges Monitoring soll die allgemeine Entwicklung der Umweltsituation aufzeichnen - das geschützte Ökosystem des Nationalparks als Indikator für den Gesundheitszustand der Natur.

Zugleich sollen die Forschungsergebnisse, die im Nationalpark gewonnen werden, allgemein zugänglich gemacht werden und so Vorbildfunktion für andere Gebiete erhalten.

Die Forschungsschwerpunkte im Nationalpark Kalkalpen sind:

#### 2.2.2.1 WALD / WILD

Ziel dieses Forschungszweiges ist es, den natürlichen Wald als lebendiges Ökosystem zu untersuchen und die Zusammenhänge und die Vernetzung der einzelnen Regelkreise zu erkennen. Die Zusammensetzung der einzelnen Waldtypen und ihr Gesundheitszustand müssen erhoben werden (Biotop- und Vegetationskartierungen).

In diesen Bereich der Forschung fällt auch das Entwickeln eines Modells zur nationalparkgerechten Jagd zur Schalenwildreduzierung.



Untersuchungen der Bodenfruchtbarkeit und die Schutzfunktion der Wälder werden ebenso vorgenommen, wie auch die Bewahrung genetischer Ressourcen und die Erhaltung der Artenvielfalt Forschungsaufgaben im Nationalpark sind.

#### 2.2.2.2 WASSER / KARST

Aufgaben dieses Forschungsbereiches sind die Untersuchung des Einflusses der Umweltverschmutzung auf den Verkarstungsprozeß sowie die Erhaltung der Wasserqualität. Zu diesem Zweck werden hydrologische Analysen und Wasserbeobachtungen durchgeführt.

Die Entwicklung des Karstes wird durch Schadstoffmessungen, sowie geologische und karstmorphologische Aufnahmen dokumentiert. Die Errichtung von Klimastationen und das oben erwähnte Projekt des Umweltmonitoring fallen in diesen Forschungsbereich.

#### 2.2.2.3 MENSCH UND NATIONALPARK

Der Nationalpark soll kein Schutzgebiet werden, das dem Menschen vorenthalten ist. Es soll gezeigt werden, daß es heute möglich ist, durch wissenschaftlich fundierte Schutzkonzepte, die Anwendung von Umwelt - Hochtechnologie und den Einsatz moderner Methoden des Parkmanagements den Nationalpark für Wissenschaft, Bildung und Erholung zu nutzen, ohne das empfindliche ökologische Gleichgewicht zu stören.

Außerdem ist die Erarbeitung von Möglichkeiten zur nationalparkverträglichen Regionalentwicklung Aufgabe dieses Forschungszweiges.

Die Entwicklung von Tourismus und Erholungskonzepten, Hütten - und Wegekonzepte für das Berggebiet, Ver - und Entsorgungskonzepte für Alm - und Schutzhütten, Sanierungs - und Bewirtschaftungspläne für Almen, ein Gesamtverkehrskonzept für die Täler und die Untersuchung der wirtschaftlichen Folgewirkung des Nationalparks sind ebenfalls Teil der Forschungen in diesem Bereich.

#### 2.2.2.4 DAS FORSCHUNGSZENTRUM MOLLN

Zur Bewältigung der Forschungsaufgaben werden pro Jahr ca.30 wissenschaftliche Werkverträge ausgeschrieben. Die Forschungskoordination obliegt einer Mitarbeiterin der Planungsstelle.

Die Bedeutung der Forschung im Nationalpark zeigt sich am deutlichsten in der Tatsache, daß bereits im ersten Jahr des Bestehens der Planung in Molln ein Forschungszentrum eingerichtet wurde. Hier werden die Forschungsergebnisse gesammelt und mittels EDV weiterverarbeitet. Mittels eines geographischen Informationssystems (GIS) ist es möglich, kartographische Daten computergestützt zu bearbeiten.

Zur Durchführung physikalischer, chemischer, mikrobiologischer und biologischer



Wasseruntersuchungen im Rahmen der Forschungsarbeiten zur Zustandserhebung im Nationalparkgebiet wurde in chemisches Labor eingerichtet und ein Chemiker eingestellt. Als Bürgersevice ist geplant auf Anfrage Trinkwasseruntersuchungen durchzuführen.

### 2.2.3 BILDUNG UND ERHOLUNG

Dieser Aufgabenbereich eines Nationalparks stellt ein Risiko für ihn dar. Den Nationalpark "Bayerischer Wald" besuchen jährlich 250.000 Menschen. Die effiziente Lenkung der Besucherströme ist deshalb ein Überlebensproblem.

Im Nationalpark Kalkalpen wurde zum Zweck der Erstellung eines wissenschaftlichen Konzepts zur Besucherlenkung ein über zwei Jahre laufender Werkvertrag mit dem "Institut für angewandte Umwelterziehung" abgeschlossen.

Im ersten Jahr wurden, um aus den Erfahrungen anderer Parks zu lernen, vergleichende Studien über die soziale Verträglichkeit und die Bildungseinrichtungen in 22 europäischen Nationalparks durchgeführt.

Das endgültige Konzept wird erst im Laufe dieses Jahres vorliegen.

Einige Möglichkeiten Besucher von besonders sensiblen Gebieten fernzuhalten möchte ich folgend anführen:

- Ein Netz von Nationalparkwanderwegen und -lehrpfaden; der Großteil der Touristen benützt ausschließlich gekennzeichnete Wanderwege und Lehrpfade; Ein nach ökologischen Gesichtspunkten angelegtes Netz solcher Wege ist ein primäres Instrument der Besucherlenkung. (evtl. mit einem Shuttle Dienst)
- geführte Wanderungen;
- ein Wegegebot; (das Wandern ist nur auf den gekennzeichneten Wegen erlaubt; ein Verlassen wird sanktioniert, zu gefährdeten Gebieten führt kein Weg!) Diese Maßnahme stößt meist auf heftige Kritik, vor allem seitens der Einheimischen, und ist deshalb nur selten und gezielt einzusetzen; eine Erklärung, warum diese Maßnahme notwendig ist, wäre erforderlich, weckt aber besondere Neugier.
- eine möglichst weiträumige Schutzzone rund um schutzbedürftige Gebiete, in der ein rigoroses Fahrverbot herrscht; Eine mehrstündige Wanderung durch bergiges Gebiet wird die Mehrzahl der "Halbschuhtouristen" (die die für die Natur gefährlichere "Gattung" ist) von sensiblen Bereichen abhalten.
- Das Aussprechen von befristeten Begehungsverboten; z.B. für das Brutgebiet gefährdeter Vogelarten während der Brutzeit;
- Das Einrichten von Sonderschutzgebieten;



Entsprechend der Bildungsaufgabe eines Nationalparks soll dem Besucher nicht nur die Möglichkeit zur Erholung geboten werden, sondern er soll auch die Möglichkeit haben, sein Wissen in den Bereichen Ökologie und Naturkunde zu erweitern. Zu diesem Zweck muß der Nationalpark Bildungseinrichtungen zur Verfügung stellen.

Das Bildungsangebot setzt sich aus vier Komponenten zusammen:

- Materielle Bildungseinrichtungen wie Info - Zentren, Lehrpfade, Bildungshäuser, Museen;
- Informationsmedien wie Broschüren, Filme, Dia - Schauen, Karten;
- Bildungsveranstaltungen wie geführte Wanderungen, Vorträge;
- Personal wie Öko - Pädagogen, Parkwächter, Gebietsbetreuer;

## 2.2.4 DIE REGIONALENTWICKLUNG

Der Nationalpark Kalkalpen könnte im südlichen Oberösterreich zu einem wichtigen Impuls für die Regionalentwicklung werden. Konzepte in den Bereichen der Dorferneuerung, des sanften Tourismus, der Verkehrslenkung und andere innovative Maßnahmen oder z.B. die Förderung ökologisch verträglicher Bauvorhaben können dazu beitragen, daß das gesamte Gebiet zur "Umwelt - Vorbildregion" wird. Um dieses Ziel zu erreichen, wird eine Zusammenarbeit mit der regionalen Wirtschaft angestrebt.

Auch in der Landwirtschaft des Gebiets sollen Entwicklungen in Richtung Ökologie unterstützt werden.

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

Auf diese Bereiche der Nationalparkidee wird später noch genauer eingegangen.

## 2.3 DAS PLANUNGSKONZEPT

### 2.3.1 DIE PLANER

#### 2.3.1.1 DAS LAND OBERÖSTERREICH

Ursprünglich war die Planungsstelle in der Agrar- und Forstrechtsabteilung des Landes Oberösterreich integriert.

Seit der Schaffung einer eigenen Naturschutzabteilung, 1992, befindet sich die Oberbehörde der Planung hier.

Die Leitung der Naturschutzabteilung und somit auch der Nationalparkplanung hat derzeit Herr LR Fritz Hochmair von der SPÖ inne.



### 2.3.1.2 DIE NATIONALPARK PLANUNGSSTELLE IN KIRCHDORF

Die Nationalparkplanung hat zur Zeit neun hauptberufliche Mitarbeiter, die Dienstverträge mit dem Land Oberösterreich haben. Sie ist im Gebäude der Bezirkshauptmannschaft in Kirchdorf a.d.Krems untergebracht.

Das ursprüngliche Planungsteam bestand aus Mag.Rußmann (dem Initiator der Nationalparkinitiative), Dr.Schrutka, Ing.Briendl und Frau Immerl. Doch bereits im ersten Jahr der Planung mußte eingesehen werden, daß ein so geringer Mitarbeiterstab ein so umfangreiches Projekt nicht bewältigen kann.

Deshalb wurden mit Dipl.Ing.Schön, Ing.Polz und Frau Sattler drei weitere Mitarbeiter für die Planungsstelle und Mag.Angerer und Herr Mayr für des Forschungszentrum Molln eingestellt.

Die Aufgabenbereiche der einzelnen Mitarbeiter sind:

#### Wiss. ORat Mag. Kurt Rußmann

##### Leitung der Nationalpark - Planung

- Gesamtorganisation, Grundkonzeption
- Personalangelegenheiten
- Informations- und Öffentlichkeitsarbeit
- Vertretung nach Außen (Ämter, Land, Ministerien, Gemeinden,
- politische Parteien, Interessensvertretungen, Vereine,
- Nationalpark - Komitees, Foren, Grundbesitzer)
- Programmausarbeitung, Leitlinienerstellung
- Projektaufsicht
- Budgeterstellung
- Gesamtkoordination
- Repräsentation (Delegationsbetreuung, Besuche, internationaler Expertenaustausch)
- Gesetz - Verordnung (Fachvorschläge)
- Verträge
- Info - Veranstaltungen
- Begutachtungen lt. OÖ.NSchG
- Zonierung, Abgrenzung, Verhandlung mit Grundbesitzern

##### Geschäftsführung Verein Nationalpark Kalkalpen

- Mittelbewirtschaftung
- Geldanweisung
- Buchhaltungsaufsicht
- Vereinspersonal (Dienstaufsicht, Sonstiges)
- Forschungskonzeption



- Leitung Forschungszentrum (Labor, EDV, Sicherheit, Sonstiges)
- Vor - und Nachbereitung der Vorstandssitzung

#### Ing. Stefan Briendl

- Budgetbegleitung (Überwachung, Umschichtung, Monats - und Jahresabschlüsse, Projektabrechnung)
- Bild - und Diaarchiv
- Führungen im Gebiet, Exkursionsbetreuung
- Organisation und Gesamtbetreuung von Ferialaktionen
- Kontakte mit Gruppen in der Nationalparkregion
- Mitarbeit in Jagdfragen
- Budgetäre Projektaufischt und - planung
- Mitarbeit bei Alm - und Gebietsbezogenen Fragen (Projekte, Verhandlungen, Werkverträge)

#### Dr. Roswitha Schrutka

- Werkvertragserstellung
- Projektüberwachung
- Projektkoordination
- Fachkontakt Ministerien
- Wissenschaftliche Publikationen
- Schriftenreihe
- Koordination Nationalpark - Zeitung
- Koordination Tagungen
- Konzepte
- Kontakte
- Korrespondenz

#### Dipl. Ing. Bernhard Schön

- Koordinierende Fachbetreuung der Geographischen Informations System (GIS) - Anwendung (Erfassung planungsrelevanter Grundlageninformation, Wald, Wasserläufe, Wanderwege, Grenzziehung, Kataster, ...; Kontrolle der Digitalisierung, Mitarbeit bei der Softwareerstellung für die GIS - Anwendung)
- Fachbetreuung Wald/Wild
- Fachliteratur
- Öffentlichkeitsarbeit (Vorträge, Mitarbeit bei Informationsunterlagen , Kurzinfo, Zeitschrift)
- Grenzbegehung



- Kontakte mit den Österreichischen Bundesforsten
- Werkvertragsnehmer
- ausländische Nationalparks

#### Ing. Hartmann Polz

- Technische und organisatorische Projektbetreuung (Bauten, Anlagen, Förderungen)
- Video Ausrüstung (Betreuung und Anwendung)
- Tongeräte (Betreuung und Anwendung)
- Ton - Diaschau
- Ausstellungen (Organisation, Fortbildungsveranstaltungen)
- Inventar
- Audio/Videoarchiv (Aufbau und Betreuung)
- technische Betreuung von Ausrüstung und Geräten
- Transporte

#### Karin Immerl

- Sekretariat
- Terminkoordination
- Protokollführung
- Anboteinholung und Preisvergleiche
- Buchhaltung
- Lohnverrechnung

#### Susanne Sattler

- allgemeine Schreibaarbeit
  - Korrespondenz
  - Protokollführung
  - Posterledigung
  - Telephondienst, Vermittlung
  - Parteienverkehr
  - Aktenverwaltung
  - Aufbau von Dateien
  - Pressearchiv
  - allgemeine Büroorganisation
  - Terminkoordination
  - Zeitausgleichsaufstellung für die Mitarbeiter der Planungsstelle
  - Urlaubsabrechnung
- (Quelle: Aufstellung der Tätigkeitsbereiche der Nationalparkplanungsstelle; "Stellenbeschreibung")



Die weiteren Mitarbeiter der Nationalparkplanung:

Mag. Siegfried Angerer, seit April 1991 zuständig für den Aufbau, die Einrichtung und den Betrieb des chemischen Labors im Forschungszentrum Molln.

Roland Mayr, der im Februar 1992 zur Betreuung der technischen Ausrüstung des Forschungszentrums, vor allem aber des Fotoarchivs und der Kameraausrüstungen eingestellt wurde.

Für das Jahr 1992 sind noch weitere Neubesetzungen vorgesehen.

Ein EDV Experte und zur Bewältigung der internen Organisationsprobleme ein zweiter Geschäftsführer zur Entlastung von Mag. Rußmann.

Nach Abschluß der Planungsarbeiten und der erfolgten Verordnung des Nationalparks wird dieses Team die Nationalparkverwaltung innehaben.

#### 2.3.1.3 DER VEREIN NATIONALPARK KALKALPEN

Zweck des Vereins ist die Mitwirkung bei der Schaffung und Erhaltung, sowie der Förderung des Nationalparks Kalkalpen mit dem Ziel der internationalen Anerkennung nach den Richtlinien der IUCN.

Weiters versucht der Verein ein möglichst breites Spektrum der Beteiligung, vom wissenschaftliche Fachwissen bis zur Bürgermeinung, in die Planung zu integrieren.

Zu diesem Zweck sind folgende Tätigkeiten dienlich:

- Mitwirkung an den Grundlagenarbeiten und der Konzepterstellung für die Schaffung des Nationalparks;
- Wissenschaftliche Begleituntersuchungen;
- Zusammenarbeit mit anderen Nationalparks und der IUCN;
- Informations - und Öffentlichkeitsarbeit;
- Herausgabe von Publikationen;
- Veröffentlichung wissenschaftlicher Arbeiten;
- Zusammenarbeit mit Gemeinden, Grundbesitzern, Tourismusverbänden, Betrieben, Interessensvertretungen und sonstigen Institutionen;

Die Vereinsmittel werden aufgebracht durch Mitgliedsbeiträge, Beihilfen und Zuschüsse von Institutionen und öffentliche Mittel, Spenden, Sammlungen, Vermächtnissen, sonstigen Zuwendungen und Erträgen vereinseigener Aktivitäten.

Mitglieder des Vereins können alle physischen sowie juristischen Personen werden.

Die Organe des Vereins sind die Generalversammlung, der Vorstand, die Rechnungsprüfer und das Schiedsgericht.



Dem Vereinsvorstand gehören an:

- der Landeshauptmann von Oberösterreich oder dessen Vertreter;
- der zuständige Referent der O.Ö. Landesregierung für Naturschutz;
- ein Vertreter des Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie;
- ein Vertreter des Bundesministeriums für Land - und Forstwirtschaft;
- neun Fachleute, die von den alpinen Vereinen und Naturschutzorganisationen delegiert werden;
- zwei Fachleute aus den Bereichen "Recht" und "Management";
- ein Vertreter des Forums österreichischer Wissenschaftler für Umweltschutz;
- drei Regionalvertreter (aus den drei Bezirken (sie müssen von einem kompetenten Gremium gewählt sein; - wenn vorhanden dem Nationalpark - Regionalkomitee, ansonsten von einer Bürgermeisterkonferenz);
- der/die Leiter der Nationalparkplanung bzw. Nationalparkverwaltung mit beratender Stimme
- der/die Geschäftsführer des Vereins Nationalpark Kalkalpen mit beratender Stimme;

Die Aufgaben des Vorstandes sind unter anderem auch die Verwaltung des Vereinsvermögens einschließlich der Beschlußfassung über die Verteilung der Geldmittel nach Maßgabe des in der Generalversammlung beschlossenen Budgetvoranschlages, Bestellung und Abberufung des Geschäftsführers, Aufnahme und Kündigung der Vereinsdienstnehmer und die Bestellung von Arbeitsgruppen; (vgl. STATUTEN DES VEREINS NATIONALPARK KALKALPEN, Stand 19.11.1991)

Der Verein trägt zu 50% die Kosten der "Koordinationsstelle Nationalpark Kalkalpen (Alpine Vereine, Naturschutzverbände)". Die anderen 50% werden vom "Österreichischen Alpenverein" (ÖAV) bestritten.

Diese hat ihren Sitz im ÖAV - Haus in Molln, in dem auch das Nationalpark - Forschungszentrum eingerichtet ist, und hat den Zweck, "eine einheitliche Meinungsbildung der Alpenvereine und den Naturschutzverbänden in Sachen Nationalpark herzustellen, diese Meinungen und Interessen bei Planung und Politik zu vertreten und entsprechende Informationsarbeit zu leisten." (RETTENEGGER, 1992; S.8)

#### 2.3.1.4 DIE BÜRGERBETEILIGUNG AN DER PLANUNG

Über die Möglichkeiten, die der Verein bietet hinaus, wird versucht die Bürger der Nationalparkregion an der Planung zu beteiligen. Es ist geplant in Bürger - und Ortsforen und in regionalen Nationalparkkomitees, die in jeder Gemeinde durch Nationalparkaktivisten gegründet werden sollen, die Meinung der betroffenen Bevölkerung zu erheben und in das Planungskonzept miteinzubinden.

Aber auch die positiven und negativen Aspekte eines Nationalparkprojekts sollen in diesen Gremien diskutiert werden.

Weiters sollen Lösungsvorschläge für Probleme die den Ort betreffen in Zusammenarbeit mit der Nationalparkplanung erarbeitet werden.

Mit der Aufgabe der Koordination dieser regionalen Aktivitäten wurde ein Mitarbeiter



der Planungsstelle beauftragt.

Ein weiterer Aspekt der Bürgerbeteiligung ist das geplante Bürgerbegutachtungsverfahren des Nationalparkgesetzesentwurfes, bei dem die Anliegen der Bevölkerung weitestmögliche Berücksichtigung finden soll.

### 2.3.2 DIE ZONIERUNG

Der Nationalpark Kalkalpen soll sich aus Gebieten mit unterschiedlich umfangreichem Schutz zusammensetzen.

Gründe für diese Zonierung sind zum einen, daß es sinnvoll, ist rund um besonders sensible oder unberührte Gebiete eine Schutzzone zu errichten, die schädliche Einflüsse fernhält, zum anderen wäre es nicht durchsetzbar, einen gänzlichen Nutzungsverzicht für das gesamte Gebiet von 750 Quadratkilometern zu fordern.

#### 2.3.2.1 NATURZONE

Jene Bereiche des Nationalparks, die völlig oder weitgehend in ihrer Ursprünglichkeit erhalten sind, sollen die Naturzone (Kernzone) bilden.

In der Naturzone ist jeder Eingriff, der nicht ausdrücklich erlaubt ist, verboten.

In der Naturzone erlaubt:

- Maßnahmen die beim Bergsteigen, Wandern und beim Tourenschilauf üblich sind;
- das Überfliegen zu touristischen oder sportliche Zwecken in einer Flughöhe von mehr als 3000 Metern;
- Maßnahmen zum Zweck der Wartung und Instandsetzung behördlich genehmigter Anlagen;
- Maßnahmen im Rahmen der Ver- und Entsorgung von Alm- und Schutzhütten;
- eine Ausübung der Regulierungsjagd auf Schalenwild;
- die traditionelle Almwirtschaft mit Ausnahme der Ausbringung von Giften und Kunstdünger;
- Maßnahmen die im Interesse der Sicherheit von Menschen vorgenommen werden müssen;
- das Befahren von Naturhöhlen nach Maßgabe der rechtlichen Bestimmungen;

Mit Bewilligung der Landesregierung sind weitere Maßnahmen zulässig:

- Maßnahmen zur Erreichung und Sicherung des Schutzzwecks des Nationalparks;
- Maßnahmen zur Wildbach- und Lawinenverbauung;
- Maßnahmen die der wissenschaftlichen Forschung dienen;
- die Erhaltung und Änderung von Alm-, Jagd- und Schutzhütten;
- die Erhaltung von Wegen, alpinen Steigen, Sicherungseinrichtungen und Notunterkünften;



### 2.3.2.2 SONDERSCHUTZGEBIETE

Im Nationalpark gelegene, kleinräumige Gebiete von besonderem wissenschaftlichen Interesse oder besonderer ökologischer Bedeutung können zu Sonderschutzgebieten erklärt werden. In diesen sind jede Schädigung des Naturhaushaltes, der Grundlagen von Lebensgemeinschaften von Pflanzen - und Tierarten, Beeinträchtigungen des Erholungswertes der Landschaft und Störungen des Landschaftsbildes verboten.

### 2.3.2.3 AUSZENZONEN

Die Gebiete eines Nationalparks, in die Naturzonen und Sonderschutzgebiete eingebettet sind, werden als Außenzonen bezeichnet. In diesen Außenzonen ist eine zeitgemäße land - und forstwirtschaftliche Nutzung gestattet.

In den Außenzonen verboten:

- die Neuanlage, die Verlegung und Verbreiterung von Straßen;
- die Errichtung und Änderung von oberirdischen Leitungen für Starkstrom und Wasserkraftanlagen;
- die Errichtung und Änderung von Standseilbahnen, Seilschwebbahnen, Schrägseil- und Schleppliftanlagen sowie von Schipisten und die Präparierung von Schipisten mit Kunstschnee;
- die Verwendung einer Grundfläche für das Ablagern von Unrat, Abfällen, Gerümpel, Schrott, Fahrzeugwracks und dergleichen;
- die Eröffnung und Erweiterung von Steinbrüchen, von Sand -, Lehm - oder Schotterentnahmestellen;
- die Errichtung von Gebäuden, außer den im Rahmen der zeitgemäßen land - und forstwirtschaftlichen Nutzung notwendigen;

Außerdem kann die Landesregierung Maßnahmen verbieten, die eine nachhaltige Schädigung des Naturhaushaltes oder der Lebensgemeinschaft von Pflanzen - und Tierarten, eine Beeinträchtigung der landschaftlichen Schönheit oder des Erholungswertes der Landschaft zur Folge hätten. (vgl. ENTWURF DES NATIONALPARKGESETZES)

### 2.3.2.4 NEUE ENTWICKLUNGEN

"In Mitteleuropa finden wir kaum mehr typische Großlandschaften, die zur Gänze in ihrer Ursprünglichkeit, z.B. als Urwald, erhalten geblieben sind. Auch im alpinen Bereich sind Natur - und Kulturlandschaft eng miteinander verzahnt." (RETTENEGGER,1992; S.4)

Um dieser Situation zu entsprechen, wurden zwei weitere Arten von Schutzzonen entworfen.



"RÜCKFÜHRUNGSFLÄCHEN - bilden einen Teil der Naturzone. Sie sind bisher genutzte Landschaftsteile. Diese werden über einen so kurz wie möglich zu haltenden Zeitraum auf der Basis eines genau festgelegten Rückführungsplanes betreut, sodaß sie sich selbst überlassen werden können.

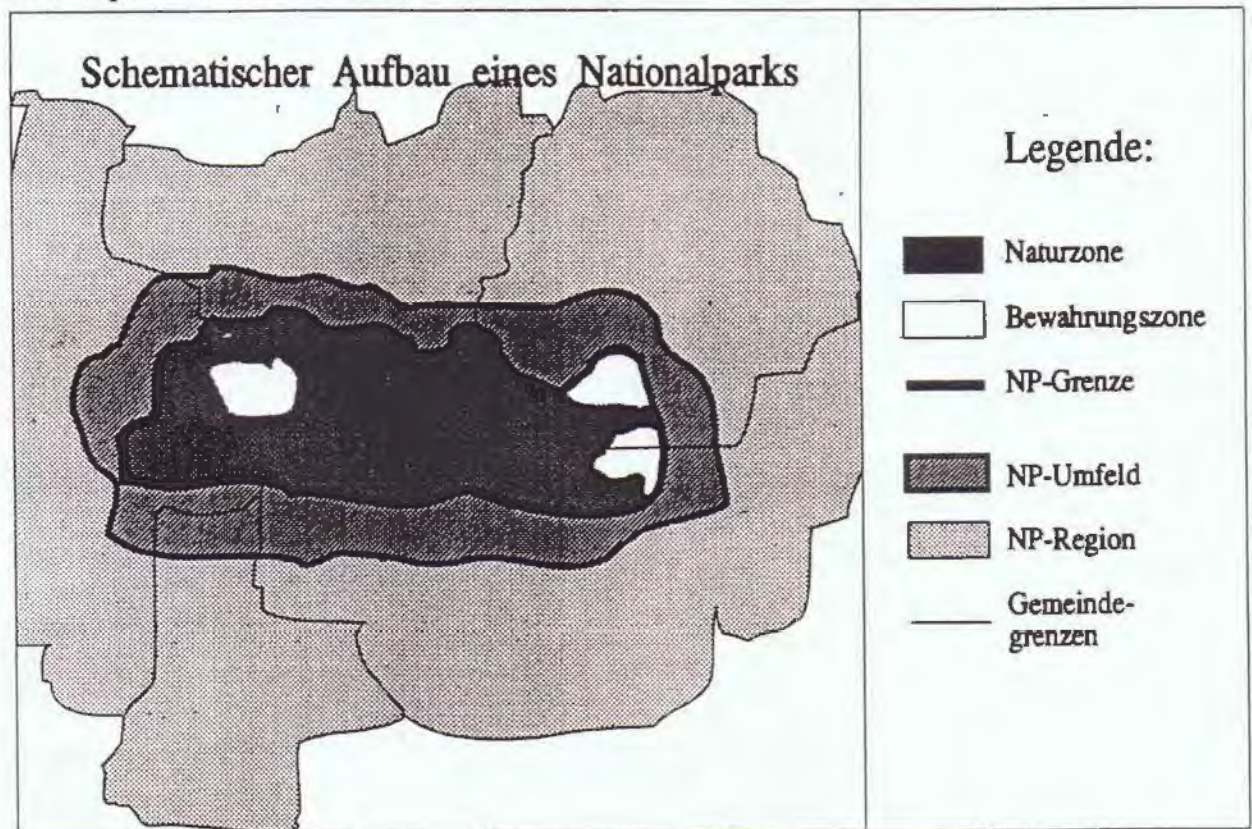
BEWAHRUNGSZONEN - Es gibt vom Menschen geschaffene Lebensräume, die auf Grund ihrer Artenvielfalt eine hervorragende Bedeutung haben (dazu gehören z.B. Almen und extensiv bewirtschaftete Wiesen). Diese können Teil des Nationalparks sein und werden als Bewahrungszonen ausgewiesen. Forstwirtschaftlich genutzte Flächen, auch im Sinne eines naturnahen Waldbaues erfüllen in der Regel nicht die Kriterien dieser Zone. ...

Vertraglich bindende Bewirtschaftungspläne werden mit den Nutzungsberechtigten erarbeitet. ...

Im Nationalpark muß jedenfalls die überwiegende Fläche (mindestens 2/3) Naturzone sein." (RETTENEGGER, 1992; S. 4f)

Es war bisher eine Streitfrage, ob man die Gebiete außerhalb der Naturzonen auch als "Nationalpark" nach Definition der IUCN bezeichnen könne.

Die letzte Entwicklung in dieser Frage ist, diese Gebiete als Schutzgebiete einer anderen, niedrigeren Kategorie einzurichten, sie aber unter die Verwaltung der Nationalparkbehörden zu stellen.



(Quelle: RETTENEGGER, 1992, S. 5)



### 2.3.3 DIE FINANZIERUNG

Die Planung des Nationalparks und später seine Verwaltung werden zu 50% vom Bund und zu 50% vom Land Oberösterreich finanziert.

1991 wurden von beiden Seiten jeweils 10 Mio. Schilling zur Verfügung gestellt.

### 2.3.4 DIE IDEE DES NATURSCHUTZMANAGEMENT

"Unser plötzliches Interesse an der Umweltproblematik ist wahrscheinlich keine Modewelle, wie dies mancher glaubt, sondern offensichtlich der Beginn eines neuen Bewußtseins, das das Gefühl einer inzwischen verlorenen Verbindung mit unserer Biosphäre wieder auf einer neuen, weniger emotionalen als rationalen Ebene vermittelt. So könnte dieses Umweltbewußtsein auf der Basis naturwissenschaftlicher Erkenntnis durchaus langfristig eine erneuernde Kraft darstellen, die auch den Menschen einer hochtechnisierten Industriegesellschaft sich wieder als Teil und nicht mehr als Feind der Natur fühlen läßt, als integrierter Teil, der nicht mehr gegen die Umwelt, sondern mit ihr unseren Erdball gestaltet." (VESTER, 1988; S. 208f)

Naturschutz kann und muß in den 90er Jahren anders aussehen als in den Beginnzeiten der Umweltbewegung. War es früher notwendig, ein Bewußtsein in der Bevölkerung zu schaffen, das für die Probleme der Umweltzerstörung sensibilisiert werden konnte, ist es nun an der Zeit, in eine neue Phase des Umweltschutzes einzutreten. Grünbewegungen waren in dieser Anfangszeit sehr wichtig und der Erfolg im Bereich der ökologischen Meinungsbildung soll ihnen von niemandem streitig gemacht werden. Doch müssen jetzt Aktionismus und realitätsfremde Visionen abgelöst werden von einer Umweltschutzpolitik, die sich mit den Gegebenheiten auseinandersetzt und versucht mit den Methoden der modernen Wissenschaft die Fehler der Vergangenheit zu beheben und für die Zukunft den Faktor ökologischer Verträglichkeit als wesentlichsten Bestandteil der Forschung und Entwicklung in allen Bereichen durchzusetzen.

Die moderne Hochtechnologie bietet uns heute Möglichkeiten, unseren Lebensstandard zu halten, ohne dabei die Natur zu gefährden.

Die Umsetzung dieses Gedankens muß aber erst in Modellen erprobt werden.

Und auch als so ein Erprobungsmodell sehen die Planer ihr Nationalpark Kalkalpen Projekt.

Primäre Hauptziele sind die Erhaltung und der Schutz der unberührten Natur.

Doch es wäre weder sinnvoll, noch wünschenswert, noch durchsetzbar den Nationalpark vor den Menschen zu verschließen.

Die Möglichkeit, daß der Besucher aus dem Beobachten des Funktionierens der natürlichen Abläufe lernt und Anstöße für ein ökologiebewußteres Verhalten im täglichen Leben findet und so der Nationalpark zur Keimzelle eines neuen Umweltbewußtseins wird, muß geboten werden.



Aber auch das Gebiet rund um den Nationalpark soll durch ihn positiv beeinflusst werden.

Der "Faktor Mensch" ist also ein wesentlicher Bestandteil des Planungskonzeptes.

Da noch kein schriftlich festgelegtes Leitbild existiert, werde ich versuchen diese Vision, wie ich sie in den Gesprächen mit den Planern immer wieder herausgehört habe, zu formulieren:

"Wir wollen hier kein Waldgebiet das, wie unter einem Glassturz, den Menschen entzogen ist.

Wir wollen auch kein "Nationalpark - Disneyland", in dem die Menschen zum "Naturschauen" durchgeschleust werden.

Wir wollen zeigen, daß es heute möglich ist, durch wissenschaftlich fundierte Konzepte und den Einsatz moderner Methoden im Bereich des Parkmanagements, daß der Mensch die Natur zur Bildung und Erholung nutzen kann, ohne ihr Schaden zuzufügen.

Wir wollen zeigen, daß durch das Nutzen der Umwelt - Hochtechnologie möglich ist, einer strukturell benachteiligten Region zum Aufschwung zu verhelfen, und das im Einklang mit der Umwelt.

Wir wollen ein Modell erschaffen für eine neue Qualität des Zusammenlebens von Mensch und Natur."

Sehr gut läßt sich diese Philosophie anhand des Nationalpark - Alm Konzeptes demonstrieren.

Almen bedeuten zwar wirtschaftliche Nutzung, doch sind sie die seit Jahrhunderten traditionelle Kulturform, die das Bild der Landschaft der Kalkalpen mitgeprägt hat und deshalb Teil des Nationalparkkonzeptes.

Bewirtschaftete Hochweiden werden durch Förderungen in ihrem Bestand gesichert, ökologisch interessante, aber verfallene Almen mit Nationalparkmitteln revitalisiert.

Gemäß der Philosophie, die hinter der Planung steht, sieht die "Nationalparkalm" aber etwas anders aus.

Die Gebäude werden nach Plänen aus der Zeit Maria Theresias aus manuell bearbeiteten Holzstämmen gezimmert, die Dächer mit handgehackten Lärchenschindeln gedeckt.

Außerdem werden manche aber mit modernsten Solarenergie- und Photovoltaikanlagen ausgerüstet, die es dem Senn ermöglichen elektrische Geräte zur Käse- und Milchgewinnung einzusetzen oder jeden Tag warm zu duschen.

Das Abwasser wird durch eine Biokläranlage (ein Nationalparkpatent!) entsorgt.

Das Konzept des Naturschutzmanagements beinhaltet aber noch weitere Dimensionen.

So wird zum Beispiel eine intensive Zusammenarbeit mit der Wirtschaft angestrebt, um



Umwelttechnologie zu entwickeln, in der Region zu erproben, an die örtlichen Gegebenheiten anzupassen und so für jedermann einsetzbar und - auf Grund der weitreichenden Kooperation mit den Unternehmen erschwinglich - zu machen. Den Firmen andererseits wird so die Möglichkeit gegeben, ihre Öko - Technologie im großen Rahmen zu testen.

Der Landwirtschaft in der Region soll der Park Wettbewerbsvorteile bringen. Es ist geplant, ein Gütesiegel für Nationalparkprodukte zu vergeben, ein Qualitätsmerkmal, das in Zusammenhang mit einer EG - Mitgliedschaft Österreichs den sonst chancenlosen Bauern Marktnischen im Biobereich öffnen könnte. (z.B. "Honig aus dem Nationalpark Kalkalpen, Nationalpark - Alm Milch,...")

Förderung der Direktvermarktung und des Ab - Hof Verkaufs und eine Zusammenarbeit mit der Gastronomie der Region soll langfristig zum Überleben der Landwirtschaft beitragen.

"Um auf die Direktvermarktungsaktivitäten aufmerksam zu machen, muß besonderes Augenmerk auf die Kommunikationsinstrumente gelegt werden. Diese können sehr einfache Ausprägungen wie etwa Mundpropaganda annehmen, aber auch komplizierte, mit technischen Hilfsmittel verbundene Formen ... können eingesetzt werden." (KIRCHMAYR, 1990; S.2).

Die Nutzung der Nationalparkkommunikationskanäle, wie etwa der Nationalpark - Zeitung, wird den Landwirten angeboten.

Auf das eigentliche Parkmanagement - die Lenkung der Besucherströme, Angebote für den sanften Tourismus - wurde bereits an anderer Stelle eingegangen.

Um die Wirksamkeit dieser Absichten zu erhöhen wäre folgende Vorgehensweise denkbar:

(Da es sich bei diesem Konzept um meine Idee handelt und ich, bis auf ein kurzes Gespräch mit Mag. Rußmann, der sich positiv geäußert hat, noch keinerlei Feedback erhalten habe, kann ich nicht beurteilen, in wie weit es verwirklicht ist. Anm. d. Verf.)

Man gründet einen "Nationalpark Fond", in den Förderungen von Bund und Land, aber auch Mittel, die die Wirtschaft zur Verfügung stellt (Umweltsponsoring!), einfließen.

Umweltsponsoring soll in der Zukunft auch bei uns einen Stellenwert in der Kommunikationspolitik der Unternehmen einnehmen.

"Wir gehen davon aus, daß das Unternehmen durch das Ökosponsoring die Übernahme von Ökologischer Verantwortung nach innen und außen dokumentieren will. ...

Darüber hinaus wird das Unternehmensimage positiv beeinflusst, denn Begriffe wie Umweltbewußtsein, Naturverbundenheit und Verantwortung werden zukünftig noch an öffentlicher Bedeutung gewinnen. Hinzu kommt der Sympathie - und Motivationsgewinn unter den Mitarbeitern. Insgesamt bietet Sponsoring also die Chance einer deutlichen Profilierung, die sich auch unter Markt - und Wettbewerbsperspektiven rentiert - obwohl eine direkte Kosten - Nutzenanalyse hier kaum möglich sein dürfte." (ZILLESEN/RAHMEL, Hrsg.; 1991; S.83)



Weiters erstellt man einen Kriterienkatalog für ökologisches Bauen im Sinne des Nationalparks, ökologische Nationalpark -Landwirtschaft oder ähnliche Aktivitäten, die in Richtung Umweltschutz beeinflußt werden sollen.

Die Regel lautet: "Je mehr sich ein Vorhaben an den Nationalpark - Kriterien orientiert, desto höher ist die Förderung aus diesem Nationalpark - Fond!"

Darüber hinaus ist Hilfestellung seitens des Nationalparks beim Ansuchen um Landes - und Bundesförderungen für ökologisches Bauen, alternativen Energieeinsatz, ... geplant.

Das Ziel dieser Aktivitäten ist, zu erreichen, daß Rücksichtnahme auf die Natur in keinem Bereich monetär belastender ist, als die herkömmliche Vorgehensweise.

Um das Konzept des Naturschutzmanagements durchsetzen zu können, ist es notwendig, eine genaue Ist - Analyse durchzuführen und auch einen wünschenswerten Soll - Zustand zu entwickeln.

## **2.4 DIE SITUATION DES NATIONALPARKS KALKALPEN**

Beim bisher dargestellten Nationalparkkonzept handelt es sich primär um "das kreative Potential", das in den Mitarbeitern der Planung steckt. Es ist eine Zusammenfassung der Ideen, die im Zusammenhang mit dem Projekt entwickelt wurden, bisher aber weder in einem Leitbild zusammengefaßt, noch zu einem einheitlichen offiziellen Planungskonzept entwickelt wurden.

Das Fehlen jeglicher Strategie oder eines organisierten und konzipierten Vorgehens bei der Planung eines derart komplexen und vernetzten Systems wie dem Nationalpark, mündet zwangsläufig nach einiger Zeit im Chaos.

Daß z.B. mit der Erforschung der Karstentwicklung begonnen wurde, bevor die genaue Gebietsabgrenzung feststeht, ist strategisch falsch, weil es Kapazitäten bindet, die zu dringlicheren Aufgaben gebraucht würden.

Zwischenzeitlich sind die Mitarbeiter der Nationalparkplanung mit der Erledigung unzusammenhängender operativer Maßnahmen bis an die Kapazitätsgrenze ausgelastet - was keine Zeit zur strategischen Konzeptentwicklung läßt.

Unmittelbar notwendig sind die Konzepte in den Bereichen "weiteres Vorgehen bei der Planung", "Gebietsabgrenzungen", "Leitbild und Nationalparkziele", "Forschung" und "Kommunikationspolitik".

Zur Lösung dieses Problems wurden mittlerweile vom Nationalpark - Verein Arbeitsgruppen gebildet, die sich mit der Konzepterstellung in den angeführten Bereichen beschäftigen. Da die Zahl der Mitglieder dieser Arbeitsgruppen eher gering ist, und die Treffen auf Grund der begrenzten Zeit der Teilnehmer zu selten, ist der bisherige Erfolg dieser Arbeitsweise ebenfalls unbefriedigend.

Ein weiter Faktor, der den raschen Fortschritt in den Arbeitsgruppen hemmt, ist in der



Gruppenzusammensetzung zu suchen. Sie werden aus Mitgliedern der verschiedenen Naturschutzorganisationen, der alpinen Vereine, aber auch der politischen Parteien gebildet, was zermürbend lange Grundsatzdiskussionen zur Folge hat.

Außerdem ist es fast unmöglich, manche verschiedenen Meinungen zu einem einheitlichen Ergebnis zu vereinigen, ohne die wesentlichen Inhalte des Nationalparkkonzepts zu verwässern. ("Zu viele Köche ...!")

In diesen Problembereich fällt aber auch das kompromisslose Verharren auf einem einmal eingenommen Standpunkt und mangelnde Flexibilität. Eine homogenere Zusammensetzung der Gruppen könnte schneller zu Ergebnissen führen, was angesichts des Handlungsbedarfs höchste Zeit wäre.

Aber nicht nur das Fehlen einer Planungsstrategie ist ein Problemfeld. Auch die Organisation der Planungsstelle ist suboptimal.

Eine Organisation wächst in Entwicklungsphasen. Die Nationalparkplanung befindet sich zur Zeit in der Gründungs- oder Pionierphase. Das bedeutet, daß sämtliche Aktivitäten einer Organisation, auch die weniger wichtigen, über eine Person - den Pionier - laufen müssen. Gründe hierfür sind mangelndes Vertrauen zu seinen Untergebenen, aber auch die Intention des Pioniers, nicht die Kontrolle über sein eigenes Projekt zu verlieren oder den Erfolg mit zu vielen Mitarbeitern teilen zu müssen.

Delegation, Kompetenzaufteilung, oder das Abtreten sonstiger wichtiger Aufgaben findet nicht statt.

Das wirkt sich in zweifacher Hinsicht negativ aus. Zum einen ist der Pionier bald am Ende seiner Kapazität, was zur Folge hat, daß wichtige Aufgaben nicht oder zu spät erledigt werden, zum anderen aber hat es fatale Auswirkung auf die Motivation der Mitarbeiter, die sich zu bloßen Handlangerdiensten mißbraucht sehen.

Pioniere sind in der schwierigen Anfangsphase einer Unternehmung sehr wichtig. Mit ihrer Schaffenskraft, ihrem Einsatz, ihrer Energie und ihrer Kreativität ermöglichen sie die anfänglich rasche Entwicklung und das Wachsen einer Organisation.

Wenn es ihnen aber nicht gelingt, den Schritt in die zweite Phase, die "Konsolidierungs-Phase" zu tun und auch die organisatorischen Voraussetzungen für das weitere Wachstum, (Struktur, Aufgaben -und Kompetenzverteilung, Hierarchieebenen...) der Unternehmung zu schaffen, werden sie aus oben erwähnten Gründen, zu hemmenden Faktoren der Organisationsentwicklung.

Es ist ein Phänomen der Pionierphase, daß der Übergang meist mit Konflikten vor sich geht.

Die Planungsstelle befindet sich, wie oben erwähnt, in dieser Phase und die Konsolidierungsphase ist noch nicht initiiert worden. Das Arbeitsklima muß als sehr schlecht bezeichnet werden. Mangelnde Motivation, interne Streitigkeiten und Intrigen behindern die Effizienz der Planung. Um dieser Probleme Herr zu werden, beginnt am 1.6.1992 ein zweiter Geschäftsführer für den Bereich "Organisation und Internes" seinen Dienst.



Folgend werden einige Situationsdeterminanten angeführt:

Akzeptanz in der betroffenen Bevölkerung:

Meinungsumfragen haben folgende Einstellung der Bevölkerung in den betroffenen Bezirken ergeben (Umfrage des Instituts für Regionalentwicklung in Steyr - 5000 Haushalte wurden befragt = jeder dritte Haushalt):

- Befürworter 74% (davon sprechen sich 36% für einen noch stärkeren Schutz aus)
- Unentschlossen 18%
- Gegner 8%

Natürlich hat ein Projekt von der Größenordnung des Nationalparks mit verschiedenen strukturierten Schwierigkeiten zu kämpfen.

- Die geplante Trasse der Pyhrnautobahn führt entlang des Nationalparkgebietes und durchschneidet es an einige Stellen.
- Im Bosruck, der direkt an das Nationalparkgebiet angrenzt, soll der österreichische Atommüll endgelagert werden.
- Verschiedene Gruppen versuchen ihre Vorstellung eines Nationalparks durchzusetzen (Parteien, Bundesforste, Naturschutzverbände,...)
- Die vorwiegend aus der Jägerschaft stammenden Gegner üben durch ihren Einfluß in der Politik starken Druck auf die Entscheidungsorgane aus, das Projekt zu verhindern.
- Ob ihrer vielseitigen Aufgaben ist die Planungsstelle überfordert und kann viele, zum Zeitpunkt notwendige Maßnahmen nicht treffen, was mittlerweile z.B. durch Versäumnisse im Bereich der Informations- und Kommunikationspolitik zu Unwillen in der in die Planung nicht mit einbezogenen Bevölkerung geführt hat.
- In einigen Bereichen besteht eine Diskrepanz zwischen Planungstheorie und ihrer Umsetzung. (z.B. Bürgerbeteiligung an der Planung)
- Die Person des Projektleiters ist wegen ihrer unflexiblen Haltung und ihrer mangelnden Diplomatie im Umgang mit Verhandlungspartnern (nicht nur Gegnern, sondern auch Grundbesitzern und Naturschutzverbänden) mittlerweile umstritten.



## 2.5 ANSATZ ZUR STRATEGIEIMPLEMENTIERUNG IM NATIONALPARK KALKALPEN

Da es, wie oben erwähnt, bisher bei der Nationalparkplanung wenig im konzeptiven und strategischen Bereich gearbeitet worden ist, gehe ich nun kurz auf die Grundzüge einer strategischen Ausrichtung ein.

Das Wort "Strategie" stammt vom altgriechischen "strataegeo" ab. "Stratos" bedeutet "Etwas alles andere Überraschende", "ago" entspricht dem deutschen "tun".

Strategie bedeutet also, sein Handeln an übergeordneten Zielen oder Zielsetzungen zu orientieren. (vgl. GÄLWEILER, 1981)

Strategie vereint in sich drei wesentliche Merkmale:

- die Konzentration der Kräfte,
- die Flexibilität, um unerwarteten Entwicklungen Rechnung tragen zu können,
- die Einführung und Durchsetzung. (vgl. PÜMPIN, 1981)

WEISMAN (1990) nennt 10 Stufen um eine Organisation strategisch auszurichten :

### Stufe I Unternehmensvision / Unternehmenskultur

#### 1. Unternehmensvision

Eine Vision ist eine konkrete, bildhafte Vorstellung, die den Unternehmenszweck und das Unternehmensziel allen Mitarbeitern und der Öffentlichkeit verdeutlichen soll.

Je klarer man ein Ziel vor Augen hat, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit es zu verwirklichen. Die Motivation der Mitarbeiter hängt stark von der Qualität der Ziele und damit von Visionen ab. (starkes "Wir - Gefühl", Glauben an eine Sache, ...) In einer immer dynamischeren Umwelt gibt eine Vision Stabilität und Sicherheit.

#### 2. Leitbild und Unternehmensgrundsätze

Um die Vision richtig umsetzen zu können, müssen daraus Leitbilder und Grundsätze entwickelt und formuliert werden, welche nun für die Mitarbeiter und die Umwelt greifbar sind und so vermitteln, was das Unternehmen darstellt und was es einmal sein soll.

#### 3. Corporate Identity und Image

Ziele eines Corporate Identity - Konzepts sind die einheitliche Präsentation des Unternehmens nach außen und die Entwicklung eines Wir - Bewußtseins nach innen.

Im Zentrum steht dabei die eigenständige, unverwechselbare Erscheinung des Unter-



nehmens. Zwischen CI und Image besteht ein enger Zusammenhang. Das Image eines Unternehmens ist die Gesamtheit der Vorstellungen, also richtige und falsche, die sich die Umwelt von diesem Unternehmen als ganzes macht.

#### 4. Unternehmenskultur

Unter Unternehmenskultur versteht man die in einem Unternehmen gelebten Werte und Normen. Im Gegensatz zu den physischen Möglichkeiten der Profilierung kann eine über die Jahre gewachsene und tradierte, starke Unternehmenskultur von der Konkurrenz nicht leicht nachgeahmt werden.

#### 5. Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation übersetzt die Identität eines Unternehmens nach innen wie nach außen. Sie bildet das strategische Dach für alle Kommunikationsaktivitäten, von der Wahl des Logos bis zur Gestaltung der Firmengebäude (Corporate Design) und der klassischen Werbung.

### CORPORATE KOMMUNIKATION

| Corporate Identity  | Corporate Advertising                    | Public Relations   |
|---|--|--|
| * Unternehmensidentität                                     | * Unternehmenswerbung                    | * Öffentlichkeitsarbeit  |
| * UnternehmensPhilosophie                                   | * unmittelbare Ansprache von Zielgruppen | * aktiver Dialog mit verschiedenen Bezugsgruppen und Unternehmen |
| * durchgängiges inhaltliches und visuelles Erscheinungsbild |  |  |

Ziel der Unternehmenskommunikation ist der Aufbau eines Images, das ihrer Organisation nützt.

Auf den Bereich der Kommunikation wird im Laufe dieser Arbeit noch näher eingegangen.



## Stufe II Umweltanalyse

Unsere Umwelt entwickelt sich immer dynamischer. Alle 7 Jahre verdoppelt sich das Wissen der Welt. Ein Reagieren auf sämtliche neuen Umwelteinflüsse ist trotz genauester Analysen nicht möglich. Es ist deshalb notwendig sich auf die relevanten Bereiche zu konzentrieren.

Folgende Segmente sind zu analysieren:

- die ökonomische Umwelt
- die technische/technologische Umwelt
- die rechtliche Umwelt
- die politische Umwelt
- die ökologische Umwelt
- sonstige Rahmenbedingungen (Bevölkerungsentwicklung,...)

Aus den gewonnen Daten müssen die unternehmensrelevanten herausgefiltert werden.

Die nachfolgenden Stufen beziehen sich primär auf Markt - und Wettbewerbsdimensionen und sind aus diesem Grund für ein Nationalparkprojekt weniger relevant. Sie werden nur der Vollständigkeit halber angeführt.

## Stufe III Wettbewerbsanalyse

Ein Wettbewerbs - Informationssystem soll es ermöglichen, das Unternehmen auf Dauer gegen Angriffe zu schützen.

## Stufe IV Kundenanalyse

Nur wer seinen Zielgruppen langfristig bessere Problemlösungen anbietet, hat auf Dauer am Markt Überlebenschancen.

## Stufe V Eigensituationanalyse

Hier geht es um die derzeitige Wettbewerbsstrategie des Unternehmens.

## Stufe VI Potentialanalyse

Die Möglichkeiten herauszuarbeiten, das Unternehmen klar im Markt zu positionieren ist Aufgabe, dieses Bereichs.



## Stufe VII Zielformulierung

Zielformulierung und Erfolg sind stark von einander abhängig.

"Wer den Hafen nicht kennt in den er segeln will, für den ist kein Wind ein günstiger."  
(SOKRATES, in WEISMAN,1990)

Ziele müssen realistisch, motivierend und operational sein. Vor allem müssen sie erstrebenswert und wünschbar sein.

Die Operationalisierung ist ein komplexer Problembereich. Nur Ziele, die klar und eindeutig sind, können wirken.

Dazu gehören drei wesentliche Elemente

- Inhalt (Was will ich erreichen?)
- Ausmaß (Wieviel möchte ich erreichen?)
- Zeitlicher Bezug (Wann möchte ich es erreicht haben?)

## Stufe VIII Visualisierung und Operationalisierung

In dieser Stufe sollen die erhobenen Daten und die daraus entwickelten Ziele und Strategien in eine leicht verarbeitbare Form gebracht werden.

## Stufe IX Marketing - Strategie

Auf Basis der erarbeiteten Daten und Konzeptionen wird die operative Maßnahmenplanung vorgenommen. Zeitziele, Maßnahmenbündel in sämtlichen Organisationsbereichen,.. werden ausgearbeitet, um die strategische Konzeption auch kurzfristig umzusetzen.

## Stufe X Marketing - Controlling

Mit Hilfe eines Regelkreismodells soll die Entwicklung des Unternehmens im Sinne der langfristigen Strategie gelenkt werden.  
(vgl.WEISMAN,1990)

Einen etwas anderen Ansatz wählt HINTERHUBER(1980):

1. Analyse der Ausgangsposition (Ist - Analyse) und Ausblick auf Basis des Vergleichs von Stärken und Schwächen der Unternehmung, sowie Chancen und Risiken durch die Umweltentwicklung.
2. Formulierung der Strategie; dabei scheint eine Gliederung der Unternehmung in strategische Geschäftseinheiten (SGE) als zweckmäßig.



3. Ausarbeitung der Politiken und der Instrumente - taktische Unternehmensplanung;
4. Strategiekonforme Gestaltung der Organisation; klares Festlegen der Aufgaben, Befugnisse und Verantwortlichkeiten;
5. Implementierung der Strategien: Die Umsetzung der Strategie ist durch ein entsprechendes Kommunikations -, Motivations - sowie Kontrollsystem zu gewährleisten.  
Eine Strategie ist nur dann sinnvoll, wenn sie "gelebt" wird. (vgl. HINTERHUBER, 1980)

Den zeitlichen Ablauf gliedert MAGYAR (1985) in drei Dimensionen:

- eine langfristig konzeptionelle Dimension
- eine teils lang -, teils kurzfristige infrastrukturelle (Personal, Einrichtungen, Anlagen, Know - How) Dimension
- eine kurzfristige, programmatische Dimension, welche die Konkretisierung und Operationalisierung aller langfristigen Tatbestände zum Ziel hat (vgl. MAGYAR, 1985)

Eine Strategie gliedert sich demnach in die Dimensionen:

- Vision
- Maßnahmenplanung
- operationale Umsetzung

"Strategies for Change" von QUINN:

Dieser unterscheidet:

- "strategy": ist der Rahmen, Plan oder das Muster, welche die Hauptziele, - politik und Handlungen zu einem zusammenhaltenden Ganzen integriert
- "goals od. objektivs": bezeichnet das, was erreicht werden soll, allerdings noch nicht wie; es weist die Richtung der Entwicklung
- "policies": sind die Regeln und Richtlinien und kennzeichnen den Rahmen in dem die Handlungen erfolgen
- "programs": skizzieren die Abfolge der Handlungssequenzen, die Schritte zur Erreichung der Ziele
- "strategic decisions": sind diejenigen Entscheidungen, die die allgemeine Richtung eines Unternehmens festlegen, und die Lebensfähigkeit in Hinblick auf Sicherheit, Unsicherheit und Vorhersagbarkeit der Veränderung bestimmen

Die Kriterien einer erfolgreichen Strategie:

- \* klare bestimmbare Ziele
- \* Freiraum für Initiative
- \* Konzentration der Kräfte
- \* Flexibilitäts - und Ressourcenbuffers
- \* Führung mit Verantwortung
- \* Gerüstet für Überraschungen
- \* Sicherheitsvorsorge



Strategien einer Organisation müssen sich gegenseitig ergänzen und hierarchisch verbunden sein.

"Strategische Ansätze" nach MINTZBERG:

Eine Strategie ist nicht alleine auf die Zukunft gerichtet, sie beinhaltet auch einen Bezug zur Vergangenheit. Sie kann geplant werden, aber auch spontan auftauchen, es gibt nicht den "besten Weg" zur Ausarbeitung einer Strategie, sie resultieren aus Versuch und Irrtum und /oder planmäßiger Gestaltung. Strategien ändern sich fortlaufend, sie können miteinander verbunden werden, sich ergänzen und überschneiden.

Strategien stehen an der Grenze zwischen Umwelt und Betrieb.

Konzept der 4 P's

- Strategie als Plan: ist eine Richtlinie für zukünftiges Handeln.
- Strategie als Position: ist vor allem auf die Umwelt ausgerichtet, es stellt sich die Frage, welche Position die Organisation in der Umwelt einnimmt.
- Strategie als Perspektive: ist der von allen Mitgliedern einer Organisation geteilte kollektive Gedanke, die gemeinsamen Absichten und Handlungen stehen im Vordergrund. Hier kommt die "Weltanschauung" der Organisation zum Ausdruck.
- Strategie als Verhaltensmuster: Eine Strategie muß auch eine Definition der Verhaltensmuster miteinschließen. Strategie ist Konsistenz des Verhaltens.

(vgl. QUINN/MINTZBERG/JAMES, o.J.)

Eine strategische Ausrichtung des Nationalparks müßte also folgende Bereiche umfassen:

- \* Erarbeitung eines schriftlich fixierten Leitbildes, in dem die Vision des Projekts zum Ausdruck gebracht wird:
  - das Schützen des Gebiets,
  - die Möglichkeit einige, vom Menschen zum Teil schon genutzte Flächen der Natur wieder zurückgeben zu dürfen,
  - die angestrebte positive Beeinflussung der Mensch - Naturbeziehung durch das Lernen und die Erholung in Park,
  - ...
- \* Ist - Analyse um den derzeitigen Stand des Projekts zu kennen:
  - Umweltanalyse zur Bestimmung der Akzeptanz;
  - Organisationsdiagnose der Planung;
  - Stärken - Schwächenprofil;
- \* Formulierung der Strategie:
  - Festlegung der Subziele; z.B. Abschluß der Grenzverhandlungen, Erstellung des



Kommunikationskonzepts,...  
- Zeitvorstellung;

- \* Planung von Maßnahmenbündeln zur Strategieumsetzung und Zielerreichung in den einzelnen "strategischen Geschäftseinheiten" des Projekts.
- \* Strategiekonforme Gestaltung der Nationalparkplanung: Organisation, Definition und klare Festlegung der Aufgaben, Befugnisse und Verantwortlichkeiten, sowie die ausreichende personelle und infrastrukturelle Ausgestaltung.
- \* Implementierung und Umsetzung der Strategie durch Verwirklichung der einzelnen Maßnahmen.
- \* Ständiges Controlling der Planungsaktivitäten um Strategieabweichungen oder nicht umgesetzte Maßnahmen zu erkennen.

### **3. DIE WESENTLICHEN INHALTE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK**

Das Nationalparkprojekt kämpft mit verschiedenen strukturierten Schwierigkeiten. Ein wesentlicher Problembereich ist, daß auf Grund der mangelhaften Kommunikation der Planungsstelle mit der Öffentlichkeit das Mißtrauen in der Bevölkerung gegen "das unbekannte Wesen Nationalpark" ständig zunimmt, was von den Gegnern ausgenützt wird, indem sie das "Informationsloch" mit zu ihren Gunsten manipulierendem Material füllen.

Diese Arbeit soll ein wirtschaftswissenschaftlicher Beitrag zur Realisierung des Nationalparks Kalkalpen sein. Die mangelnde Kommunikationspolitik wurde mir als drängendstes Problem aus diesem Bereich von den Nationalparkplanern genannt.

Aus diesem Grund werden in Folge die wesentlichen Inhalte der Kommunikationspolitik vorgestellt. Mit diesem theoretischen Instrumentarium wird anschließend die Kommunikationspolitik des Nationalparks analysiert.

### **3.1 BEGRIFFSDEFINITION**

#### **3.1.1 KOMMUNIKATION**

"Kommunikation ist der Austausch von Information zwischen zwei Partnern."  
(MÜHLBACHER et al.,1983; S.203)

"`Kommunikation` bedeutet zunächst nichts anderes, als daß ein Sender über ein ausgewähltes Medium einem anvisierten Empfänger eine bestimmte Botschaft übermittelt."  
(JÄGGL,1978; S.7)

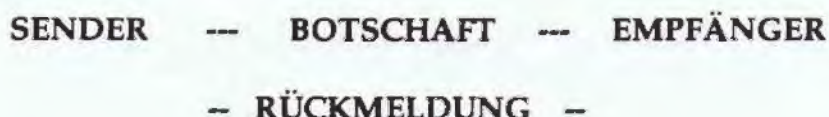


Unter Kommunikation versteht man die soziale Interaktion unter Verwendung von angeborenem und erlernten Verhalten. Sie beinhaltet verbale (wörtliche), nonverbale (nicht wörtliche), sowie bewußte und unbewußte Mitteilungen. (vgl. LOIDL et al.o.J.)

Grundschema einer einseitigen Kommunikation:



Grundschema der zweiseitigen Kommunikation:

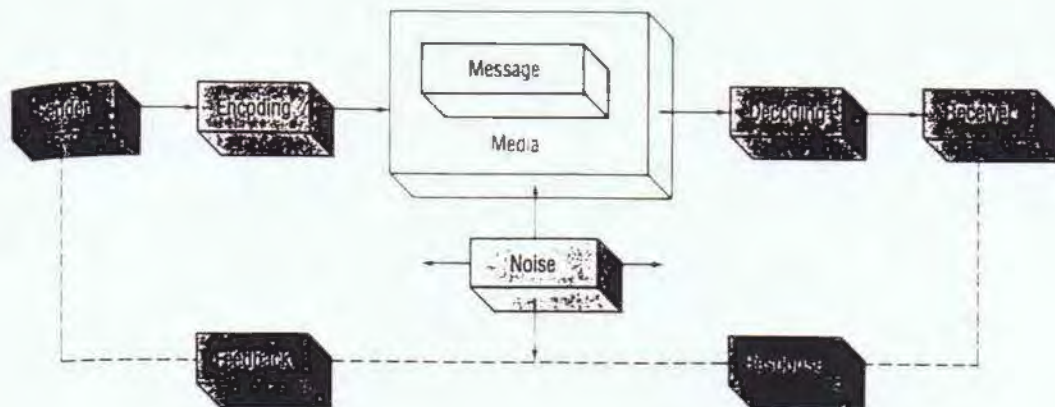


KOTLER / ARMSTRONG schematisieren Kommunikation auf folgende Weise:

"Die Elemente sind wie folgt definiert:

- \* Sender: der Beteiligte, der die Botschaft an einen anderen sendet.
  - \* Codierung (Encoding): der Vorgang des Umwandeln der Gedanken in symbolische Formen.
  - \* Botschaft (Message): die Gesamtheit der Symbole bzw. Zeichen, die der Sender übermittelt.
  - \* Medien (Media): die Kommunikationskanäle, durch die eine Botschaft vom Sender zum Empfänger gelangt.
  - \* Decodierung (Decoding): der Prozeß, in dem der Empfänger den vom Sender verschlüsselten Symbolen eine Bedeutung zuordnet.
  - \* Empfänger (Receiver): der Beteiligte, der vom Sender eine Botschaft erhält.
  - \* Antwort (Response): die Reaktion des Empfängers, nachdem ihn die Botschaft erreicht hat.
  - \* Feedback: der Teil der Reaktion des Empfängers, den dieser an den Sender zurückübermittelt.
  - \* Störung (Noise): der ungeplante Stillstand oder die Verzerrung während des Kommunikationsprozesses, die dazu führen, daß der Empfänger eine andere Nachricht erhält als der Absender gesandt hat.
- (vgl. KOTLER, 1988; S.572f.; siehe auch die Graphik nächste Seite)





Störungen können interne und externe Gründe haben.

Interne Gründe für Störung des Kommunikationsprozesses sind mangelnde Aufmerksamkeit des Empfängers, wenn dieser eine Botschaft nicht registriert, einen Ausdruck ungenau oder falsch versteht oder die vom Sender gewünschte Absicht falsch interpretiert.

Externe Gründe werden auch als "Rauschen" bezeichnet. Schlechter Radio - und Fernsehempfang, schlechte Telephonverbindungen oder mangelhafte Druckqualität, die die Lesbarkeit einer Anzeige in Frage stellt, gehören zu dieser Kategorie. (vgl. JÄGGI, 1978)  
Kommunikation findet auf verschiedenen Ebenen statt.

Als Sachebene bezeichnet man den sachlichen Inhalt, die gewünschte Aussage einer Botschaft.

Auf der Beziehungsebene läuft das Verhältnis Sender / Empfänger ab. (Sympathie oder Antipathie, gutes Arbeitsklima,...)

Inhalt der Kommunikation sind:

Botschaft: die vom Sender mit dem Kommuniké verbundene  
Bedeutung der Signale;

Nachrichten: Bedeutung, die der Empfänger dem Kommuniké beimißt.

Jenen Teil der Nachrichten, der für den Empfänger Neuigkeitswert hat, bezeichnet man als Information. (vgl. LOIDL et al., o.J)



"Kommuniziert ein Sender mit einer Person oder mit einer überschaubaren Anzahl von Personen, so spricht man von persönlicher Kommunikation.

Kommuniziert der Sender mit sehr vielen Empfängern, so spricht man von Massenkommunikation.

Eine Theatervorstellung, eine Rundfunksendung oder die Inhalte einer Tageszeitung sind Beispiele für Massenkommunikation. Das persönliche Gespräch oder die Diskussion im engen Rahmen stellen Beispiele für persönliche Kommunikation dar." (MÜHLBACHER et al., 1983; S.205)

Um ein Maximum an Information verarbeiten zu können, sollte diese nach folgenden Richtlinien aufgebaut sein:

- Verständlichkeit: Information muß in einfacher, gegliederter Form angeboten werden.
- Neuigkeitswert: Wenn eine Botschaft für den Empfänger keine neue Information bietet, läßt seine Aufmerksamkeit nach.
- Texttemperatur: - ist die Beziehung zwischen Rang und Häufigkeit eines Wortes in einem Text.
- Übertragungsgeschwindigkeit: Für die Informationsaufnahme ist es wichtig, die Information nicht zu schnell (der Empfänger bekommt nicht alles mit), oder zu langsam (der Empfänger beginnt sich zu langweilen und schaltet ab) zu distribuieren.

Informationsvermittlung erfolgt am effektivsten über audiovisuelle Kanäle (45 - 65% effektiver als allein verbale!).

Weiters unterscheidet man folgende zwei Grundformen:

1. die einstufige, indirekte Kommunikation, bei der eine unmittelbare Beziehung zwischen Sender und Empfänger besteht.
2. die mehrstufige, indirekte Kommunikation, bei der zwischen Sender und Empfänger Elemente (z.B. Meinungsführer) zwischengeschaltet sind. (MEFFERT, 1986; S.446)

### 3.1.2 KOMMUNIKATIONSPOLITIK

"Die zentralen Merkmale der Kommunikation sind also:

Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäß spezifischen Zielsetzungen."...

"Versteht man unter Kommunikationspolitik die bewußte Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens, so lassen sich folgende Instrumente des Kommunikationsmix abgrenzen."



- Werbung
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - persönlicher Verkauf
- (vgl. MEFFERT, 1986; S. 443f.)

Da es sich bei Kommunikationspolitik also um die genau geplante und definierte soziale Interaktion zwischen einem Unternehmen und der Umwelt handelt, ist auch die

- Corporate Identity

als Element der Kommunikationspolitik zu bezeichnen und wird deshalb in Folge ebenfalls behandelt.

Die Kommunikationspolitik bestimmt, wie das Kommunikationssystem aufgebaut sein soll, welcher Instrumente es sich zu bedienen hat und wie diese Instrumente einzusetzen sind.

| KOMMUNIKATIONSPOLITIK                     |                           |                                      |
|---|---------------------------|--------------------------------------|
| AUFBAU DES<br>KOMMUNIKATIONS -<br>SYSTEMS | EINZUSETZENDE INSTRUMENTE | ART DES EINSATZES<br>DER INSTRUMENTE |

(vgl. MÜHLBACHER et al., 1983; S. 206)

### 3.1.3 ZIELGRUPPE

#### 3.1.3.1 DEFINITION

Als Zielgruppe (Umworbene, Audienz) bezeichnet man jene Personengruppe, die mit der Kommunikationsaktivität angesprochen werden soll. (vgl. MÜHLBACHER et al., 1983; S. 224)

Diese Gruppe weist gemeinsame qualitative und quantitative Merkmale auf.

Eine genaue Bestimmung der anvisierten Gruppe ist notwendig, da die verschiedenen Gruppen ein unterschiedliches Sprach- und Bilddenken besitzen und deshalb die Botschaften entsprechend differenziert gestaltet sein müssen.



### 3.1.3.2 ZIELGRUPPENBESTIMMUNG

Man unterscheidet Zielgruppen nach folgenden Merkmalen:

#### **a) Sozio - Demographische Merkmale**

- individuelle Merkmale: Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen;
- Soziale Merkmale: Familienstand, Beruf, Haushaltsgröße;
- Geographische Merkmale: Wohnort, Sprachregion, Wirtschaftsgebiet;

#### **b) Psychologische Merkmale**

- Einstellungen: Annahmen, (Vor -) Urteile, Gefühle;
- Motivationen: Kauf - und Konsummotive, Hemmungsfaktoren;
- Wissen: über Angebot, Marken, Hersteller, Anbieter;

#### **c) Konsum Merkmale**

##### **c1) Konsumverhalten:**

- Produktbezogenes Verhalten: Markenkäufer, Markentreue, Kaufbevorzugung bestimmter Preisklassen oder Packungen
- Distributionsbezogenes Verhalten: Kauf beim Fachhandel, Einzelhändler, Großhandel;
- Zeitbezogenes Verhalten: Frequenz (wie oft?), Termin (wann?);
- Personenbezogenes Verhalten: Einkaufende Personen (wer kauft ein?), einkaufsbestimmende Personen (wer bestimmt was gekauft wird?);

##### **c2) Verbrauchs - und Gebrauchsverhalten:**

- Produktbezogenes Verhalten: Menge, Art der Verwendung, Folgebedarf, Handhabung;
- Zeitbezogenes Verhalten: Frequenz und Termin des Gebrauchs;
- Ortsbezogenes Verhalten: Ort der Aufbewahrung, Ort des Gebrauchs;
- Personenbezogener Ge - bzw. Verbrauch: Individuum, Gruppe;

#### **d) Medianutzungs - Merkmale**

Mediannutzung bedeutet das Aufnehmen einer, durch ein Kommunikationsmedium dargebotenen Botschaft durch den Konsumenten.

- Gattung der genutzten Medien: Zeitung (welche!), Radio,...;
- Nutzungsort: zu Hause, im Büro, in der Straßenbahn,...;
- Nutzungsdauer



- Nutzungsintensität: durchblättern, überfliegen, genau lesen;
  - Nutzungszeitpunkt: morgens, abends,...;
- (vgl. LOIDL et al., o.J.; S.88f und WILKES/SIEBERT, 1977; S.116f)

GERKEN stellt fest, daß sich, auf Grund der Tatsache, daß wir in einer "Gesellschaft der vielen Möglichkeiten" leben (Multi - Options - These), eine Auflösung fester Verhaltensnormen erkennen läßt.

"Die Konsumenten werden dadurch immer schizoider und unberechenbarer. Wenn man sich von seinen eigenen Standards trennt, dann ist man nicht mehr berechenbar. Die Marketingforscher kennen dieses Phänomen bereits. Früher konnte man noch in klassischen Zielgruppen und in festen Segmenten denken. Diese waren dadurch gekennzeichnet, daß sie relativ stabil waren. Meistens konnte man deshalb mit Typologien arbeiten. Man konnte mit hoher Sicherheit bestimmte Konsumenten mit bestimmten Merkmalen den Typologie - Kriterien zuordnen. Wenn man einmal die Struktur erkannt hatte, dann hatte man zugleich auch die Konstanz der Verhaltensnormen erkannt.

Aber genau das gibt es heute immer seltener. Unsere Gesellschaft wandelt sich von den berechenbaren Konsumnormen zu den flexiblen Konsum - Mustern. Genau diese Entwicklung nennt man Trend zur Fragmentierung." (GERKEN, 1989; S.237f)

Dieser Entwicklung muß man durch mehr Flexibilität und genaueres Eingehen auf die Fragmente Rechnung tragen.

## **3.2 DIE INSTRUMENTE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK**

### **3.2.1 DIE WERBUNG**

BEHRENS definiert Werbung als "absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll." (BEHRENS, 1963; S.12)

Werbung ist: "jede bezahlte Form nicht - personaler Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen namentlich genannten Auftraggeber." (KOTLER/ARMSTRONG, 1988; S.571)

"Aufgabe der Werbung ist es, die Nachfrage nach einem wirtschaftlichen Angebot (Produkt oder Dienstleistung) zu stimulieren, indem sie den möglichen Käufer oder dessen Beeinflusser anzusprechen und zu überzeugen versucht." (JÄGGI, 1978; S.7)

WILKES/SIEBERT erweitern die Definition der Werbung um den Bereich der Werbeplanung und -konzeption:

"Die Werbepolitik beinhaltet die planmäßige Beeinflussung der effektiven oder potentiellen Käufergruppen durch Vermittlung einer Werbebotschaft hinsichtlich eines anvisierten Verhaltens, wobei versucht wird, den möglichen Kunden zum beworbenen Gegenstand zu führen.



Mit dem Begriff Werbepolitik soll umrissen werden, daß professionelle Werbung eine bestimmte Methode des Vorgehens beinhaltet und zielgerichtetes Vorgehen durch praktische Anwendung bedeutet." (WILKES/SIEBERT,1977; S.12)

Werbung im wirtschaftlichen Sinn ist also die geplante öffentliche Kommunikation, zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Beeinflußung und Entscheidungs-steuerung.

Sie verfolgt sowohl ökonomische als auch außerökonomische Ziele:

- ökonomisch: Absatz-, Umsatz-, Kostenbeeinflussung
- außerökonomisch: Aufmerksamkeitswirkung, Kommunikation, Einstellungs - und Verhaltensbeeinflussung

### 3.2.1.1 ARTEN DER WERBUNG

Nach dem zentralen Inhalt der Werbebotschaft unterscheidet man:

- Produktwerbung: Ein Produkt steht im Mittelpunkt der Werbebotschaft
- Konsumentenwerbung: Eine Problemlösung für einen Verbraucher steht im Mittelpunkt
- Firmenwerbung: Ein Unternehmen im Mittelpunkt; zB. Mercedes,....
- Gemeinschaftswerbung: Werbung für ganze Warengattungen (Wein,...)
- Verbundwerbung: Werbung für zusammenhängende Produktgruppen (vom Griller bis zur Holzkohle) oder für sämtliche Produkte einer Firma
- Sozio - institutionelle Werbung: zielt ab auf Verhaltensänderung zB. Alkohol am Steuer,...

(vgl.WILKES/SIEBERT,1977; S.37ff)

Die Wirksamkeit der Werbung hängt von folgenden bestimmenden Faktoren ab:

- wird die spezifische Zielgruppe angesprochen?
- ist die Information mit Schlüsselreizen versehen, glaubwürdig, richtig aufbereitet, verständlich,...?
- ist die Einheitlichkeit im Marken- und Firmenstil gegeben?

### 3.2.1.2 WERBEPLANUNG

Die systematische gedankliche Vorwegnahme von zukünftigen werblichen Maßnahmen, die darauf gerichtet sind ein Werbeziel zu erreichen bezeichnet man als Werbeplanung. (vgl. LOIDL et al.,o.J.; S.69 )

Die Phasen der Werbeplanung:

- Analyse der Umwelt: Konkurrenzfirmen, deren Werbung, Vor - und Nachteile der Konkurrenzprodukte;



- Analyse des eigenen Produkts: Konkurrenzfähigkeit, USP (Unique Selling Proposition; siehe unten), Profilierungsmöglichkeiten;
  - Strategieentwicklung: Was und Wen will man erreichen, Reaktion der Konkurrenz, Zeitrahmen;
  - Taktikentwicklung: Wie will man das Ziel erreichen, Definition der Subziele;
  - Durchführungsplanung: Wie sollen die oben erarbeiteten Maßnahmen in der Praxis umgesetzt werden;
  - Kostenplanung: direkte/indirekte Werbungskosten;
  - Aktivitätenplanung: Zeitplan, Netzplan, Meeting Pionts, Entscheidungsstufen;
- (vgl. WILKES/SIEBERT, 1977; S.84f)

Die Werbeplanung beinhaltet die Ausarbeitung der Werbeziele, die Ausarbeitung der Werbestrategie, die Planung der kreativen Umsetzung von Werbezielen und -strategien (Werbekonzeption), die Budgetierung und Durchführung der Werbekonzeption und die Kontrolle des Werbeerfolges.

Werbeziele geben an, welche Ergebnisse man durch die Werbestrategie erreichen will. Diese Ergebnisse beziehen sich zwar letztendlich auf die ökonomischen Größen Umsatz und Gewinn, aber ihnen vorgelagert ist die Aufgabe der kommunikativen Umsetzung der Unternehmenstrategie. (MÜHLBACHER et al. 1983; S.218f)

### 3.2.1.3 WERBEKONZEPTION

"Das Werbekonzept beinhaltet die 'idée de manoeuvre', die 'Wegfindung' zur Lösung des Werbeauftrags." (JÄGGI, 1978; S.38)

Die Werbekonzeption ist also das Erarbeiten der konkreten Werbemaßnahmen und die Gestaltung der Werbemittel.

"Die Werbekonzeption besteht aus den Werbezielen und der Werbestrategie sowie ihrer kreativen Umsetzung in einem Bündel kommunikativer Maßnahmen zur Kundenbeeinflussung.

Die Werbekonzeption ist durch folgende Fragen zu charakterisieren:

WER (Unternehmen, Werbungstreibender) sagt  
 WARUM (Werbeziele)  
 WAS (Werbebotschaft)  
 unter WELCHEN BEDINGUNGEN (Umweltsituation)  
 über WELCHE KANÄLE (Medien, Werbeträger)  
 WIE (Werbemittel)  
 WANN  
 ZU WEM, (Zielperson, Empfänger, Zielgruppe)



zu WELCHEN KOSTEN, (Werbebudget)  
mit WELCHEM ERFOLG (Werbeerfolg)?"  
(MÜHLBACHER,1983; S.218)

Bestandteile der Werbekonzeption sind demnach das Werbeobjekt für das geworben werden soll, die Zielpersonen, die Werbeziele, die Gestaltungsstrategie, die Werbestrategie (welche Werbemittel für welche Zielgruppen), Mediastrategie (Plan für Einsatz der Werbeträger), das Werbegebiet, der Werbezeitraum und der Werbeetat.

#### 3.2.1.4 UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)

Ein Werbekonzept sollte immer eine zentrale Werbeidee beinhalten, die die Einzigartigkeit des beworbenen Produkts in den Vordergrund stellen soll. Man nennt dies einen USP (unique selling proposition) und versteht darunter die Kernaussage, die man zum Konsumenten transportieren will, den einzigartigen verkaufsauslösenden spezifischen Nutzen den ein Produkt/eine Dienstleistung bietet.

#### 3.2.1.5 WERBEMITTEL

Zur Umsetzung einer Werbekampagne bedient man sich sogenannter Werbemittel.

Die wichtigsten sind:

##### **a) Anzeige**

Elemente der Anzeige:

- Schlagzeile: soll Interesse wecken
- Slogan: soll die Werbeidee knapp und eindringlich wiedergeben
- Bodycopy: argumentierender Text/Bildteil der Anzeige

Abhängig von der Dominanz von Text oder Bild unterscheidet man Bild -, Standard - und Textanzeigen, Bildgeschichten oder Karikatur.

##### **b) Plakat**

Merkmale:

- meist zur Produktdarstellung
- knapper Text
- wird unterbewußt wahrgenommen
- wird nur sehr kurz betrachtet

Gestaltung:

- schnelle Aufnahme und gedankliche Verarbeitung muß möglich sein;
- muß anvisierte Zielgruppe ansprechen
- soll sich von anderen Plakaten abheben
- aussagekräftige Kombination von Wort und Bild



### **c) Hörfunkspot**

Merkmale:

- rasche Bekanntmachung durch Breitenwirkung
- Handlungsaufforderung
- Reaktualisierung früherer Eindrücke

Gestaltung:

- nur eine wichtige Idee pro Spot
- darf kein Vorlesen einer Werbeanzeige sein
- soll glaubwürdig sein
- Musik: Jingle (= Kurzmelodie die für Produkt typisch ist)
- Geräusche: Stimmungsgeräusche / Produktgeräusche

### **d) TV- und Kinospot**

Merkmale:

- besonders geeignet zur Demonstration erklärungsbedürftiger Produkte
- Ansprechen von zwei Sinnesorganen
- wichtig ist das Verhältnis Info/Unterhaltung

Gestaltung:

- Sprache/Text: verständlich, klar
- Bild ist Hauptgestaltungselement
- Musik
- Geräusche

### **e) Direct Mail**

ist Werbung durch direktes Anschreiben einer Person.

Sie beinhaltet geschriebene, gedruckte oder vervielfältigte Werbemittel, die sich direkt an den ausgewählten Empfänger richten (adressierte Werbebotschaften).

### **f) Prospekt und Katalog**

Ein Katalog ist in der Regel ein Produkt- und Sortimentsverzeichnis. Prospekte bieten dem Betrachter eine ausführliche Präsentation mittels verbalen und visuellen Elementen.

### **g) weitere Werbemittel**

Werbeflyer, Verkehrsmittelwerbung, Leuchtschriftwerbung, Schaufensterwerbung, ...;

(vgl. WILKES/SIEBERT, 1977 S.54ff; und LOIDL et al., o.J.; S.122ff)



### 3.2.1.6 ZUSAMMENARBEIT MIT WERBEAGENTUREN

Werbeaufgaben werden entweder intern durch eine Werbeabteilung gelöst, oder ausgliedert und externen Werbespezialisten oder Werbeagenturen anvertraut. In letzter Zeit läßt sich ein vermehrter Trend zur Ausgliederung der Werbeaktivitäten erkennen.

Die Gründe hierfür sind:

- Durch den täglichen Kontakt mit den Märkten, Marketingaufgaben und Kommunikationsproblemen haben Agenturen ein überlegenes Erfahrungsspektrum in Werbefragen.
- Agenturen müssen um jeden Auftrag kämpfen, da jeder Mißerfolg ihr Image (und so ihre Konkurrenzfähigkeit) zerstören kann.
- Jede gute Agentur verfügt über ein breiteres kreatives Potential als eine Werbeabteilung.
- Eine Agentur kann objektiver zielkonforme Vorschläge unterbreiten, da sie keine Rücksicht auf interne Hierarchieprobleme nehmen muß.

Vor der Auswahl einer Agentur ist es wichtig sich im klaren zu sein, was man sich von ihr erwartet (Problemlösung allein im Bereich Werbung oder Unterstützung in allen Marketingfragen, will man sie umfassend oder projektbezogen einsetzen,...), und erstellt ein Anforderungsprofil. Erst dann wählt man eine Agentur aus.

Eine Konkurrenzpräsentation wäre eine Möglichkeit, doch fallen (auch für die abgelehnten Agenturen) Kosten für jede Lösungspräsentation an. Außerdem sagt eine kurze Präsentation wenig über langfristige Leistungsfähigkeit einer Agentur aus.

JÄGGI schlägt vor, Agenturen einzig und allein auf Grund ihrer fachlichen Qualifikation, ihrer Einsatzbereitschaft und ihrer Vertrauenswürdigkeit auszuwählen.

Um dies beurteilen zu können, ist es seiner Meinung nach notwendig, sich ein Bewertungssystem (z.B. welche Kunden wurden in den letzten 5 Jahren gewonnen/verloren, wie ist das Image bei den Kunden, lassen die Mitarbeiter die nötige Begeisterung und Einsatzbereitschaft erkennen,...) zurechtzulegen und die Agenturen zu besuchen. (JÄGGI,1978; S.64)

### 3.2.2 VERKAUFSFÖRDERUNG

"Die Verkaufsförderung umfaßt eine Vielzahl unterschiedlicher taktischer Absatzförderungsinstrumente mit starkem kurzfristigem Anreizcharakter, die zu früheren und/oder stärkeren Reaktionen auf dem Zielmarkt aufstacheln sollen. Zu den beliebtesten zählen Gutscheine, Zugaben und Wettbewerbe auf dem K - Markt; Kaufnachlässe, kooperative Werbenachlässe und kostenlose Güter für Verteiler und Händler, Rabatte, Geschenke und "Extras" für Käufer, sowie Verkaufswettbewerbe und Boni für die Mitglieder des Verkaufsstabes." (KOTLER,1982; S.549)

"Sie soll die klassische Werbung, die Absatzwerbung, durch verkaufsfördernde Maßnahmen unterstützen, sowie die Schlagkraft der Absatzhelfer und - mittler erhöhen.



Absatzmittler und potentielle Käufer werden am Ort des Verkaufs mit speziellen Maßnahmen und Methoden direkt angesprochen." (MEFFERT,1986; S.443)

Intention der Verkaufsförderung ist es, die Zielgruppe zu einer sofortigen Handlung zu bewegen (Gewinnspiel, ...) und so durch indirekte Handlungsziele eine Hinstimmung zum Produkt bewirken.

"Die Verkaufsförderung strebt mit den Mitteln der Information, der Schulung, der Unterstützung, der Motivation und der Belohnung aller am Verkaufsprozeß beteiligten eine Steigerung des Umsatzes an." (JÄGGI,1978; S.23)

### 3.2.2.1 ARTEN DER VERKAUFSFÖRDERUNG

#### **a) Verkaufspersonal - Orientierung (Staff - promotion)**

- Verkäufertraining: soll kundenorientierte Einstellung lehren verkaufstaktisch falsche Gewohnheiten beseitigen und die Motivation erhöhen;
- Zweckmäßige Arbeitsunterlagen: Verkaufshandbuch, Testergebnisse, Argumentationssammlungen, Informationsunterlagen..
- Anreizsysteme (Incentives): für besondere Leistungen darf der Verkäufer auf Firmenkosten eine Reise machen, bekommt er Geld - oder Sachprämien;
- Verkäuferwettbewerbe

#### **b) Handels - Orientierung**

##### **b1) Förderung des Hineinverkaufens/Absatzmittlers (Dealer - Promotion)**

- Schaufensterdekoration: Blickfang, soll Aufmerksamkeit der Passanten erregen,
- Werbung am Verkaufsort (Point of Sales, POS): Displays (=optische Gestaltungselemente direkt am POS), Warenpräsentation, Warenplatzierung,...
- Händlerschulung
- Gadgets: kleine Präsente, die an die Firma erinnern sollen (Notizblock,...)

##### **b2) Förderung des Abverkaufs (Merchandising)**

- Umsatzvergütungen: Kaufpreisnachlaß, Umsatznachlaß (Vergütung für raschen Lagerumsatz, Wiederkaufnachlaß,...)
- Order - Vordrucke
- Verkaufswettbewerb
- Einführungspreise



### c) Konsumenten - Orientierung

- Zweitplatzierung: zusätzliche Platzierung eines Produkts
  - Packungsgestaltung
  - Zugaben: Sonderangebote, Rabatte, Verteilung von Warenproben,...
  - Gutscheinaktionen
  - Kundenzeitschriften
- (vgl. LOIDL et al., o.J. S.361ff)

### 3.2.3 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (PUBLIC RELATIONS)

"Public Relations wortgetreu übersetzt bedeutet 'Öffentliche Beziehungen'. Gemeint sind Beziehungen, die zwischen einem Wirtschaftsunternehmen, einer Behörde, einem Verein oder irgendeiner anderen Institution und der Öffentlichkeit bestehen...

Der Sprachgebrauch versteht also unter PR nicht nur die Beziehung zur Öffentlichkeit, sondern zugleich auch die Maßnahmen zur Pflege dieser Beziehung." (von EICH-BORN, 1972; S.7f)

MÜHLBACHER versteht unter Öffentlichkeitsarbeit "die planmäßige Gestaltung der Beziehung zwischen Unternehmen und verschiedenen Teilöffentlichkeiten mit dem Ziel bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. auszubauen."

Er nennt als die wichtigsten Teilgruppen:

- Kunden
- Lieferanten
- politische Parteien
- Konkurrenten
- Mitarbeiter
- Aktionäre
- Behörden

(MÜHLBACHER, 1983; S.210)

KOTLER nennt dieses Instrument der Kommunikationspolitik "Publicity" und definiert es als "nichtpersonale Anregung der Nachfrage nach einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer unternehmerischen Einheit, die dadurch erreicht wird, daß eine kommerziell wichtige Nachricht durch Druckmedien bekanntgemacht oder eine günstige, kostenlose Präsentation in Radio - oder Fernsehsendungen oder während der Aufführung auf der Bühne stattfindet." (KOTLER, 1982; S.488f)

Als Public Relations (PR) oder Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet man daher die planmä-



ßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit, mit dem Ziel bei dieser Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. auszubauen.

"Nur als ein Teil der Public Relations ist die Publicity (siehe oben) zu interpretieren, insbesondere wenn es um Neues und Mitteilenswertes geht, das für die Öffentlichkeit von Interesse ist. Die Presse oder andere Medien verhelfen dem Unternehmen zu einer 'kostenlosen Werbung'..." (MEFFERT, 1986; S.493)

PR will Wissen, Meinungen, Vorstellungen und Erwartungen nach den Wünschen der Initiatoren hervorrufen, verändern und pflegen.

NICKEL weist auf die Tatsache hin, daß PR Arbeit zweigleisig sein sollte. "Die betroffene (Teil) Öffentlichkeit will nicht nur informiert, sondern auch gehört werden. Wer informieren will, muß seine Botschaft nicht nur in der Sprache der Teilöffentlichkeit abfassen, die dort genutzten Medien einbeziehen und akzeptierte Mittel verwenden, sondern er muß auch Kenntnis der Einstellung der jeweils angesprochenen Zielgruppe, Teilöffentlichkeit, Hörgruppe besitzen. Alles andere wäre Propaganda." (NICKEL, 1980; S.65)

### 3.2.3.1 DIE GRUNDSÄTZE DER PR

- Offenheit: Wer das Gefühl hat, ihm wird etwas verschwiegen, der steht dem Gesagten mißtrauisch gegenüber;
  - Sachlichkeit: richtige und gezielte Informationen geben;
  - Ehrlichkeit: damit eine ernsthafte Kommunikation zustande kommt;
  - Kontinuität: laufender Kontakt mit der Presse (Pressemeldungen, Telefonate,...)
  - Kongruenz von Information und Handeln
  - Professionalismus: durch qualifizierte Mitarbeiter
  - Systematik: Planung macht Öffentlichkeitsarbeit effizient;
- (vgl. LOIDL et al., o.J., S.342)

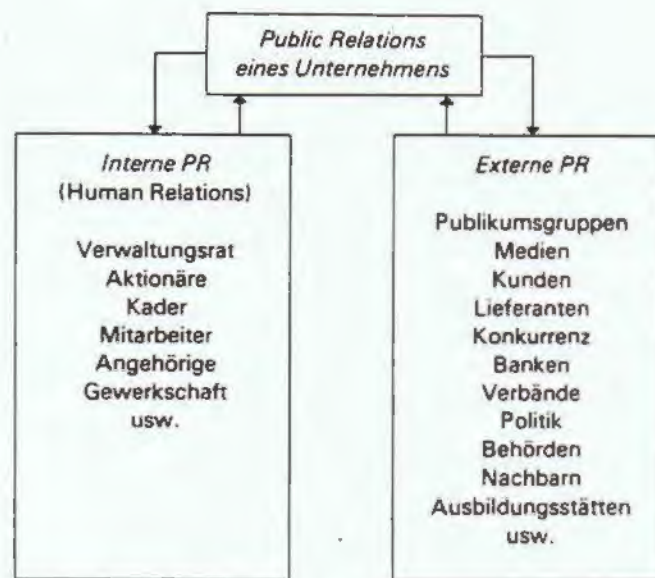
### 3.2.3.2 DIE FUNKTIONEN DER PR

- Informationsfunktion: Vermittlung von Informationen nach innen (Unternehmung) und außen (Öffentlichkeit);
- Kontaktfunktion: Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für ein Unternehmen relevanten Lebensbereichen;
- Führungsinstrument: Schaffung von Verständnis für Entscheidungen
- Imagefunktion: Aufbau, Änderung, Pflege des Vorstellungsbildes von einem Meinungsgegenstand (Personen, Organisationen,...);
- Harmonisierungsfunktion: PR soll sowohl zur Harmonisierung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse als auch vor allem der innerbetrieblichen Verhältnisse (Human Relations) beitragen;
- Absatzförderungsfunktion: Anerkennung in der Öffentlichkeit fördert den Verkauf;



- Stabilisierungsfunktion: Erhöhung der Standfestigkeit eines Unternehmens in kritischen Situationen auf Grund der stabilen Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten;
- Kontinuitätsfunktion: Bewahrung eines einheitlichen Erscheinungsbildes einer Unternehmung nach innen und außen auch in der Zukunft, von Personen;(vgl.MEFFERT, S.494)

JÄGGI unterscheidet zwischen internen und externen Public Relations:



*Interne und externe Public Relations*

(JÄGGI,1978; S.25)

"Die meisten Unternehmen sollten drei Arten von Informationen kommunizieren: erklärende, korrigierende und erzieherische. Alle drei Arten sollten in dem konsequenten, langfristigen Kommunikationsprogramm berücksichtigt sein. Sie sollten auch dann berücksichtigt werden, wenn das Unternehmen auf ein plötzlich auftretendes Problem oder eine unvermittelte Chance reagiert." (PARKINSON/ROWE,1977; S.195)

### 3.2.3.3 ARTEN DER PR

#### **a) Pressearbeit**

Pressearbeit dient dazu, im Kontakt mit der Öffentlichkeit Informationen publik zu machen. Ziel der Pressearbeit ist das Heranbringen geeigneter Nachrichten an Printmedien, Hörfunk und TV. Wichtig ist hierbei der persönliche Kontakt mit den Redakteu-



ren, um Mißverständnisse zu vermeiden, Hintergrundinformation geben zu können,...

Arten der Pressearbeit:

- Pressekonferenz: nur bei Nachrichten mit großem und wichtigen Neuigkeitswert;
- Pressegespräche: Hintergrundgespräche mit Journalisten zur Erläuterung offener Fragen
- Schriftliche Pressemitteilungen: aus aktuellem Anlaß  
(6W= WER, WAS, WANN, WO, WIE, WARUM ?)
- Pressebesichtigungen: meist in Anschluß an Pressekonferenz Medienvertretern können das Objekt des Interesses selbst besichtigen

Pressearbeit ist eine Managementaufgabe. Sie hat die Informations- und Interpretationsfunktion gegenüber der Öffentlichkeit und wird in größeren Organisationen meist von einer eigenen Presseabteilung oder einem Pressesprecher erledigt. Ständiges und umfassendes Informiertsein und kontinuierlicher, enger Kontakt zu den Medienvertretern sind die Hauptkriterien erfolgreicher Pressearbeit.

#### **b) Unternehmenseigene Publikationen**

Ein weiterer Kanal über den PR Maßnahmen kommuniziert werden, sind unternehmenseigene Publikationen wie Hauszeitungen, Hauszeitschriften, Kundenzeitschriften, Mitarbeiterinformationen,...

Sie sollen sowohl Information als auch Unterhaltung beinhalten, aber auch Probleme behandeln, die im Interesse der Zielgruppe liegen. (interne PR)

#### **c) PR - Anzeigen und Broschüren**

Sie verfolgen keine absatzpolitischen Ziele, sondern werben ganz allgemein für Sympathie und Verständnis.

Vom Flugblatt bis zum Bildband wird alles als PR-Broschüre bezeichnet, was der Information und dem Verständnis dient. Zielgruppe dieser Publikationen sind meist Meinungsführer.

#### **d) PR - Aktionen**

Unter PR Aktionen fallen Aktivitäten wie:

- Betriebsbesichtigungen
  - Tage der offenen Tür;
  - Veranstalten von Vorträgen, Symposien,...;
  - Aktionen im TV wie z.B. "Licht ins Dunkel", "Die Au braucht Kröten",....;
  - Schlauchbootfahrten, Wanderungen,...
- (vgl. LOIDL et al., o.J.; S.343ff)



### 3.2.4 PERSÖNLICHER VERKAUF

Als persönlichen Verkauf bezeichnet man die direkte Kommunikation der Verkaufsorgane des Herstellers (z.B. Reisende, Vertreter) mit Kunden, mit dem Ziel einen Verkaufsabschluß zu bewirken.

Aufgaben des persönlichen Verkaufs sind das Suchen von potentiellen Kunden, der Besuch bei Kaufinteressenten, Gewinnung von Information über den Kunden, Verkaufunterstützung durch Beratung, Präsentation der Ware, usw. Einstellungs und Imagebildung durch den Stil der Verhandlungsführung, Erzielung von Aufträgen, logistische Funktion (teilweise Warenverteilung) und die Pflege der Beziehung zwischen Lieferanten und Kunden.

Die Aufgabe der Informationsgewinnung hat wegen des ständigen Kontaktes zum Markt besondere Bedeutung.

"Der moderne Verkäufer ist nicht mehr der `Boxer`, der nach der Hochdruckmethode Produkte in den Markt preßt, sondern ein polyvalenter Marketingkontaktmann. Als vielseitiger Problemlöser des Unternehmens an der Marktfrent hält er die Schlüsselstellung im Leistungsverwertungsprozeß inne." (JÄGGI,1978; S.22)

#### 3.2.4.1 FORMEN DES PERSÖNLICHEN VERKAUFS

- Außendienstverkauf
- Messeverkauf
- Partyverkauf
- Telephonverkauf
- Top - Management - Verkauf (bei sehr großen Vertragssummen)

#### 3.2.4.2 DAS VERKAUFGESPRÄCH

"Der Kunde wünscht zur Lösung seiner Probleme Beistand. Ein leistungsfähiger Verkäufer kennt die Probleme seines Kunden und weiß wie er helfen kann." (KOTLER, 1982,; S.570)

Der Erfolg eines Verkaufsgespräches ist von verschiedene Faktoren abhängig:

- Entsprechungs - Effekt: Je mehr sich die Persönlichkeiten von Käufer und Verkäufer entsprechen (subjektive Ähnlichkeit), desto größer die Erfolgchance
- Sender - Effekt: Je besser das Image der Firma, desto eher kommt es zu einem Abschluß;
- Empfänger - Effekt: Je mehr es dem Verkäufer gelingt den Käufer zu einer positiven Selbstdatstellung zu bewegen, desto eher wird dieser kaufen;
- Präsentations - Effekt: vorteilhafte Warenpräsentation erhöht die Verkaufschancen;



- Kommunikator - Effekt: dieser bezieht sich auf die Qualität der Botschaft und die Art der Darbietung; (vgl. MEFFERT, 1986; S. 489)

Wie jede Art der Kommunikation läuft ein Verkaufsgespräch auf verschiedenen Ebenen ab. Der Erfolg dieses Gespräches hängt von richtigem Verhalten auf sämtlichen Ebenen ab.

Auf der Gefühls - oder Beziehungsebene findet der non - verbale Kontakt statt, hier erfolgt die Ansprache der Empfindungen, der Antriebe und der Bedürfnisse des Käufers.

Bei einem Verkäufertraining wird deshalb unter anderem folgendes trainiert:

- Gestik, Mimik
- Blickkontakt
- Körperhaltung
- Sprechweise (Tempo, Melos, Lautstärke, Betonung)
- Distanz zum Kunden (bei einer geschäftlichen Besprechung sollte sie 90 - 150 cm betragen)

Auf der Verstandes - oder Sachebene wird der Gesprächsinhalt transportiert. Der Verkäufer braucht gutes Fachwissen, das er auch rhetorisch "hinüberbringen" kann.

Die Willensebene - die Kaufentscheidung muß dem Willen des Kunden entsprechen (er darf sich nicht überfahren fühlen), um nicht ein eventuelles Nachentscheidungsbedauern zu erzeugen und so eine langfristige Kundenbindung zu zerstören.

Der Weg zum Verkaufsgespräch muß lauten:

Informationsbeschaffung > Terminvereinbarung > Vorbereitung der Verkaufsunterlagen > Vorbereitung des Gesprächs > Kundengespräch

Der idealtypische Ablauf des Gespräches selbst ist:

Kontaktstufe: positives Gesprächsklima herstellen, Einstellen auf den anderen,...

> Interessenstufe: Interesse des Kunden wecken, Problemlösungen anbieten,...

> Argumentationsstufe: Vorteile des Produkts vorstellen, Einwände des Kunden anhören und wenn möglich entkräften,...

> Abschlußstufe: Gesprächsziel erreichen, Abschluß positiv gestalten, Formulierung des Ergebnisses,...

### 3.2.5 CORPORATE IDENTITY

Die CI ist kein Instrument der Kommunikationspolitik i.e.S., doch stellt sie einen wesentlichen Bestandteil der Kommunikation zwischen einer Organisation und der Umwelt dar.

MÜHLBACHER et al. nennen die Corporate Identity das "geschlossene und wider-



spruchsfreie Erscheinungsbild einer Unternehmung". (MÜHLBACHER et al.,1983; S.212)

"CI ist die Persönlichkeit einer Unternehmung oder Institution." ...

"Genau wie ein Individuum verfügt auch eine Unternehmung über eine eigene Persönlichkeit, die mehr ist als die Summe der Persönlichkeiten ihrer Angehörigen. Sie ist eine selbstständige Größe, die ein gewisses Eigenleben führt. Sie prägt die Firmenangehörigen bis zu einem gewissen Grad und übersteht Personalfluktuationen meist ohne größere Veränderung." (JÄGGI,1978; S.17)

CI ist das unverwechselbare, glaubwürdige öffentliche Auftreten einer "Unternehmenspersönlichkeit" (Selbstbild des Unternehmens).

CI ist der Ausdruck für das gezielte Bemühen einer Organisation, alle Verhaltensweisen und Kommunikationsaktivitäten unter ein einheitliches Konzept zu stellen.

Ziel der CI ist es ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und des Vertrauens zu schaffen zwischen Beschäftigten (Wir- Gefühl), aber auch mit Lieferanten und Abnehmern, aber auch die Unternehmung unter allen anderen erkennbar zu machen. Nur eine langfristig angelegte CI ist wirkungsvoll und glaubwürdig.

#### 3.2.5.1 INSTRUMENTE DER CI

##### **a) Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour):**

Sozial-, Angebots-, Preis-, Umweltverhalten,.. schaffen eine Differenzierung gegenüber anderen.

##### **b) Unternehmenskommunikation (Corporate Kommunikation):**

Art der verbal - visuellen Botschaftsübermittlung;

##### **c) Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design):**

Summe aller visuellen Kommunikationen einer Organisation.

Es ermöglicht leichtes Wiedererkennen des Unternehmens durch typische Zeichen, Symbole, Farben, Schriften, Sprachstil,...

Der optische Auftritt des Unternehmens muß kontinuierlich sein. Ändert sich die Identität eines Unternehmens mit der Zeit, so ist es wichtig, daß sich das CD synchron mitverändert. (vgl.LOIDL et al., o.J.; S.40ff)



### 3.3 KOMMUNIKATIONSPOLITIK IN NON - PROFIT ORGANISATIONEN

#### 3.3.1 DEFINITION "NON - PROFIT ORGANISATION"

Die vier Organisationstypen

|                 | Privat   | Öffentlich   |
|-----------------|--|--|
| Gewinn-basis    | <b>I</b><br>Einzelunternehmungen<br>Personengesellschaften<br>Kapitalgesellschaften<br>usw.                          | <b>II</b><br>Staatliche Fluglinien<br>Staatliche Telefonunternehmungen<br>usw.     |
| Nonprofit basis | <b>IV</b><br>Private Museen<br>Private, karitative Organisationen<br>Private Verbände<br>Privatkrankenhäuser<br>usw. | <b>III</b><br>Behörden<br>Öffentliche Schulen<br>Öffentliche Krankenhäuser<br>usw. |

(KOTLER,1982; S.712)

Non - Profit Organisationen sind solche, deren Organisationsziel nicht das Erreichen von monetärem Gewinn ist.

Vier Hauptmerkmale kennzeichnen diesen Sektor:

1. Pluralistische Interessensgruppen: Nichterwerbswirtschaftliche Organisationen haben in der Regel mindestens zwei Hauptinteressentengruppen: ihre "Kunden" und ihre Geldgeber.
2. Pluralistische Ziele: Non - Profit Organisationen tendieren dazu, gleichzeitig mehrere gleichwertige Ziele anzustreben (da das Oberziel "Gewinn" nicht existiert) , was Schwierigkeiten bei der strategischen Alternativenbewertung verursacht. Das Management muß sich bemühen die Ziele klar zu definieren und zu gewichten.
3. Dienstleistungen im Gegensatz zu greifbaren Gütern: Die meisten Nichterwerbswirtschaftlich orientierten Organisationen befassen sich mit der Bereitstellung von Dienstleistungen.
4. Öffentliches Interesse und politischer Druck: Da diese Organisationen öffentliche



Mittel in Anspruch nehmen, sind sie meist stark dem prüfenden Blick der Öffentlichkeit ausgesetzt.

Außerdem stehen sie unter dem politischen Druck verschiedener Interessengruppen und man erwartet, daß sie im öffentlichen Interesse handeln. (vgl. KOTLER,1982; S.711f)

### 3.3.2 BESONDERHEITEN DER NPO - KOMMUNIKATIONSPOLITIK

NPOs haben nicht das Primärziel der Umsatz -, Absatz oder Gewinnmaximierung. Aus diesen Grund muß ihre Kommunikationsaktivität nicht auf diese Ziele hin ausgerichtet sein. NPOs bieten hauptsächlich Dienstleistungen im Sozialbereich - Krankenhäuser, Schulen, Museen, ...(siehe Graphik der Organisationstypen) an.

In Folge gehe ich nun auf die Bereiche "Social - Marketing", "Marketing für Organisationen" und "Dienstleistungsmarketing" ein, da dies die für das Nationalparkprojekt relevantesten sind.

#### **a) Sozial - Marketing:**

- ist der Versuch Marketing - Prinzipien und - Techniken zur Förderung sozialer Aufgaben, Ideen oder Praktiken einzusetzen. Es umfaßt den Entwurf, die Durchführung und die Kontrolle von Programmen, die darauf abzielen, das Urteil gewisser Zielgruppen über eine soziale Idee, eine soziale Aufgabe oder über soziale Praktiken im positiven Sinne zu beeinflussen.

Es werden

- kognitive Veränderungen (besseres Wissen über einen Sachverhalt)
- Handlungsänderungen (z.B. Stimmabgabe bei einem Volksbegehren)
- Verhaltensänderungen (z.B. Sicherheitsgurte anlegen)
- Wertveränderungen (tief verwurzelte Wertvorstellungen zu einem Thema) angestrebt.

Sozial - Marketing geht über soziale Werbung hinaus. Es werden sämtliche Instrumente des Marketing eingesetzt. (vgl.KOTLER,1982; S.717f)

#### **b) Marketing für Organisationen**

"Organisationen ergreifen oft Maßnahmen, um die Organisation selbst zu `verkaufen`. Marketing für Organisationen besteht aus Aktivitäten, die darauf gerichtet sind, Einstellungen und Verhaltensweisen von Zielgruppen gegenüber einer Organisation zu bilden, zu erhalten und zu verändern. Marketing für Organisationen wurde traditionell seitens der PR - Abteilung betrieben." (KOTLER/ ARMSTRONG,1988; S.726)

Aufgabe des Organisationsmarketings ist die Beurteilung des aktuellen Unternehmensimages sowie die Entwicklung eines Planes, um dieses Image zu verbessern. Image ist die Art und Weise in der eine Person oder eine Gruppe die Organisation sieht. Ein Unternehmen kann mit diesem Image zufrieden sein, oder zu der Auffassung gelangen,



daß es Imageprobleme hat.

Sollte letzteres der Fall sein, ist der nächste Schritt festzulegen, welches Image die Organisation gerne hätte. Durch genaue Analyse des Imageproblems müssen die Gründe hierfür erkennbar werden. Dann ist zuerst der echte Grund für das schlechte Image zu beseitigen (freundlicheres Personal, bessere Zahlungsmoral,...). Erst danach ist es sinnvoll durch geeignete Werbe - und PR - Maßnahmen dieses neue Image auch zu kommunizieren. Nach einiger Zeit muß das Unternehmen eine neue Erhebung bei der Zielgruppe machen um festzustellen, ob die Imageverbesserung gelungen ist. (vgl.KOTLER/ARMSTRONG,1988; S.728f)

### c) Dienstleistungsmarketing

"Dienstleistungen sind selbstständige marktfähige Leistungen, die auf die Bereitstellung (z.B. Versicherung) und/oder den Einsatz von Potentialfaktoren (z.B. Fahrschule) gerichtet sind. Die Faktorkombination des Dienstansbieters (Einrichtung, Ausrüstung) vollzieht sich an einem Dienstobjekt (Kunde, Objekt des Kunden z.B.Auto) nutzenstiftende Verrichtungen (z.B. Taxifahrt, Autoinspektion, Banküberweisung)." ...

"Das Dienstleistungsmarketing muß der Verhaltenskomponente besonders Rechnung tragen. Infolge der relativen Abstraktheit kommt der Nutzenmessung (z.B. Sicherheit, Freundlichkeit, Geborgenheit) unter Berücksichtigung psychologischer Kriterien und sozialen Determinanten eine große Bedeutung zu. Darüberhinaus steht die Erfassung der Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt des Dienstleistungsmarketing.(z.B. Autoreperaturen)" (MEFFERT,1986; S.43)

Üblicherweise blieben Dienstleistungsunternehmen beim Einsatz der Marketinginstrumente etwas hinter Herstellungsbetrieben zurück. Viele waren zu klein (Schuster, Friseur,...), andere hielten Marketing für nicht standesgemäß (Rechtsanwalt,...) oder die Nachfrage war so groß, daß Marketing nicht notwendig war (Krankenhäuser, Colleges,...). Da gegenwärtig der Wettbewerb immer härter wird, die Kosten steigen, die Produktivität sinkt und die Servicequalität nachläßt, sind immer mehr Dienstleistungsunternehmen am Marketing interessiert. Auch sie beginnen die Konkurrenz und die Kunden zu analysieren und Informations -, Planungs - und Kontrollsysteme zu errichten. (vgl.KOTLER/ARMSTRONG,1988; S.718ff)



## 4. DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK DES NATIONALPARK KALKALPEN

### 4.1 DAS KOMMUNIKATIONSPOLITISCHE KONZEPT DES NATIONALPARKS

Wie bereits an anderer Stelle erwähnt hat bisher die strategisch konzipierte Planung im Nationalpark nicht oder nicht in ausreichender Form stattgefunden. Dieses Problem setzt sich auch bei der Kommunikationspolitik fort.

Das einzige in diesem Bereich schriftlich vorliegende Konzept ist von einem "Nationalpark Aktivisten", der in Wien Publizistik studiert und der mittels eines Klein - Werkvertrag beschäftigt wurde, im Sommer 1991 ausgearbeitet worden. Dieses Konzept wird in Folge ausführlich dargestellt:

"Public Relations Konzept 1991/92 - Schriftliches Informationsmaterial für den Nationalpark Kalkalpen -  
Herwig DÄMON"

#### 1. IST - ANALYSE

##### 1.1 UNTERNEHMEN

Im derzeitigen Stadium ist es nicht einfach, hinter der Bezeichnung "Nationalpark Kalkalpen" ein einheitliches Unternehmen zu erkennen.

Allein aus der Struktur, die sich aus den beiden Schienen Verein und Planungsstelle ergibt, ergibt sich die "Gesichtslosigkeit".

Abgesehen von der Personifizierung des Nationalparks mit der Gestalt des Geschäftsführers.

##### 1.2 PRODUKTE

Der "Nationalpark Kalkalpen hat eine Reihe von "Produkten" anzubieten, die anlässlich eines Marketingseminars aufgelistet wurden. Ein erheblicher Teil dieser Produkte kann erst in einer späteren Phase nach der Strukturfestigung und Etablierung angeboten werden, einige wären bereits jetzt verwertbar (Tondiaschau, Trinkwassermessung, Hüttenberatung, Forschungsberichte,...).

##### 1.3 BRANCHENSITUATION

(Unter "Branchensituation" wird hier die Informations - und Publikationssituation der europäischen Nationalparks verstanden. Näher eingegangen wird auf die Veröffentlichung der Nationalparks Hohe Tauern, Berchtesgaden, Bayrischer Wald, Plivice, der Nationalparks der Schweiz und Spaniens. Denen gegenübergestellt werden die Publikationen der US - Nationalparks, die sich durch einheitliche CI und hohe Qualität auszeichnen. Anm.d.Vers.)

Bei allen angeführten Nationalparks läßt sich bezüglich der Informationspublikationen



eine Präferenz für unterschiedlich umfangreiche Prospekte feststellen, die gegebenenfalls durch ausführliche Broschüren oder Bücher ergänzt werden.

Auffällig ist die Formatübereinstimmung bei den Prospekten der deutschen, österreichischen und jugoslawischen Nationalparks.

#### 1.4 BISHERIGE INFORMATIONSMABNAHMEN

Auflistung der bisher in schriftlicher Form vorliegenden Informationsmaterialien:

- Wanderausstellung mit Schautafeln
- "Der Kalk bricht" Schautafeln (Nationalpark Kalkalpen Messestand bei der "World - Tech, Vienna, 1990"; Anm.d.Vers.)
- Artikel in "Land der Berge" (Zeitung des ÖAV)
- "Nationalpark - Info" der Koordinationsstelle
- Beiblatt zur Unterschriftenliste "Bewegung Nationalpark Kalkalpen jetzt!"
- Anzeigenserie der Agentur Haslinger & Keck in den Oberösterreichischen Nachrichten
- Verschiedene Zeitungsartikel über das Nationalpark - 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 bewerten ist, daß sich gewisse Maßnahmen an bestimmte, segmentierte Teilöffentlichkeiten richten.

## 2. SOLL - ANALYSE

### 2.1 IMAGE IN DER INFORMATIONSTÄTIGKEIT

Bisher stellt sich der Nationalpark der Öffentlichkeit als amorphes Gebilde dar, das durch verschiedene Einzelpersonen, Lobbies oder gutgemeinte Eigeninitiativen von Anhängern der Nationalparkidee präsentiert wird. Hier muß eine starke eigene Linie gefunden werden, um als "offizielle Nationalparks - Informationsstelle auftreten zu können. Einzelaktionen stiften durch unterschiedliche Informationsgehalt Verwirrung und den Gegnern des Nationalparks wird die Gelegenheit gegeben, die verschiedenen Positionen gegeneinander auszuspielen.

Eine Vielfalt der Informationsinitiativen ist sicher weiterhin wünschenswert, doch muß deutlich erkennbar sein, welche Publikation den Nationalpark offiziell vertritt und welche Stelle für die Information zuständig 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 CI unter-



liegen, um in der Öffentlichkeit unverwechselbar und kompetent aufzutreten.

## 2.2 NOMINIERUNG DER INFORMATIONSTELLE

Bisher war es für Personen, die mit dem Nationalpark in Kontakt treten wollten schwierig, an eine kompetente Stelle zu gelangen. Um klare Kompetenzen abzustecken und um jegliche Informationsverzerrung durch Unzuständige zu vermeiden, wird es notwendig sein, die Planungsstelle in Kirchdorf als die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige Instanz als Kontakt - und Informationsstelle zu installieren.

Für schriftliche Publikationen und auch interne Papiere müssen verbindliche formelle Kriterien erstellt werden.

Diese Stelle vergibt, koordiniert und kontrolliert die Informationstätigkeit. Damit soll der ständige Überblick über PR - Tätigkeiten gewährleistet sein, so daß Unwissenheit, Unsicherheit und unangenehme Überraschungen vermieden werden.

## 2.3 INTERNE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Ein Punkt, der in der Vergangenheit stark vernachlässigt wurde, ist die Öffentlichkeitsarbeit in den eigenen Reihen. Zu dieser internen Gruppe zählen die Mitarbeiter der Planungsstelle und des Forschungszentrums, die Mitglieder des Vereins, der Planungsstelle übergeordnete Ämter und Behörden und die Werkvertragsnehmer.

Um gezieltes Lobbying zu betreiben, müssen die Gruppen die dafür in Frage kommen offen und ehrlich informiert werden.

Die Zielsetzung der internen Öffentlichkeitsarbeit muß ein regelmäßiges, schriftliches Informationsorgan beinhalten, das nach Möglichkeit aktuell und schwerpunktmäßig gestaltet wird.

Auch gegenüber den vorgesetzten Stellen müssen die Ergebnisse der Nationalparkaktivitäten in geeigneter Form präsentiert werden, einerseits als Rechenschaftsbericht, andererseits um Handlungsdruck zu erzeugen.

Eine gut informierte Gruppe von engeren Mitarbeitern oder engagierten Unterstützern der Nationalparkidee, mit einem nicht unerheblichen Multiplikatoreffekt kann ganz wesentlich zur Meinungsbildung beitragen.

## 2.4 EXTERNE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Wie bereits angeführt, sind die bisherigen Informationsaktivitäten in schriftlicher Form als unzureichend zu bezeichnen. Dieses Versäumnis hat zu einigen Problemen geführt, die jetzt überwunden werden müssen. Es ist höchste Zeit die Öffentlichkeit wirkungsvoll, kompetent und vor allem offiziell zu informieren.

Gerade bei der externen PR 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.



Kurzfristig sind Informationsmaterialien mit einer knappen Darstellung des Projektes Nationalpark Kalkalpen von vorrangiger Bedeutung, wobei eine größtmögliche Reichweite erzielt werden soll. Diese Informationen von eher allgemeinerer Natur werden sich während der Planungsphase kaum verändern. In manchen Bereichen können in der Folge detailliertere Darstellungen nachgeschickt werden, in denen die Problemkreise rund um den Nationalpark diskutiert werden und die so der "Halbinformation" durch Gerüchte entgegenwirken.

Da ein Nationalpark ein Projekt ist, das stark auf Strömungen und Meinungen in der Bevölkerung eingehen soll, empfiehlt sich ein schriftliches Organ, das in der Lage ist, aktuell Stellung zu beziehen und zu informieren.

Solange es zu keiner entsprechenden Personalbesetzung oder Kompetenzzuteilung kommt, wird sich die klassische Pressearbeit auf ein Minimum beschränken müssen. Ohne Einbettung in langfristiges Konzept werden vereinzelt Presseaktionen relativ wirkungslos bleiben.

Primärziel der Öffentlichkeitsarbeit muß sein, von bloßer Reaktion abzugehen und auf selbstbewußte Agitation zu bauen.

### 3. DEFINITION DER TEILÖFFENTLICHKEITEN

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

- Verein Nationalpark Kalkalpen/Vereinsvorstand/Arbeitsgruppen
- Alpine Vereine/Naturschutzorganisationen
- Behörden/Ämter/Politiker
- Werkvertragsnehmer/Ferialpraktikanten
- Bevölkerung der Nationalparkregion
- Interessens - und Regionalvertretungen
- Gesamtbevölkerung Österreichs
- Medien

### 4. PR - STRATEGIE

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



#### 4.1 KONSOLIDIERUNGSPHASE

In dieser Phase geht es primär darum, besonders der Bevölkerung der Region eine Erstinformation zu vermitteln, durch ständige Präsenz in der Öffentlichkeit einen höheren und weitreichenderen Bekanntheitsgrad zu erlangen, interne Kommunikationsprobleme zu lösen und die Voraussetzungen für institutionalisierte PR zu schaffen.

#### 4.2 DIE AKTIVITÄTSPHASE

Sind die oben angeführten, grundlegenden Maßnahmen erfolgt, so kann daran gegangen werden, mittel - und längerfristige

PR - Mittel einzusetzen, die sich nicht nur auf die Informationsaufgabe beschränken, sondern auch das Image des Nationalparks Kalkalpen prägen sollen.

In diese Phase fallen auch PR - Aktivitäten außerhalb des schriftlichen Bereichs.

### 5. PR - MAßNAHMEN

#### 5.1 INFORMATIONSPROSPEKT

Dies ist die Maßnahme mit der höchsten Priorität. Ein Falter mit grundlegender Information zum Projekt wird von der Bevölkerung geradezu verlangt. Über die Teilöffentlichkeit Regionalbevölkerung hinaus kann dieses Prospekt auch für andere Gruppen der Public Relations nach außen verwendet werden.

##### 5.1.1 GESTALTUNGSVORSCHLAG

Form: Querformat 33 x 16 cm ; chlorfrei gebleichtes Papier;  
12 Felder, die nach oben weggeblättert werden; in jedem Feld wird ein Themenbereich behandelt; Bild: Text = 70: 30; zur Visualisierung werden Bild - und Textwindows auf ein thematisch passendes Hintergrundmotiv placiert.

Verteilung: Direct Mail an Interessierte, Beilage in Zeitungen und Auflegen in Postämtern, Banken,...

##### 5.1.2 ENTWURF

(hier wird der Gestaltungsvorschlag, der von DÄMON und mir erarbeitet wurde, vorgestellt; Anm.d.Verf.)

#### 5.2 INFORMATIONSBROSCHÜRE

Auf Basis des Informationsalters kann in Folge eine ausführliche Broschüre entwickelt werden. Um eine einheitliche optische Linie zu gewährleisten wird die Beibehaltung



des "Windows" - Konzepts empfohlen. Diese Broschüre muß auch Hintergrundinformation zu den kritischen Themen beinhalten.

### 5.3 NATIONALPARK - ZEITUNG

Mit diesem aktuellen Medium, das über die Thematik Nationalpark hinausgeht und auch das Umfeld beleuchtet, läßt sich eine große Zahl von Teilöffentlichkeiten, intern und extern, erreichen. Das große Plus einer Nationalparkzeitung liegt in der Aktualität und der relativ einfachen Herstellung. Wichtig hierbei ist aber ein schlagkräftiges und vor allem konsequentes Redaktionsteam unter der Oberaufsicht der Planungsstelle. Die Infrastruktur zur Zeitungsgestaltung steht bereits zur Verfügung.

Verteilt soll diese Zeitung nach dem gleichen Schema wie der Falter werden.

Erscheinen soll die Zeitung vierteljährlich.

Die Gestaltung muß CI konform sein.

### 5.4 INFORMATIONSBLÄTTER

Informationsblätter in Zeitungsgestaltung können vielseitig auf die verschiedenen Zielgruppen ausgelegt werden. Sie können aktuelle Neigkeiten vermitteln und zur internen und externen PR eingesetzt werden.

Einmal innerhalb der CI konzipiert und EDV - verarbeitet, braucht nur die jeweilige Information geschrieben zu werden und ist in sehr kurzer Zeit distribuierbereit.

Inhaltlich können die letzten Entwicklungen der Planung, aktuelle Neuigkeiten, Spezialthemen,... auf diesem Weg effizient verteilt werden.

### 5.5 "NATIONALPARK - INFO"

Ganz spezifisch an die Mitglieder der alpinen Vereine und Naturschutzorganisationen gerichtet, soll dieses Medium unbedingt wieder reanimiert werden, um diese wichtige Gruppe spezifisch zu informieren.

## 6. ZEITPLAN

September 1991

Informationsfalter: endgültige Textversion, Layout - Bearbeitung;

Informationsbroschüre: Grobentwurf;

Oktober 1991

Informationsfalter: Fertigstellung, Druckauftrag

Informationsbroschüre: Vergabe der Fachthemen an Experten;

Informationsblätter: ertser Entwurf

Nationalpark - Info: Gespräche zwischen Planung und Koordinationsstelle bezüglich Wiederaufnahme;



November 1991

Informationsfalter: Auslieferung, Beilage in Zeitung;

Informationsbroschüre: Ersttextierung;

Nationalparkzeitung: Einberufung des Redaktionsteams, Grundkonzeption;

Nationalpark - Info: Autorensuche, Grundkonzept;

Dezember 1991

Informationsbroschüre: Abgabetermin der Texte, Layout;

Informationsblätter: Aufnahme eines regulären Betriebs, Versand;

Nationalparkzeitung: Arbeit an Nullnummer

Nationalpark - Info: Abstimmung mit Nationalparkzeitung bezüglich Rationalisierung in Gestaltung und Herstellung;

Jänner 1992

Informationsbroschüre: Fertigstellung Layout, Druckauftrag;

Nationalparkzeitung: Jahrgang 1, Nummer 1;

Nationalpark - Info: Text - Produktion, Gestaltung, Druck, Versand;

Sommer /Herbst 1992

Informationsprospekt: Gegebenfalls Erhöhung der Auflage, Ergänzung durch Beiblätter; Informationsbroschüre: Auflage und Verteilung

Informationsblätter: Regelmäßiger Betrieb, Versand an Medien;

Nationalparkzeitung: Redaktionssitzungen, Gestaltung einer Oberösterreich - Ausgabe;

Nationalpark - Info: regelmäßiger Versand;

(Dieser Zeitplan wurde nicht einmal ansatzweise eingehalten. Anm. d. Verf.)

## 7.KONTROLLE

- Quantitative Kontrolle:

Auflagenkontrolle von Informationsprospekt und Broschüre: Wird diese Art der Information akzeptiert? Gibt es konkreten Informationsbedarf?

Clippings: Wie viele Printmedien reagieren auf die gebotene Information?

Rücklauf von Bestellkarten, Eingang von anderen Informationsanforderungen: Wie viele Personen wünschen sich mehr Information, haben das Prospekt durchgelesen?

- Qualitative Kontrolle:

Reaktionen auf Prospekt und Broschüre: Wie wird die Idee aufgenommen, welche Rückmeldungen kommen?

Wie reagieren die Medien auf die Informationsblätter?



Wer fordert weiterreichende Informationen an, fühlt sich besonders angesprochen, vernachlässigt?

Wie werden die Informationsmaterialien von den Gegnern aufgenommen, werden "Gegenkampagnen" gestartet?

Welche Kritikpunkte des öffentlichen Feedbacks betreffen die Öffentlichkeitsarbeit, erfüllt sie die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung?

Wie reagieren die übergeordneten Ämter und Behörden bzw. die Landesregierung?

Welchen Inhalt haben die Leserbriefe die den Nationalpark betreffen?

Konnte das Informationsmanko behoben werden? (vgl.DÄMON,1991;)

## **4.2 DER EINSATZ DER KOMMUNIKATIONSPOLITISCHEN INSTRUMENTE IM NATIONALPARK KALKALPEN**

In diesem Kapitel wird die Kommunikationspolitik des Nationalparks anhand der in Punkt 3 dieser Arbeit angeführten Kriterien untersucht.

### **4.2.1 KOMMUNIKATIONSPOLITIK**

Von einer Kommunikationspolitik als einer bewußten, strategisch konzipierten Gestaltung der an die Öffentlichkeit gerichteten Information eines Unternehmens, kann man im Nationalpark Kalkalpen noch nicht sprechen. Die bisherigen Aktivitäten sind nicht auf Grund eines in sich geschlossen, zusammenhängenden offiziellen Kommunikationskonzeptes erfolgt, sondern sind Einzelaktionen, die Umsetzung kreativer Spontani-  
deen oder durch die Gegner erzwungene Reaktionen. Eine strategische Ausrichtung der Informationspolitik ist bisher nicht zu erkennen, was mittlerweile zu Unmut in der - ursprünglich überwiegend sehr positiv eingestellten, betroffenen Bevölkerung - geführt hat, aber auch den Nationalparkgegnern die Möglichkeit gegeben hat, durch gezielte Halb - und Falschinformation Unsicherheit zu verbreiten.

Die Art und Weise der bisherigen Kommunikationspolitik hat dem Projekt aber nicht nur im Bereich der Bevölkerungsakzeptanz vermeidbare Schwierigkeiten verursacht, sondern nunmehr auch bei den Medien, die sich anfangs äußerst positiv und kooperationsbereit zeigten, jedoch immer nur kurzfristig und unzusammenhängend informiert wurden und deshalb mittlerweile auf diese Informationspolitik mit einer zunehmend kritischeren Berichterstattung reagieren, oder das Thema Nationalpark gänzlich ignorieren.

Zu den Möglichkeiten der Strategieimplementierung siehe Punkt 2.5.



#### 4.2.2 ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppen der Nationalparkkommunikation werden wie folgt definiert:  
"Alleine durch den Begriff "National -" wird bereits in der Namensgebung deutlich, daß diese Institution sehr breit gestreute Teilöffentlichkeiten berücksichtigen muß:

- Bevölkerung der Region
- Nationalparkgemeinden
- Bevölkerung Oberösterreichs
- Übrige Bundesländer
- Nationalparkbesucher
- Wissenschaft und Forschung
- Jugendliche
- Meinungsmacher in gesellschaftlichen Entscheidungspositionen
- Politische Entscheidungsträger
- Landesregierung und deren Ämter
- Bundesregierung und deren Ministerien
- Bezirksbehörden
- Printmedien: regional/überregional
- Fachmedien
- Elektronische Medien
- Alpine Vereine, Naturschutzorganisationen
- Interessensvertretungen: Regionalkomitees, Nationalparkgegner, Kammern, Grundeigentümer, Verbände, u.v.a.
- Nationalparks im In - und Ausland
- IUCN
- Fremdenverkehrsverbände
- Touristikunternehmen und Sportorganisationen
- Eigene Mitarbeiter

Die Auflistung ist erweiterbar, die Reihenfolge stellt keine Wertung dar." (DÄMON,o.J.)

Trotz dieser Definition von Zielgruppen, wird bisher keine Zielgruppen - spezifisch konzipierte Kommunikationspolitik betrieben.

In Folge werden die in den Punkten 3.2.1 ff dargestellten kommunikationspolitischen Instrumente auf ihre Anwendung im Nationalpark untersucht.

Noch nicht genützte Kommunikationsmöglichkeiten, die Projektrelevanz besitzen, werden angeführt.



### 4.2.3 WERBUNG

Das Instrument der Werbung eignet sich in mehrfacher Hinsicht für das Nationalparkprojekt. Vor allem die außerökonomischen Ziesetzungen - Aufmerksamkeitswirkung, Einstellungs - und Verhaltenbeeinflußung - sind nationalparkrelevant.

#### 4.2.3.1 ARTEN DER WERBUNG

Folgende Arten der Werbung kommen für den Nationalpark in Frage:

- Produktwerbung: Das Produkt "Nationalpark Kalkalpen" kann so vorgestellt werden;
- Konsumentenwerbung: Die Problemlösung die dem "Konsumenten" angeboten werden kann, ist effizienter Naturschutz;
- Sozio - institutionelle Werbung: Am Beispiel des Umweltschutzes im Nationalpark kann versucht werden, das Naturschutzverhalten allgemein zu beeinflussen;

#### 4.2.3.2 WERBEPLANUNG

Die bisher erfolgten Werbemaßnahmen (siehe unten) wurden ohne strategische Planung vorgenommen. Es ware singuläre Einzelmaßnahmen, die dadurch in ihrer Effektivität stark eingeschränkt blieben.

Werbeplanung im Nationalpark muß in folgenden Phasen erfolgen:

- Analyse der Umwelt: Akzeptanzuntersuchung, Analyse der Kommunikation der Nationalparkgegener,...
- Analyse des Nationalparksprojekts: Stand des Projekts, USP (siehe unten), Stärken/Schwächen - Analyse,...
- Strategieentwicklung: Was will der Nationalpark? Wen soll die Kommunikationspolitik erreichen? Welche Reaktionen der Gegner sind zu erwarten? Zeitrahmen?
- Taktikentwicklung: Wie will man die Strategie verwirklichen? Welche Subziele sind bis wann zu erreichen? Erstellung eines Maßnahmenkatalogs;
- Durchführungsplanung: Wie sollen die Maßnahmen umgesetzt werden?
- Kostenplanung
- Aktivitätenplanung

#### 4.2.3.3 WERBEKONZEPTION

Die charakteristischen Fragen, die eine Werbekonzeption determinieren müßten im Nationalpark folgendermaßen lauten:

WER - Die Planungsstelle des Nationalparks Kalkalpen

sagt WARUM - Unterschiedliche Werbeziele: z.B. Akzeptanzerhöhung,  
Nationalparkvorstellung, Information über Sachthemen, Verhaltensänderung,...  
(für jedes Werbeziel ist eine eigene Werbekonzeption notwendig),



WAS - Werbebotschaft des jeweiligen Werbezweckes;  
z.B. für Nationalparkvorstellung: Wo, Warum dort, Welche Schutzinhalte,...

unter WELCHEN BEDINGUNGEN - Ergebnis der Umweltanalyse, positive oder feindliche Umwelt,...

über WELCHE KANÄLE - Zeitungen, Radio, ...

WIE - Anzeigen, Plakate, Hörfunkspot, Direct Mail, Prospekt,...

WANN - für den Nationalpark bedeutet dies so bald als möglich

ZU WEM - genau zu bestimmende Zielgruppen

zu WELCHEN KOSTEN - Budgetierung der Werbeausgaben

mit WELCHEM ERFOLG - Kontrolle der Werbeaktivitäten durch Feedback, Befragung, Reaktion in Leserbriefen,...

#### 4.2.1.4 UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)

Jedes Werbekonzept sollte eine zentrale Werbeidee beinhalten, die für die jeweilige Werbekampagne zu erarbeiten ist.

Der USP des Nationalparks Kalkalpen selbst ist noch nicht definiert, muß aber folgende Dimensionen beinhalten:

- Den Schutz der letzten unberührten Natur in Oberösterreich;
- Die Idee, bereits vom Menschen genutzte Flächen der Natur zurückzugeben;
- Daß der Nationalpark den Menschen nicht vorenthalten werden soll, sondern daß die Möglichkeit eröffnet werden soll, sich in unberührter Natur zu bilden und zu erholen;
- Der Nationalpark, der auf Grund der ökologischen Forschungen ein Indikator für die Umweltentwicklung ist;
- Die Idee, den Nationalpark als Impulsgeber für die gesamte Region zu betrachten;

#### 4.2.1.5 WERBEMITTEL

##### **a) Anzeige:**

Dieses Werbemittel wurde bereits von den Nationalparkplanern eingesetzt. In Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Haslinger & Keck (siehe unten) wurde eine vierteilige Anzeigenkampagne erarbeitet. Seitens des Werbeträgers (Oberösterreichische Nachrichten) wurde großes Entgegenkommen (Preis und Positionierung der Anzeige) gezeigt. Dennoch konnten von den vorgesehenen vier Anzeigen nur zwei geschaltet werden.



Grund hierfür war zum Einen, daß seitens der Nationalparkplanung zu eigenmächtig vorgegangen worden war, was bei den verantwortlichen Politikern, die die Anzeige in der Samstagsausgabe der Oberösterreichischen Nachrichten zum ersten Mal sahen, einigen Ärger hervorrief und diese zum Stoppen der Kampagne veranlaßte.

Zum Anderen war der Stil, in dem die Anzeigen gestaltet wurden, sehr progressiv und ungewöhnlich (sie war vom Stil her der Kampagne für "Neuburger Leberkäse" sehr ähnlich), was von vielen Lesern als unpassend für das Thema Nationalpark empfunden wurde.

Dennoch war der Rücklauf des beigelegten Kupons, mit dem weiteres Informationsmaterial angefordert werden konnte, zufriedenstellend.

Grundsätzlich stellt die Anzeige ein geeignetes Werbemittel für den Nationalpark dar.

#### **b) Plakat:**

Dieses Werbemittel wird in der Form von Posters eingesetzt.

#### **c) Hörfunk-, TV- und Kinospots:**

Bei diesen Werbemitteln besteht die große Gefahr, daß sie als Fremdenverkehrswerbung aufgefaßt werden können und zu viele Besucher "anlocken", was nicht mit den Nationalparkzielen vereinbar ist.

#### **d) Direct Mail**

Direkt adressierte Werbebotschaften sind zur zielgruppenspezifischen Kommunikation zum Zweck einer Aufmerksamkeitswirkung, einer Verhaltens - oder Einstellungsbeeinflussung ein sehr wirksames Instrument.

#### **e) Prospekt**

An der Erstellung eines Informationsprospektes wird nach wie vor gearbeitet gearbeitet. Mittlerweile liegen druckfertige Entwürfe vor, die aber auf Grund von Kompetenzunklarheiten nicht weiterverarbeitet werden.

#### **4.2.1.6 ZUSAMMENARBEIT MIT AGENTUREN**

Wie bereits oben erwähnt, wurde zur Erarbeitung einer Werbekampagne für den Nationalpark, eine Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur eingegangen. Auslösendes Moment dieser Initiative war das Herantreten einer Wiener Agentur an die Nationalparkplanung, die Werbung für das Projekt übernehmen zu wollen. Da dies aber abgelehnt wurde, die Notwendigkeit einer solchen Kooperation aber offensichtlich war, wurden zu diesem Zweck vier Agenturen aus Linz zu einem Gespräch nach Molln eingeladen.



Als Ergebnis dieser Gespräche wurde der Auftrag an die Agentur Haslinger & Keck erteilt, da diese der vom Nationalpark verlangten Zerlegung der Gesamtaufgabe in Einzelprojekte zustimmten. Außerdem verstand es diese Agentur am besten sich zu präsentieren.

Neben der Anzeigenkampagne (siehe oben) wurde auch ein Auftrag zur Überarbeitung des bereits bestehenden, aber unzufriedenstellenden Nationalpark - Logos (siehe unten) erteilt.

#### 4.2.2. VERKAUFSFÖRDERUNG

Da ein Nationalpark nichts zu verkaufen hat, ist dieses Instrument der Kommunikationspolitik nur in bestimmten Bereichen einsetzbar.

##### 4.2.2.1 ARTEN DER VERKAUFSFÖRDERUNG

Der Bereich der Verkaufsförderung, der für ein Nationalparkprojekt relevant ist, ist die Staff - Promotion, die Orientierung am "Verkaufs"- Personal.

- Ein Training der Planungsmitarbeiter, um eine Verhaltensänderung in Richtung auf "kundenorientiertes" (= zielgruppenorientiertes) Verhalten zu erreichen und verhandlungstaktisch falsche Gewohnheiten zu beseitigen wäre vorstellbar. (siehe auch 4.2.4)
- Zweckmäßige Arbeitsunterlagen wie Argumentationssammlungen, Informationsunterlagen sind zweifellos eine Hilfe
- Incentivs auf Nationalparkkosten sind hingegen schwer vorstellbar. (z.B. eine Südsee-reise auf Staatskosten für besonders gut Parkverwaltung, ...!)

##### 4.2.3 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (PUBLIC RELATIONS, PR)

PR, als die planmäßige Gestaltung der Beziehung zwischen einer Unternehmung und verschiedenen Teilöffentlichkeiten, mit dem Ziel bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. auszubauen, ist als Eckpfeiler der Nationalpark - Kommunikationspolitik zu bezeichnen.

##### 4.2.3.1 DIE GRUNDSÄTZE DER PR

Die Probleme, die dem Nationalpark in den Bereichen Akzeptanz und Medienecho mittlerweile erwachsen sind, müssen auf ein Nichtbeachten der PR - Grundregeln (siehe Punkt 3.2.3.1)

- Offenheit
- Sachlichkeit
- Ehrlichkeit
- Kontinuität
- Kongruenz von Information und Handeln
- Professionalismus
- Systematik zurückgeführt werden.



#### 4.2.3.1 DIE FUNKTIONEN DER PR

Abgesehen von der Funktion der Absatzförderung, die wegfällt, unterscheiden sich die Funktionen der PR eines Nationalparks nicht von denen einer erwerbswirtschaftlich orientierten Organisation.

#### 4.2.3.2 ARTEN DER PR

##### **a) Pressearbeit**

Die bisherige Pressearbeit des Nationalparks ist vor allem durch mangelnde Kontinuität und fehlende Professionalität gekennzeichnet. Es wurden in einer Spontanaktion Informationsschienen mit dem Landesstudio Oberösterreich des ORF und einem lokalen Print - Medium vereinbart, über die seit der Vereinbarung im Frühjahr 1991 "fast nichts mehr gerollt ist". Da es zudem bei der wenigen Presseinformation noch zu einigen Mißverständnissen und Fehlinformationen gekommen ist, ist die Verstimmung auf Seiten der Medien verständlich.

Positiv zu vermerken ist, daß die überregionale TV - Präsenz des Nationalparks Kalkalpen relativ hoch ist. Mittlerweile wurden mehrere halbstündige Dokumentationen über das Projekt gedreht und gesendet. Die Betreuung der TV - Teams von Seiten der Nationalparkplanung gibt keinen Anlaß zur Kritik.

Ein Beispiel, welches Potential Nationalpark - PR zu wecken vermag, ist die Unterschriften - Aktion "Bewegung Nationalpark Kalkalpen Jetzt!". Als Reaktion auf eine Ankündigung eines führenden Landespolitikers, die Fläche des Nationalparks solle auf 1/10 der ursprünglich geplanten Fläche verkleinert werden, wurden durch gezielte Maßnahmen innerhalb kurzer Zeit 50.000 Unterschriften gesammelt, was eine Rücknahme der Ankündigung zur Folge hatte.

Arten der Pressearbeit:

- Pressekonferenz: auf Grund der oben angeführten Probleme war die Medienreaktion auf die letzte Pressekonferenz (31. März 1992; Präsentation des Jahresforschungsberichts und der Ausstellung "Nationalpark Kalkalpen") schwach.
- Pressegespräche/schriftliche Pressemitteilungen: finden nur dann statt, wenn der Nationalpark zur Reaktion gezwungen ist.

##### **b) Unternehmenseigene Publikationen:**

Das Problemfeld des schriftlichen Informationsmaterials des Nationalparks und der internen PR wurde bereits an anderer Stelle behandelt. Information des weiteren Mitarbeiterkreises muß nicht in der Form einer Hauszeitung erfolgen - einfache, dafür aktuelle Informationsblätter wären ausreichend.



### **c) PR - Anzeigen und Broschüren**

Die Problematik der Nationalpark - Anzeigen wurde bereits behandelt.

Eine PR - Broschüre, die auf dem Gestaltungskonzept des Prospekts aufbaut, liegt im Grundkonzept bereits vor, stößt aber auf die selben Schwierigkeiten wie dieses.

Als PR - Broschüre ist der Jahresforschungsbericht 1990 zu bezeichnen, der an bestimmte Teilöffentlichkeiten verteilt wird.

Ein Nationalpark Buch liegt im Konzept vor.

Wanderkarten können erst erstellt werden, wenn man die Nationalparkgrenzen und Zonen festgelegt hat.

### **d) PR - Aktionen**

Wanderungen mit Journalisten, Tage der offenen Tür im Forschungszentrum Molln, Schlauchbootfahrten, Messestände, Ausstellungen, Diskussionsrunden, Wandertage für Schulen, Schullandwochen, Feriaktionen, Multiplikatorenexkursionen,... sind hervorragende Mittel der Nationalpark - PR.

Bereits zur Verfügung stehen verschiedene Ton - Dia Schauen, eine Wanderausstellung und die Nationalpark - Schautafeln, die für Messestände konzipiert wurden.

### **e) Besondere Nationalpark PR - Maßnahmen:**

Kenntlichmachung des Nationalparkgebiets durch Beschilderung, Informationstafeln, Schaffung von Informationszentren, die Ausbildung Nationalpark - Warten, Lehrpfade,...

## **4.2.4. PERSÖNLICHER VERKAUF**

Als "persönlichen Verkauf" des Nationalparks kann man die direkte Kommunikation der Mitarbeiter der Planungsstelle mit Repräsentanten der einzelnen Teilöffentlichkeiten bezeichnen.

Von den wirtschaftlichen Aufgaben des persönlichen Verkaufs abgesehen, sind die Bereiche Informationsgewinnung über die Kommunikationspartner, Präsentation des Nationalparks, vor allem aber Einstellungs - und Imagebildung durch den Stil der Verhandlungsführung und Beziehungspflege zwischen Nationalparkplanern und den Teilöffentlichkeiten von besonderer Bedeutung.

### **4.2.4.1 DAS "VERKAUFGESPRÄCH"**

Die Grundelemente effektiver Gesprächsführung, wie in 3.2.4.2 dargestellt, haben auch im Nationalpark Gültigkeit.

Der Erfolg ist in diesem Bereich aber nicht mit Verkaufsabschluß gleichzusetzen, sondern mit Akzeptanz, Verständnis für Entscheidungen, Imagepflege und positiver Ein-



stellung zum Nationalpark - Projekt allgemein.

#### 4.2.5 CORPORATE IDENTITY (CI)

Der Nationalpark bietet zum gegenwärtigen Zeitpunkt in keiner Weise ein in sich geschlossenes, widerspruchsfreies Erscheinungsbild. Der Grund hierfür ist einerseits im organisatorischen Aufbau der Nationalparkplanung mit Verein und Planungsstelle zu suchen, andererseits ist es der zuständigen Stelle nicht geglückt mittels gezielter Kommunikationspolitik einen für die Allgemeinheit "greifbaren" Nationalpark zu kommunizieren. Die hat zur Folge, daß der Nationalpark mit dem am meisten in der Öffentlichkeit auftretenden Repräsentanten personifiziert wird.

Ziel einer Nationalpark CI muß deshalb sein, eine "Unternehmenspersönlichkeit" zu schaffen, die unverwechselbar und langfristig die Nationalparkintentionen kommuniziert.

##### 4.2.5.1 INSTRUMENTE DER CI

Die Bereiche Unternehmensverhalten und Unternehmenskommunikation sind bereits in den vorhergehenden Kapiteln eingearbeitet.

Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design):

Das CD wird geformt durch einheitlichen Gebrauch von Symbolen (Logo), Farben, Schriften, Sprachstil,... Obwohl keine offiziellen CD - Richtlinien existieren, hat sich ein solches mittlerweile entwickelt.

Erwähnenswert scheint mir der Weg zum Nationalpark - Logo:

Der erste Entwurf (Klein - Werkvertrag mit einer Kunststudentin) wurde als zu streng und in seiner Gesamterscheinung als zu stark ans dritte Reich erinnernd (Berg mit Adlerflügeln und Schrift) abgelehnt. Als Grundelemente des Logos wurden Berg, Adler und Schrift aber in einer Vorstandssitzung des für diese Fragen zuständigen Vereins beschlossen. Aus diesem Grund wurde die Werbeagentur mit der Überarbeitung des Logos beauftragt (siehe oben). Der Entwurf der Agentur sah ein vierteiliges Logo vor.

Ein Berg, ein Adler, das Wort Nationalpark und das Wort Kalkalpen.

Dies erwies sich aber als nicht in die Praxis umsetzbar, da z.B. auf Wegweisern neben einem (noch erkennbaren) Logo nichts mehr Platz gehabt hätte. Also wurde der ursprüngliche Vorschlag noch einmal einem Graphiker übergeben, der das nunmehr gültige Logo daraus entwickelte.

#### 4.3 ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN

Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, wurde zur Lösung der drängenden Probleme in den verschiedenen Bereichen der Nationalparkplanung in einer Generalversammlung des Nationalpark - Vereins die Bildung von Arbeitsgruppen beschlossen. In diesen werden Konzepte und Strategien erarbeitet, deren Umsetzung dann der Planungsstelle obliegt.



Um in Zukunft eine bessere Koordination der Kommunikationspolitik zu erreichen, wird noch in diesem Jahr ein freier Mitarbeiter für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit eingestellt.

Mit diesen Maßnahmen wird versucht, die derzeitigen Probleme rasch in den Griff zu bekommen, denn mit dem Inkrafttreten des Nationalpark - Gesetzes und der Realisierung (=Verordnung) des 1. Gebietsabschnittes tritt das Nationalpark - Projekt in eine neue Phase. Geht es nach dem Willen aller an der Planung Beteiligten, so besitzt Österreich dann den ersten international anerkannten Nationalpark in Österreich.



## **SCHLUSZWORT**

Die Errichtung eines Nationalparks ist sowohl von der ökologischen, als auch von der organisatorischen Planung her ein umfangreiches Unterfangen. Für Oberösterreich stellt die Konzipierung des Nationalparks Kalkalpen eine Pionierleistung dar. Vom oberösterreichischen Nationalparkgesetz bis zu den Möglichkeiten der eigentlichen Parkverwaltung, muß alles für dieses Projekt erst geschaffen werden. Es daher nicht verwunderlich, daß es in dieser Anfangsphase zu Schwierigkeiten kommt.

Zur Lösung der Naturschutzprobleme, wie Gebietsauswahl auf Grund des Unversehrtheitsgrades der Ökosysteme, kann die Wirtschaftswissenschaft nichts beitragen.

Mit der vorliegenden Arbeit habe ich Bereiche des Projekts, in denen andererseits die Naturwissenschaft alleine überfordert ist, wie Organisation und Marketing, dargestellt und betriebswirtschaftliche Aspekte der Nationalparkplanung untersucht.

Ich hoffe damit einen Beitrag zur Lösung einiger Probleme geleistet und so den Möglichkeiten meiner Ausbildung entsprechend, den Nationalpark Kalkalpen der Realisierung einen Schritt näher gebracht zu haben.



## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Art.: Artikel  
B-VG: Bundesverfassungsgesetz  
CB: Corporate Behaviour  
CC: Corporate Communication  
CD: Corporate Design  
CI: Corporate Identity  
CNPPA: Committee for Nationalparks and protected Areas  
EDV: elektronische Datenverarbeitung  
et al.: und andere  
GIS: geographisches Informationssystem  
Hrsg.: Herausgeber  
IUCN: International Union for Conservation of Nature and Natural Ressources  
LR: Landesrat  
lt.: laut  
NP: Nationalpark  
NPO: Non-Profit Organisation  
NSchG: Naturschutzgesetz  
ÖAV: Österreichischer Alpenverein  
OÖ.: Oberösterreich  
o.J.: ohne Jahresangabe  
o.V.: ohne Verfasser  
POS: Point of Sales  
PR: Public Relations  
SPÖ: Sozialistische Partei Österreichs  
UNO: United Nations Organisation  
USP: Unique Selling Proposition  
vgl.: vergleiche  
WWF: World Wildlife Fund



## LITERATURVERZEICHNIS

- BOWMAN,J.: America´s Wilderness; Bison Books, Gennwitch CT 1985
- EICHBORN,v.,R.: PR-Schlüssel zum Erfolg; Deition Präger, München Wien Zürich 1972
- GERKEN,G.: Die Trends für das Jahr 2000; Econ Verlag, Düsseldorf Wien New York 1989
- GÄLWEILER,A.: Was ist Strategie?, in: PÜMPIN,C, GÄLWEILER,A, NEUBAUER, F.-F. ,BANE,W.-T.: Produkt-Marktstrategien, neue Instrumente erfolgreicher Unternehmensführung; Bern 1981
- GNUVA,P.: Edlweis und Murmeltier, in TRENKER,L.(Hrsg.): Wunderwelt der Alpen, Reinhard Mohn OHG Gütersloh o.J.
- HINTERHUBER,H.H.: Strategische Unternehmensführung, Berlin 1980
- JÄGGI,D.: Werbung-Mehr Erfolg im Marketing durch systematische und gezielte Werbung, in: Die Orientierung, Nr.69, Bern 1978
- KIRCHMAYR,G.: Organisationsformen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte unter besonderer Berrücksichtigung der kommunikations - politischen Maßnahmen, wirtschaftswissenschaftliche Diplomarbeit der Universität Linz, 1990
- KLECATSKY,H, MORSCHER,S.(Hrsg.): Die Österreichische Bundesverfassung, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien 1985
- KOTLER,P.: Marketing Management: Analyse, Planung und Kontrolle, PöschlVerlag, Stuttgart 1982
- KOTLER ,P., ARMSTRONG , G.: Marketing-eine Einführung, Service Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität Wien 1988
- LOIDL,F., FROSCHAUER,M., SELIG,R. : Werbung die ankommt, Linz o.J.
- LÖTSCH,B.: Ein Vorwort-in Liebe und Zorn, in DAUCHER,H., RETTENEGGER,G., SCHÖRKHUBER,O.: Hintergebirge-Stilles Leben im grünen Meer, Weishauptverlag, Graz 1991
- MAGYAR,K.M.: Das Marketing-Puzzle, und wie man es richtig zusammensetzt, Landsberg am Lech 1985



- MCNULTY,T., ROBERTSON,D.: Amerikanische Nationalparks, Verlag Benedikt Taschen, Köln 1986
- MEFFERT,H.; Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, Gabler, Wiesbaden 1986
- MÜHLBACHER,H., KROPFBERGER,D., NÖHMAYER,K., SCHADEBHOFER,L.: Marketing, Bd.1, Trauner Verlag, Linz 1983
- NICKEL,V.: Informieren muß man können, Econ Verlag, Düsseldorf Wien 1980
- PARKINSON,C.N., ROWE,N.: Schweigen ist Schwäche, Econ Verlag, Düsseldorf Wien 1981
- PÜMPIN,C.: Grundlagen strategischer Führung, in:PÜMPIN,C., GÄLLWEILER,A., NEUBAUER ,F.-F., BANE, W.T. : Produkt-Markt-Strategien, neue Instrumente erfolgreicher Unternehmensführung, Bern 1981
- QUINN;J.B., MINTZBERG,H., JAMES,R.: The Strategy Process-Concepts, Contexts and Cases, Prentice Hall Int. Inc. o.J.
- RETTENEGGER,G.: Der Nationalpark und seine Zonen, in: KOORDINATIONSSTELLE NATIONALPARK KALKALPEN(ALPINE VEREINE, NATURSCHUTZVERBÄNDE)(Hrsg.): Nationalpark-Info, Molln o.J.
- SCHÖN,B. in KOORDINATIONSSTELLE NATIONALPARK KALKALPEN (ALPINE VEREINE; NATURSCHUTZORGANISATIONEN)(Hrsg.): Nationalpark Kalkalpen Info 1, Molln 1990
- SCHÖN,B. in KOORDINATIONSSTELLE NATIONALPARK KALKALPEN (ALPINE VEREINE; NATURSCHUTZORGANISATIONEN)(Hrsg.): Nationalpark Kalkalpen Info2, Molln 1991
- SOKRATES in WEISMAN,A.: Marketingstrategie:10Stufen zum Erfolg, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1990
- VESTER,V.: Leitmotiv vernetztes Denken-für einen besseren Umgang mit der Welt, Heyne Verlag, München 1988
- WEISMAN,A.: Marketingstrategie: 10 Stufen zum Erfolg, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1990



WILKES,M, SIEBERT,R.: Werbemanagement, Kompendium des modernen  
Werbewissens, Deutscher Betriebswirteverlag, Gernsbach 1977

WORLD WILDLIFE FUND(Hrsg.): Nationalparks in Österreich-Österreichs Stolz oder  
Schandfleck? o.J.

ZILLESSEN,R., RAHMEL,D.(Hrsg.): Ökosponsoring-ein Geschäft auf Gegenseitigkeit;  
in: Umweltsponsoring-Erfahrungsberichte von Unternehmungen und  
Verbänden, Gabler, Wiesbaden 1991

#### ZUSÄTZLICHE UNTERLAGEN:

BUNDESFORSCHUNGSANSTALT FÜR NATURSCHUTZ UND LANDSCHAFTS-  
ÖKOLOGIE(Hrsg.): Informationsblatt, UN-Liste der Nationalparks und Schutzgebiete  
Kategorie II-Nationalparks und Regionalparks, Bonn 1990

DÄMON,H.. PR-Konzept des Nationalparks Kalkalpen, 1991/92, Molln 1991

KÄRNTNER LANDESREGIERUNG, Abt.20 Landesplanung(Hrsg.): Kärntner  
Nationalparkschriften-Der Nationalpark Hohe Tauern, ein Beitrag zur  
Erhaltung des Weltnaturerbes, Klagenfurt 1987

OBERÖSTERREICHISCHE LANDESREGIERUNG: 1.Entwurf des ober -  
österreichischen Nationalparkgesetzes; mit erläuternden Bemerkungen,  
Linz 1991

Das Kartenmaterial wurde mir von der PLANUNGSSTELLE NATIONALPARK  
KALKALPEN, Kirchdorf a.d.Krems zur Verfügung gestellt.