

ÖAR-Regionalberatung Ges. m. b. H.  
Pachergasse 2/3  
4400 Steyr  
Tel. 07252/26012-0  
Fax 07252/26012-40

An die  
Nationalpark-Planungsstelle

Garnisonstraße 1  
4560 Kirchdorf

Steyr, 21. Dezember 1990

## ENDBERICHT

### FÜR DEN "ENTWURF EINES KONZEPTES ZUR MARKETING- ENTWICKLUNG FÜR DIE SELBSTPRÄSENTATION DES NATIONALPARK KALKALPEN"

**Der Werkvertrag umfaßt folgende Leistungen:**

1. Erfassung der Marktlage: Umfrage zur Feststellung des Marktpotentials (regional - überregional - international).
2. Entwicklung von Zielvorstellungen der Nationalpark-Organisation und Definition von Erfolgspositionen im Rahmen der IUCN-Kriterien. Rahmentfestlegung zur Übereinstimmung von Nachfrage und möglichem Angebot.
3. Entwicklung der nötigen Kommunikationsformen und -mittel zur Erreichung der Erfolgspositionen sowie der langfristigen Ziele.

Dieser Auftrag wurde als Seminar konzipiert (siehe Beilage 1 a und 1 b) mit dem Ziel, aus einem Pool von engagierten Nationalpark-Entwicklern eine verbindliche Gruppe herauszuentwickeln, die in der Lage ist, den Marketingprozeß und Entwicklungsprozeß für den Nationalpark zu steuern.

In einem Vorseminar (siehe Beilage 2) wurden die wichtigsten Problemsituationen herausgearbeitet. Diese Problemsituationen dienen als Grundlage für die weitere Arbeit. Dabei wurden die Bereiche Marketing, Organisation und Identität vorwiegend behandelt. Zu diesen Bereichen wurden auch Merkfaktoren entwickelt (Merkfaktoren: Woran merken wir, daß dieser Bereich erfolgreich entwickelt ist?).

Bei der Seminareinheit **"Strategisches Marketing"** (siehe Beilage 3) wurde zunächst ausführlich abgefragt: "Was hat sich seit dem letzten Seminar verändert oder getan?" Diese Ausführlichkeit hat den hohen Bedarf an Information und Kommunikation der Teilnehmer wiedergespiegelt und ist gleichzeitig Ausdruck dafür, daß eine klare Steuerung des Prozesses notwendig wird. In einem zweiten Teil wurden "Produkte" abgefragt, die die Nationalpark-Organisation anbieten will. Beispielförmig wurde auch abgefragt, wer diese Produkte ebenso anbietet und wie die Konkurrenz zu beurteilen ist. In die Leitbildarbeit wurde mittels eines "gemeinsamen Bildes" eingestiegen.

Bei der Seminareinheit **"Produktpolitik"** (siehe Beilage 4) wurde nochmals definiert, was in einem Leitbild enthalten sein soll und wer einen ersten Formulierungsversuch unternimmt. Die Gruppe hatte einen Identitätstest durchgeführt, aus dem hervorging, daß ein Leitbild der Nationalpark-Organisation dringend notwendig ist, daß eine Organisation mit transparenten Entscheidungsverläufen sowie transparenten Informationsflüssen dringend notwendig ist. Weiters ist das Bedürfnis nach einer Prozeßsteuerung bereits akut geworden und es wurde vereinbart, eine Prozeßsteuergruppe zu bilden, die dafür sorgt, daß der Marketing-Entwicklungsprozeß erfolgreich weitergeführt werden kann, auch dann, wenn die Marketingseminare nicht mehr stattfinden. Weiters wurde die Konkurrenz für die einzelnen Produkte besprochen und eine Verdichtung beim Produktangebot vorgenommen, wobei die Produkte danach beurteilt wurden, welche Stelle sie im Produktlebenszyklus einnehmen.

Beim Seminar **"Kommunikationspolitik"** wurden die Teilöffentlichkeiten bzw. relevanten Umwelten des Nationalpark Kalkalpens definiert sowie Maßnahmen im Umgang mit ihnen entwickelt. Es war vorgesehen, eine Prozeßsteuergruppe zu etablieren, dies konnte aber, wie aus der Beilage 5 hervorgeht, nicht realisiert werden. Eine Grundlage dieses Seminars bildete unter Anderem auch eine Befragung über die Nationalpark. Die Befragung fand in Wien bzw. in 9 Gemeinden, die in der Nationalparkregion leben, statt (Beilage 6).

Die Tatsache, daß keine Prozeßsteuergruppe gebildet werden konnte, ist ein deutlicher Hinweis darauf, daß die Arbeitsfähigkeit des Subsystems, mit dem wir gearbeitet haben, beeinträchtigt ist. Um diese Arbeitsfähigkeit zu erhöhen, schien es uns (Sovis, Baumfeld) wichtig, darauf hinzuweisen, daß die Bedingungen für eine bessere Arbeitsfähigkeit sehr wesentlich im gesamten Setting des gesamten Nationalparksystems liegen. Wir sehen es daher als unsere Verantwortung, auf höchster Ebene auf diesen Umstand hinzuweisen.

Mit der Nationalpark-Planungsstelle und mit den Teilnehmern des Seminars wurde vereinbart, daß das Seminar **"Absatzwege"** nicht stattfinden soll. Diese Zeit sollten Baumfeld und Sovis nützen, um die Vorbereitung für neue Strukturvarianten des Systems Nationalpark Kalkalpen treffen zu können.

**Vorbereitung für das Gespräch mit Landeshauptmann Dr. Josef Ratzenböck und Landesrat Hochmair.** In der Beilage 7 findet sich ein grober Vorschlag, der als Gesprächsgrundlage dienen soll. Die wesentlichsten Punkte sind folgende:

- \* Der Verein Nationalpark Kalkalpen wird zu einem Aufsichtsrat umfunktioniert.
- \* Zwischen dem Verein und der Geschäftsführung des Nationalpark-Managements werden mindestens 3 Aufsichtsrat-Ausschüsse eingesetzt.
- \* Die Nationalpark-Planungsstelle wird zu einem Nationalpark-Management mit gut ausgestatteten Ressourcen und einer weitgehend selbständigen Geschäftsführung.  
Das Nationalpark-Management wurde hier in 4 Abteilungen unterteilt, die ihrerseits wiederum spezifische Aufgaben wahrzunehmen haben. Diese Aufgaben sind nicht vollständig aufgezählt.
- \* Das zentrale Steuerungsinstrumentarium ist das Nationalpark-Management mit seinen Abteilungen, welches vom Aufsichtsrat mit klar beschriebenen Aufgaben bedacht wird.
- \* Welche Beziehung die sogenannten Ortskomitees zum Aufsichtsrat haben ist noch zu überprüfen. Wichtig scheint uns eine intensive Arbeitsbeziehung zum Nationalpark-Management.

## Die Seminarleitung

Dr. Wolfgang Sovis, Marketing und Tourismus  
Leo Baumfeld, Organisationsentwicklung

**Erste Seminareinheit: (Vorseminar)**

*Termin:* 16. Juli

*Thema:* Klärung des Seminarsablaufs für alle Teilnehmer sowie Aufarbeitung der wichtigsten Problemsituationen als Grundlage für weitere Seminarplanungen und parallele Forschungsarbeiten bzw. Marktabschätzungen.

**Zweite Seminareinheit:**

*Termin:* 36. Woche

*Thema:* **Strategisches Marketing für den Nationalpark** (eigene Vorhaben, Konkurrenz, Nachfrager, Marktsegmentierung, Produktpositionierung und als wesentlicher Überbau ein Leitbild für den Nationalpark).

**Dritte Seminareinheit:**

*Termin:* 40. Woche

*Thema:* **Produktpolitik im Nationalpark**

**Vierte Seminareinheit:**

*Termin:* 44. Woche

*Thema:* **Kommunikationspolitik im Nationalpark** (Werbung, PR nach außen und vor allem gemeinsame Identität nach innen). Dieses Seminar wird zweitägig veranstaltet.

**Fünfte Seminareinheit:**

*Termin:* 48. Woche

*Thema:* **Absatzwege für den Nationalpark und Überlegungen der Perspektiven für eine begleitende Projekt- und Produktberatung für 1991.**

Bis auf das Kommunikationsseminar sind alle Seminare eintägig (Kommunikationsseminar ist zweitägig).

Jedes Seminar läuft wie folgt in etwa drei Teilen ab:

**Erster Teil:**

Theoretischer Input über das jeweilige Seminarthema.

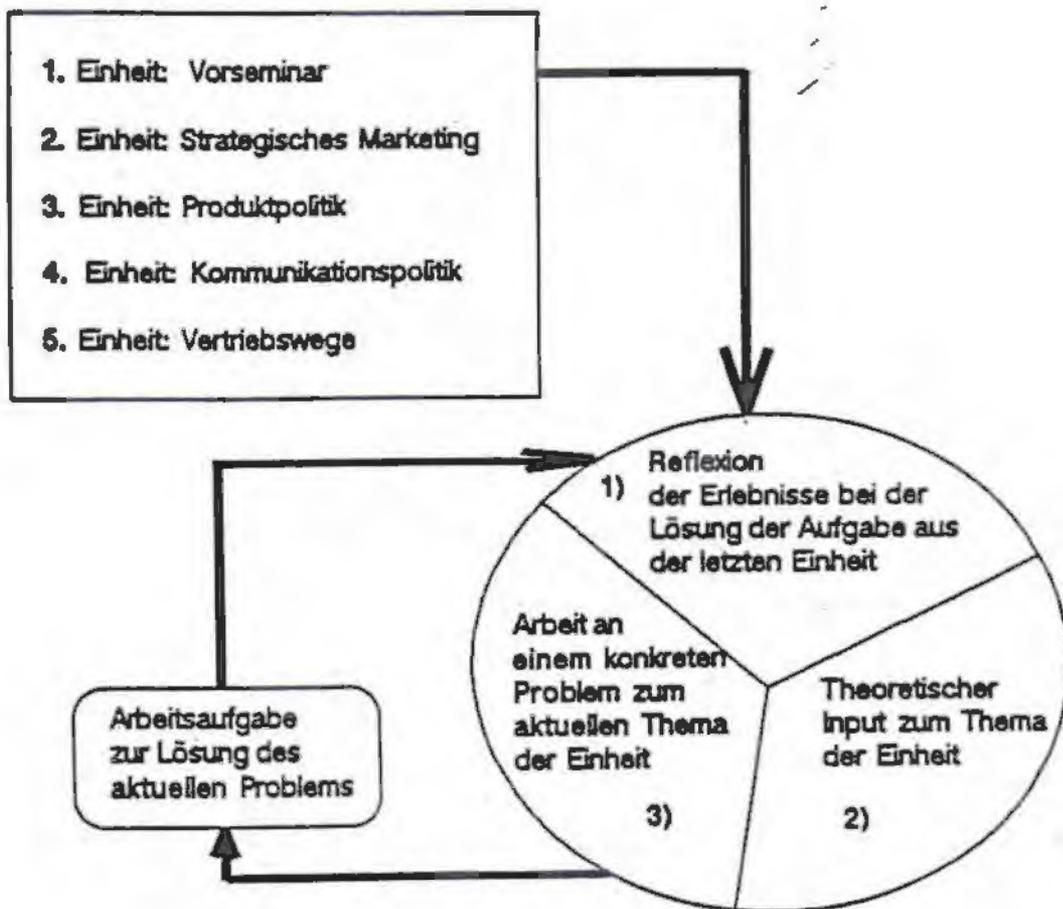
**Zweiter Teil:**

Bearbeitung einer aktuellen Problemstellung aus dem Nationalpark Kalkalpen, welche zum jeweiligen Seminarthema paßt.

**Dritter Teil:**

Besprechung der Erfolge und Mißerfolge bei der Bewältigung der Arbeitsaufgabe aus dem vorangegangenen Seminar (aufgrund des zweiten Teiles werden den Teilnehmern am Seminar jeweils kleine Aufgaben gestellt, die bis zum jeweils nächsten Seminar bearbeitet werden sollen. Hier wird versucht, das gerade Erlernte in der Praxis anhand von aktuell anstehenden Problemen und Projekten umzusetzen).

## Seminar Aufbau – Nationalpark Kalkalpen



**VORSEMINAR 16. 7. 1990**

**Teilnehmer:** Kurt Rußmann (zeitweise), Roswitha Schrutka, Stefan Briendl (Vorstellrunde), Bernhard Büsser (zeitweise), Bernhard Schön, Harald Haseke, Heidrun Wankiewicz (zeitweise), Norbert Steinwendner, Willibald Girking (Vorstellrunde), Heidemarie Diell, Christa Vorderwinkler, Andreas Maier, Günter Dominger, Heide Schrutka, Franz Maier, Herbert Allerstorfer, Franz Sieghartsleitner (zeitweise).

**Vormittag** 10.00 bis 13.00 Uhr

--> Vorstellung

--> Probleme

**Mittagspause** 13.00 bis 14.30 Uhr

**Nachmittag** 14.30 bis 18.00 Uhr

--> Seminarsablauf

--> Ideen und Lösungen

**Abend** 18.00 bis 19.00 Uhr

--> Arbeitsvereinbarung

# VORSTELLUNG

Was ist meine Rolle/Funktion im Nationalpark?

Wie ist mein Bezug zum Marketing?

Symbolabgabe und Erklärung

## WELCHE PROBLEME HABE ICH BEI DER ARBEIT IM NATIONALPARK? Speziell in Bezug auf unser Thema - MARKETING?

UMDENKEN	ZIELDEFINITION IDENTITÄT	MITTEL	BEZIEHUNGEN HERSTELLEN	UMGANG MIT WIRTSCHAFT
Zeithorizont!! Veränderungen wachsen lassen.	Brauchen "wir" den Nationalpark über- haupt? (verständ- lich erklären)	LOGO?  Kein Inhalt - kei- ne Gestaltung.	Information der Be- völkerung.  Bürgerbeteiligung?!?	Wirtschaftliche Aspekte für die Region.
Nationalpark braucht als Basis einen geistigen Hintergrund! Bildung und Infor- mation haben zentrale Bedeu- tung!	Reservat oder Lö- sungen für andere Regionen.  Umsetzung regio- nalspezifischer, kultureller Eigen- heiten.	Präsente Gestal- tungskriterien - Projekt zu Bevöl- kerung. Projekt zu Allge- meinheit.  Übereinstim- mung Inhalt - Form (Material).	Demokratie.  Von wem kommen Widerstände - wa- rum? --> Interessen der Betroffenen?  Nationalpark hat kei- ne positive Öffent- lichkeitsarbeit.	Verknüpfung Nationalpark - Wirtschaft  <b>0 Punkte</b>
<b>2 Punkte</b>	Nationalpark?  Was ist das Einzig- artige an "unserem Nationalpark"?	Ich bin als Jurist ohne Gesetz ziemlich hilflos!	Welche Einstellungs- und Verhaltensände- rungen in der Öffent- lichkeit sind zu er- warten? + für Nationalpark - für Nationalpark  Bei "Gesetzespro- duktion" Umsetzung von praktischen Wün- schen und rechtlicher Machbarkeit.	
	Zuerst Identität, dann Präsentation!  Nationalpark ist eine ganzheitliche Lösung für die ZU- KUNFT.	<b>3 Punkte</b>		
	<b>13 Punkte</b>			
			<b>7 Punkte</b>	

UMGANG MIT POLITIK	KEIN MARKETING	FORSCHUNG und/oder MARKETING	ORGANISATION
Nationalpark ist ein Politikum; Partei.	... daß es bisher kein Marketing gibt!	Präsentation der Forschungsergebnisse.	Organisatorische Probleme (Kommunikation fächerübergreifend).
Der Nationalpark als Wahlschlager.	... daß sich aus meiner Sicht zumindest kurzfristig noch keine Lösung abzeichnet!	Forschungskonzept <--> Verkaufsbüro (Planung) ?	Strukturen in der Planungsstelle - Präsentation nach außen.
Nationalpark und Politik.		Marketing durch Wissenschaftler?	Gesprächsklima Betroffenen
Zeitdruck!	... daß viele damit nichts anfangen können!	Struktur für Informationsfluß	Zeit- und Terminüberlastung: Arbeit <--> Konzeption.
Rivalitäten: * Gemeinden * Gruppen * Parteien	<b>8 Punkte</b>	<b>4 Punkte</b>	Koordination statt Willkür --> Kompetenz!  Demokratie!  Kooperative Organisationen
Planung im freien Raum (vielleicht); IUCN, aber tatsächliche Entscheidung durch nicht "sachkundige" Politiker			<b>10 Punkte</b>
<b>1 Punkt</b>			

## WELCHE BEREICHE WOLLEN WIR VORRANGIG BEHANDELN?

Siehe Punkteanzahl. Jeder Teilnehmer hatte 4 Punkte zu vergeben.

## GRUPPENARBEIT

- \* Problem abgrenzen und mit Ergebnissen belegen  
--> Speicher mit wichtigem Rest!
- \* Annahme: Problem ist erfolgreich gelöst. Wie merken wir/die anderen ....., daß .....?  
--> Welche sind die 5 wichtigsten Merkfaktoren?

# ARBEITSKREIS MARKETING

**Teilnehmer:** Maier F., Maier A., Dominger, Haseke, Dietl

## PROBLEME:

- \* Keine Öffentlichkeitsarbeit des Nationalpark-Vereins
- \* Kein eigenes Pressereferat
- \* Kein LOGO --> fehlende Identifikation
- \* Keine Werbestrategie
- \* Fehlende oder zögernde Reaktionen
- \* Kaum Kenntnis über Nationalpark über lokalen Bereich hinaus
- \* Namentliche Doppelbelegung in Salzburg

## MERKFAKTOREN:

- \* Aktion statt Reaktion
- \* Rasche Gegenreaktionen
- \* Identifikation LOGO mit Nationalpark
- \* Internationale Kenntnis des Nationalparks  
Nationale Kenntnis des Nationalparks
- \* Identifikation mit Nationalpark als Anreiz

## Empfehlungen, die aus der Diskussion hervorgingen:

- + Schriftliches Organisationskonzept
- + Schaffen wir eine Stelle, die die Presse betreut?  
= Schaltstelle nach außen mit entsprechendem Know-How.

# ARBEITSKREIS ORGANISATION

**Teilnehmer:** Schrutka R., Steinwendner, Vorderwinkler, Rußmann

## PROBLEMATIK:

- \* Keine Definition der Arbeitsbereiche
- \* Leiter der Planungsstelle für alle Infos zuständig
- \* Keine Kommunikation der Interessensgruppen
- \* Keine Struktur in der Planungsstelle
- \* Schlechtes Gesprächsklima durch Schuldzuweisung
- \* Zeitliche und Terminüberlastung durch Konzentration auf Einzelperson
- \* Kein Demokratiebewußtsein durch autoritäres Denken

## MERKFAKTOREN:

- \* Keine Streßsituation von Beteiligten
- \* Keine Termenschwierigkeiten
- \* Größere Informationsdichte
- \* Gegenseitig werden Argumente genommen
- \* Größere gegenseitige Akzeptanz

## Empfehlung, die aus der Diskussion hervorgeht:

- + **Supervision:** Planungsstelle  
Beziehungen

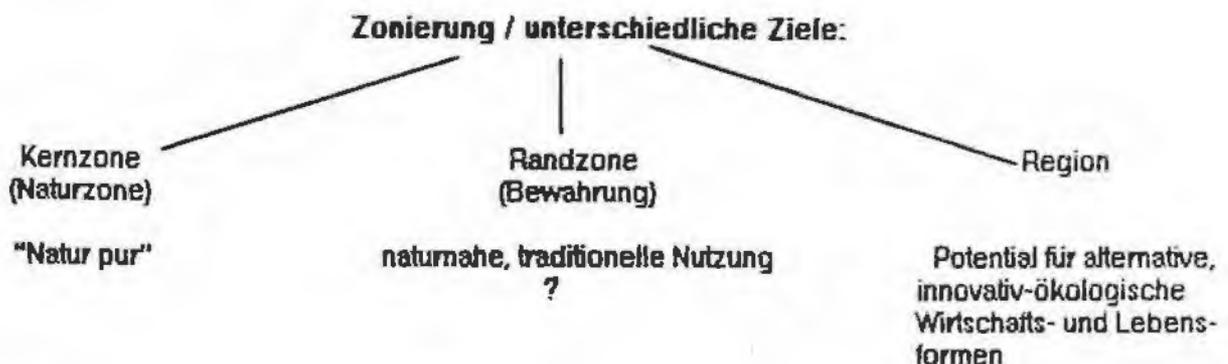
# ARBEITSKREIS IDENTITÄT

**Teilnehmer:** Allerstorfer, Schrutka H., Schön, Sieghartsleitner

## PROBLEME:

Nationalpark:

1. Internationale Kriterien
2. Berücksichtigung regionaler Aspekte



- Forschung
- Bildung
- Erholung
- wirtschaftliche und kulturelle Belebung (?) Nationalparkregion
- Zukunftsraum - Vorbild (?)

## MERKFAKTOREN:

- \* Wer von außen kommt: Hier ist etwas anders
- \* Wer von innen kommt:
  - Bewußte Regionale Identität
  - Bewußtsein der Schönheit und Besonderheit
  - infragestellen geplanter Großprojekte

## Empfehlungen, die aus der Diskussion hervorgingen:

Zonierung:

- \* Kontakt mit IUCN
- \* Gruppe liefert Entscheidungsgrundlagen

Infobroschüre

## ORGANISATORISCHES

- \* Wer nimmt konsequent teil --> Spielregeln
  - a) Jeder Teilnehmer nimmt an jedem Seminar teil.
  - b) Jeder Teilnehmer nimmt beim Seminar von Anfang bis Ende teil.
  
- \* Termine
  - II. 7. September  
Strategisches Marketing
  
  - III. 9. Oktober  
Produktpolitik
  
  - IV. 30./31. Oktober  
Kommunikationspolitik
  
  - V. 27. November  
Vertriebswege

# WAS KANN ICH IN MEINEM BEREICH TUN, UM DIE ENTSTEHUNG DER MERKFAKTOREN ZU BEGÜNSTIGEN?

## AUFGABE:

- \* **Dokumentation meiner Erlebnisse:** Welche **Erlebnisse** habe ich bei der Durchführung meiner Aufgaben?  
Beim nächsten Seminar ist jeder Teilnehmer gebeten, die **Erlebnisse** zu schildern.  
Diese Erlebnisse sind die Grundlage einer gemeinsam zu erarbeitenden **Organisationskultur**.

## WAS TUN?

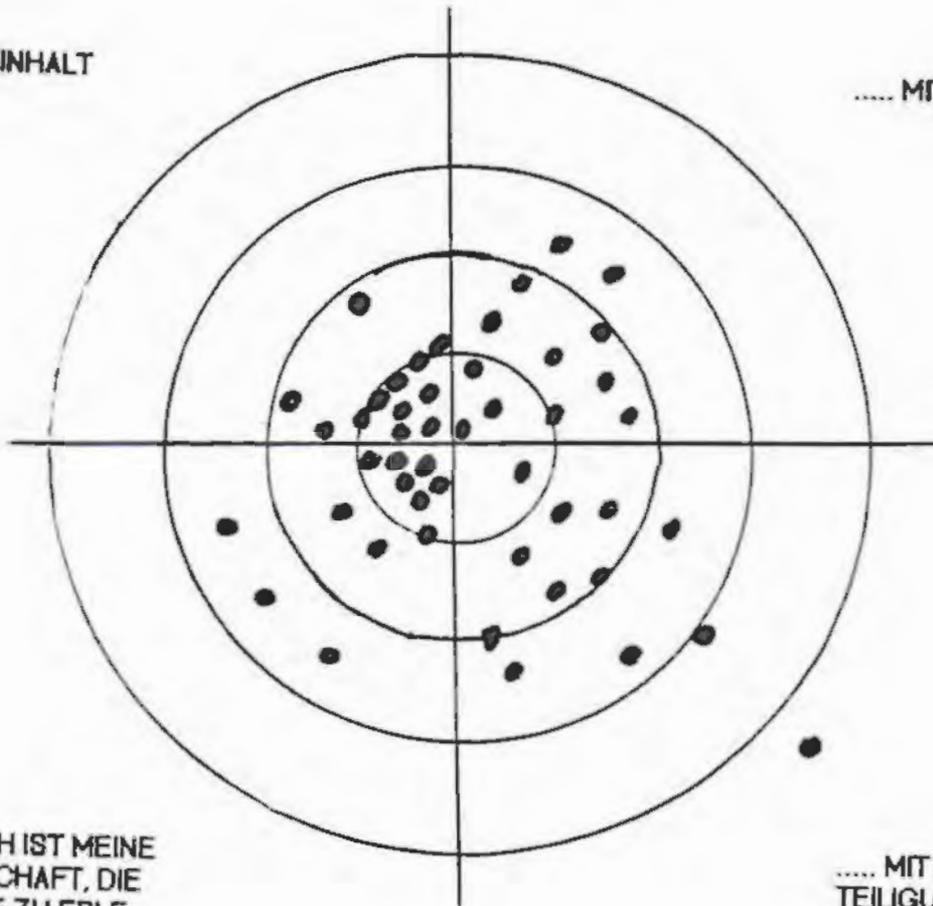
- Steinwendner:**
  - Schriftliches Rohkonzept über Organisation und Information.
  - Nationalpark-Stammlisch.
- Haseke:**
  - Verankerung der Forschung als regionale Aufwertung.
  - Broschüre Leitbild fertig.
- Maier Fr.:**
  - Broschüre: Mein Beitrag ist da.
  - Bemühen, einen Pressereferenten aufzubauen.
- Schrutka R.:**
  - Argumentekatalog --> fertig.
  - Teile der Broschüre fertig (mit Rußmann).
- Schön:**
  - Argumentekatalog.
  - Teile der Broschüre fertig.
  - Dia-Vorträge
- Dorninger:**
  - Basis für Vorarbeiten der Forschungsergebnisse.
  - Vergrößerung der Infodichte.
  - Vorbereitung der Forschungsergebnisse für eine Präsentation.

- Vorderwinkler:**
- Beseitigung der Info-Defizite (Großraming, Region).
  - IFAU --> Info-Veranstaltungen.
- Dietl:**
- Grobes Layout für Broschüre: Vorschlag für ROTEN FADEN.
- Wankiewicz:**
- Bereich Raumplanung in Nationalpark-Region definieren.
  - Stimmungsbericht --> Gemeindevertreter.
- Allerstorfer:**
- Liste von Fragen zur Identität
- Schrutka H.:**
- Infodefizit für Betroffene beseitigen.
  - Stimmungsbericht von Bevölkerung Unterlaussa.
- Maier A.:**
- Artikel in "Kremstaler Rundschau".
- Schön, Rußmann:**
- 1. ABKLÄRUNG DER ZONIERUNG
- Haseke, Wankiewicz:**
- FÖRDERPOLITIK
- Sovis, Baumfeld:**
- VORSCHLAG FÜR KONFLIKTMODERATION.

# WIE ZUFRIEDEN BIN ICH .....

..... MIT INHALT

..... MIT PROZESS

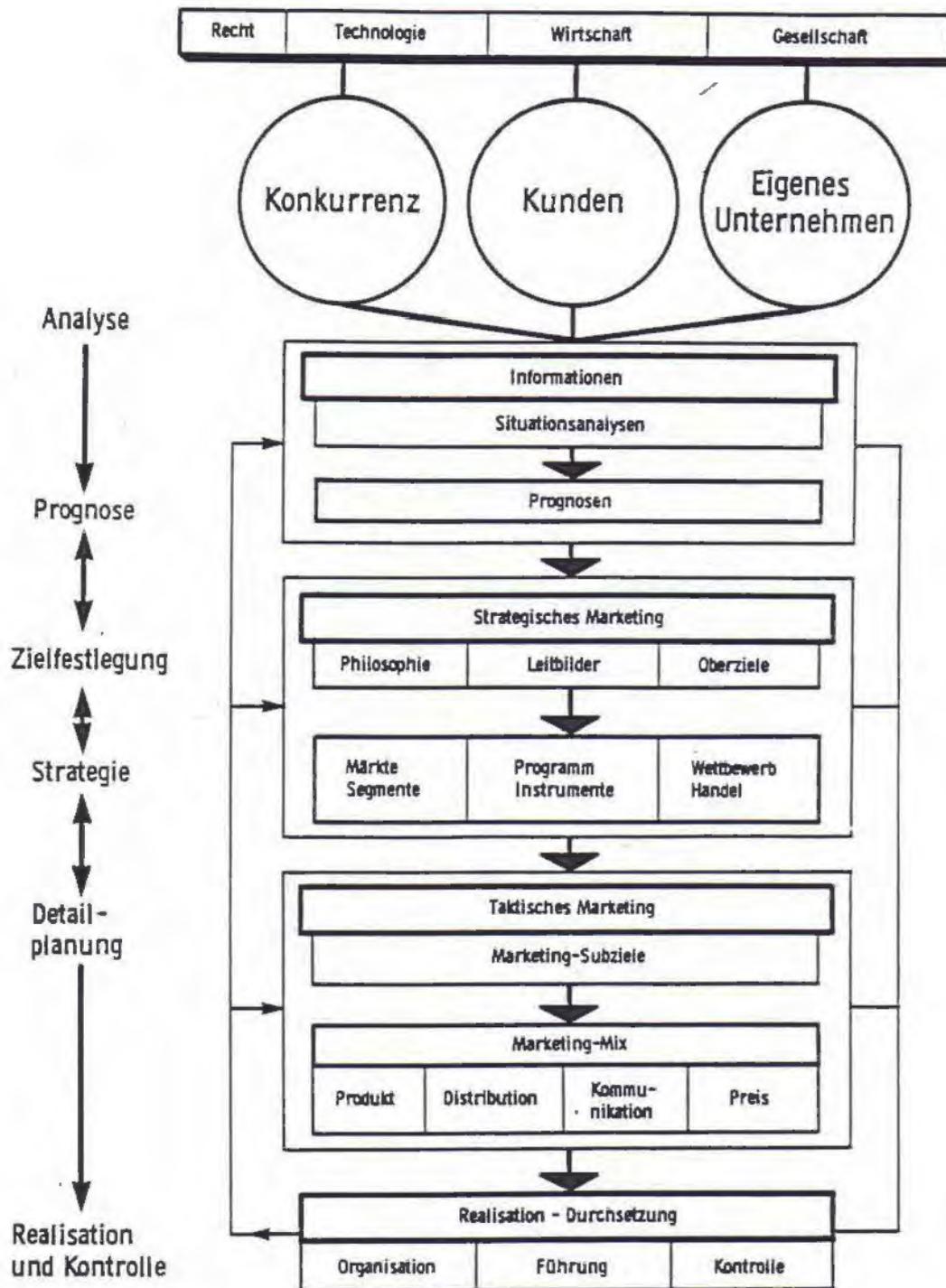


WIE HOCH IST MEINE  
BEREITSCHAFT, DIE  
AUFGABE ZU ERLE-  
DIGEN?

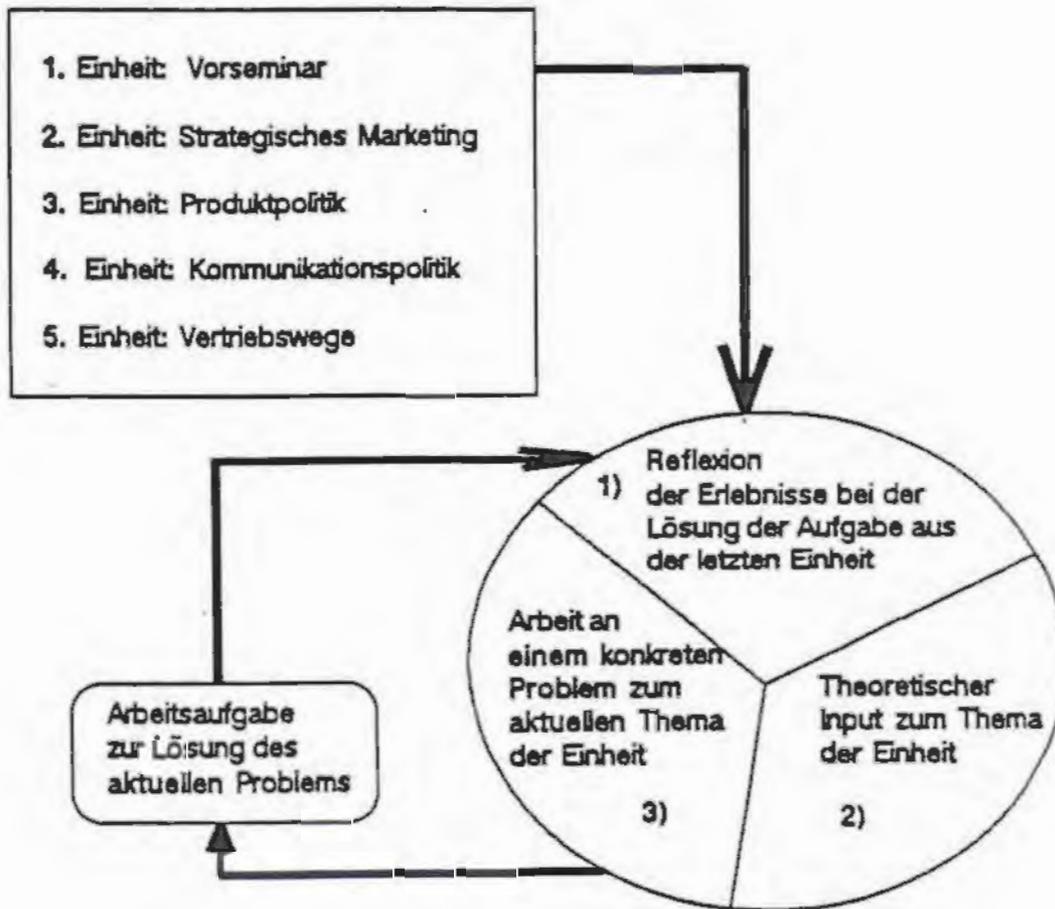
..... MIT MEINER BE-  
TEILIGUNG

F.d.R.d.P.: Leo Baumfeld

Steyr, 18. Juli 1990



# Seminaraufbau – Nationalpark Kalkalpen



**PROTOKÖLL**  
**DES 2. MARKETINGSEMINARS VOM FREITAG, 7. 9. 1990 ZUM THEMA**  
**"STRATEGISCHES MARKETING FÜR DEN NATIONALPARK"**

**Anwesend:** Kurt Rußmann (ztw.), Roswitha Schrutka, Bernhard Schön, Harald Haseke, Heidrun Wankiewicz, Norbert Steinwendner, Willibald Girking, Heidemarie Diell, Christa Vorderwinkler, Andreas Maier (ztw.), Günter Domminger, Franz Maier, Gerald Rettenecker, Markus Kumpfmüller, Herbert Hafner, Sabine Grabner, Herwig Dämon

**WAS HAT SICH SEIT UNSEREM LETZTEN TREFFEN GETAN, VERÄNDERT?**

- ① Ich weiß .....
- ② Ich habe gehört .....
- ③ Ich vermute .....

Mehr Druck bezüglich Auszahlung notwendig und Formulierung der Werkverträge auf seriöser realistischer Basis.

- ①
- \* Forschungszentrum Arbeitsaufnahme
  - \* Geld noch nicht da → Unmut
  - \* Beantragung 5 Planposten
  - \* PR-Fortschritte
  - \* NP auf WV-Basis auf Dauer nicht möglich
  - \* Fixe Besetzung Forschungsstelle geplant
  - \* Schwierigkeiten bei Fahrgenehmigungen
  - \* Kein Logo
  - \* Trotz Weisung Fischler Schlägerungen im NP-Gebiet.

Wir brauchen Leitlinie für die Forschung

Rahmen für Budget muß im Oktober stehen.

Wer, wie, was, wann muß rechtzeitig bekannt sein?

Termin für Fertigstellung des vorläufigen Forschungsplanes.

Vereinbarungen bei Treffen fehlen.

Kontakt FISCHLER - NP-PLANUNG erst nach der Wahl?

- ②
- \* Geld bald überwiesen wird
  - \* Steinwendner wird Organisator
  - \* Verminderter Widerstand in Hinterstoder
  - \* Überschneidungen bei Datenerhebungen (WV)
  - \* Fischler-Weisung Bundesforste.

- ③
- \* politisches Gesprächsklima
  - \* Terminprobleme WV
  - \* Probleme Projekte 1991
  - \* NP auf Beamtenbasis nicht möglich

Koordination in Planungsabteilung nicht optimal, Plan für Verwendung der angekauften Geräte ist anzufertigen.

①

- \* Minister waren in HS, Flemming guter Auftritt, IUCN-Kriterien als Ziel nicht unbedingt nötig.
- \* Werkvertrag Steinwendner für Organisation.
- \* Broschüre: guter Fortschritt im kleinen Team.
- \* Emblem: auf Tagesordnung der Vorstandssitzung am 20. 9. 1990.
- \* Gute Medienpräsenz des NP.
- \* Leute in der Region noch immer nicht genügend informiert.
- \* Keine regelmäßigen Aussendungen an Gemeinden, Vereine, .....
- \* Koordinationsgespräch Haseke - Grazer Wissenschaftsladen geplant.
- \* Steyrtal: Widerstand gegen geplante Transitroute.
- \* Bei Vorstandssitzung wird Antrag auf negative Stellungnahme des NP bei Steyrtal
- \* Erwartung von Unterstützung vom NP für "grüne" Initiativen.
- \* Koordination Atzwanger vorgesehen.
- \* Rußmann hat Gesamtbudget '91 gemacht.
- \* Vorläufig, da nur 1 Tag Zeit (Anfrage der Abtlg.)
- \* Kein Forschungsprogramm.

o Einer der 5 beantragten Dienstposten für 1991: PR

②

- 1) ÖBF sollen sich auf Ministerweisung nicht mehr streuben.
- 2) Norbert Steinwendner soll Werkvertrag übernehmen.
- 3) Noch weiter kein Geld für Auftrag nehmen.
- 4) Werkvertragnehmer planen Proteststreik.
- 5) Flemming soll erfolgreichen Auftritt in Hinterstoder gehabt haben.
- 6) Logo Adler nicht mehr so flügelarm.
- 7) Bindeglied zwischen Planungsstelle und Verein soll geschaffen werden.
- 8) NP-Komitee mit Einbindung der Gegner (--> Spelik) für gesamten NP.
- 9) Leute in der Region fühlen sich zu wenig informiert.
- 10) Grazer Wissenschaftsladen soll für Steiermark Vorarbeiten leisten.
- 11) WILA soll Forschungskoordination übernehmen.
- 12) Forschungsleitlinien in Entwicklung.

③

- 1) Geld kommt noch nicht so bald.
- 2) Werkvertragnehmer wollen beim Ministerium protestieren.
- 3) Budgetschwierigkeiten auch nächstes Jahr.
- 4) Logo wird noch länger nichts werden.
- 5) Vereine zu wenig aktiv.
- 6) Fehler anderer NP's durch zu wenig Info wiederholt.
- 7) Info-Fluss Planungsstelle-Gemeinden fehlt.
- 8) Rumpnationalpark droht (Wahlen '91, IUCN-Kriterien).
- 9) Auch nächstes Jahr kein schlüssiges Forschungskonzept.

o Basis bröckelt ab - ad 5) Identifikationsprobleme

## ORGANISATION

Rahmenkonzept

Kommunikationsflüsse

Klare Funktionen

Werkvertrag von Norbert Steinwendner: 20 September 1990

Dienstag, 25. September 1990: \* Konsens finden  
\* Leitbildentwurf

Einladung: Norbert Steinwendner

---

**Budget:** Termin: Ende Oktober

		Wer	Wann	
<b>Forschung:</b>	Leitlinien	1. Entwurf	Harald	Ende September
	Plan	Absprache mit W.	Delegierte Forsch.	5. Oktober
		Leitlinien!		
		Externe Vorschläge sammeln	Harald, alle	
		Vorschläge	Alle/Deleg., Harald	19. Oktober

### MIT WELCHEN PRODUKTEN WERDEN WIR BIS WANN ERFOLGREICH SEIN?

Produkte	Kunden
Natur - unverfälscht	Städten, Gemeinden
Ökologische Lebenskonzepte	Jugend
Ökologische Wirtschaftskonzepte und -service	Region (Menschen), Gemeinden
Service (Forschung)	Politiker, Medien, Wissenschaft
Visionen	Orientierungslose, Suchende
Förderungen	Grundbesitzer, Wirtschaftstreibende
Emotionales Wohlbefinden	WIR
Reformen	ALLE

## WELCHE PRODUKTE BIETEN WIR (NP) AN?

VISIONEN/ PHILOSOPHIEN	NATUR - UN- VERFÄLSCHT	SERVICE	ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTS- KONZEPTE
Wünsche	Unverbautes Wasser	Forschungszentrum als Service-station	"Sanfter" Tourismus
Identifikation mit "Heimat"	Reste unzerstörter Natur	interessantes wissenschaftliches Potential	Initiativen in Richtung "bessere Lebensbedingungen für die Region"
Unsicherheit	Natur pur!	Bildungsprogramme	Sanfter, Know-How-intensiver Tourismus
"Ökologisches Bewußtsein"	Natur	Kommunikation	Öko-Technologie (Einsatz)
Visionen	Landschaft im "Urzustand"	Informationsbro-schüre	Wirtschaftlicher und sozialer sowie kultu-reller Aufschwung
Lebensqualität / Wohl-fahrt	Erlebnisraum	Daten-Pool	
Zukunft / Optimismus	Überlebensraum	"Alternatives" Know-How	
Freiheit	Naturnahe Land-schaft	Wanderausstellung	
Gesamtheitliche Vision	Schutz vor "End-erschließung"	Forschung für Lö-sung von internen und externen Um-weltproblemen	
Unwiederbringliche Wertqualitäten: * LR * SR	Erholungsraum Bewahrung --> Jugend		
Visionen / "Philo-sophien"	Naturschutz geschützte Natur! Urwald		

## **EMOTIONALES WOHLBEFIN- DEN**

Freizeitwerte / Erleb-  
nisse

Unverfälschtes Natur-  
erlebnis

Möglichkeit, in der Na-  
tur das innere Gleichge-  
wicht zu finden und sich  
auf andere Werte zu  
besinnen

Gesteigertes mensch-  
liches Wohlbefinden

## **FÖRDERUNGEN MONETÄR**

Politische und sachorien-  
tierte Reformen in den  
Gemeinden

## **ÖKOLOGISCHE LEBENSKONZEPTE**

Chance zum Umdenken

Konzepte

Modellregion! Neue Ideen  
für Landwirtschaft, Industrie  
und Gewerbe

Neue Wege der Umwelt-  
bildung

Aktivierung träger Geister

Förderung des Umweltbe-  
wußtseins

Möglichkeiten zum Umden-  
ken

NP als Vehikel für Umwelt-  
bewußtsein

Leitlinien (noch im Geiste)  
für die Zukunft einer peri-  
pheren Region

Modelle für umweltverträg-  
liches Wirtschaften

Vergleiche --> Ergebnisse

Überlebenskonzept

"Musterlandschaft"

Sozial-ökonomischer For-  
schungsansatz

Vorbildregion

Strategien gegen die öko-  
logische Krise / Ausbeutung

Natur-Modell

## KONKURRENZ

- Andere Nationalparks
- Medien
- Natureerlebnisreisen kommerziell
- SPES / Öko-Büros
- Umweltberater
- Politische Parteien
- Religionsgemeinschaften
- New Age
- Forschungsinstitute
- Freizeiteinrichtungen / -veranstaltungen

## Aufgabenverteilung

Roswitha, Bernhard, Franz  
Maier, Andreas M.

-----"

Girkinger, Dämon

Kumptmüller, Vorderwinkler

-----"

Norbert, Kurt

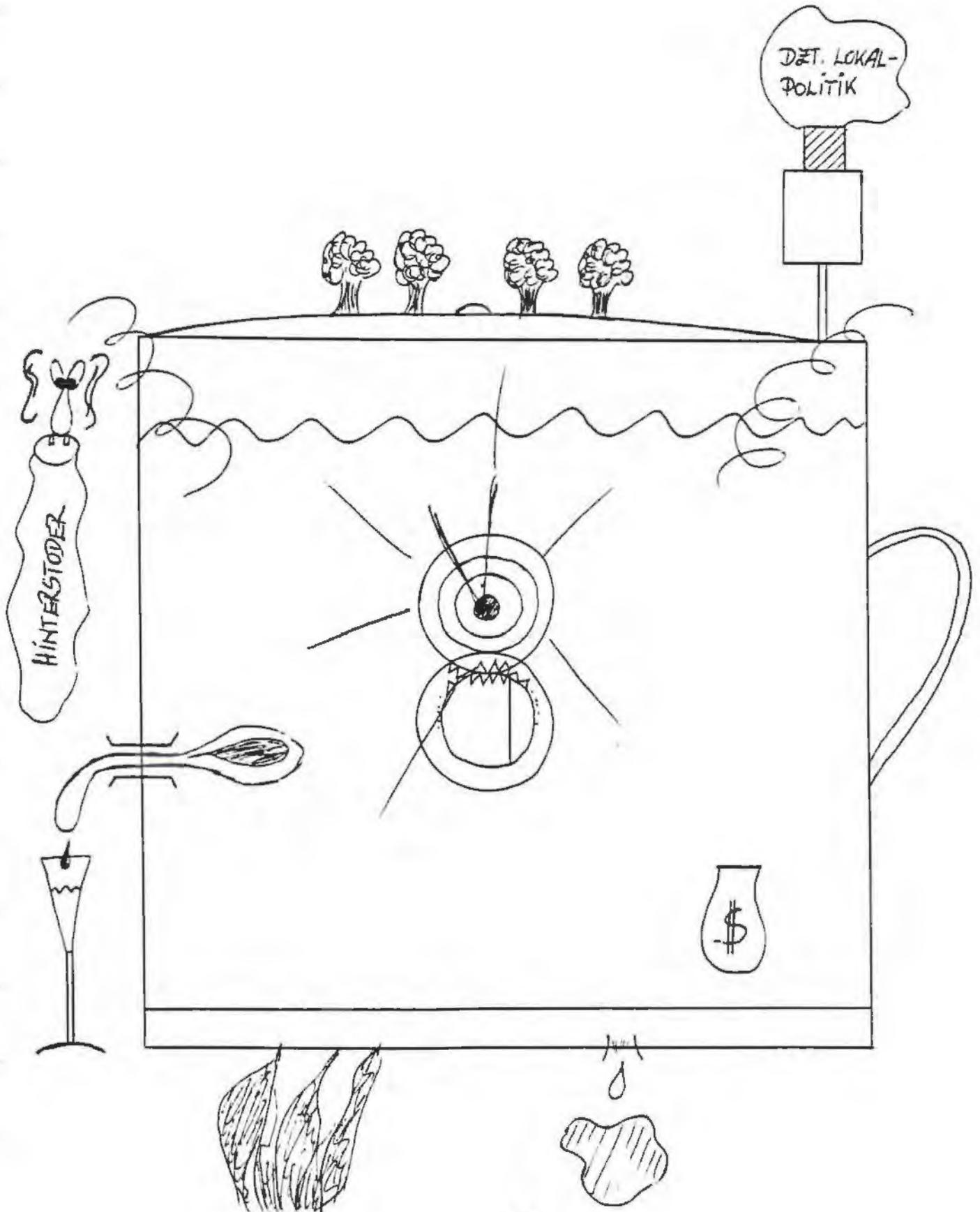
Heidrun W., Dietl

-----"

Harald H., Dorninger

Brandner Sabine

DIE NP-ORGANISATION IM BILD IN 2 JAHREN



## AUFGABEN

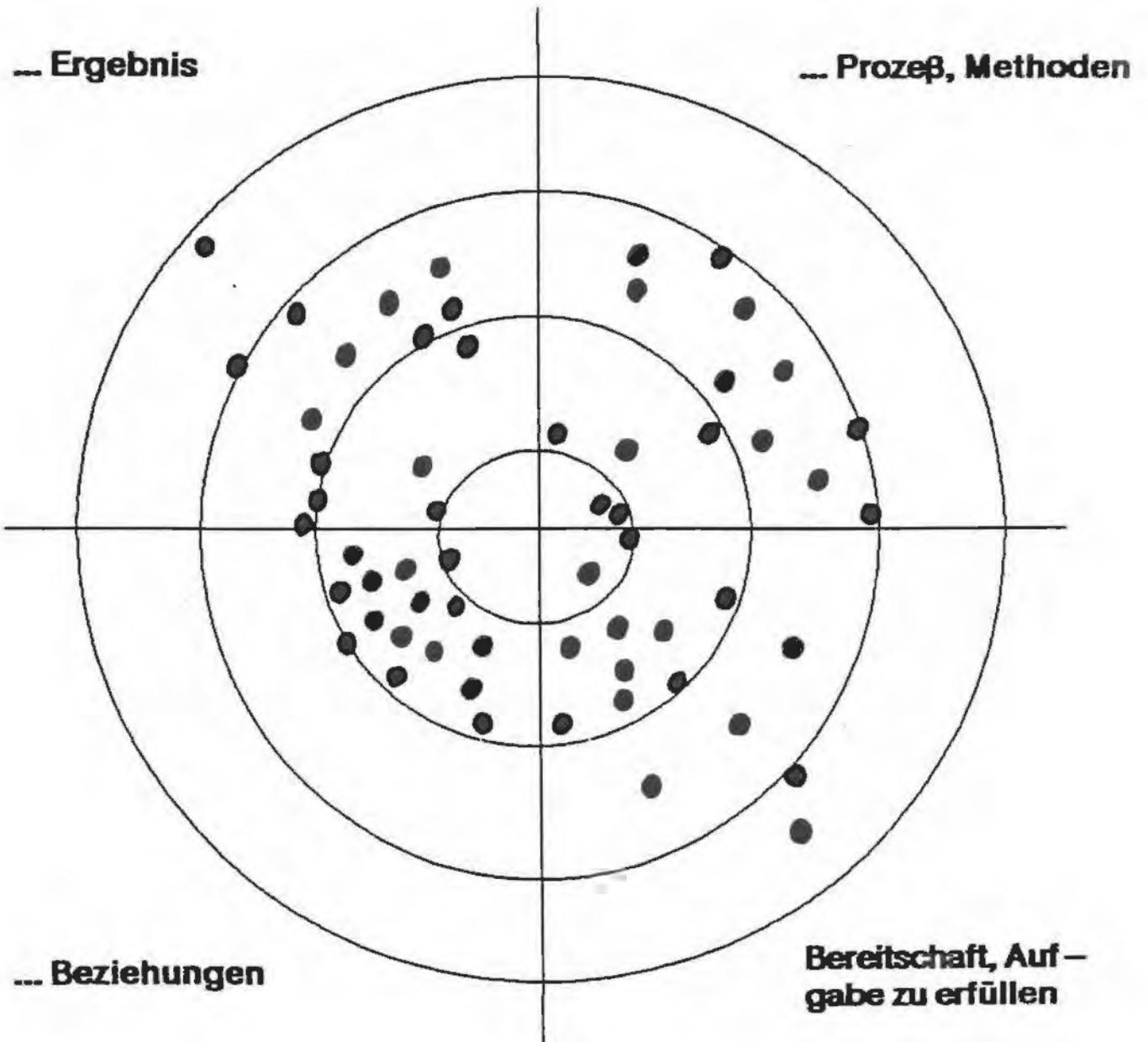
### 1) LEITBILD FORMULIEREN

25. SEPTEMBER 1990

### 2) VERGLEICH KONKURRENZ

- \* UNSERE VORTEILE
- \* VORTEILE DER KONKURRENZ
- \* SCHRIFTLICH!!!

# WIE ZUFRIEDEN BIN ICH MIT ...



Tab.17: Urlaubsbeschäftigungen (in %)

\*\*Basis: Bevölkerung in Österreich: Haupturlaubreise gemacht  
(n = 1059)\*\*

*\*Hier sind einige Möglichkeiten der Urlaubsgestaltung angeführt. Geben Sie bitte an, welche dieser Urlaubsbeschäftigungen bei Ihrem letzten Haupturlaub die zwei wichtigsten waren.*

*Und gegen Sie bitte noch drei Urlaubsbeschäftigungen an, die für die Gestaltung Ihres letzten Haupturlaubes außerdem noch bestimmend waren!*

	am wichtigsten	auch bestimmend
Baden im Meer oder in einem See	51	7
Spaziergehen/Wandern	24	18
Kennenlernen fremder Länder/Städte/Kontinente	22	18
Ausflüge in die Natur	21	20
Stadtbesichtigungen	19	24
Besichtigung von historischen Stätten	18	19
Geselligkeit, mit der Familie, Freund, z. B.	17	20
Ausruhen, Entspannen	10	16
Baden in einem Frei- oder Hallenbad	8	4
Neue Kontakte knüpfen, Leute kennenlernen	7	20
Bücher lesen	5	11
Alpin Schifahren	5	1
Besuch von Kaffeehäusern, Konditorei, Gasthäuser	4	12
Besuch kultureller Veranstaltungen wie Theater, Oper	2	6
Gesellschaftsspiele, Kartenspiele, Bsp.	2	6
Surfen	2	1
Bergsteigen	2	2
Freizeitspiele im Freien (Boccia,...)	1	4
Kegeln, Bowling	1	1
Tanzen gehen	1	4
Weiterbildung, Sprachreisen	1	4
Radfahren	1	2
Tennis	1	1
Andere Sportarten (wie: Tauchen, Eislaufen, etc.)	1	2
Langlaufen	0	0
keine Angabe	3	16

## Übersicht 19b

Reisende insgesamt RA 80: N = 3.546	1980		1979		1973	
	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.
Abschalten, ausspannen	66,2	17,9	68,3	18,1	56,3	12,4
Aus dem Alltag herauskommen	58,1	15,8	56,2	14,9	52,5	11,6
Mit netten Leuten zusammensein	54,2	14,7	44,5	11,8	42,7	9,4
Frische Kraft sammeln	49,2	13,3	51,3	13,6	46,3	10,2
Viel Spaß und Unterhaltung haben	44,0	11,9	38,6	10,2	29,7	6,6
Zeit füreinander haben	44,0	11,9	37,5	9,9	34,6	7,6
Ganz neue Eindrücke gewinnen	43,8	11,9	37,4	9,9	34,7	7,7
An der frischen Luft sein	38,8	10,5	35,8	9,5	38,3	8,4
Tun, was einem gefällt	38,8	10,5	33,3	8,8	34,6	7,6
Viel ruhen, nichts tun	35,1	9,5	36,4	9,6	39,6	8,7
Sich vergnügen	32,9	8,9	31,3	8,2	18,4	4,0
Viel erleben, viel Abwechslung haben	32,3	8,8	27,7	7,3	22,3	4,9
Gut essen	29,6	8,0	24,9	6,6	23,0	5,1
Sich verwöhnen und pflegen lassen	23,0	6,2	20,1	5,3	17,7	3,9
Sich eigenen Interessen widmen	22,8	6,2	21,8	5,8	14,8	3,3
Frei sein	22,8	6,2	21,7	5,8	17,6	3,9
Nicht anstrengen	21,6	5,8	20,6	5,4	22,9	5,1
Außergewöhnlichem begegnen	19,8	5,4	14,4	3,8	13,1	2,9
Den Horizont erweitern	19,7	5,3	15,1	4,0	12,2	2,7
Etwas lernen, etwas für die Bildung tun	18,2	4,9	13,7	3,6	12,2	2,7
Sich auf sich selbst besinnen	17,2	4,7	18,4	4,9	15,2	3,3
Aktiv Sport treiben	13,2	3,6	11,6	3,1	9,0	2,0
Flirt und Liebe	9,9	2,7	7,1	1,9	-	-
Anderes	2,3	0,6	2,8	0,7	5,8	1,3
Summe	757,1	205,4	690,3	182,9	616,9	136,1
* 1973 noch nicht berücksichtigt.						

Quelle: Reiseanalyse 1973 sowie 1979ff. bis 1983 des Studienkreises für Tourismus e. V., Starnberg.

Tabelle 6: Die häufigsten Aktivitäten während der Haupturlaubsreise 1984

Alpenländer x) n = 573		Mittelmeerländer xx) n = 1.036	
	%		%
Spaziergänge machen	73,6	Schwimmen/Baden	75,0
Wanderungen machen	65,1	Sich sonnen	69,6
Ausflüge/Fahrten machen	56,7	Strand/Liegewiese liegen	63,4
Schlafen/Ausruhen	56,2	Ausflüge/Fahrten machen	60,5
Schwimmen/Baden	47,8	Schlafen/Ausruhen	58,4
Gaststätten besuchen	44,7	Spaziergänge machen	55,5
Gespräche mit anderen	44,7	Gaststätten besuchen	54,0
Fotografieren/Filmen	41,2	Landesübliche Spezialitäten essen	51,2
Sich sonnen	41,2	Gespräche mit anderen	46,8
Sehenswürdigkeiten besuchen	41,0	Sehenswürdigkeiten besuchen	46,5

Quelle: Reiseanalyse 1984 des Studienkreises für Tourismus, durchgeführt von der GfK Marktforschung

x) Bayern/Alpen und Voralpen, Österreich, Schweiz

xx) Griechenland, Italien, Jugoslawien, Spanien

**Bemerkte Umweltprobleme bzw. Umweltprobleme als Störfaktor**  
 (Sonderfrage aus dem Schwerpunktprogramm der RA'88)

	Österreich-Reisende		Alle Reisende	
	bemerkt In %	gestört In %	bemerkt In %	gestört In %
<b>Am Meer, Seen, Flüssen</b>	<b>10,3</b>	<b>12,1</b>	<b>37,6</b>	<b>27,2</b>
Unsaubere Strände	4,4	2,1	16,1	7,9
Schlechte Wasserqualität	6,2	4,1	15,3	7,9
Ölverschmutzte Strände	1,8	0,6	6,4	2,9
Tote Vögel, Tiere	0,6	0,3	6,5	3,4
Algenwachstum	5,3	1,2	10,5	3,5
Abfälle	11,5	5,3	21,4	11,0
Lärm durch Bootsfahrer	1,5	0,6	5,9	1,7
<b>Im Wald</b>	<b>35,7</b>	<b>21,8</b>	<b>25,8</b>	<b>13,4</b>
Abgestorbene Bäume	25,1	12,1	15,3	6,2
Abfälle	17,7	10,3	15,1	7,4
Keine Tiere	5,9	1,8	3,9	1,0
Wildverbiß der Tiere	3,5	0,3	1,5	0,3
Verbaute Landschaft	14,2	4,1	15,7	5,9
Unschöne Bauwerke	9,1	2,4	15,8	4,1
Lärm	6,5	2,4	13,7	5,2
Luftverschmutzung	4,7	1,8	10,3	4,0
Verschmutzte Straßen und Gehwege	4,4	1,5	12,0	4,1
Bodenerosion	11,2	4,7	4,7	1,2
Schädigung der Vegetation und Oberfläche an Berghängen	15,3	8,8	6,2	2,8
Viele Baustellen in den Urlaubsorten	8,3	2,4	11,7	4,7
Zerstörung von Bauten durch Abgase	3,2	0,6	5,2	1,4
<b>Nichts davon bemerkt/ gestört</b>	<b>49,6</b>	<b>54,3</b>	<b>42,4</b>	<b>48,7</b>

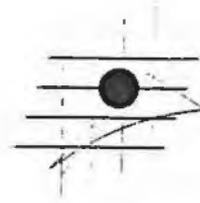
Tabelle 5: Die häufigsten Reismotive der Haupturlaubsreise 1984

Alpenländer x) n = 573		Mittelmeerländer xx) n = 1.036	
	%		%
Abschalten/Ausspannen	69,3	Abschalten/Ausspannen	66,1
Tapetenwechsel	61,1	Tapetenwechsel	59,4
Frische Kraft sammeln	57,2	In die Sonne kommen	54,8
Natur erleben	44,9	Ausruhen/Nichtstun	47,7
Ausruhen/Nichtstun	41,7	Frische Kraft sammeln	46,2
Gut Essen	37,5	Andere Länder erleben	44,2
Zeit füreinander haben	35,8	Gut Essen	42,0
Sich Bewegung verschaffen	32,1	Viel Spaß/Unterhaltung	41,9
Viel Spaß/Unterhaltung	31,8	Zeit füreinander haben	36,4
Mit anderen Leuten zusammen sein	29,8	Frei sein	35,4

Quelle: Reiseanalyse 1984 des Studienkreises für Tourismus, durchgeführt von der GfK Marktforschung

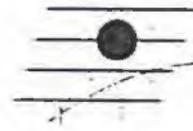
x) Bayern/Alpen und Voralpen, Österreich, Schweiz

xx) Griechenland, Italien, Jugoslawien, Spanien

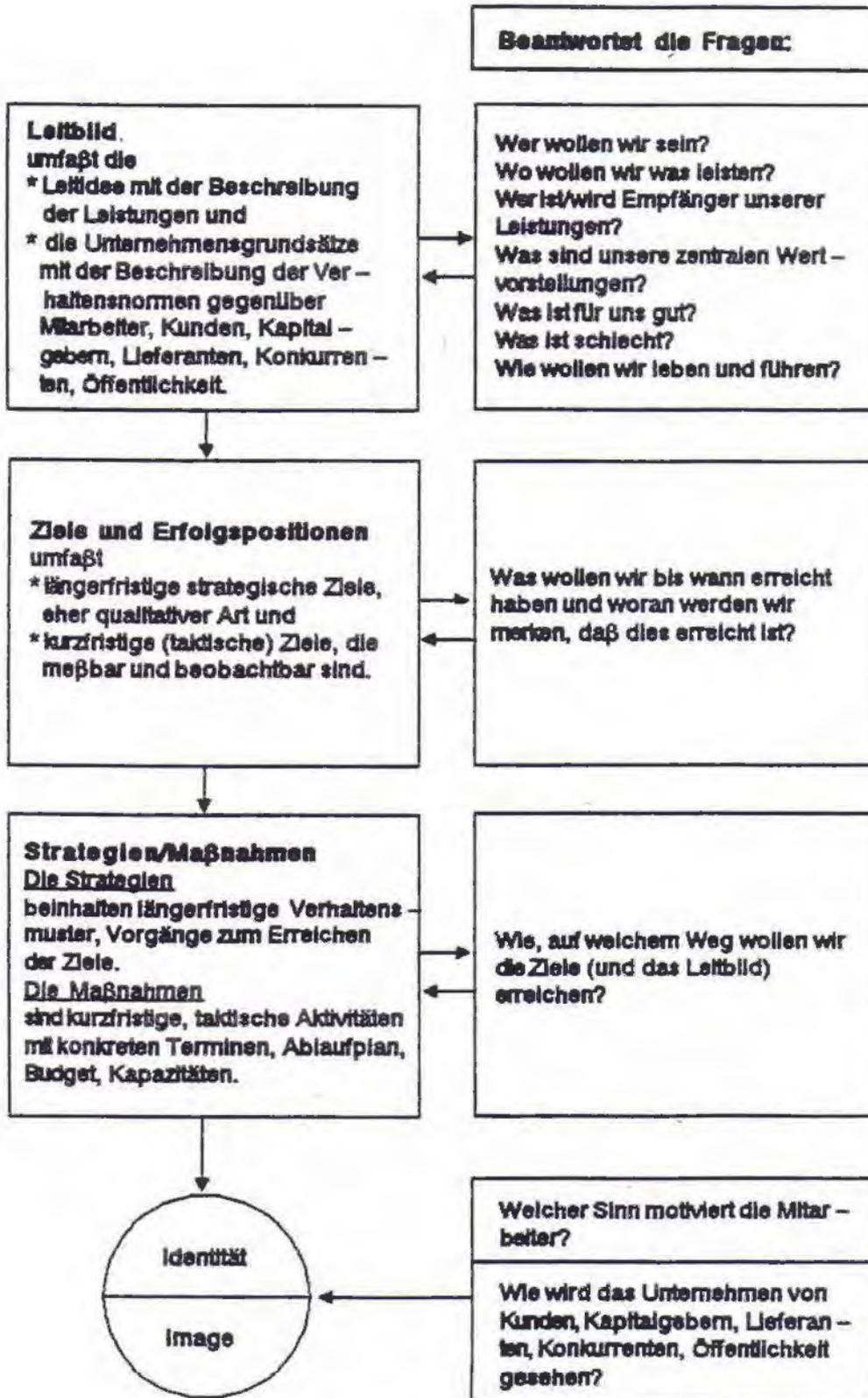


## DAS LEITBILD





# LEITBILD



## Protokoll vom Marketingseminar III vom 9. 10. 1990 in der Martinsklause in Molln

- Anwesend:** Roswitha Schrutka, Kurt Rußmann, Bernhard Schön, Harald Haseke, Heidemarie Diel (zeitweise),  
Leo Baumfeld, Wolfgang Sovis (ÖAR-Regionalberatung Ges.m.b.H.)
- Entschuldigt:** Heidrun Wankiewicz, Norbert Steinwendner, Andreas Maier, Günter Domingar, Heide Schrutka, Wolfgang Heitzmann, Herwig Dämon

### PRODUKT-SEMINAR

#### PROGRAMM

<b>Akutrunde</b>	<b>10.00 - 11.00</b>
<b>Leitbild</b>	<b>11.00 - 12.30</b>
<b>Mittagessen</b>	<b>12.30 - 14.00</b>
<b>Konkurrenz</b>	<b>14.00 - 15.30</b>
<b>Wichtige Produkte</b>	<b>15.45 - 17.45</b>
<b>Auf zum Boden der Realität</b>	<b>18.00 - 19.00</b>
<b>Arbeitsaufgabe</b>	

## AKUTRUNDE

### WAS WOLLEN WIR AUF JEDEN FALL FESTSTELLEN?

**Arbeitsprogramm fehlt.**

**Zu viel Reaktion, zu wenig Zeit für Überbau.**

**Verantwortlichkeit fehlt, dafür Schuldzuweisungen.**

**Arbeit nach innen wäre wichtig.**

**Interne Organisation nimmt viel Zeit weg für Nationalpark-Belange.**

## LEITBILD

**Den Teilnehmern war es aus zeitlichen Gründen nicht möglich, die Arbeitsaufgabe zum Leitbild durchzuführen. Nach einer Diskussion darüber wurde vereinbart, daß diese Aufgabe bis zum nächsten Mal erledigt wird.**

### WORÜBER SOLL DAS LEITBILD AUSKUNFT GEBEN?

**Unsere Aufgabe**

\* inhaltlich

\* räumlich

} abgegrenzt

**Unsere Beziehung zu Auftraggeber**

**Unsere Beziehung zu Auftragnehmer**

**Unsere Beziehung zu Interessensgruppen**

**Beziehung zu Konkurrenz**

**Lieferanten (Werkvertragnehmer)**

**Beziehung zu Geld**

\* Wirtschaftlichkeit

\* Verantwortung

## WER FORMULIERT LEITBILD?

### PLANUNGSSTELLE:

Rußmann  
Schrutka  
Briendl

Forschungskoordination: Haseke  
Organisation: Steinwendner

Immerl

Termin: 16. Oktober 1990, 14.00 Uhr im ÖAV-Haus in Molln

### KONSULTIEREN FÜR LEITBILD

Weil es wichtig ist, daß der harte Kern der gesamten Nationalpark-Planung eine klare innere Orientierung hat, wird dieser Kern das Leitbild formulieren. Er wird seine Vorschläge aber mit Insider-Freunden beraten, damit garantiert ist, daß das Leitbild alle wichtigen, die Nationalpark-Organisation betreffenden Bereiche, berücksichtigt sind.

Folgende Personen werden konsultiert:

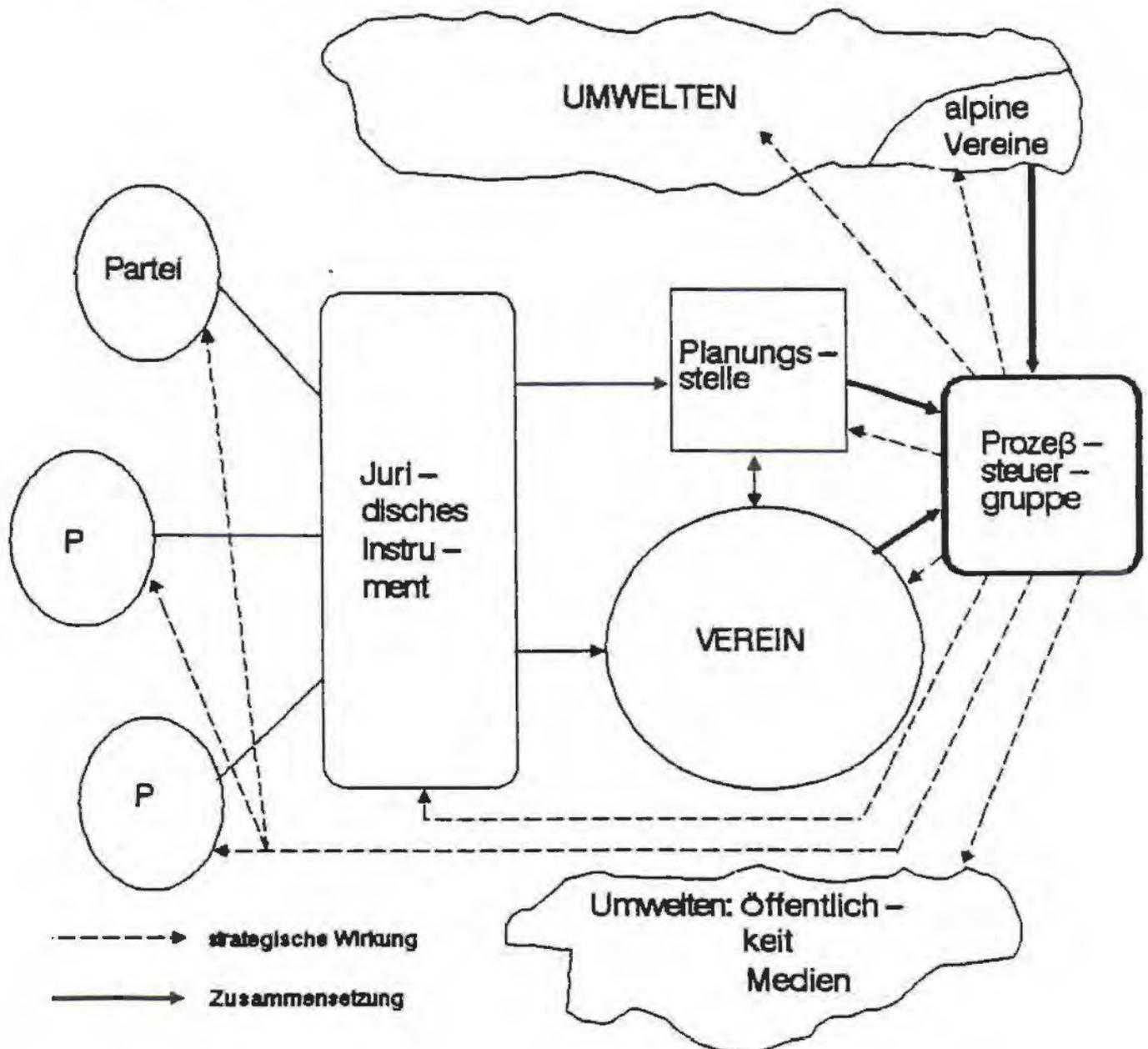
Koordination: AV's: B. Schön

Insider-Freunde: Jungwirth  
Maier Franz  
Dämon Herwig (Publizist)  
Rettenegger  
Heitzmann

# Die Prozeßsteuergruppe

Die bisherige Teilnahme am Marketing – Seminar war auf freiwilliger Basis und richtet sich danach, ob die eingeladenen Personen auch Zeit hatten. Angesichts der komplexen Situation und der vielfältigen Aufgabe ist die Steuerung des Gesamtprozesses eine wichtige Aufgabe, die Kontinuität verlangt und professionell geleistet werden muß. Die Planungsstelle alleine ist für eine derartige Steuerung ein zu schmales Instrument, der Trägerverein alleine wäre ein zu unverbindliches Instrument, daher ist es wichtig, daß die Prozeßsteuergruppe zusammengesetzt wird von den Personen der Planungsstelle, von Teilen des Vereins, sowie von Umwelten, die Know – How und Integrationsfähigkeit einbringen können.

Prozeßsteuerung bedeutet nicht, von der Annahme auszugehen, daß "alles steuerbar" ist, vielmehr bedeutet es, sich in die verschiedenen Gruppen der Betroffenen, der Know – How – Träger und der Entscheidungsträger hineinzudenken und mit gezielten Interventionen den Prozeß der Nationalparkentwicklung mit geringem Aufwand optimale Überzeugungsarbeit zu leisten.



## AUFGABEN FÜR PROZESSSTEUERGRUPPE

- + Dafür sorgen, daß das Leitbild in der Organisation gelebt wird
- + Koordination der Nationalparks-Entwicklung
- + Die Umsetzung des Nationalparks bedarf einer bewußten Strategie, damit mit geringem Energieaufwand eine hohe Wirkung erzielt wird. Es sind Umsetzungsstrategien und Szenarien zu entwickeln, die dann gezielte Interventionen erlauben.
- + Es ist die Aufgabe der Prozesssteuergruppe, aus den Strategien ein Maßnahmenprogramm bzw. Interventionen abzuleiten.
- + Von Zeit zu Zeit ist nachzufragen, ob die Maßnahmen und Interventionen die gewünschte Wirkung zeigen. Es sind eventuelle Korrekturen anzubringen.
- + Die Prozesssteuergruppe berät die formalen Organisationseinheiten über ihren optimalen Aufbau und den Ablauf ihrer Handlungen.
- \* Die Prozesssteuergruppe ist nicht der Ersatz für die Planungsstelle oder den Verein. Diese haben ihre formalen Aufgaben zu erfüllen. Vielmehr versucht die Prozesssteuergruppe, die Beziehungen zwischen den formalen und informalen Gruppen sowie den Umwelten zu reflektieren und zu steuern, wobei die Prozesssteuergruppe sowohl als solche auftreten kann, als auch lediglich beratend für die anderen Organisationseinheiten tätig sein kann. Die Prozesssteuergruppe ist in der Hierarchie weder oben noch unten, sondern sie liegt quer durch.

### MITGLIEDER DER PROZESSSTEUERGRUPPE:

	ANGEFRAGT WERDEN	VON
Rußmann		
Schrutka		
Briendl		
Haseke	Maier Franz	Schrutka
Steinwendner	Rettenegger	Schön
Schön	Kumpfmüller	Schön
Jungwirth	Tannwalder	Rußmann
	Dämon	Schrutka
	Wankiewicz	Haseke

Wie schon erwähnt, hat die Prozesssteuergruppe Verantwortung für das strategische Design. Im folgenden sind zwei wichtige strategische Designhinweise, die die Prozesssteuergruppe bei ihrer Aufgabe berücksichtigen soll.

# STRATEGIE

Folgende Kriterien sollte die Prozeßsteuergruppe in der Strategieentwicklung berücksichtigen:

a) Die 5 Basisprozesse bei einem Änderungs- bzw. Entwicklungsprozeß. Der Diagnose- und der Sollprozeß sind ja bekannte Größen in der klassischen Entscheidungsfindung. Der psychosoziale Änderungsprozeß geht davon aus, daß Änderungen erst dann wirksam einsetzen können, wenn das Potential und die Bereitschaft für Veränderungen bei den Betroffenen vorhanden ist. Motto: Abgewöhnen – umgewöhnen – angewöhnen.

Beim Lernprozeß geht man von der Überzeugung aus, daß für Änderungen meistens auch ein spezifisches Know-How erforderlich ist (Moderation, Fach-Know-How udgl.). Dies zu lernen gilt es zu organisieren.

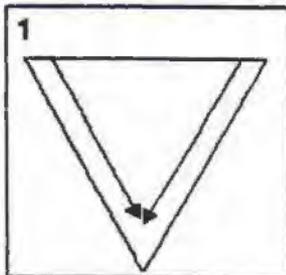
Der Implementierungsprozeß findet praktisch in jeder Prozeßphase statt.

Diagnose – Prozeß	Soll – prozeß	psycho – soziale Änderungs – prozesse	Lernprozeß	Imple – mentierung
		!		↓

b) Je nach Beschaffenheit des zu verändernden Systems bzw. des Änderungsinstrumentes bieten sich 4 Möglichkeiten eines strategischen Veränderungsansatzes an:

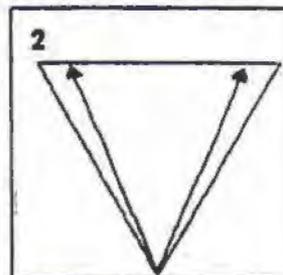
## 1. Top – down – Strategie

Diese Strategie bedient sich in der Regel einer deduktiven Methode, um von allgemeinen Erkenntnissen Entscheidungshilfen für konkrete Vorhaben zu gewinnen. Sie ist in der Gefahr, von der Illusion auszugehen, daß man alles "im Griff" haben könne.



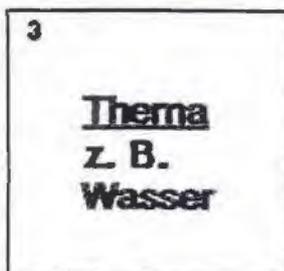
## 2. Die Bottom – up – Strategie

Diese Strategie bedient sich in der Regel der induktiven Methode, um von einzelnen Annahmen oder Maßnahmen zu breiteren bzw. allgemeineren Veränderungen zu gelangen.



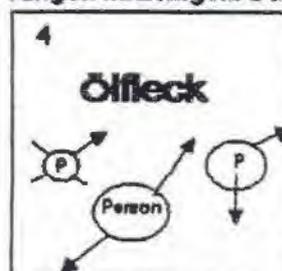
## 3. Die themenzentrierte Strategie

Diese Strategie bietet sich an, wenn man davon ausgehen kann, daß ein Thema die größte Betroffenheit auslöst und deshalb dieses Thema als Hebel für Veränderungen benutzt werden kann.



## 4. Die Ölfleck – Strategie

Diese Strategie bietet sich an, wenn das System, das verändert werden soll, mit einem schwerfälligen Dampfer vergleichbar ist und es in diesem System Personen gibt, die eine hohe Bereitschaft für Neuerungen mitbringen. Dann muß man bei diesen Personen beginnen, die Veränderung einzuleiten.



# KONKURRENZ

Die Arbeitsaufgabe Konkurrenzanalyse wurde zum Teil erledigt. Es fehlen zur Konkurrenzanalyse noch:

* Naturerlebnisreisen kommerziell	verantwortlich
* Ökobüros	Girkinger, Dämon
* Freizeiteinrichtungen/-veranstaltungen	Kumpfmüller, Vorderwinkler
	Grabner Sabine

Diese Personen werden von Roswitha Schrutka nachgefragt.

## Konkurrenz - Politische Parteien

### Politische Parteien:

#### Vorteile:

Sie machen Gesetze,  
beeinflussen die Personalpolitik im NP,  
können über Förderungsmittel Druck ausüben,  
verfügen über effektiven Apparat,  
Politiker versprechen positive Aspekte für große Teile der Bevölkerung.

#### Nachteile:

Derzeit nicht sehr gut angeschrieben bei der Bevölkerung,  
Politik ist für junge Leute oft uninteressant,  
politische Parteien noch mehr.

### Nationalpark:

#### Vorteile:

Kommt besser an bei den Medien,  
glaubhafter als Tagespolitik bei der Bevölkerung,  
Rußmann als kompetenter Fachmann,  
NP ist greifbares Produkt statt reiner Strategie,  
vermehrtes Umweltbewußtsein bei jungen Leuten: NP positiv.

#### Nachteile:

Kann ohne politische Parteien nicht realisiert werden,  
läßt sich nicht absolut von Tagespolitik trennen,  
bringt augenscheinliche Konsequenzen für die Bevölkerung mit sich.

## Konkurrenz: Forschungsinstitute

### Nationalpark:

#### Vorteile:

Multidisziplinäre Forschung,  
Kooperation nach außen,  
Forschung vor Ort,  
Forschungszentrum,  
Hochqualifiziertes Personal kann in der Region gehalten werden,  
Forschung als Konzeptentwicklung,  
geistige Förderung für die Region,  
regionale Schwerpunkte - Problemlösung,  
öffentliche Dokumentation,  
Forschungseinrichtungen für Bevölkerung zugänglich.

#### Nachteile:

Budget nicht langfristig abgesichert,  
Personal nicht langfristig gesichert,  
keine Gurus (Professoren),  
bis jetzt noch wenig Beziehungen nach außen.

### Forschungs-(Universitäts-)Institute:

#### Vorteile:

Budget relativ gesichert,  
aufwendige apparative Ausrüstung,  
Personal gesichert,  
Dissertanten, Diplomanden als billige Arbeitskraft,  
konsolidierte Struktur,  
klingende Namen.

#### Nachteile:

Recht starre Hierarchie,  
eingefahrene Forschungsschwerpunkte,  
Kooperationen zwischen Instituten schwierig.

## Konkurrenz andere Nationalparks:

### Unsere Stärken:

- \* Internationale Anerkennung von vornherein angestrebt
- \* Einer der größten Nationalparks in Mitteleuropas
- \* Sehr vielfältige Landschaft
- \* Großer Waldanteil
- \* Hoher Stellenwert der Forschung
- \* Forschungszentrum als Service-Station geplant
- \* "Rückständigkeit" des Gebiets
- \* Schnelle Erreichbarkeit durch Autobahn (Spelitz)
- \* Innovative Nationalpark-Region
- \* *europ. Natur- u. Kulturlandschaft*

### Stärken der Konkurrenz

#### NP Hohe Tauern:

- \* Es gibt ihn bereits
- \* Höherer Bekanntheitsgrad
- \* Viele Publikationen
- \* Sehr hohe Berge, Gletscher
- \* Höchster Gipfel Österreichs
- \* Akzeptanz in Salzburg und Kärnten relativ hoch hoch, da finanzielle Förderung der Betroffenen
- \* festgefügte, strukturierte Organisation

#### NP Berchtesgaden:

- \* Internationale Anerkennung?
- \* Seit langer Zeit eingeführtes Ausflugs- und Urlaubsziel
- \* Königssee, Watzmann
- \* Einbindung in internationale Forschungsprogramme (MAB) und enge Zusammenarbeit mit einer Universität
- \* Gute personelle Ausstattung
- \* Gute Präsentation eigener Forschungsergebnisse
- \* Wald-Wild-Problem ziemlich gut im Griff

#### NP Bayerischer Wald:

- \* Internationale Anerkennung
- \* Relativ hohe Akzeptanz rund um den Nationalpark (je weiter weg, desto besser)
- \* Gute personelle Ausstattung
- \* Wald-Wild ausgewogen
- \* Vorbildliches Besucherzentrum und gute Bildungseinrichtungen rund um den Nationalpark
- \* Direktor Dr. Bibelriether: international renommiert
- \* Gute Präsentation einer guten Forschung
- \* Eigene Nationalpark-Zeitung
- \* Wildgehege-Zone

### Schweizer NP:

- \* Internationale Anerkennung
- \* Ältester NP Mitteleuropas
- \* Gutes NP-Informationszentrum
- \* Hochrangiger Naturschutz
- \* Viel Wild für den Besucher sichtbar
- \* MAB-Projekte in der Forschung

### NP Plitvice:

- \* Internationale Anerkennung
- \* Weltnaturerbe (besondere Auszeichnung der IUCN für weltweit einzigartige Landschaften)
- \* Hoher Bekanntheitsgrad
- \* Gute Besucherlenkung trotz sehr hoher Besucherzahlen
- \* Attraktive Wildtiere (Großraubtiere)

### Konkurrenz Medien:

#### Fernsehen:

- \* Gemütliches Heimkino
- \* Tiere von der Nähe
- \* Faulheit wird unterstützt durch sogenannte "Unterhaltung"
- \* Kein schlechtes Wetter

#### Bücher:

- \* keine echte Konkurrenz, eher Werbung

### Nationalpark Kalkalpen:

- \* Natur aus erster Hand
- \* Erlebnisse
- \* Die Gefühlsebene wird angesprochen
- \* Seelische Erholung
- \* Körperliche Fitneß durch Bergsteigen, Wandern

## ***Kommerzielle Naturerlebnisreisen:***

### **Erlebnisreisen:**

#### **Vorteile:**

- \* Wünsche/Visionen werden erfüllt
- \* Freiheit/Erlebniswerte
- \* Natur (teilweise unverfälscht)
- \* Erlebnisraum/Erholungsraum
- \* Naturnahe Landschaft
- \* Geschützte Natur/Urzustand
- \* Urwald
- \* Know-how intensiver Tourismus
- \* Herausforderung/emotionales Wohlbefinden
- \* Umdenkprozesse
- \* Überlebenskonzepte
- \* Bildungserlebnis/Wissensvermittlung
- \* Kommunikation (gemeinsames Erlebnis)

#### **Nachteile:**

- \* Ziemlich teuer
- \* Läßt wenig individuellen Gestaltungsspielraum

### **Nationalpark:**

#### **Vorteile:**

- \* Wünsche/Visionen
- \* Freiheit/Erlebniswerte
- \* Natur pur eingeschränkt
- \* Erholebnisraum/Erholungsraum (gut erfüllbar)
- \* Umdenkprozesse werden angeregt
- \* Große Werbewirksamkeit, hoher Bekanntheitsgrad

#### **Nachteile:**

- \* Urwald kaum vorhanden
- \* Besucher werden nicht in wirklich im Urzustand befindliche Teile gelenkt
- \* Überlebenskonzepte nur eingeschränkt vermittelbar
- \* Zu viele Besucher

## WETTBEWERBSSITUATION: RELIGIONSGEMEINSCHAFTEN - NATIONALPARK

### RELIGIONSGEMEINSCHAFTEN

### NATIONALPARK

#### Charakteristika

Sendungsbewußtsein  
Missionstätigkeit  
Zielrichtung ist:

Manipulation, Bewußtseinsveränderung = MARKETING ?

#### VERMITTELTE INHALTE

Lebenshilfe und -konzepte  
für Individuen

Lebenskonzepte für Gruppen und  
Gemeinschaften

Wohlbefinden/Glück als Ziel  
Gemeinschaft mit Gleichgesinnten  
Seelenfrieden

Ist das nicht *auch* unser Ziel?  
Ist das nicht *auch* unser Ziel?  
Ist das nicht *auch* unser Ziel?

Einssein mit dem Kosmos  
Mensch als Teil der Schöpfung

Verantwortung gegenüber der  
Natur und den Nachkommen

"Erwachtet!"

"Kehrt um bevor es zu spät  
ist!"

Weltfrieden, Harmonie  
Weltverbesserung  
(Umbau).

Selbststeuernde Ökosysteme, Harmonie  
Weltverbesserung (ökolog. und sozialer

Sinnstiftung

Politisches Prestige (Sinn)

Exklusivität  
"Wir sind im Besitz der  
Wahrheit und Weisheit"

Exklusivität: nur der NP garantiert die  
Unversehrtheit der Natur (Staats-  
schutz).

Fanatismus

Fanatismus ist auch uns nicht fremd  
Überzeugung als Strategie?

Drohung mit Allmacht Gottes  
Lockung mit Gottes Liebe

Drohung mit Gesetz/Staat.  
Lockung mit Staat/Förderung.

Immaterielle Güter im Vorder-  
grund (Seelenheil).

materielle Güter-Schutz des Ökosystems  
im Vordergrund.  
Immaterielle Güter zwar im Hintergrund,  
aber starke Argumente.  
Finanzielle Zuwendungen-ökonom. Impuls

Politischer Erfolg und Prestige als  
Zusatzeffekt für Politiker.

## STRUKTUREN

Hierarchisch (Papst, Oberster,  
Weiser, Guru)

??? Polyzentrisch-Demokratisch  
hierarchisch: Noch unentschieden

Schrift und Auslegung durch  
Geistliche  
Ordens-Regeln

Gesetz und IUCN-Kriterien  
Auslegung durch die Planungsstelle  
???

Sanktionen bei Abweichung  
oder Regelverstoß  
(Buße, Ausschluß, Entzug der Mission).

Wie jedes Gesetz (Strafen)

## FAZIT-ERKENNTNIS:

Mensch/die (geistigen) Bedürfnisse  
des Menschen im Mittelpunkt  
Natur als Mittel zum Zweck:  
"Macht Euch die Erde untertan",  
Naturerlebnis-Gotteserfahrung,  
Urschrei, Tanz

Natur im Mittelpunkt.  
Mensch soll sich unterordnen  
Natur nicht Mittel zum Zweck, sondern  
Selbstzweck, pur, unverfälscht  
Die Natur vor dem Menschen schützen  
als zentrales Anliegen der NP-Idee.

Seele (Immateriell) als Thema

Natur (materiell, Okosystem)

im Jenseits                      Auf der Suche nach dem verlorenen Paradies                      auf Erden

Hoffen-Glauben-Vermuten-  
Befürchten-Erahenen

## Ideologische Basis:

Nachvollziehbare und einsehbare  
Fakten (Wissenschaft, Sachlogik als  
Begründung für das Handeln.  
"Wissen ist Macht"

"Wers glaubt wird selig"

Askese, Triebverzicht.  
Grundbedürfnis zurückstellen,  
Durch Selbstkastelung belohnt!  
Jenseits-Glück Sinn.

Nutzungsverzicht (nicht Basis, sondern  
wirtschaftliche Nutzung unterlassen)  
Durch Nutzungsverzicht belohnt!  
Diesseits-Glück, Sinn, Identität.

## ANGEBOT AN DIE ANHÄNGER:

therapeutisches Gespräch  
Lebensentwürfe (Individuen)

wissenschaftliche Beratung  
Alternatives Know-How und Okologische  
Lebenskonzepte  
Service/Daten-Pool der Forschungsstelle  
Lösung von internen und externen  
Umweltproblemen

Erlösung

Auch einen ähnlichen Kundenkreis haben wir:  
Jugend, Orientierungslose-Suchende. Städter, Zivilisationskritiker, etc.  
Nur wir wenden uns aber an Gemeinden und Städte, an Grundbewitzer  
und Wirtschaftstreibende (in deren Eigenschaft als Wirtschaftstreibende)

# DAS SIND UNSERE PRODUKTE, DIE WIR VERKAUFEN KÖNNEN UND WOLLEN

Messung von Nitrat  
belastung von  
Trinkwasser

Begriff + Inhalt  
Forstwirtschafts -  
museum

Schmiedemuseum

Kooperation  
Kultur - und Touris -  
musprogramm  
O.Ö. Eisenstraße

Kooperation mit Gegnern  
Produktberatung  
Urlaub am Bauern -  
hof

Bibliothek

Informationsstellen

Kooperation Kammern  
Produktberatung/  
Gastronomie/Be -  
herbergung

Erzeuger - Verbrau -  
cher - Gemeinschaft -  
Beratung  
-- > Initiative dafür

Probleme

Lebensmittel aus  
ökologischem Anbau/  
Landwirtschaft  
Vertriebswege schaffen

Radwanderweg  
'Großer Bach'

Aufbereitete Daten  
über Boden, Vege -  
tation, Tierwelt, Luft

Geführte Wanderungen

Kapazitäten  
Freizeitgestaltung  
inillieren/kontrollieren  
für Gäste/Touristen

Kurse, Seminare,  
Weiterbildung  
Kongresse (Fachbezug)

Jugendaustausch

Ausbildungsplätze  
Forschungspraxis

Finanzen  
Expertenvermittlung +  
Bezahlung

Nationalparkbuch

Forschungsschriften -  
reihe, Broschüre

Wollen wir das?  
Kalksteine als Erinnerung

Finanzierung  
Alternat. Energieberatung

Beratung, Entsorgung  
Hütten und Hochlagen

Laborkapazität

EDV - Kapazität

Luftbilder - ausgewertet

Digitale Kataster

Umweltberichterstattung

Tonbildschauen

NP - Kochbuch

NP - Partnerschaft  
NP - Entwicklungsänder  
NP - Ausstellungen,  
Vorträge etc.

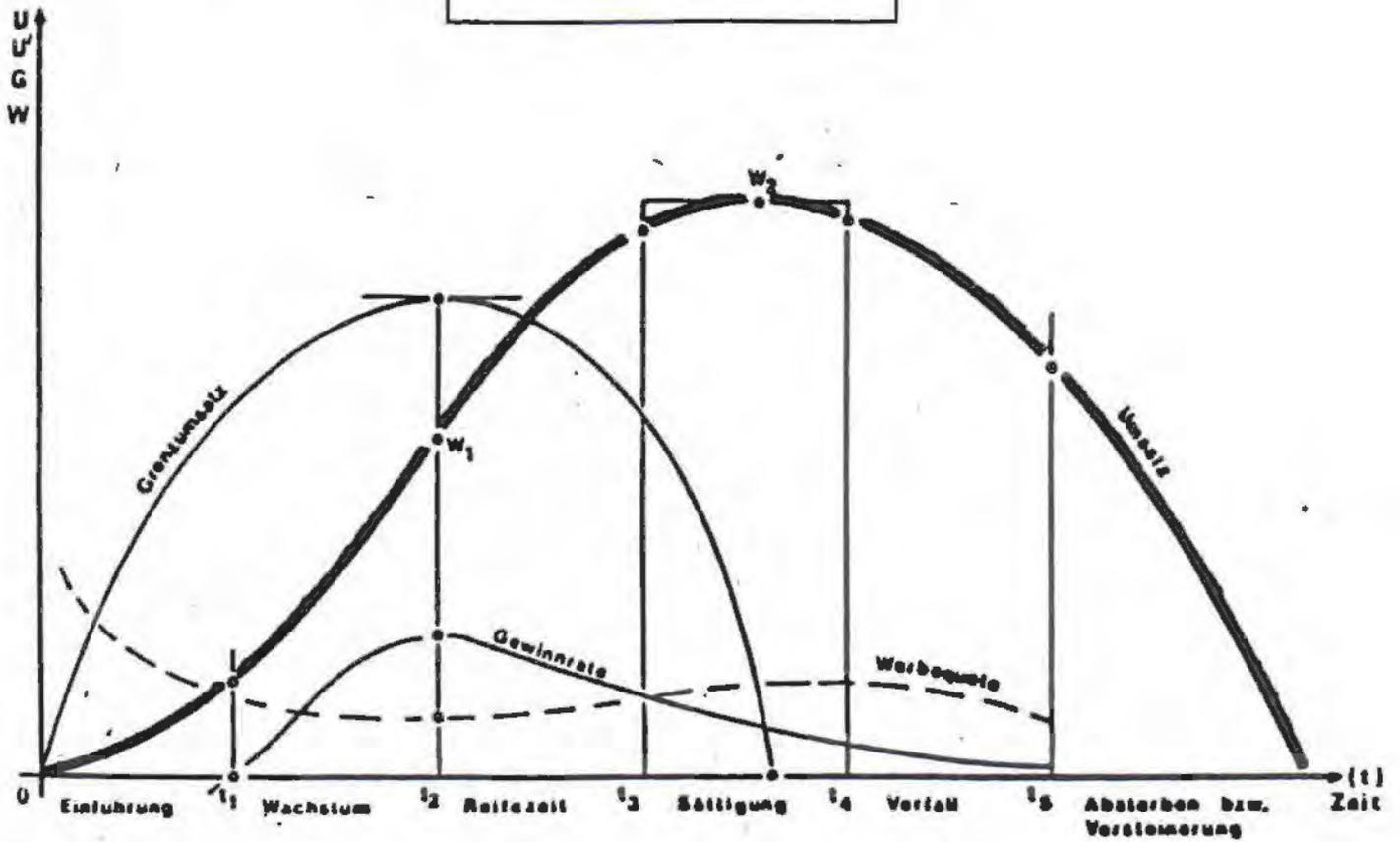
Heimatbuch

# DIE PRODUKTE IM PRODUKTLEBENSZYKLUS

Bevor ein Produkt eingeführt werden kann, wird ein Produkt als Idee geboren, dann wird es später mit mehr oder weniger großem Aufwand entwickelt.

Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Verfall
Naturschutz + Information, Bildung, Forschung + Modellregion Mensch ist Teil, global vernetzt Motivation		Undifferenzierbar Förderungsnationalpark	Naturmuseum Mensch ist Betrachter lokal, regional Demonstration passiv erhalten Artenschutz	
aktiv entwickeln Evolutionsschutz				
<b>PROBLEMBEREICHE</b>				
Nitratmessung				
Eisenstraßenprogramme Lebensmittel- ökologischem Anbau	Bibliothek	?-- Forstwirtschaftsmuseum (Aufbereitung?) Schiedemuseum (Aufbereitung?) Urlaub am Bauernhof	NP-Buch Schriftenreihe	Kalksteine
Aufbereitete Daten	Informationsstellen			
Ausbildungsplätze Forschungspraxis	Produktberatung Gastronomie/Beher- bergung			
Expertenvermittlung + Bezahlung	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften			
NP-Partnerschaft Entwicklungsländer		{ Radwanderweg ----- ? ?-- Wanderungen		
Entsorgungsberatung Hütten	Freizeitgestaltung Jugendaustausch	{ Kurse, Seminare, Weiterbildung, Kongresse Kochbuch	Tonbildschauen	
Alternative Energieberatung				
Luftbilder digitale Kataster Umweltberichte	<----- Laborkapazität <----- EDV-Kapazität		? <-- Heimbuch	
<b>Produkte erneuern/verändern</b>				

- Die typischen Phasen**
1. Einführung
  2. Wachstum
  3. Reife
  4. Sättigung
  5. Verfall bzw. Degeneration



**Abgrenzung der Phasen des Lebenszyklus**  
(nach Freudemann 1965, S. 8)

Phase	Wirtschaftszweig
Einführung	Atomindustrie, audiovisuelle Kassettensysteme
Wachstum	Kunststoffe, Datenverarbeitung, Tourismus
Reife	Stahl, Kupfer, Automobile
Sättigung	Baumwolle, Leder, Kino
Degeneration	Eisenbahn, Kohle

## ARBEITSAUFGABEN

- \* **Vision: Unsere Produkte im Jahre 1993**

WAS      WIE

MIT WEM

WO

WER

FÜR WEN

**Wo stehen wir dann?**

- \* **Leitbild lt. Termin: 16. 10. 1990 um 8.00 Uhr**

**Beiliegend findest Du auch die Ergebnisse des Identitätstestes, der von Herbert Allerstorfer entwickelt wurde.**

# IDENTITÄTSTEST NATIONALPARK

## Bilder

1. Klares Bild über "Unternehmung Nationalpark" 
2. Deckung der Bilder 
3. Das klarste Bild 
4. Das unklarste Bild 
5. Anteil der klaren Bilder 

## Ziel, Strategie und Umsetzung

6. Stimmen Ziel und Strategieverständnis überein? 
7. Die Chancen ihrer Umsetzung 

## Effizienz und Entscheidungsstärke

8. Effizienzgrad in der bisherigen Entwicklung 
9. Die Entscheidungsgeschwindigkeit 
10. Der Anteil richtiger Entscheidungen 

## Leistungsorientierung und Identifikation

11. Ausmaß der angewendeten leistungsbezogenen Führungskriterien 
12. Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter 
13. Leistungsorientiertes Arbeitsklima 
14. Initiative bei den Entscheidungsträgern 
15. Stärke der Innovationskraft und -fähigkeit 

16. Risikoneigung der Entscheidungsträger



17. Ausmaß der Offenheit, Geradlinigkeit und Zivilkourage



### Zusammenarbeit und Information

18. Betonung der Rang-, Status- und Hierarchieunterschiede



19. Inwieweit ist die Zusammenarbeit ein Gegenüber, Nebeneinander oder Miteinander?



20. Offene, aktive und objektive Informationspolitik gegenüber einer restriktiven, passiven, filtrierten



### Überschaubarkeit und Führbarkeit

21. Einfache und effektive Organisation



22. Führbarkeit und Kontrollierbarkeit (durch Betroffene)



### Innere Verbindung

23. Grad an innerem Zusammenhalt



24. Vertrauen der Mitarbeiter an die Entscheidungsträger



25. Das auf innere Überzeugung und Stolz resultierende Engagement der Mitarbeiter



### Orientierung an Bedürfnissen der Öffentlichkeit bzw. externen Betroffenen

26. Orientierung an Anliegen der Bevölkerung/ Öffentlichkeit



27. Orientierung an unmittelbar Betroffenen



## Protokoll vom Marketingseminar IV vom 30. bis 31. Oktober 1990 in der Martinsklause in Molln

**Anwesend:** Kurt Rußmann, Norbert Steinwendner, Roswitha Schrutka, Bernhard Schön, Franz Mayr, Harald Haseke (teilweise)  
Leo Baumfeld, Wolfgang Sovis (ÖAR-Regionalberatung Ges.m.b.H.)

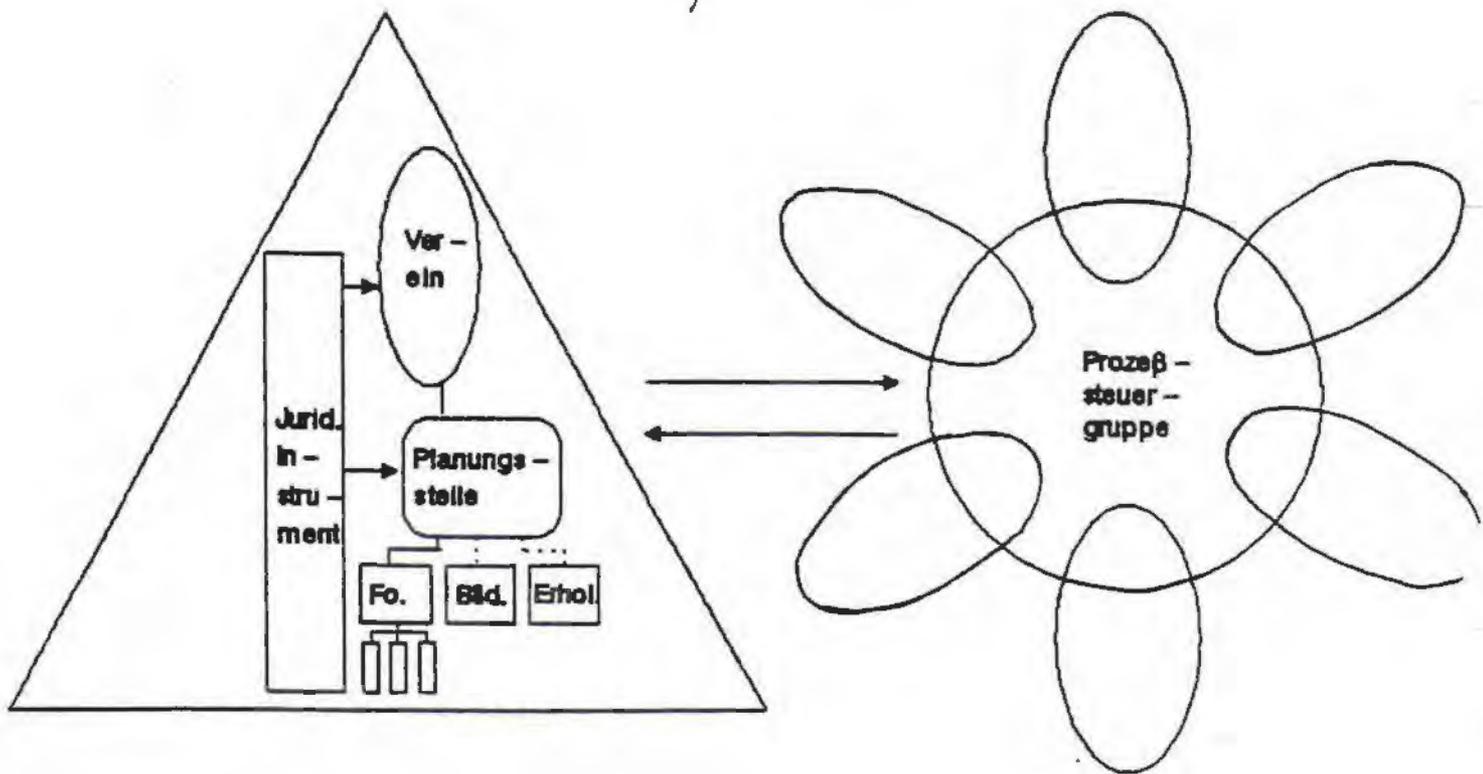
### SEMINAR - KOMMUNIKATION

#### Tagesordnung

- I.
- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| 1. Prozeßsteuergruppe    | 10.00 - 12.30 Uhr |
| Mittagessen              | 12.30 - 14.00 Uhr |
| 2. Leitbild              | 14.00 - 15.00 Uhr |
| 3. Vision                | 15.15 - 17.00 Uhr |
| 4. Interne Kommunikation | 17.15 - 19.00 Uhr |
- II.
5. Externe Kommunikation
  6. Aufgaben

Zu Beginn des Seminars wurden Kurzinformationen ausgetauscht und insbesondere auch festgestellt, daß die Aufgabe Leitbildentwicklung aus verschiedenen Gründen nicht erledigt werden konnte. Zum Punkt 1 Prozeßsteuergruppe wurde die Frage gestellt: "Welche Bedingungen brauche ich für eine erfolgreiche Mitarbeit bei der Prozeßsteuergruppe?"

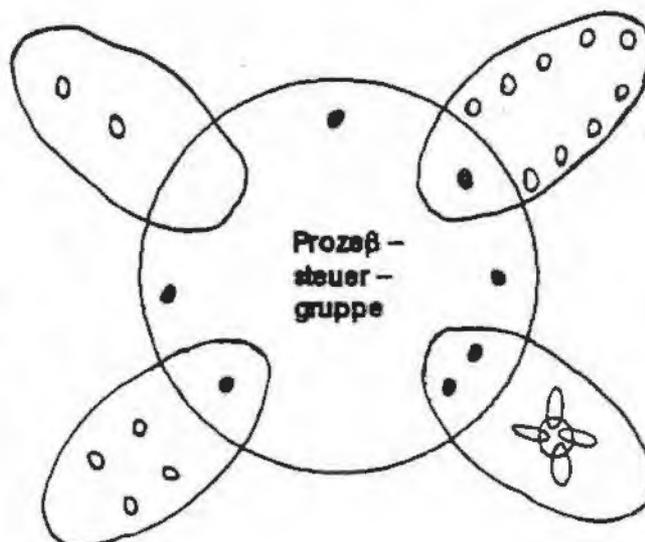
# Die Prozeßsteuerungsstruktur



zum Beispiel

Bearbeitung einer  
Zweierbeziehung

Verbesserung der  
Zusammenarbeit  
in einem Teilbe-  
reich



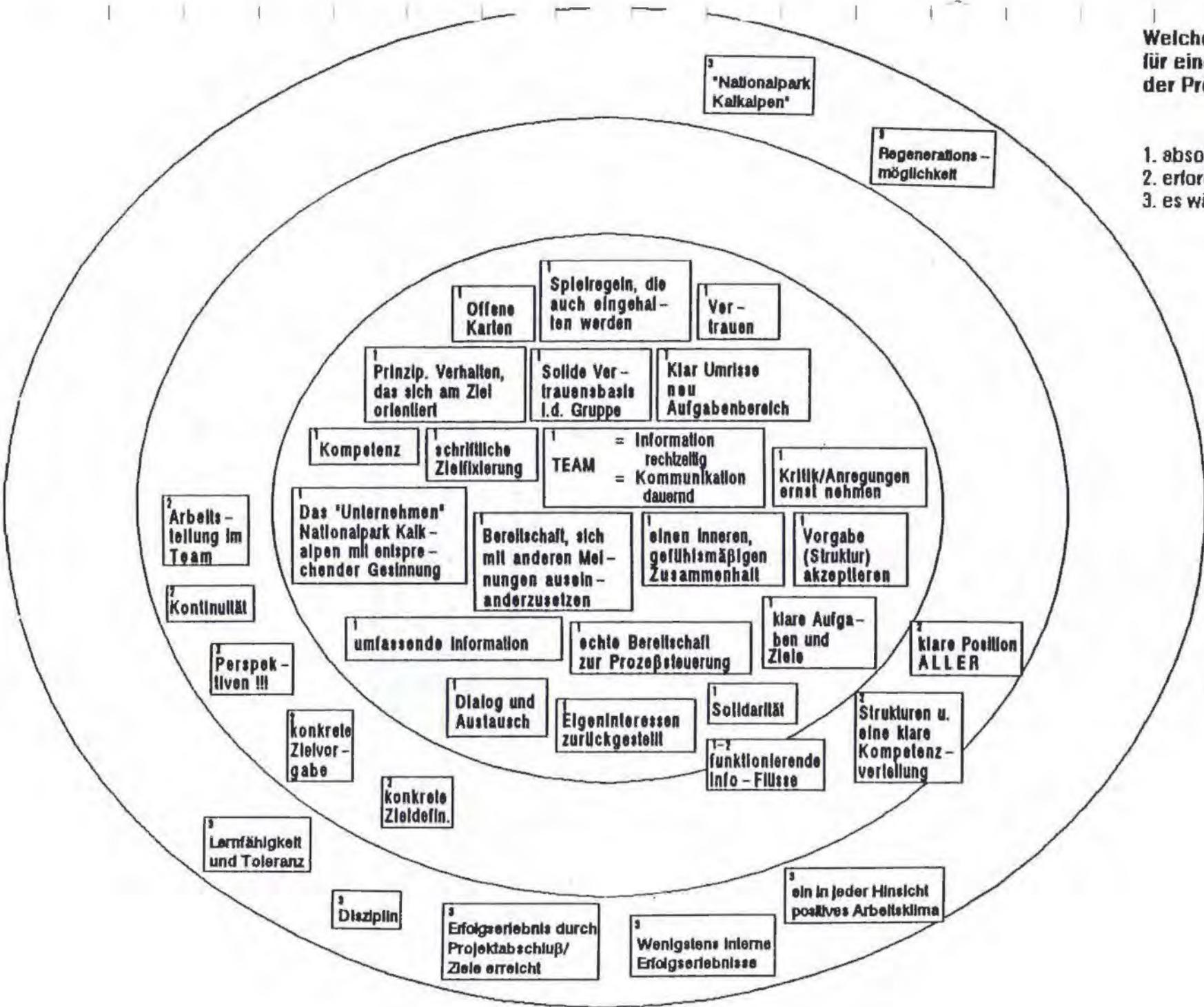
**Teilprojekt:**  
\* Seminar zum  
Marketing  
\* Leitbild entwickeln  
\* usw.

**Teilprojekt:**  
Strategieentwicklung  
mit Trägerverein



**Welche Bedingungen brauche ich für eine erfolgreiche Mitarbeit bei der Prozeßsteuergruppe?**

- 1. absolut erforderlich
- 2. erforderlich - in absehbarer Zeit
- 3. es wäre schön .....



3 "Nationalpark Kalkalpen"

3 Regenerations-möglichkeit

1 Offene Karten

1 Spielregeln, die auch eingehalten werden

1 Ver-trauen

1 Prinzip. Verhalten, das sich am Ziel orientiert

1 Solide Ver-trauensbasis i.d. Gruppe

1 Klar Umriss neu Aufgabenbereich

1 Kompetenz

1 schriftliche Zielfixierung

1 TEAM = Information rechtzeitig  
= Kommunikation dauernd

1 Kritik/Anregungen ernst nehmen

2 Arbeits-tellung im Team

1 Das "Unternehmen" Nationalpark Kalkalpen mit entsprechender Gesinnung

1 Bereitschaft, sich mit anderen Meinungen auseinanderzusetzen

1 einen inneren, gefühlmäßigen Zusammenhalt

1 Vorgabe (Struktur) akzeptieren

2 Kontinuität

1 umfassende Information

1 echte Bereitschaft zur Prozeßsteuerung

1 klare Aufgaben und Ziele

2 klare Position ALLER

1 Perspek-tiven !!!

1 Dialog und Austausch

1 Eigeninteressen zurückgestellt

1 Solidarität

2 Strukturen u. eine klare Kompetenz-verteilung

2 konkrete Zielvorgabe

1-2 funktionierende Info-Flüsse

2 konkrete Zieldefn.

3 Lernfähigkeit und Toleranz

3 ein in jeder Hinsicht positives Arbeitsklima

3 Disziplin

3 Erfolgserlebnis durch Projektabschluss/ Ziele erreicht

3 Wenigstens interne Erfolgsergebnisse

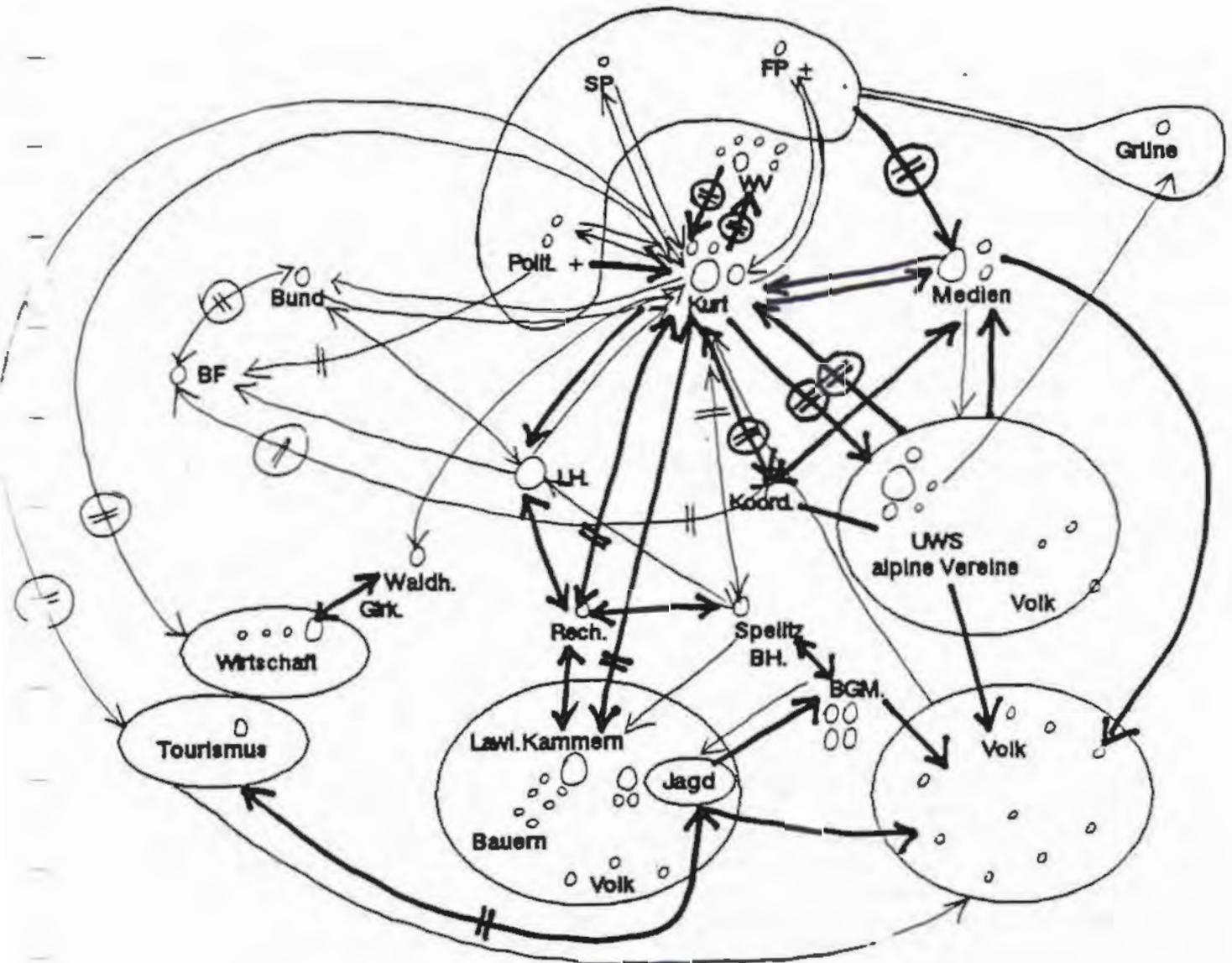
Wie groß schätze ich die Chance ein, daß diese Bedingungen innerhalb von 2 Monaten gegeben sind?



Nach diesem Ergebnis ist klar, daß es keine Prozeßsteuergruppe geben kann, wenn die Chancen auf die Realisierung der Bedingungen so gering eingeschätzt werden.

Dieses negative Ergebnis ist Ausdruck des gesamten "System Nationalpark" und der Beziehungen zwischen den Subsystemen. Deshalb haben wir versucht, das System Nationalpark Kalkalpen und die Beziehungen zwischen den Subsystemen genauer anzuschauen. Die Gruppe hat dieses System selbst interpretiert. Das deutlichste Merkmal ist Es gibt relativ viele verdeckte und offene Konflikte. Auf Dauer kann dies keine Basis darstellen zu einer konstruktiven Umsetzung des Nationalparks beizutragen.

# SYSTEM NATIONALPARK KALKALPEN



- 
konstruktive Beziehung  
Intensität
- 
Konflikt offen
- 
verdeckter Konflikt

Anschließend wurde versucht, das Verhalten von fünf Subsystemen durch einen Stehsatz auf den Punkt zu bringen und die Subsysteme hatten die Aufgabe, mit diesem unveränderlichen Stehsatz miteinander zu kommunizieren.

## Wichtige Gruppen

- Rußmann: Leute'n, der Nationalpark kommt
- Medien: Wir brauchen News, wir liegen im Trend.
- Ratzenböck: Nicht über die Köpfe der Betroffenen.
- Lobby + : Der Naturschutz ist eine neue Chance für die Region.
- Lobby - : Wir lassen uns nicht von euch enteignen.

## Beobachtung von Sovis und Baumfeld

Immer dann, wenn die Beziehungen im System Nationalpark zur Sprache kommen, ist das jeweils bei den Seminaren anwesende Subsystem in ihrer Arbeitsfähigkeit stark beeinträchtigt. Diese Beeinträchtigung begründet sich nicht in erster Linie durch die Qualifikationen der anwesenden Personen, sondern durch das Setting des gesamten Systems. Die charakteristischste Eigenschaft des Systems Nationalpark ist die Diffusion. Diffusion wiederum resultiert aus unklaren Grenzen zwischen den Subsystemen. Die Kompetenzen der einzelnen Teile des Systems sind unklar und es erhebt sich der Verdacht, daß es Interesse an der Unklarheit gibt. Dieses Interesse begründet sich durch die spezifischen Interessen der Subsysteme am Nationalpark. Diese Beobachtung ist eine Hypothese. Sovis und Baumfeld meinen, daß die angesprochene Problematik durch das anwesende Subsystem alleine nicht gelöst werden kann und informieren die Gruppe darüber, daß sie ihre Verantwortung dergestalt wahrnehmen, indem sie den eigentlichen Auftraggeber, d. h. die Landesregierung (Landeshauptmann Ratzenböck, Landesrat Hochmaier), über ihre Beobachtung informieren und einen Alternativvorschlag für das generelle Setting vorstellen werden.

Weiters wurde die Frage gestellt, ob die Gruppe zum Thema Kommunikation weiterarbeiten möchte oder ob sie aufgrund der mangelnden Arbeitsfähigkeit die Arbeit beendet. Eine Weiterarbeit bedeutet, daß zwar Ideen entwickelt werden können, aber nicht klar ist, wer diese auch realisieren wird, weil es ja keine Steuerungsgruppe gibt, die den Prozeß weiterhin tragen soll. Die Gruppe entscheidet sich für eine Weiterarbeit.

**Im folgenden wurden einige Informationen zur Kommunikation gegeben:**

- \* Elemente und Aufgaben der Kommunikationspolitik (Beilage 1)
- \* Kommunikationstheoretische Interpretation der Werbung (Beilage 2)
- \* Werbepsychologischer Bezugsrahmen zur Werbewirkung (Beilage 2)
- \* Funktionen des Publik-Relations (Beilage 3)
- \* Denkschema eines Kommunikationssystems (Beilage 3)
- \* Weiters wurde auf die charakteristischen Eigenschaften von einfachen, komplizierten und komplexen Problemsituationen hingewiesen (Beilage 4 und 5)
- \* Auf welche Personengruppen sollte Überzeugungsarbeit konzentriert werden (Beilage 6)
- \* Grundtypen der Beziehung zwischen Repräsentant und Basisgruppe (Beilage 7)
- \* Weiters wird darauf hingewiesen, welche Dynamik einer "intermediären Organisation" innewohnt (Beilage 8)

Es wurde im folgenden abgefragt, welche Teilöffentlichkeit eine große Bedeutung für die Umsetzung des Nationalparks hat. Dabei wurde bezug genommen auf die Darstellung des Nationalparksystems. Das Ergebnis findet sich auf der nächsten Seite.

Anschließend wurden Maßnahmen für jene drei Teilöffentlichkeiten entwickelt, die am meisten bedeutsam empfunden wurden. Diese Teilöffentlichkeiten sind Bevölkerung in der Region (intern), Medien und Maßnahmen für "grüne" Organisationen.

## Teilöffentlichkeit

Medien	.....	6
Tourismusbranche		
Bevölkerung in der Region	.....	7
Bevölkerung außerhalb der Region		
"Grüne" Organisationen	....	4
Parteien (politische)	.	1
Bürgermeister / Gemeinderäte		
Fachöffentlichkeit für wissenschaftlichen Output	...	3
	Punkte	Zahl

## Auswahl von Aktionen

Aktion	Beitrag zur Zielerreichung	Kosten
A 1	14	2.000
A 2	9	14.000,-
A 3	5	15.000,-
A 4	2	40.000,-
A 5	11	28.000,-

Budget = 45.000

Anschließend wurde versucht, das Verhalten von fünf Subsystemen durch einen Stehsatz auf den Punkt zu bringen und die Subsystem hatten die Aufgabe, mit diesem unveränderlichen Stehsatz miteinander zu kommunizieren.

## Wichtige Gruppen

- Rußmann: Leutl'n, der Nationalpark kommt!
- Medien: Wir brauchen News, wir liegen im Trend.
- Ratzenböck: Nicht über die Köpfe der Betroffenen.
- Lobby + : Der Naturschutz ist eine neue Chance für die Region.
- Lobby - : Wir lassen uns nicht von euch enteignen.

## Beobachtung von Sovis und Baumfeld

Immer dann, wenn die Beziehungen im System Nationalpark zur Sprache kommen, ist das jeweils bei den Seminaren anwesende Subsystem in ihrer Arbeitsfähigkeit stark beeinträchtigt. Diese Beeinträchtigung begründet sich nicht in erster Linie durch die Qualifikationen der anwesenden Personen, sondern durch das Setting des gesamten Systems. Die charakteristischste Eigenschaft des Systems Nationalpark ist die Diffusion. Diffusion wiederum resultiert aus unklaren Grenzen zwischen den Subsystemen. Die Kompetenzen der einzelnen Teile des Systems sind unklar und es erhebt sich der Verdacht, daß es Interesse an der Unklarheit gibt. Dieses Interesse begründet sich durch die spezifischen Interessen der Subsysteme am Nationalpark. Diese Beobachtung ist eine Hypothese. Sovis und Baumfeld meinen, daß die angesprochene Problematik durch das anwesende Subsystem alleine nicht gelöst werden kann und informieren die Gruppe darüber, daß sie ihre Verantwortung dergestalt wahrnehmen, indem sie den eigentlichen Auftraggeber, d. h. die Landesregierung (Landeshauptmann Ratzenböck, Landesrat Hochmair), über ihre Beobachtung informieren und einen Alternativvorschlag für das generelle Setting vorstellen werden.

Weiters wurde die Frage gestellt, ob die Gruppe zum Thema Kommunikation weiterarbeiten möchte oder ob sie aufgrund der mangelnden Arbeitsfähigkeit die Arbeit beendet. Eine Weiterarbeit bedeutet, daß zwar Ideen entwickelt werden können, aber nicht klar ist, wer diese auch realisieren wird, weil es ja keine Steuerungsgruppe gibt, die den Prozeß weiterhin tragen soll. Die Gruppe entscheidet sich für eine Weiterarbeit.

**Im folgenden wurden einige Informationen zur Kommunikation gegeben:**

- \* Elemente und Aufgaben der Kommunikationspolitik (Beilage 1)
- \* Kommunikationstheoretische Interpretation der Werbung (Beilage 2)
- \* Werbepsychologischer Bezugsrahmen zur Werbewirkung (Beilage 2)
- \* Funktionen des Publik-Relations (Beilage 3)
- \* Denkschema eines Kommunikationssystems (Beilage 3)
- \* Weiters wurde auf die charakteristischen Eigenschaften von einfachen, komplizierten und komplexen Problemsituationen hingewiesen (Beilage 4 und 5)
- \* Auf welche Personengruppen sollte Überzeugungsarbeit konzentriert werden (Beilage 6)
- \* Grundtypen der Beziehung zwischen Repräsentant und Basisgruppe (Beilage 7)
- \* Weiters wird darauf hingewiesen, welche Dynamik einer "intermediären Organisation" innewohnt (Beilage 8)

Es wurde im folgenden abgefragt, welche Teilöffentlichkeit eine große Bedeutung für die Umsetzung des Nationalparks hat. Dabei wurde bezug genommen auf die Darstellung des Nationalparksystems. Das Ergebnis findet sich auf der nächsten Seite.

Anschließend wurden Maßnahmen für jene drei Teilöffentlichkeiten entwickelt, die am meisten bedeutsam empfunden wurden. Diese Teilöffentlichkeiten sind Bevölkerung in der Region (intern), Medien und Maßnahmen für "grüne" Organisationen.

## Maßnahmen für Bevölkerung (intern)

- BROSCHÜRE!
- Pädagogisches Institut + Nationalpark: Lehrer FORTBILDUNG Schuljahr 1991/91
- In 6 Monaten: KATALOG-MATERIALLISTE über die Möglichkeit des F2-Molln + ANGEBOT H<sub>2</sub>O-ANALYSE/BESICHTUNG: Schulen - Gemeindezeitung - Landwirtschaftskammer-Zeitung
- Aufbau Bildarchiv mit öffentlichem Zugang <-- System ??? Wie, wer, warum???
- Rundschreiben an Schulen (für Schüler interessant?), Vereine, örtliche Erwachsenenbildung: Entleihmöglichkeit Tondiaschau, Videobänder ORF, Wanderausstellung
- 5 Diskussionsveranstaltungen: Ro-Verkehr-Ökonomie im Nationalpark (WI, HS, GR, WI, Grünbg.)  
(wo bleibt Naturschutz und Nationalpark?; breiter fassen (z. B. Möglichkeit der Besucherlenkung)
- 3 Diskussionsveranstaltungen Thema: Hütten - Wege im Nationalpark: Abwasser-Entsorgung  
Zielgruppe: Hüttenwirte, AV's  
Tourismusverbände, Gästebetreuer
- Plakat (mit Logo etc.) mit jeweils wechselndem Veranstaltungshinweis
- Wettbewerb für Nationalpark-"Maskottchen" "Kurticek"???  
(Styling + Name)
- Veranstaltung - Lesung Mythen & Märchen im Nationalpark (Verein Eisenstraße)
- Broschüre "abgespeckt" für alle --> Prospektfolger, ganz kurz und bündig  
Verteiler: Wochenendbeilage \* OÖN  
\* Lokalzeitung
- Einladung der Grundbesitzer + Nachbarn des Forschungszentrums ins Forschungszentrum: Info, Führung, Buffet, Förderungskatalog
- Bei allen öffentlichen Veranstaltungen: Dokumentation auf Bild oder Video
- Ortsbäuerinnen: in jeder Gemeinde Kurzinfo und Diskussion (+ lokale Vereine!)

## Maßnahmen für Medien

### Projekte:

- Printmedien: Podiumsdiskussion  
\* regelmäßige Präsenz  
eigene Gestaltung  
\* Großveranstaltung

### PRINT: regelmäßige Präsenz

- bis Jän. '91 Arbeitskreis definieren/Info-Plan entwickeln  
(was ist das?)  
bis Jän. '91 Eruiieren der Ansprechpartner  
bis Jän. '91 Entwicklung Verteiler je Erscheinungsfrequenz (EDV)  
Sommer Planung Aktivität mit hochrangigem Politiker als Lockangebot (Schlauchboot - Steyrtal .....)  
Frühjahr Pressefahrt, um persönliche Kontakte herzustellen (s. o.)  
Nachbetreuung mit Exklusiv-Info bzw. Interessen wecken bei nicht Beteiligten  
Welche Infos gebe ich an welche Zeitung? Info erarbeiten (Einbeziehen der Fach-Mitarbeiter) und je nach Schlüssel/Infoplan verteilen  
Archivierung/Sonderdrucke/Pressespiegel Mitglieder/Mitarbeiter über Erscheinen informieren !!!

### GROSSVERANSTALTUNG

- Arbeitskreis bestimmen  
Projektplanung und Vorausdokumentation der Ferialaktion  
Terminvereinbarung  
Projektvorstellung bei Tageszeitung (OÖN)  
Vereinbarung wöchentlicher Begleitbericht in Wochenendausgabe  
Wöchentlich schriftliche Info/aktives Info mit Schwerpunkt laut Projekt  
Vereinbarung: Beginn, Ende, 1 x während der Dauer persönliche Anwesenheit, öfter möglich!

### ELEKTRONISCHE MEDIEN

- Arbeitskreise bestimmen  
Info-Schiene planen mit Alternativen (Meinungsumschwung)  
Ideen anfordern (Pool)  
Ideen fixieren  
Terminvereinbarung ORF  
Erstellung der 6 Schwerpunktthemen --> ? welche  
Erstellung der Alternativen unter Anleitung und Mitarbeit ORF (Sulzer, Lunz)  
Laufende Terminvereinbarung durch Betreuer/ORF  
Info über Sendetermine an Mitarbeiter

### BESTELLUNG VERANTWORTLICHER - BETREUER

- \* Erstellung eines Jahres-Fahrplans mit Platz für Aktuelles

MEDIUM: MESSE  
FILM  
(Kinovorprogramm)

WER?

## Maßnahmen für Grüne Organisationen

- **Kurz- und mittelfristige Sicherung der "Koordinationsstelle"!!!**  
(organisatorisch, personell, finanziell)  
innerhalb der nächsten Wochen Kontakte mit ÖAV/Haßbacher, ÖNB, WWF bis Ende Nov.
  
- **Angebot von Diavorträgen**  
Was ist ein Nationalpark - Beispiele; Nationalpark Kalkalpen konkret
  
- **Nationalpark-Infos**
  - Allgemeine Information Nationalpark (wer macht sie, was kommt hinein?) Info 1 Sep. '90
  - Aktuelle Information Nationalpark Kalkalpen Info 2 Dez. '90 (Wald, Steiermark, Kriterien)
  - Angebot für Vorträge, Exkursionen Info 3 März/April '91
  
- **Exkursionen**  
Angebot von Nationalpark-Exkursionen
  - in den Nationalpark Kalkalpen (wer? auch als Schulwandertage?)
  - in andere Nationalparke
  
- **Sternwanderung in den Nationalpark (OÖ, Stmk.)**  
Sommer nächstes Jahr
  
- **2 thematische Exkursionen**  
Ornithologie, Botanik (WV), Mineralogie-Geologie
  
- **Jugendorganisationen**  
Sommertreffen bzw. INFO
  
- **Gemeinsame Diskussion IUCN + Einladung der Vertreter später**
  
- **Verstärktes Anbieten der Leistung der Koordinationsstelle**  
(nicht passiv ---> aktiv!)

Um den Unterschied zwischen der PR und der Werbung klar zu machen, wurde eine Übung gemacht, indem die Teilnehmer aufgefordert wurden, einen PR-Artikel in 4 Sätzen zu konstruieren. Das Ergebnis ist folgendes:

**PR-Artikel  
4 Sätze  
20 Zeichen Headline**

**NP-Fest im Molln**

Am Samstag, den 15. 11. 1990 um 17.00 Uhr wird in Molln das neue Nationalpark-Info-Zentrum im Beisein von LH Dr. Ratzenböck feierlich eröffnet. Die NP-Planung stellt ausführliches Info-Material über den NP zur Verfügung. Um 18.00 Uhr findet eine halbstündige Videovorführung "NP im Herbst" auf Großleinwand statt. Ein großes Buffet und Unterhaltung mit der Kurti-Band werden für einen gemütlichen Ausklang des Abends sorgen.

**Musik - Tanz - Natur**

Unter diesem Motto steht eine Veranstaltung, die am 10. 11. dieses Jahres im Jazzcafé Molln stattfindet. Der Anlaß ist das 1-Jahr-Jubiläum des Nationalpark-Kalkalpen. Die Synthese von Natur und Kultur ist ein Anliegen, das uns am Herzen liegt. Feiern Sie also mit für den Schutz unserer Natur in einer lebenswerten Region - es gibt auch ein reichhaltiges Buffet mit gesunden und schmackhaften Produkten aus unserer Region!

**Fest für die Natur**

Umweltschutz macht Mode: Ganz wie bei der Fernseh-Umweltshow am Nationalfeiertag soll auch für den Nationalpark Kalkalpen gefeiert werden. "Tanz, stimmungsvolle Musik und Qualitätsprodukte der Nationalpark-Bauern, Naturmärchen und eine Diashow in Überblendtechnik - und alles zusammen für unsere Zukunft." Mit diesem Motto werben die Nationalpark-Vertreter für ihr Fest und dürfen sich auf zahlreichen Besuch freuen.

**Nationalpark-Nacht**

Am 23. 8. 1991 verwandelt sich das Gelände des Militärschießplatzes am Rand des Nationalpark Kalkalpen in eine Natur- und Friedens-Freiluft-Arena. Während die Konturen der Panzer und Betonklötze im Dunkeln verschwimmen, werden die heißen Tanzrhythmen Sie in den Bann ziehen. Bei Sonnenaufgang ist hoffentlich nicht alles beim Alten.

**Nationalfeierpark!**

Zum Kennenlernen des Nationalparks "Kalkalpen", der Natur und den daran Interessierten, wird am 15. 8. 1991 in XYZ ein "Nationalparktag" gefeiert.

Weiters wurde noch die erste Nummer des Nationalpark-Info von der Koordinationsstelle der alpinen Naturschutzverbänden beurteilt und besprochen, wie die Planungsstelle zu einem kompetenten PR-Unternehmen kommt, welches sie bei ihrer Arbeit unterstützt.

Abschließend wurde jeder Teilnehmer gebeten, in einer Stellung bzw. körperlichen Position sich zu begeben und einzutrieren, wie es seinem/ihrem derzeitigen Empfinden nach diesen 2 Seminartagen entspricht.

# BEILAGE 1

## 5.1 Elemente und Aufgaben der Kommunikationspolitik

Versteht man unter Kommunikationspolitik die bewußte Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens, so lassen sich folgende Instrumente des Kommunikationsmix abgrenzen (Kotler 1974, S. 636 ff.):

*Instrumente  
des Kommunikati-  
onsmix ...*

1. Das wichtigste Instrument der planmäßigen Beeinflussung der Käufer ist die „klassische“ Werbung. Behrens definiert die Werbung deshalb auch als „absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“ (Behrens 1963, S. 12). Ihre Bedeutung in der „Gesellschaft des Überflusses“ wird durch den Betrag von ca. 15 Mrd. DM Gesamtwerbeausgaben pro Jahr in der Bundesrepublik erhellt (ca. 2% des Bruttosozialproduktes).

*... Werbung*

2. Das zweite Instrument des Kommunikationsmix ist die Verkaufsförderung. 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. Das Verhältnis zwischen klassischer Werbung und Verkaufsförderung, gemessen am Aufwand, hat sich in der Vergangenheit im Konsumgüterbereich zugunsten der Verkaufsförderung verlagert.

*... Verkaufsförderung*

3. Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) bezieht sich auf das Werben um öffentliches Vertrauen. Die Einstellung der Öffentlichkeit zur Unternehmung als solcher soll positiv beeinflußt werden. Es geht darum, ein Firmenimage zu schaffen, welches letztlich dazu dient, die Unternehmensziele besser zu erreichen.

*... Öffentlichkeitsarbeit*

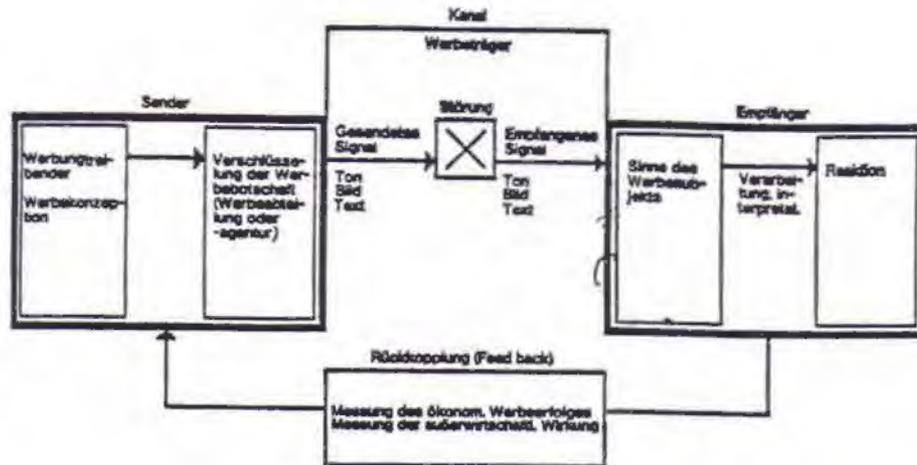
4. Der vierte wichtige Teilbereich des Kommunikationsmix ist der persönliche Verkauf, womit ein schlagkräftiger Außendienst (sales force) angesprochen ist, der durch direkte Gespräche die Kommunikation zwischen Unternehmung und Kunden herstellt. Im Gegensatz zur unpersönlichen Massenkommunikation wird ein direktes Feedback zum Kunden erreicht.

*... persönlicher Verkauf*

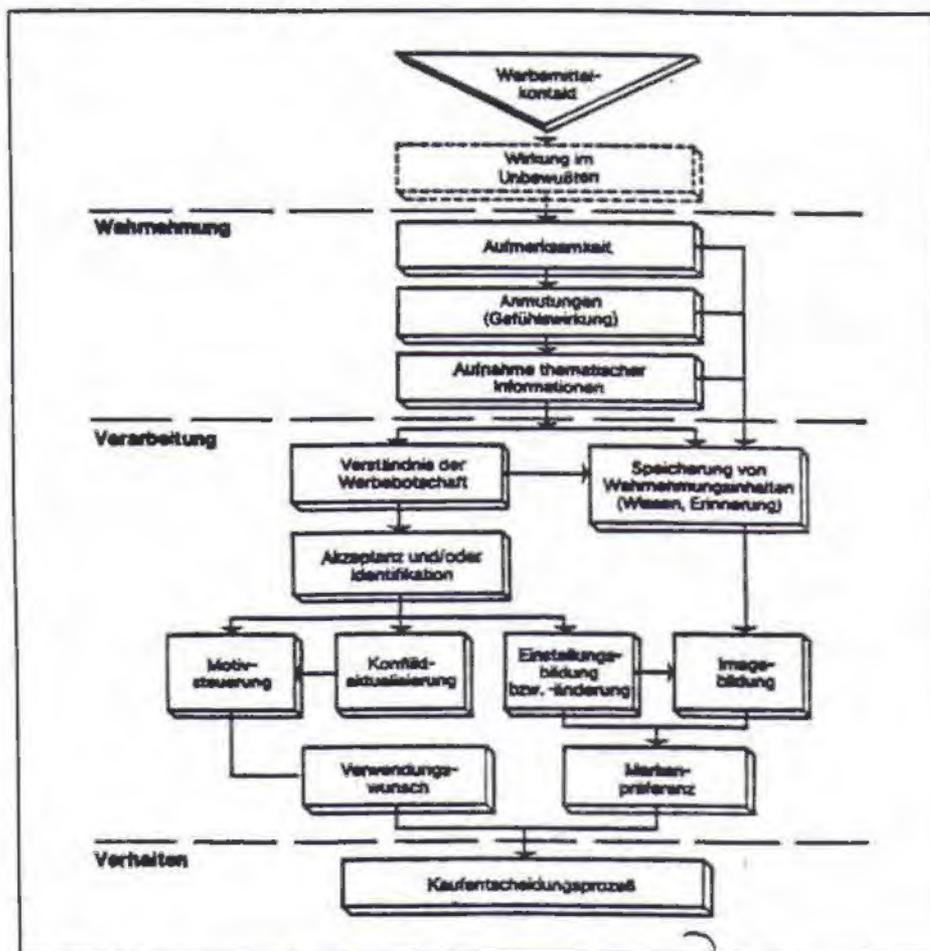
Die persönliche und die unpersönliche Kommunikation orientieren sich an der Marketingstrategie des Unternehmens. Das Kommunikationsprogramm muß mit den Produkt- und Distributionsprogrammen im Marketingplan koordiniert werden (vgl. Abbildung 129).

*Persönliche  
und unpersönliche Markt-  
kommunikation*

# BEILAGE 2



Kommunikationstheoretische Interpretation der Werbung



Werbepsychologischer Bezugsrahmen zur Werbewirkung

## BEILAGE 3

### Funktionen der Public Relations

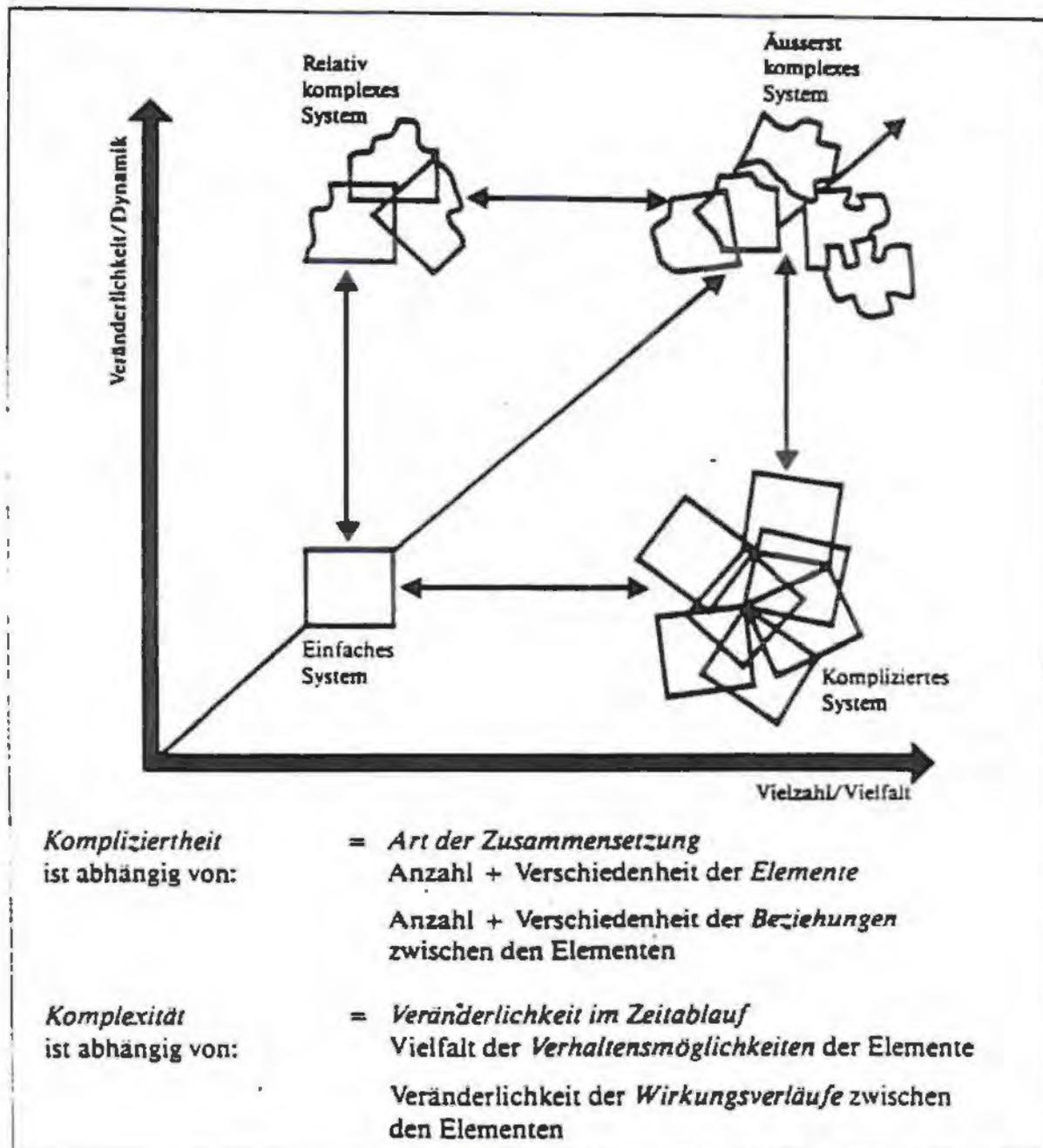
- Informationsfunktion (Vermittlung von Informationen nach innen [Unternehmung] und nach außen [Öffentlichkeit])
- Kontaktfunktion (Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Lebensbereichen)
- Führungsfunktion (Repräsentation geistiger und realer Machtfaktoren und Schaffung von Verständnis für bestimmte Entscheidungen)
- Imagefunktion (Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes von einem Meinungsgegenstand [z. B. Personen, Organisationen, Sachen])
- Harmonisierungsfunktion (Public Relations sollen 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“ des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten)
- Kontinuitätsfunktion (Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmens nach innen und nach außen und in der Zukunft)

### Denkschema eines Kommunikationssystems

- Wer (Unternehmung, Werbungtreibender)
- sagt was (Werbepbotschaft)
- unter welchen Bedingungen (Umweltsituation)
- über welche Kanäle (Medien, Werbeträger)
- zu wem (Zielperson, Empfänger, Zielgruppe)
- mit welchen Wirkungen (Werbeerfolg)?



## Einfache, komplizierte und komplexe Problemsituationen

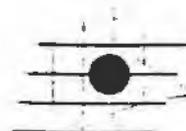
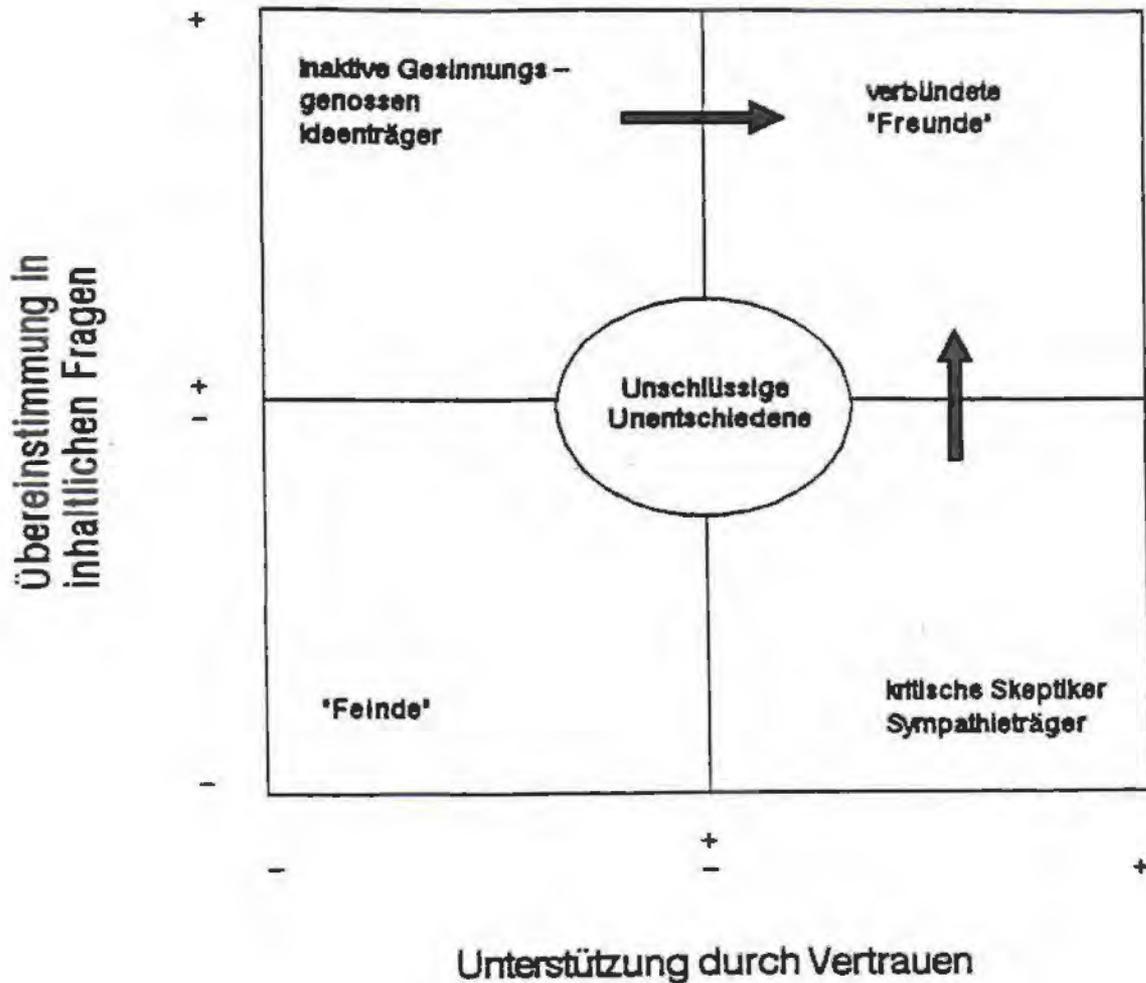


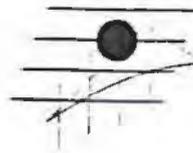


## Einfache und komplexe Problemsituationen

	Einfache Situation	Komplexe Situation
<b>Charakteristik</b>	wenige, gleichartige Elemente  geringe Vernetztheit  wenig Verhaltensmöglichkeiten der Elemente  determinierte, stabile Wirkungsverläufe	viele, verschiedene Elemente  starke Vernetztheit  viele verschiedene Verhaltensmöglichkeiten der Elemente  viele veränderliche Wirkungsverläufe
<b>Erfassbarkeit</b>	vollständig analysierbar  quantifizierbar Verhalten  prognostizierbar = analytisch erklärbar = Sicherheit erreichbar	beschränkt analysierbar  beschränkt quantifizierbar Verhaltensmuster  erkennbar = synthetisch verstehbar = Unsicherheit reduzierbar
<b>Geeigneter Modellierungsansatz</b>	Vorbild: «Maschine» Systemtyp: Triviales System	Vorbild: «Ökosystem» Systemtyp: Nicht-triviales System
<b>Geeignete Denkweise</b>	Kausalanalytisches Denken	Ganzheitliches Denken
<b>Geeignete Problemlösungsmethoden</b>	«Exakte, quantitative Methoden»  Algorithmen	«Unexakte, qualitative Methoden»  Heuristiken
<b>Faktische Beeinflussbarkeit</b>	konstruierbar  beherrschbar mit «Restrisiko»	beschränkt gestaltbar  beschränkt lenkbar  «kultivierbar»

**AUF WELCHE PERSONENGRUPPEN SOLLTE  
ÜBERZEUGUNGSARBEIT KONZENTRIERT WERDEN?**  
(nach Peter BLOCK)





## GRUNDTYPEN DER BEZIEHUNG ZWISCHEN REPRÄSENTANT UND BASISGRUPPE

### "VOLKSTTRIBUN"

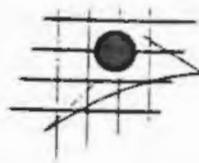
- \* Versteht sich als Sprachrohr der Gruppe.
- \* weiß sich in starkem Abhängigkeitsverhältnis zur Hintermannschaft
- \* und ist daher von dessen Stimmung und Erwartung geprägt.

### "SENATOR"

- \* Dieser hat zwar die Interessen der Hintermannschaft im Auge,
- \* wahrt aber auch eigenen Spielraum, deshalb
- \* kann er auch unter Umständen unpopuläre Ansichten vertreten und durchsetzen.

### "KÖNIG IM EXIL"

- \* Er hat eigentlich keine Verbindung zur Hintermannschaft, sieht sich aber oft als "Vertreter der schweigenden Mehrheit",
- \* er agiert am liebsten am "Marktplatz", um die Medien zu bespielen,
- \* er zeichnet sich oftmals durch Ideologisierung aus und
- \* zählt sich zu den "gesellschaftlichen Frühaufstehern",
- \* widersetzt sich der Konfliktbehandlung, vor allem solcher im "kleinen Kreis".



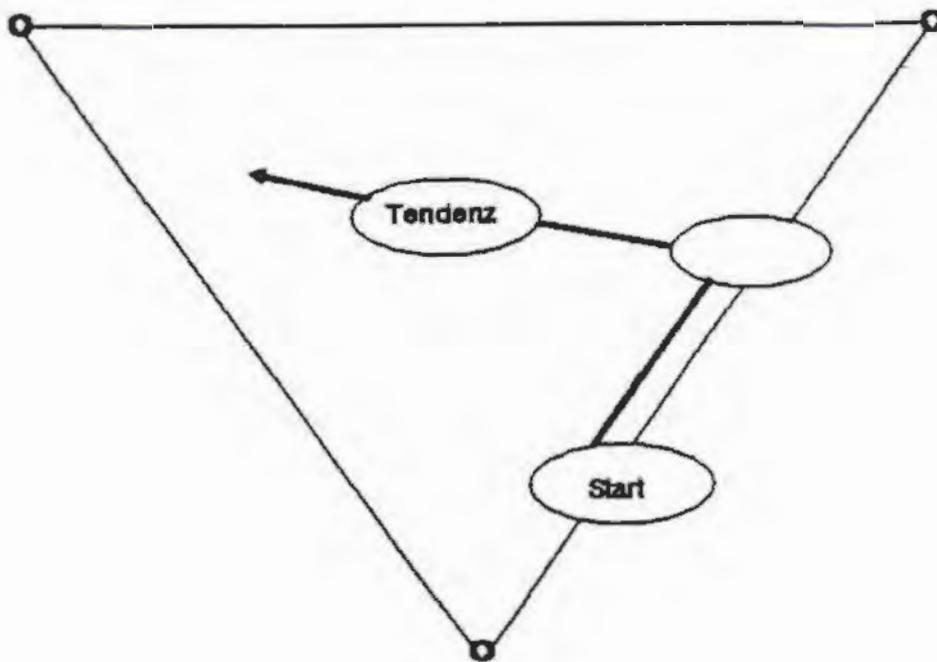
# DER INTERMEDIÄRE KONTEXT DER ORGANISATION

*professionelle  
Spezialisierung*

*gesetzliche Rahmen-  
bedingungen*

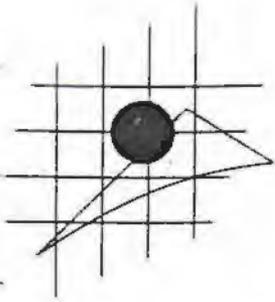
**Markt  
(international)**

**öffentliches  
Interesse  
Staat**



**Selbathilfe**

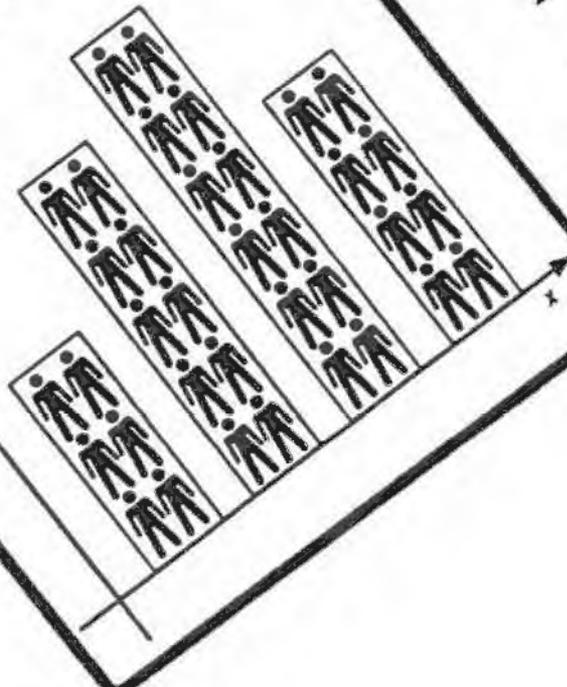
*Betroffene und inter-  
essierte Umwelten*



**ÖAR-Regionalberatung** Ges. m. b. H.  
Innovationsberatung für Landwirtschaft,  
Tourismus, Gewerbe und Industrie

1130 Wien, Amalienstraße 68  
Tel. (0 222) 82 94 21-0, Fax 82 94 25

NATIONALPARK KALKALPEN  
BEFRAGUNG 1990  
HÄUFIGKEITSVERTEILUNG



Inhaltsübersicht:

1. Grundsätzliches.....	2
2. Darstellung der einzelnen Ergebnisse.....	3
2.1. Welche Begriffe werden mit "Nationalpark" verbunden?.....	3
2.2. Welche Nationalparks sind namentlich bekannt?....	4
2.3. Welche Nationalparks wurden schon besucht?.....	5
2.4. Hat der Befragte schon vom Nationalpark Kalkalpen gehört?.....	5
2.5. Geographische Lage des Nationalparks Kalkalpen.... (nach Meinung der Befragten).....	6
2.6. Vorteile eines Nationalparks Kalkalpen.....	7
2.7. Nachteile eines Nationalparks Kalkalpen.....	8
2.8. Mitarbeit im Nationalpark.....	9
2.9. Interesse an Natur und Landschaft.....	10
2.10. Geschlecht des Befragten.....	10
2.11. Beruf des Befragten.....	11
2.12. Alter des Befragten.....	12
3. Zusammenfassende Schlußbemerkungen.....	13
Anhang: Fragebogenmuster.....	15

2. Darstellung der einzelnen Ergebnisse

2.1. Welche Begriffe werden mit "Nationalpark" verbunden?

Mit dem Wort "Nationalpark" verbindet der Großteil der Befragten Begriffe wie "Naturschutz", "Schutzgebiet für Tiere" und "Umweltschutz".

Während die in Wien Befragten fast ausschließlich positive Begriffe nannten, assoziieren die in Orten der Region Befragten durchaus auch negative Begriffe, wie "Einengung", "Beschränkung", "Beengung für Tiere".

Welche Begriffe werden mit "Nationalpark" verbunden?	Wien		sonst. Orte	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
Park	1	4.0%	3	3.8%
Natur/-schutz erhalten	5	20.0%	29	36.7%
viel Grün	2	8.0%	1	1.3%
Abschaum d. Menschen (Schande, daß man Natur vor Menschen schützen muß)	1	8.0%	1	1.3%
Schutzgebiet für Tiere	5	20.0%	8	10.1%
Umweltschutz	3	12.0%	9	11.4%
geschütztes Umweltgebiet	3	12.0%	5	6.3%
kein Beton, keine Autos	1	8.0%	1	1.3%
Ruhe/Natur	1	8.0%	7	8.9%
Wildnis	0	0.0%	3	3.8%
Einschränkungen (Bauern, Forst)	0	0.0%	1	1.3%
Sanfter Tourismus	0	0.0%	2	2.5%
Einengung, Beschränkung	0	0.0%	2	2.5%
Blödsinn	0	0.0%	2	2.5%
gesperrtes Gebiet	0	0.0%	2	2.5%
noch keine Gedanken gemacht	0	0.0%	1	1.3%
Super Idee	0	0.0%	1	1.3%
Beengung für Tiere	0	0.0%	1	1.3%
etwas Geschütztes	1	4.0%	0	0.0%
für alle zugänglich	1	4.0%	0	0.0%
keine Kraftwerke	1	4.0%	0	0.0%
Summe	25	100.0%	79	100.0%

2.3. Welche Nationalparks wurden schon besucht?

Von den in Wien Befragten hat bisher ein Drittel, von den in der Region Befragten ein Viertel schon einmal einen Nationalpark besucht.

Am häufigsten wurde auch hier wieder, der Nationalpark "Hohe Tauern" genannt.

Welche Nationalparks haben Sie schon besucht?	Wien		sonst. Orte	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
Hohe Tauern	6	75.0%	9	45.0%
Kärntner Nationalparks	0	0.0%	1	5.0%
Donau-Auen	0	0.0%	1	5.0%
Molln	0	0.0%	1	5.0%
Krimmler Wasserfälle	0	0.0%	1	5.0%
Reschenpaß	0	0.0%	1	5.0%
Bayrische	0	0.0%	1	5.0%
Kanadische	0	0.0%	2	10.0%
Yellowstone	0	0.0%	1	5.0%
Plitvice (YU)	1	12.5%	2	10.0%
in Kenia	1	12.5%	0	0.0%
Summe	8	100.0%	20	100.0%

2.4. Hat der Befragte schon vom Nationalpark Kalkalpen gehört?

Bei dieser Frage zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Befragtengruppen: während nur 27% der in Wien Befragten schon vom Nationalpark Kalkalpen gehört haben, so liegt dieser Anteil bei den in der Region Befragten bei 66%.

Schon vom Nationalpark Kalkalpen gehört?	Wien		sonst. Orte	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
ja	7	26.9%	55	66.3%
nein	19	73.1%	28	33.7%
Summe	26	100.0%	83	100.0%

## 2.6. Vorteile eines Nationalparks Kalkalpen

(Diese Frage wurde in Wien nicht gestellt)

Als Vorteile eines Nationalparks sehen die Befragten hauptsächlich die Erhaltung der Natur, Schutz vor Verbauung und touristische Aspekte.

Vorteile eines Nationalparks Kalkalpen	Fälle	Prozent
Umweltschutz	3	4.2%
Naturerhaltung	23	32.4%
Tierschutz	3	4.2%
Sanfter Tourismus	5	7.0%
Schutz vor Verbauung	8	11.3%
Fremdenverkehr	12	16.9%
tw. Erholung für Bevölkerung	1	1.4%
bessere Lebensqualität	1	1.4%
weniger Forststraßen	1	1.4%
bessere Wasserqualität	2	2.8%
weniger Straßen	1	1.4%
Erholung/kein Verkehr	2	2.8%
Schutz der Waldbestände	1	1.4%
nur Vorteile	1	1.4%
keine	7	9.9%
Summe	71	100.0%

2.7. Nachteile eines Nationalparks Kalkalpen

(diese Frage wurde in Wien nicht gestellt)

Fast die Hälfte der Befragten sieht an einem Nationalpark Kalkalpen keine Nachteile.

Als Nachteil am häufigsten genannt wurde die Zunahme des Tourismus.

Nachteile eines Nationalparks Kalkalpen	Fälle	Prozent
keine	34	48.6%
Einengung - Beschränkung	2	2.9%
Nachteil für den Nußwald	1	1.4%
noch mehr Touristen	11	15.7%
Ausgaben für den Staat	2	2.9%
finanz. Nachteil für Eigentümer	1	1.4%
Beeinträchtigung der Almwirtschaft	5	7.1%
Verschmutzung	2	2.9%
Gleichgew. Forst-/Jagd	1	1.4%
Nachteil für Grund- besitzer	6	8.6%
kein Pflanzenschutz	1	1.4%
weniger Arbeitskräfte	1	1.4%
keine Pflege mehr	1	1.4%
wirtschaftl. Gegen- interessen (z.B.: Forstwirtschaft)	2	2.9%
Summe	70	100.0%

2.8. Mitarbeit im Nationalpark

(diese Frage wurde in Wien ebenfalls nicht gestellt)

Knapp 48% der Befragten könnten sich eine Mitarbeit im Nationalpark vorstellen, vor allem für Säuberungsarbeiten .

Mitarbeit im Nationalpark?	Fälle	Prozent
ja	39	47.6%
nein	43	52.4%
Summe	82	100.0%

Mitarbeit in welcher Form?	Fälle	Prozent
Säuberung	7	21.2%
Information	2	6.1%
Tafeln aufstellen	1	3.0%
finanz. Unterstützung	1	3.0%
naturverbundene Arbeiten und Betreuung	2	6.1%
als Nebenbeschäftigung	2	6.1%
Bergführer	2	6.1%
wo benötigt	6	18.2%
Schutzorgan	3	9.1%
nur wenn sonst nichts zu tun	1	3.0%
organ. Bewußtseinsbildung	1	3.0%
Werbung	3	9.1%
Würstelstand/Jausenstation	1	3.0%
Anlegen von Wegen	1	3.0%
Summe	33	100.0%

2.9. Interesse an Natur und Landschaft

Das Interesse der Befragten an Natur und Landschaft ist ziemlich stark ausgeprägt, die Kategorien "eher schwaches" und "ganz schwaches" Interesse wurden von keinem Befragten genannt.

Vergleicht man die beiden Befragtengruppen, so zeigt sich, daß das Interesse für Natur/Landschaft bei den in Wien Befragten tendenziell stärker ausgeprägt ist als bei den in der Region Befragten.

Interesse an Natur und Landschaft	Wien		sonst. Orte	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
sehr stark	10	38.5%	15	18.1%
stark	12	46.2%	45	54.2%
mittelmäßig	4	15.4%	23	27.7%
Summe	26	100.0%	83	100.0%

2.10. Geschlecht des Befragten

In beiden Befragtengruppen wurden etwas mehr Männer als Frauen interviewt.

Geschlecht des Befragten	Wien		sonst. Orte	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
männlich	14	53.8%	47	55.3%
weiblich	12	46.2%	38	44.7%
Summe	26	100.0%	85	100.0%

2.11. Beruf des Befragten

Die Befragten üben folgende Berufe aus:

Beruf des Befragten	Wien		sonst. Orte	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
Pensionist	3	11.5%	7	8.3%
Angestellter	3	11.5%	4	4.8%
Techniker	1	3.8%	1	1.2%
Lehrer	4	15.4%	6	7.1%
Student	3	11.5%	3	3.6%
kfm. Angestellter	2	7.7%	5	6.0%
Schüler	1	3.8%	4	4.8%
Optiker	0	0.0%	1	1.2%
Autobusunternehmer	0	0.0%	1	1.2%
Einzelhandelskaufmann	0	0.0%	2	2.4%
Tankwart	0	0.0%	1	1.2%
KFZ-Mechaniker	0	0.0%	3	3.6%
Drogist	0	0.0%	1	1.2%
Florist	0	0.0%	1	1.2%
Schlosser	0	0.0%	1	1.2%
Fleischhauer	0	0.0%	1	1.2%
Kaufmann	0	0.0%	4	4.8%
Zeitsoldat	0	0.0%	3	3.6%
techn. Physiker	0	0.0%	1	1.2%
Elektriker	0	0.0%	1	1.2%
Maler u. Anstreicher	0	0.0%	1	1.2%
Kellner	0	0.0%	1	1.2%
Bauer/Landwirt	0	0.0%	4	4.8%
Pfarrköchin	0	0.0%	1	1.2%
Trafikant	0	0.0%	2	2.4%
Hausfrau	0	0.0%	6	7.1%
Maurer	0	0.0%	1	1.2%
Wirt	0	0.0%	2	2.4%
Fernmeldebediensteter	0	0.0%	1	1.2%
Vertreter	0	0.0%	1	1.2%
Friseur	0	0.0%	1	1.2%
Grafiker	0	0.0%	1	1.2%
Arzt	0	0.0%	1	1.2%
Versicherungskfm.	0	0.0%	1	1.2%
Montagearbeiter	0	0.0%	1	1.2%
Kachelerzeugung-Arbeiter	0	0.0%	1	1.2%
Tischler	0	0.0%	1	1.2%
Bauarbeiter	0	0.0%	1	1.2%
Hausmeisterin	0	0.0%	1	1.2%
Krankenschwester	0	0.0%	1	1.2%
Drucker	0	0.0%	1	1.2%
Feinmechaniker	0	0.0%	1	1.2%
Kraftfahrer	1	3.8%	0	0.0%

(Fortsetzung nächste Seite)

Beruf des Befragten	Wien		sonst. Orte	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
Bankangestellter	2	7.7%	0	0.0%
Redakteur	1	3.8%	0	0.0%
Fotograf	1	3.8%	0	0.0%
Gerichtsdolmetscher	1	3.8%	0	0.0%
Univ. Prof.	1	3.8%	0	0.0%
Beamter	1	3.8%	0	0.0%
Sekretärin	1	3.8%	0	0.0%
arbeitslos	0	0.0%	1	1.2%
Summe	26	100.0%	84	100.0%

### 2.12. Alter des Befragten

In beiden Befragtengruppen war ungefähr die Hälfte der Befragten zwischen 21 und 40 Jahre alt, das Durchschnittsalter beträgt in Wien 39, in den übrigen Orten 34 Jahre.

Alter des Befragten	Wien		sonst. Orte	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
bis inkl. 20 Jahre	1	4.0%	11	12.9%
21 bis 30 Jahre	8	32.0%	36	42.4%
31 bis 40 Jahre	7	28.0%	15	17.6%
41 bis 50 Jahre	3	12.0%	13	15.3%
51 bis 60 Jahre	3	12.0%	5	5.9%
über 60 Jahre	3	12.0%	5	5.9%
Summe	25	100.0%	85	100.0%

### 3. Zusammenfassende Schlußbemerkungen:

Mit dem Wort "Nationalpark" verbinden die Befragten durchwegs positive Begriffe, wie "Naturschutz", "Umweltschutz", "Schutzgebiet für Tiere".

Der Nationalpark Hohe Tauern ist der bei den Befragten am weitaus bekannteste und am öftesten besuchte Nationalpark.

Vom Nationalpark Kalkalpen haben 27% der in Wien Befragten, jedoch 66% der in den Orten des Kern- und Randbereichs Befragten schon gehört.

Als Vorteile des Nationalparks Kalkalpen werden vor allem die Erhaltung der Natur, Schutz vor Verbauung und touristische Aspekte gesehen.

Die Hälfte der Befragten sieht in einem Nationalpark Kalkalpen keine Nachteile, von den übrigen Befragten wurde am häufigsten die Zunahme des Tourismus genannt.

Knapp die Hälfte der Befragten würde im Nationalpark mitarbeiten.

Das Interesse der Befragten an Natur und Landschaft ist stark bis sehr stark ausgeprägt.

## ANHANG

Grüß Gott, wohnen Sie hier im Ort?

Nr.: .....

Datum: .....

wenn ja: Ort eintragen: .....

wir machen eine Umfrage zum Thema Nationalparks - darf ich Ihnen ein paar kurze Fragen stellen?

---

Welche Begriffe verbinden Sie mit dem Wort "Nationalpark"?

.....

Welche Nationalparks kennen Sie namentlich (vom Hören-sagen)?

.....

Welche haben Sie schon besucht?

.....

Haben Sie schon vom Nationalpark Kalkalpen gehört?

ja  nein

wenn ja, wo liegt der geographisch?

.....

Welche Vorteile kann der Nationalpark Kalkalpen bringen?

.....

Welche Nachteile bringt der Nationalpark Kalkalpen aus Ihrer Sicht?

.....

Könnten Sie sich vorstellen, daß Sie im Nationalpark selber mitarbeiten?

ja  nein

wenn ja, in welcher Form? .....

Würden Sie Ihr Interesse an der Natur und Landschaft im allgemeinen als

sehr stark

stark

mittelmäßig

eher schwach oder

ganz schwach

bezeichnen?

Geschlecht:  männlich  weiblich

Was sind Sie von Beruf? .....

Darf ich Sie noch um Ihr Alter fragen? .....

---

Herzlichen Dank, auf Wiedersehen!

Grüß Gott, wohnen Sie in Wien?

Nr.: .....  
Datum: .....

wenn ja:

wir machen eine Umfrage zum Thema Nationalparks - darf ich Ihnen ein paar kurze Fragen stellen?

---

Welche Begriffe verbinden Sie mit dem Wort "Nationalpark"?

.....

Welche Nationalparks kennen Sie namentlich - (vom Hören-sagen)?

.....

Welche haben Sie schon besucht?

.....

Haben Sie schon vom Nationalpark Kalkalpen gehört?

ja  nein

wenn ja, wo liegt der geographisch und was wissen sie über ihn?

.....

.....

Würden Sie Ihr Interesse an der Natur und Landschaft im allgemeinen als

sehr stark

stark

mittelmäßig

eher schwach oder

ganz schwach

bezeichnen?

Geschlecht:  männlich  weiblich

Was sind Sie von Beruf? .....

Darf ich Sie noch um Ihr Alter fragen? .....

---

Herzlichen Dank, auf Wiedersehen!

KURZE ERLÄUTERUNG ZU DEN DREI ORGANIGRAMMEN

Der Aufsichtsrat, die Aufsichtsratsausschüsse und die ausführenden Tätigkeiten sind bei allen drei Organigrammen identisch. Die Unterschiede ergeben sich im wesentlichen aus der Konstruktion der Geschäftsführung und der Leitung der einzelnen Abteilungen.

1. Variante

Geschäftsführung mit Führungs- und Managementaufgaben

Hier hat ein Geschäftsführer sämtliche Management- und Führungstätigkeiten inne. Die Abteilung Management und Planung wird von ihm selbst geleitet; die Abteilung Forschung von einem anderen Mitarbeiter; die Abteilungen Naturschutz und Förderung von einem weiteren Mitarbeiter.

Vorteil dieser Variante:

Managementführungs- und Planungsfunktionen sind kompakt in einer Person vereinigt.

Nachteil dieser Variante:

Wenn es nicht gelingt, einen Geschäftsführer zu finden, der ein Basis-Know-How und ein Verständnis für Forschung, Naturschutz und Förderung aufbringt, so kann es zu Kommunikationsproblemen zwischen Vorstand (= Geschäftsführung) und Abteilungsleitungen kommen.

2. Variante

Zwei gleichrangige Geschäftsführer

Dieses Modell geht von einem Geschäftsführungsteam aus, bestehend aus zwei Geschäftsführern. Ein Geschäftsführer, der die Abteilungen Naturschutz und Forschung betreut, ein zweiter Geschäftsführer, der die Abteilungen Management und Planung sowie Förderung betreut.

Vorteil dieser Variante:

Sowohl die betriebswirtschaftliche Managementebene als auch die Naturschutz- und Forschungsebene sind in der Geschäftsführung gleichrangig vertreten.

Nachteil dieser Variante:

Bei Uneinigkeiten zwischen den Geschäftsführern werden die Ausschüsse und vor allem der Aufsichtsrat ständig belastet. Daher ist gerade bei dieser Variante bezüglich der Auswahl der beiden Geschäftsführer größte Sorgfalt anzulegen.

### 3. Variante

#### Geschäftsführung mit Managementstabstelle

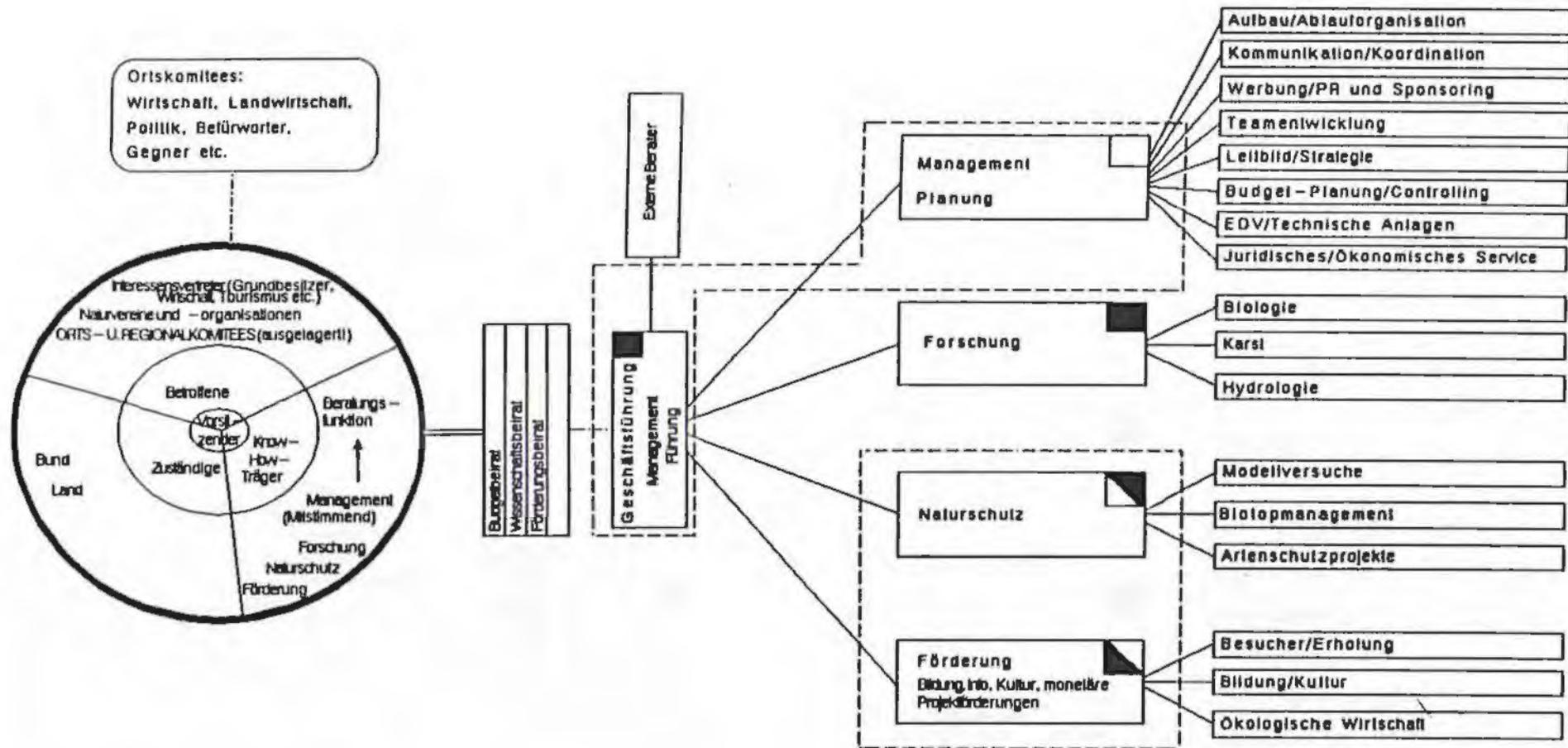
Diese Variante geht wieder von einem Geschäftsführer aus, der auch die Abteilungen Naturschutz und Förderung als Abteilungsleiter betreut. Ihm steht ein Abteilungsleiter Forschung zur Seite sowie eine Stabstelle Management und Planung. Diese Stabstelle hat vorrangig beratende Funktion, aber auch die Möglichkeit, in ganz genau definiertem Rahmen Weisungen (nach Abstimmung mit der Geschäftsführung) an die anderen Abteilungen zu geben. Diese Variante ist der Variante 1 sehr ähnlich.

Vorteil dieser Variante:

Das Management- und Planungs-Know-How muß in der Stelle des Geschäftsführers nicht so ausgeprägt vorhanden sein wie in Variante 1, Naturschutz- und Förderungs-Know-How ist hier allerdings von größter Wichtigkeit für den Geschäftsführer.

Nachteil dieser Variante:

Wenn es nicht gelingt genau abzugrenzen, bei welcher Art von Entscheidungen der reine Stabstellencharakter erhalten bleibt (nur beratende Funktion) und bei welchen Entscheidungen auch Weisungen an andere Abteilungen möglich sind, wird es immer wieder zu Konflikten und zu Akzeptanzproblemen kommen. Ist die Stabstelle schwach, so kann die Geschäftsführung nicht entsprechend arbeiten; wird die Stabstelle zu stark, so werden sich Konflikte zwischen der Stabstelle und der Geschäftsführung ergeben sowie auch zwischen Geschäftsführung und den anderen drei Abteilungen.



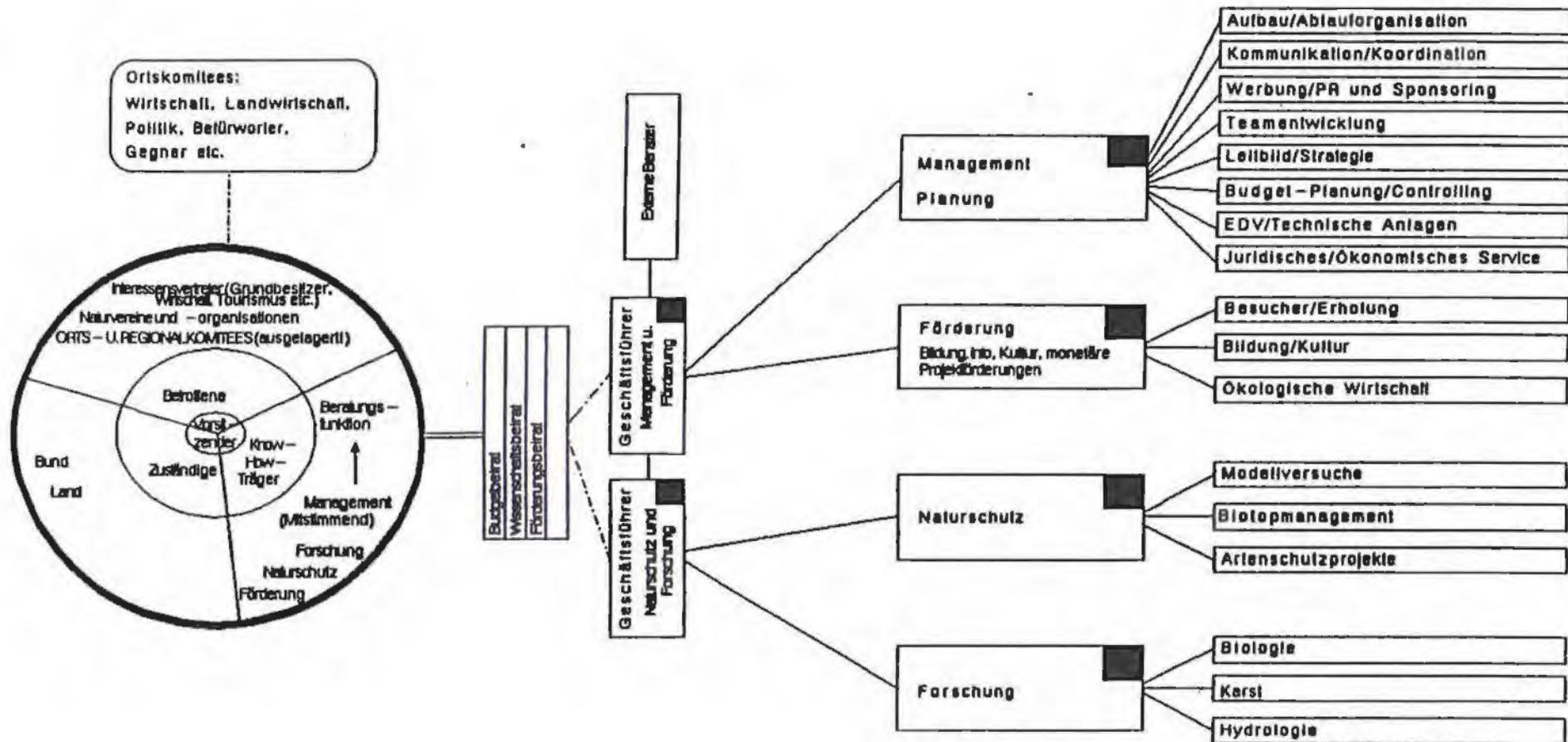
**Aufsichtsrat**  
 Beschlußfassung über wichtige Entscheidungen (weitere Aufgaben ergeben sich aus den Statuten)

**AR Ausschüsse**  
 Begutachtung wichtiger Entscheidungen für Aufsichtsrat (AR)

**Vorstand**  
 Beschluß kleinerer Entscheidungen  
 Vorbereitung wichtiger Entscheidungen für Ausschüsse

**Abteilungsleitung**  
 Koordination und Vorbereitung Detailarbeit

**Ausführende Tätigkeiten**



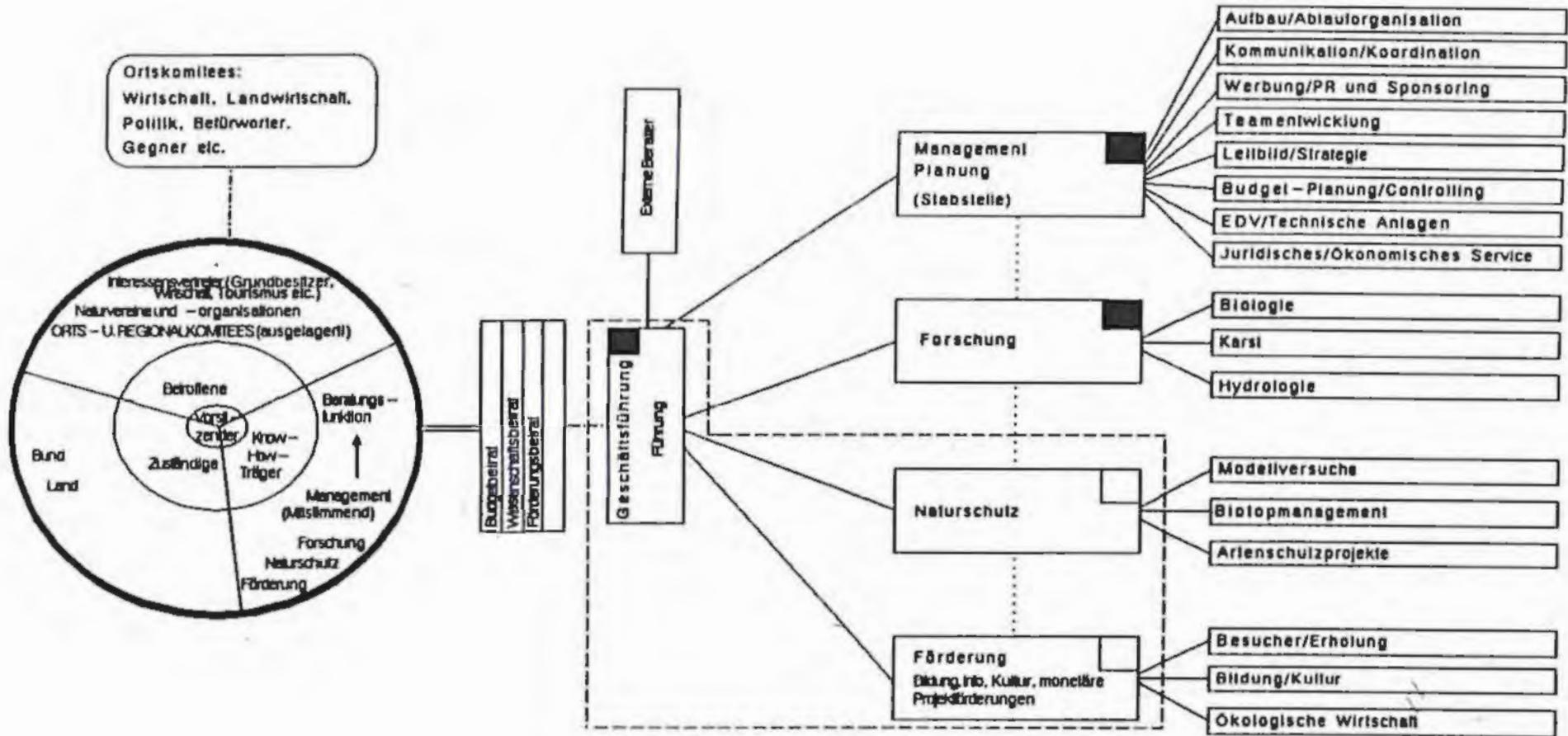
**Aufsichtsrat**  
Beschlussfassung über wichtige Entscheidungen (weitere Aufgaben ergeben sich aus den Statuten)

**AR Ausschüsse**  
Begutachtung wichtiger Entscheidungen für Aufsichtsrat (AR)

**Vorstand**  
Beschluss kleinerer Entscheidungen  
Vorbereitung wichtiger Entscheidungen für Ausschüsse

**Abschnittsteilung**  
Koordination und Vorbereitung  
Detailarbeit

**Ausführende Tätigkeiten**



**Aufsichtsrat**

Beschlußfassung über wichtige Entscheidungen (weitere Aufgaben ergeben sich aus den Statuten)

**AR Ausschüsse**

Begutachtung wichtiger Entscheidungen für Aufsichtsrat (AR)

**Vorstand**

Beschluß kleinerer Entscheidungen  
Vorbereitung wichtiger Entscheidungen für Ausschüsse

**Abteilungsleitung**

Koordinaton und Vorbereitung Detailarbeit

**Ausführende Tätigkeiten**