



NATIONALPARK
KALKALPEN

Teilplan

Öffentlichkeitsarbeit



Managementplan
Nationalpark Kalkalpen
2021 – 2030



- **Alte Buchenwälder und**
- **Buchenurwälder der Karpaten**
- **und anderer Regionen Europas**
- Welterbe seit 2017

Impressum Juni 2020 **Herausgeber** Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen Ges.m.b.H., Nationalpark Allee 1, 4591 Molln; FN158230 t **Autor** Franz Sieghartsleitner **Redaktion** Regina Buchriegler, Angelika Stückler **Lektorat** Schweickhardt Das Übersetzungsbüro, Greller-Schweickhardt GmbH, Pernhartgasse 8, 9010 Klagenfurt **Titelfoto** Franz Sieghartsleitner **Zitiervorschlag** Nationalpark Oö. Kalkalpen GmbH (2020): Managementplan Nationalpark Kalkalpen, Teilplan 11 – Öffentlichkeitsarbeit; 16 S. **Grafik** Andreas Mayr

In Abstimmung mit:

dem Amt der Oö. Landesregierung, Abteilung Naturschutz und
dem Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, Abteilung National-
parks, Natur- und Artenschutz

Bezugsquelle Nationalpark Zentrum Molln, Nationalpark Allee 1, 4591 Molln, Österreich, Telefon +43 (0) 75 84/36 51,
nationalpark@kalkalpen.at, www.kalkalpen.at

Teilplan 11: Öffentlichkeitsarbeit

1. Grundlagen und Ausgangslage.....	4
1.1 Nationalparks Austria Öffentlichkeitsarbeit.....	4
1.2 Tourismus und Nationalpark Kalkalpen	5
1.3 Evaluierung der Nationalparks in Österreich.....	6
1.4 Conclusio und Erfahrungen.....	7
2. Ziele und Maßnahmen	7
2.1 Maßnahmen zu Ziel 11.1 (Akzeptanz).....	8
2.2 Maßnahmen zu Ziel 11.2 (Qualitative Weiterentwicklung).....	10
2.3 Maßnahmen zu Ziel 11.3 (Neue Informationsschienen).....	10
2.4 Maßnahmen zu Ziel 11.4 (Medienarbeit und Veranstaltungen).....	10
2.5 Maßnahmen zu Ziel 11.5 (Regionale Zusammenarbeit).....	11
2.6 Maßnahmen zu Ziel 11.6 (Kooperationen, Nationalparks Austria)	12
3. Weiterführende Dokumente und Literatur	12
3.1 Teilpläne.....	12
3.2 Literatur	13

1. Grundlagen und Ausgangslage

Seit Nationalpark Gründung im Jahr 1997 erfolgte ein permanenter Aufbau, und der Nationalpark Kalkalpen ging in den Regelbetrieb über. Im Zentrum der Nationalpark Öffentlichkeitsarbeit standen die Information der Einheimischen und der Besucherinnen und Besucher des Nationalparks über den Naturraum, das Naturraummanagement, die Artenvielfalt und den Artenschutz, denn nur ein breites Verständnis in der Bevölkerung für die besonderen Werte des Gebiets vermag die langfristige Existenz des Schutzgebiets zu sichern. Da die Zahl der Besucherinnen und Besucher des Nationalparks mit jedem Jahr zugenommen hat, zielte die Nationalpark Kommunikation auch auf die Sensibilisierung der Menschen für Naturschutz ab, damit sie sich mit den Nationalpark Zielen identifizieren, um Verantwortung für und Rücksicht auf die Schutzgüter des Nationalpark Kalkalpen zu übernehmen.

Zahlreiche Filmproduktionen unterschiedlicher Sendeanstalten, darunter zwei sehr erfolgreiche „Universum“-Produktionen, Nationalpark Zeitungen (Aufwind, Vielfalt Natur), Radiobeiträge, Reportagen in Magazinen, Nationalpark Bücher, Schriftenreihen, Folder, Multimediaschauen, „GEO-Tage der Artenvielfalt“ und hunderte Presseaussendungen zeugen von der emsigen Aufklärungs- und Kommunikationsarbeit. Überdies nahm seit 2007 die Vermarktung der Nationalpark Angebote und Dienstleistungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit einen immer höheren Stellenwert ein. 2017 hat die UNESCO die Einzigartigkeit und gleichzeitig Schutzwürdigkeit der Buchenwälder im Nationalpark mit der Auszeichnung als Weltnaturerbe anerkannt. Seither

versuchen wir, unsere Zielgruppen bestmöglich mit den für sie relevanten Weltnaturerbe-Informationen zu versorgen.

Die Website des Nationalpark Kalkalpen wurde schnell eine der gefragtesten Möglichkeiten, sich über den Nationalpark Kalkalpen zu informieren. Fast täglich wurde Aktuelles aus dem Nationalpark Kalkalpen in das Online-Medium eingepflegt. Entsprechend den Zielmärkten werden die Informationen auch in englischer und tschechischer Sprache bereitgehalten. Unsere Facebook-Seite www.facebook.com/WaldWildnis wurde als Kommunikationsplattform eingerichtet. Dieser Auftritt regt an und lädt zum Austausch von Meinungen ein. Wöchentlich wurden Einträge von aktuellen Ereignissen im Schutzgebiet und über Besucherangebote im Nationalpark Kalkalpen gepostet. Auf dem zuletzt eingeführten Nationalpark Kalkalpen YouTube-Channel wurden Natur-Kurzfilme sowie 20 Nationalpark Ranger Touren eingepflegt. Die Filme geben dem User einen visuellen Eindruck von der Nationalpark Landschaft und den Besucherprogrammen.

Aufgrund der Teilnahme von Kundinnen und Kunden an Nationalpark Veranstaltungen und Expeditionen verfügt der Nationalpark Kalkalpen über zahlreiche Kontaktdaten. Die Kundinnen und Kunden wurden monatlich durch Direct Mailings über neue Programme, Expeditionen und geführte Touren sowie über Nationalpark Forschungs- und Monitoringergebnisse informiert.

Seit 2018 ergänzt auch Instagram das Nationalpark Kalkalpen Marketingportfolio.

1.1 Nationalparks Austria Öffentlichkeitsarbeit

Seit der Gründung des Dachverbands „Nationalparks Austria“ im Jahr 2011 führen die sechs österreichischen Nationalparks unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ gemeinsame Aktivitäten durch. Ziel des Dachverbands ist eine gezielte Weiterentwicklung der Nationalparks und eine verstärkte Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit. Das Projekt Öffentlichkeitsarbeit soll die Bewusstseinsbildung für die österreichischen Nationalparks vor allem im Inland verstärken. Die Nationalparks, ihre Werte, Naturschätze und Inhalte sollen einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.

Im Jahr 2015 wurde dementsprechend eine Dachmarke „Nationalparks Austria – Unser Naturerbe“ entwickelt, die die Basis aller weiteren Maßnahmen im Projekt „Nationalparks Austria Öffentlichkeitsarbeit“ darstellt. Darauf aufbauend wurde die Dachmarkenkampagne mit dem Slogan „Nichts berührt uns wie das Unberührte“ gestartet. Im Anschluss folgte die erste große Welle der Werbekampagne. Diese wird seither weitergeführt und zusätzlich durch Pressearbeit, Publikationen, Werbematerialien und spezielle Veranstaltungen ergänzt. Eine wichtige Maßnahme in dem Projekt stellte auch der gemeinsame Auftritt aller sechs



Tag der Artenvielfalt 2018 – Forscherinnen und Forscher auf der Suche nach Tier-, Pflanzen- und Pilzarten im Nationalpark Kalkalpen. | Foto: F. Sieghartsleitner

Nationalparks über die Website www.nationalparksaustria.at sowie über die Nationalparks Austria Social-Media-Kanäle dar. Am 1. November 2018 wurde das Projekt „Nationalparks Austria Kommunikationsstrategie“ gestartet, das der Nationalpark Kalkalpen mitträgt und unterstützt. Es weist folgende Schwerpunkte auf:

- Entwicklung und Umsetzung einer gemeinsamen, einheitlichen Kommunikationsstrategie der Nationalparks Austria.
- Fortsetzung der Dachmarkenkampagne „Nichts berührt uns wie das Unberührte“.
- Starker Fokus auf die Online-Präsenz und den Social-Media-Auftritt von Nationalparks Austria.

1.2 Tourismus und Nationalpark Kalkalpen

Der Nationalpark Kalkalpen und die ihn umgebende Region erfreuen sich eines hohen Bekanntheitsgrades und einer sehr großen Beliebtheit als Erholungsgebiet. Als touristische Destination in Oberösterreich gewinnt er zunehmend an Bedeutung. Der Nationalpark Kalkalpen gehört zu den zehn Ausflugszielen mit den meisten Besucherinnen und Besuchern in Oberösterreich. Seit seiner Gründung entwickelte er sich zu einer österreichweit bekannten Marke, und seine Angebotspalette wurde kontinuierlich erweitert. Nach mehreren Jahren der Entwicklung wurde eine Nachschärfung der Marke „Nationalpark Kalkalpen“ aus touristischer Sicht als sinnvoll erachtet. Leistungsversprechen, wofür die

Marke „Nationalpark Kalkalpen“ steht und die Markenpositionierung wurden hinterfragt.

Allein im deutschsprachigen Raum werden über 50.000 Marken aktiv beworben. Im urbanen Umfeld werden Menschen mit etwa 3.000 Markenkontakten täglich konfrontiert. In diesem Umfeld versuchen Unternehmen und Urlaubsdestinationen, ihre künftigen Kundinnen und Kunden mit immer mehr Werbemitteln zu erreichen. Dies zeigt sich besonders in gestiegenen Informationskanälen und -medien, aber auch in gestiegener Informationsanzahl pro Kanal. Das permanente Einströmen von Informationen



Der Luchs Trail führt in elf Tagesetappen durch die Nationalparks Kalkalpen und Gesäuse bis ins Wildnisgebiet Dürrenstein. | Foto: www.stefanleitner.com

hat bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu einer selektiven Wahrnehmung geführt. Sie reagieren dementsprechend: Ihr Kontakt mit einer Anzeige dauert nur 1,7 Sekunden (Publikumszeitschrift), und für ein Mailing nehmen sie sich im Schnitt zwei Sekunden Zeit (Quelle: Brand Trust GmbH).

Wer wahrgenommen werden will, braucht daher eine durchsetzungsstarke Marke und einen adäquaten Markenstil. Nur möglichst einzigartige Produkte mit einem klaren Leistungsversprechen haben eine Chance, sich im Wettbewerb erfolgreich durchzusetzen. Um das Profil der Marke „Nationalpark Kalkalpen“ aus touristischer Sicht zu schär-

fen und die positive Strahlkraft des Nationalparks weiter zu forcieren, setzte der Nationalpark 2013 einen strukturierten Markenentwicklungsprozess unter der fachlichen Leitung von Dr. Robert Trasser um, bei dem der Oö. Landestourismus, die regionalen Tourismusverbände, strategisch wichtige Partner sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Nationalpark Kalkalpen mit eingebunden waren. Die Einbeziehung einer breiten Basis stellte sicher, dass alle maßgeblichen Informationen sowie Meinungen einfließen. So wurde eine breite Zustimmung zur Markenpositionierung des Nationalpark Kalkalpen erzielt, was in Anbetracht der unterschiedlichen Interessenlagen zu den Nationalpark Zielsetzungen von besonderer Relevanz war.

1.3 Evaluierung der Nationalparks in Österreich

Evaluation und Anregungen zum zehnjährigen Bestehen des Nationalpark Kalkalpen

Dr. Imboden beschreibt, dass die Akzeptanz der regionalen Bevölkerung und bei bestimmten Interessengruppen nicht durchgehend gut ist (Punkt 4.10). Diese Situation zu verbessern, ist eine wichtige Priorität für die nächsten Jahre. Sie verlangt viel Außenarbeit durch den Nationalpark, welche nicht einfach punktuell und opportunistisch unternommen, sondern systematisch und proaktiv angegangen werden muss.

EUROPARC – Endbericht Evaluierung Nationalpark Kalkalpen

Zum Thema Öffentlichkeitsarbeit wird im Endbericht als Fazit festgehalten: Der Nationalpark betreibt eine sehr gute und zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit.

Leitthema in der Öffentlichkeitsarbeit und beim Bildungsprogramm ist die im Nationalpark entstehende Waldwildnis.

Handlungsempfehlung (EUROPARC 2015)

Ausbau der Bewerbung von Initiativen oder (Partner-) Angeboten des Nationalparks (z. B. im Verkehr, Tourismus/Bildung, Regionalprodukte)

Weiterer Ausbau der Zusammenarbeit mit dem Tourismus im Bereich Marketing

Kommentar

Mit unserer Informations- und Umweltbildungsarbeit streben wir die Sensibilisierung für und den Dialog über unsere Werte und Zielsetzungen an.

Durch transparente Öffentlichkeitsarbeit wird Vertrauen und Kooperationsbereitschaft mit den Tourismusverbänden der Region aufgebaut. Die Beherbergungsbetriebe der Nationalpark Region sollen vermehrt als Nationalpark Partnerbetriebe gewonnen werden.

1.4 Conclusio und Erfahrungen

Eine umfassende Nationalpark Kommunikation war bislang die Basis einer gelungenen Nationalpark Entwicklung. Die zeitgerechte Zurverfügungstellung von Informationen, das Wecken von gegenseitigem Verständnis der Stakeholder untereinander, das Fördern einer offenen Gesprächskultur und der kommunikationsoffene Umgang mit Interessengruppen in der Nationalpark Region waren bislang Garantien für eine erfolgreiche Naturschutzarbeit. Mit zunehmender Etablierung des Nationalparks geriet die gezielte Kommunikation mit der regionalen Bevölkerung und mit regionalen Interessengruppen ins Hintertreffen. Die allgemeine, breite Informationsarbeit und die touristische Vermarktung der Nationalpark Angebote gewannen stattdessen an Stellenwert. Das Fokussieren auf die Nationalpark Zielsetzungen „Waldwildnis und Prozessdynamik“, das Auftreten flächenhafter Windwürfe und nachfolgender Borkenkäferkalamitäten sowie das Entflammen des Interessenkonfliktes Nationalpark Erweiterung versus geplante Skigebietserweiterungen im potenziellen Nationalpark

Erweiterungsgebiet haben in Teilen der regionalen Bevölkerung Fragen aufgeworfen und Kritik entfacht. Obwohl Kritikerinnen und Kritiker Verunsicherungen bewusst geschürt haben, konnte sich die Nationalpark Gesellschaft zu keiner regionalen Kommunikationsoffensive entschließen. Als Folge sackte die bereits erreichte Akzeptanz in der regionalen Bevölkerung teilweise ab.

Bei einzelnen Gruppierungen und flächenhafter in der Pyhrn-Priel Region bedarf es künftig intensiverer Kommunikationsbemühungen, um die Situation zu verbessern. Die zentralen Naturraum-Managementziele haben hier das Kernstück der Informationsvermittlung zu sein. Das Zulassen von Waldwildnis, die Nichtbekämpfung von Borkenkäfern in großen Bereichen des Nationalpark Waldes, allfälliges Auflassen von Forststraßen und Abbau baufälliger Infrastruktur, Bestandsstützungen und Maßnahmen für Prädatoren und problembehaftete Tierarten müssen vor Ort verständlich erklärt und diskutiert werden.

2. Ziele und Maßnahmen

Die Öffentlichkeitsarbeit dient besonders der Außen Darstellung des Nationalparks, d. h. der Vermittlung der Ziele und Aufgaben sowie der Planungen und konkreten Managementmaßnahmen, die im Nationalpark Kalkalpen umgesetzt werden. Das Hauptziel der Öffentlichkeitsarbeit soll darin bestehen, eine möglichst hohe Akzeptanz der Nationalpark Ziele und eine breite Unterstützung der laufenden Arbeit und der Projekte sicherzustellen, weil den Zielen und Aufgaben besonders eines Wald-Nationalparks mit Misstrauen und vereinzelt auch mit Ablehnung

begegnet wird. Besonders dann, wenn die Hauptaufgabe des Nationalparks, die Natur sich selbst zu überlassen, verwirklicht werden soll. Den Nationalpark betreffende Akzeptanzfragen befassen sich vor allem mit dem Verzicht auf Pflege der Wälder, dem Verzicht auf übermäßige Hege des Schalenwildes und die unterlassene Nutzung der von Borkenkäfern befallenen Fichten. Nationalpark Wälder mit hohem Totholzanteil gelten als ästhetisch unschön und als Brutstätten von Borkenkäfern. Akzeptanzfragen stellen sich

auch hinsichtlich der Auflassung von Forststraßen, von Forschungsvorhaben und der Bestandsstützung des Luchses.

Neben der Förderung der Akzeptanz hat die Öffentlichkeitsarbeit auch zum Ziel, ökologisches Wissen anhand des Nationalparks zu vermitteln, Menschen für den Schutz von Natur zu sensibilisieren sowie zu mehr Bewusstsein für Umweltschutz und Nachhaltigkeit beizutragen. Die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Nationalpark Bildungsarbeit (dargestellt im Teilplan „Bildung“) ergänzen einander in diesem umfassenden Bestreben.

Ein wichtiger Schlüssel für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist, dem Nationalpark Kalkalpen ein klares Image und eine Unverwechselbarkeit (Identität) zu verleihen. Erreicht werden soll dies über ein vorbildgebendes Verhalten aller am Betrieb beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Nationalpark Kalkalpen und über nachvollziehbare und glaubwürdige Botschaften bei der Darstellung nach außen. Ein unverwechselbares Erscheinungsbild in den bei der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Medien und bei den Nationalpark Einrichtungen vor Ort fördern die Wiedererkennung und schaffen Vertrauen in die Marke „Nationalpark Kalkalpen“.

Zusammenfassend verfolgt die Nationalpark Kalkalpen Gesellschaft folgende Ziele in der Öffentlichkeitsarbeit:

	Ziel
Sicherstellung einer hohen Akzeptanz für die Schutzziele und Managementmaßnahmen des Nationalparks.	11.1
Qualitative Weiterentwicklung der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit mit dem vorrangigen Ziel, die Besucherinnen und Besucher des Nationalparks noch stärker für die Nationalpark Ziele zu sensibilisieren.	11.2
Die Nutzung der digitalen Medien und neue digitale Informationsschienen (Online-Marketing) sorgen für einen optimalen Wissenstransfer über den Nationalpark Kalkalpen am Puls der Zeit.	11.3
Medienarbeit und Veranstaltungen des Nationalparks sollen sowohl die städtisch geprägte als auch die ländliche Bevölkerung in den Nationalpark Gemeinden ansprechen sowie einen Fokus auf die Kooperationen mit Gemeinden, örtlichen und regionalen Vereinen, Behörden, Nationalpark Partnern und den im Nationalpark Kuratorium vertretenen Interessengruppen legen.	11.4
Enge Zusammenarbeit (Marketing, Angebote) mit den regionalen Tourismusverbänden und dem OÖ Tourismus sowie dem benachbarten Nationalpark Gesäuse und dem Wildnisgebiet Dürrenstein zur Nutzung von Synergien und der Steigerung regionaler Wertschöpfung	11.5
Der Nationalpark Kalkalpen trägt aktiv zur Umsetzung der österreichischen Nationalpark Strategie und der Dachmarke Nationalparks Austria bei. Er kommuniziert die gemeinsamen, vereinenden Werte.	11.6

Mit einer Vielzahl von Maßnahmen sollen die Zielsetzungen erreicht, Vertrauen geschaffen und die Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft nach innen und nach außen erhöht werden.

2.1 Maßnahmen zu Ziel 11.1 (Akzeptanz)

Gezielte Kommunikation mit betroffenen Interessengruppierungen und regionalen Akteurinnen und Akteuren

Die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner, Entscheidungsträgerinnen und -träger sowie institutionalisierte, jährliche Gesprächsrunden mit Grundeigentümerinnen und -eigentümern, Grundnachbarinnen und -nachbarn, Gemeinden, Hütten- und Almbewirtschaftenden und -bewirtschaftern, Alpinvereinen und Naturschutzorganisationen sollen gewährleisten, dass sich Betroffene und Interessierte besser in die Nationalpark Arbeit einbringen können sowie die Nationalpark

Maßnahme 11.1.1



Nationalparks Austria Winterpressereise 2018 zur Rotwildschau fütterung im Bodinggraben bei Molln. | Foto: R. Maybach

Managementmaßnahmen unterstützen. Im zweijährigen Rhythmus finden Nationalpark Informations- und Diskussionsveranstaltungen in jeder Kleinregion (Ennstal, Steyrtal und Pyhrn-Priel Region) statt.

Regelmäßige Befragungen zur Akzeptanz des Nationalpark Kalkalpen

Regelmäßige Befragungen zur Akzeptanz des Nationalpark Kalkalpen in der Nationalpark Region sollen Aufschluss über die Akzeptanz des Nationalpark Kalkalpen geben.

Publikation zielgruppen- und angebotsorientierter Nationalpark Informationsbroschüren und Karten

Um die Besucherinnen und Besucher sowie Gäste zu informieren und um einen Überblick und Orientierung zu geben, werden zielgruppen- und angebotsorientiert Informationsbroschüren und Karten publiziert.

Nationalpark Kalkalpen Newsletter – Kundenbindung

Via Newsletter erhalten alle Empfängerinnen und Empfänger die wichtigsten Nationalpark Informationen direkt in ihre E-Mailbox. Der Kreis der Adressatinnen und Adressaten wird laufend erweitert, und mindestens monatlich wird von aktuellen Geschehnissen im Nationalpark Kalkalpen berichtet.

Nationalpark Kalkalpen Zeitschrift „Vielfalt Natur“

Halbjährliche Herausgabe des kleinformatigen, 24-seitigen Magazins in einer Auflage von 445.000 Stück; Vertrieb im Wege einer Wochenzeitung.

Maßnahme

11.1.1

11.1.2

11.1.3

11.1.4

11.1.5

2.2 Maßnahmen zu Ziel 11.2 (Qualitative Weiterentwicklung)

Publikation zielgruppen- und angebotsorientierter Nationalpark Informationsbroschüren und Karten.....

Um die Besucherinnen und Besucher sowie Gäste zu informieren und um einen Überblick und Orientierung zu geben, werden zielgruppen- und angebotsorientiert Informationsbroschüren und Karten publiziert.

Maßnahme

11.2.1

Implementierung des Status Weltnaturerbe Buchenwälder in der Öffentlichkeitsarbeit des Nationalpark Kalkalpen.....

Von internationaler Strahlkraft ist die Aufnahme der Buchenwälder des Nationalpark Kalkalpen in das UNESCO-Weltnaturerbe „Alte Buchenwälder und Buchenurwälder“ durch das Welterbe-Komitee. Diese Besonderheit ist in die Nationalpark Kalkalpen Medien zu implementieren, und Beherbergungs- und Tourismusbetriebe sind über das Welterbe und das spezifische Angebot zu informieren.

11.2.2

2.3 Maßnahmen zu Ziel 11.3 (Neue Informationsschienen)

Weiterentwicklung des Online-Marketings: www.kalkalpen.at und Social-Media-Auftritt

Dem Trend zu digitalen Informationen wird mit einem Relaunch der Nationalpark Kalkalpen Website, mit neuen digitalen Medien, Services und optimierten, digitalen Kommunikationsmaßnahmen entsprochen.

Maßnahme

11.3.1

Von jedem Ort der Welt kann jederzeit auf unser verfügbares Nationalpark Wissen zugegriffen werden. Die Nationalpark Informationen werden laufend aktualisiert, und die Nationalpark Angebote werden noch bildorientierter gestaltet. Den Kundinnen und Kunden wird es ermöglicht, fast alle Nationalpark Leistungen direkt zu buchen, und die Informationen werden auch in englischer und tschechischer Sprache aktuell bereitgehalten.

Die zur Verfügung stehenden wichtigen digitalen Informationskanäle werden intelligent, systematisch und nachhaltig bedient, um das Interesse der Menschen nach Naturinformation und ihre Sehnsüchte nach Naturerlebnissen zu erfüllen.

- Verdoppelung der Zugriffe (Gesamtjahreszugriffe) auf www.kalkalpen.at
- Steigerung der Anzahl der Follower (neue Facebook-Fans) jährlich um 500
- Mindestens drei Posts pro Woche auf Facebook (Mentions)
- Steigerung der interagierenden Personen pro Woche
- Kontinuierliche Steigerung der Follower auf Instagram
- Verdoppelung der Aufrufe pro YouTube Nationalpark Kalkalpen Video

2.4 Maßnahmen zu Ziel 11.4 (Medienarbeit und Veranstaltungen)

Kontinuierlicher Ausbau eines hochwertigen Bildarchivs

Der Bestand an gehaltvollen, emotional berührenden Bildern wird laufend erhöht und thematisch gegliedert. Sie werden für die Presse- und Medienarbeit zum kostenlosen Download zur Verfügung gestellt.

Maßnahme

11.4.1



„Unsere Universum Naturdokumentation Nationalpark Kalkalpen - Zurück zum Urwald ist ein bildgewaltiges Plädoyer dafür, unsere Natur jener Schönheit und Vielfalt zu überlassen, die sie von sich aus ganz allein schafft“, sagte Filmemacher Michael Schlamberger von Science Vision (rechts im Bild) anlässlich des Gewinnes der „Kamera Alpin in Gold“ in der Kategorie „Natur & Umwelt“ beim renommierten Bergfilmfestival MOUNTAINFILM Graz. | Foto: www.sciencevision.at

Aktive Nationalpark Pressearbeit

Mit dem Versand regelmäßiger Presseinformationen und der Durchführung von Presseveranstaltungen sowie Pressereisen gewährleistet der Nationalpark Kalkalpen eine adäquate Medienpräsenz des Nationalparks und der Nationalpark Region in den Printmedien.

Der Versand von mindestens 30 Presseinformationen und die Durchführung von zwei Pressereisen pro Jahr werden angestrebt.

Filmproduktionen – Der Nationalpark Kalkalpen in den Fernsehmedien

Für ein überregionales Publikum soll einmal jährlich eine Sendung über den Nationalpark Kalkalpen produziert und in einem der Sendekanäle von ORF, ServusTV, Bayerisches Fernsehen, 3sat oder ARD ausgestrahlt werden. Mit Nationalpark Spots und Trailer teilen wir weltweit unsere Meinungen, Gedanken und Erfahrungen mit anderen Nutzern, Freunden oder Kunden.

Initiierung von zielorientierten Nationalpark Beiträgen in Radioproduktionen

ORF Radio Oberösterreich, ORF Radio Ö1, Life Radio, Radio FRO oder Radio B138 sind gut geeignet, um Nationalpark Botschaften kostengünstig zu vermitteln. Die Redakteurinnen und Redakteure werden mit gut aufbereiteten Exklusivinformationen versorgt. Auf diesem Weg sollen jährlich mehrere Radiobeiträge entstehen.

Maßnahme
11.4.2

11.4.3

11.4.4

2.5 Maßnahmen zu Ziel 11.5 (Regionale Zusammenarbeit)

Kommunikation von Nationalpark Informationen an Tourismusbetriebe und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Tourismusverbänden betreffend die Angebote des Nationalpark Kalkalpen, seine Wildnis und Biodiversität, die Weltnaturerbe Wälder und die Nationalpark Managementmaßnahmen

Maßnahme

11.5.1

Weiterentwicklung der Marke „Nationalpark Kalkalpen“

durch fokussiertes Content-Marketing

Um eine Marke konsequent und erfolgreich weiterzuentwickeln, muss die Marke kontinuierlich geschärft und gefestigt werden. Die Weiterentwicklung der Marke „Nationalpark Kalkalpen“ erfolgt auf Grundlage des Markenprozesses 2013. Ziel ist die Entwicklung und Umsetzung eines neuen, durchsetzungsstarken Markenauftritts für den Nationalpark. Ein neues Corporate Design und eine erneuerte Corporate Identity werden „schlagartig“ für Zuordnung, Unterscheidbarkeit und den Charakter der Marke „Nationalpark Kalkalpen“ sorgen.

Verstärkte Kooperation mit Tourismuspartnern und dem Oö. Tourismus

Durch eine nachhaltige und aktive Kooperation mit den regionalen Tourismuspartnern, den Tourismusbetrieben und dem Oberösterreich Tourismus sollen Synergien gehoben und mehr Wertschöpfung generiert werden.

- Einbindung der Tourismus- und Nationalpark Partnerbetriebe in die Nationalpark Produktentwicklung
- Entwicklung mehrtägiger, regionsübergreifender und nächtigungssteigernder Produkte
- Regelmäßige Marketing-Jours-fixes zur Abstimmung der Marketingaktivitäten
- Die geführten Nationalpark Touren werden besser in die Programme der Tourismusverbände integriert
- Schulung der Tourismusverband-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter sowie des Infopersonals in den Berührungsbetrieben auf das Thema Nationalpark

Maßnahme

11.5.2

11.5.3

2.6 Maßnahmen zu Ziel 11.6 (Kooperationen, Nationalparks Austria)

Innovative Kooperationen ausweiten und ergebnisorientiert weiterentwickeln

Über das bestehende Potenzial erfolgreicher Kooperationen (Naturschauspiel, Luchs Kalkalpen, Trans National Park MTB, Luchs Trail, Nationalpark Partner) hinaus werden zusätzliche Formen der Zusammenarbeit mit Naturschutzorganisationen geprüft und Zukunftsthemen ausgelotet.

Umsetzung der österreichischen Nationalpark Strategie

Als Mitglied von Nationalparks Austria tragen wir zur Umsetzung der österreichischen Nationalpark Strategie bei und bringen uns aktiv in der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit von Nationalparks Austria ein. Mit einem einheitlichen Auftritt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (einheitliche Dienstkleidung) und der Umsetzung der gemeinsamen Dachmarke sowie der gemeinsamen Kommunikationsstrategie werden sichtbare Zeichen gesetzt.

Maßnahme

11.6.1

11.6.2

3. Weiterführende Dokumente und Literatur

3.1 Teilpläne

- Teilplan „Bildung“



*Angesichts des rasanten Verlusts an Arten und Lebensräumen respektieren wir Menschen den Vorrang von Tieren und Pflanzen im Nationalpark Kalkalpen.
Foto: E. Haiden*

3.2 Literatur

EUROPARC Deutschland (2015): Endbericht der Evaluierung Nationalpark Kalkalpen. 92 Seiten.

Haller, S. (2016): Einfluss von „Borkenkäfer-Landschaften“ auf Akzeptanz, Erholungserlebnis und Wandertourismus am Beispiel des Nationalpark Kalkalpen. Diplomarbeit. 128 Seiten.

Heigl, E. (2011): Cooperation between the National Park Kalkalpen and regional economy. 86 Seiten.

Karmasin Motivforschung (2012): Studie und Befragung zur Bekanntheit & Image von Nationalparks in Österreich. 7 Seiten.

Landesgesetzblatt für Oberösterreich (1997): Nr. 20 vom 5. Dezember 1996 über die Errichtung und den Betrieb des Nationalparks „Oö. Kalkalpen“ (Oö. Nationalparkgesetz – Oö. NPG), i.d.F. LGBl. Nr. 54/2019)

Landesgesetzblatt für Oberösterreich (1997): Nr. 113 vom 24. September 1997, mit dem Managementpläne für den „Nationalpark Oö. Kalkalpen – Gebiet Reichraminger Hintergebirge/Sengsengebirge“ erlassen werden.

Market (2010): Umfrage zum Nationalpark Kalkalpen. 5 Seiten.

Nationalparks Austria (o. J.): Markenfibel Dachmarke Nationalparks Austria. 76 Seiten.

Nationalparks Austria (2018): Nationalpark-Strategie Österreich 2020+. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (Hrsg.), Wien. 36 Seiten.

Rowland Company (2008): Tourismus als Chance für die österreichischen Nationalparks. 47 Seiten.

Scheidler, M. (2010): Befragung zur Akzeptanz des Nationalpark Kalkalpen in Molln. Kurzfassung, 6 Seiten.

Trasser Markenberatung (2013): Nationalpark Kalkalpen – Strategisches Markenprofil. Schlussbericht. 23 Seiten.

Umweltdachverband (2009): Die Zukunft der Nationalparke in Österreich. Pressemitteilung. 3 Seiten.



© 2020



www.kalkalpen.at
www.wildniserleben.at