Entwicklung und Potentialabschätzung von neuen Marketingmöglichkeiten am österreichischen Markt für Tourismusangebote im Nationalpark Gesäuse

Diplomarbeit

eingereicht an der
IMC Fachhochschule Krems

Fachhochschul-Diplomstudiengang
„Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft“

von

Teresa BAUMANN

zur Erlangung des akademischen Grades

MAGISTER (FH) / MAGISTRA (FH)
für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

Begutachter: DI Dr., BAUMGARTNER, Christian

Eingereicht am: 21.05.2007

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

„Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Diplomarbeit wurde noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt.“

Datum: 21. 05.2007 Teresa Baumann

ABSTRACT ENGLISH

Based on the assumption that the National Park Gesäuse has been promoted regionally only by the Nationalpark Gesäuse LLC until now and therefore the marketing strategies and measures have been done on the regional level, the potential of new marketing strategies and measures on the Austrian market for tourism offers is gathered and new ideas of development are pointed out in this diploma thesis.
Therefore an analysis and evaluation of the existing marketing strategies and promotion partners of the national park Gesäuse was done. In the follow-up new promotion possibilities were presented under the aspect of sustainable nature tourism; the applicability of the marketing strategies – as an example of successful promotion – of the National Park Hohe Tauern/Ferienregion (holiday destination) Hohe Tauern Kärnten (Carinthia) was examined and evaluated in terms of its transferability.

The method applied is qualitative research by doing expert interviews with regional and national experts interviewed to get an overview of the overall situation and eliciting the readiness of potential national promotion partners to cooperate with the National Park Gesäuse respectively; the results of the primary data collection were applied to those of the literature research.

After presenting the history of origins and the tourist relevance for the region, an exemplary list of several offers to the guests of the National Park Gesäuse and the methods of binding the regional population to the national park was given. Next the issue of existing cooperation offers and partners of the Nationalpark Gesäuse LLC was addressed. The theoretical basis of marketing and the applied marketing strategies of the Nationalpark Gesäuse LLC were discussed in detail. Hence, offers and conditions for cooperations with the Austrian National Tourism Office, the Styrian Tourism Office and the extended cooperation with the Austrian Alpine Association followed as results of the analysis.

In the concluding chapter about suggestions for the Nationalpark Gesäuse LLC the author offered the following proposals:
A clear positioning in the field of tourism is an essential condition for successful national marketing. Therefore the performance of a market study to acquire a precise definition of the target group with specialization of offers and an augmentation of efficiency of marketing and tourism strategies is necessary. In order to elevate the public relations the assistance of an external PR agency should be considered. The installation of a testimonial as an acquiring representative of the National Park Gesäuse also seems advisable.
Additionally, the clarification of the cooperation with the Ministry of Agriculture and Forestry, Environment and Water Management (Lebensministerium) concerning the umbrella brand “Nationalparks Austria” should be aimed at.

As far as the acquisition of cooperations on supra-regional level with tourism organizations in the field of nature friendly and sustainable tourism is concerned the Austrian National Tourism Office and the Styrian Tourism Office are recommended. The existing cooperation with the Austrian Alpine Association has to be extended as a fundamental part of the national marketing in the field of sustainable nature tourism.

As a result of this diploma thesis it can be stated that the potential – within the National Park Gesäuse – of the enlarged tourist marketing on the Austrian market is basically given. The challenge that the Nationalpark Gesäuse LLC has to face is to take the initiative and the steps now considered necessary.

ABSTRACT DEUTSCH

Basierend auf der Annahme, dass der Nationalpark Gesäuse, bislang von der Nationalpark Gesäuse GmbH nur regional vermarktet wird und somit sich die Marketingstrategien und -maßnahmen auf die regionale Ebene beziehen, wird in dieser Diplomarbeit das Potential von neuen Marketingmöglichkeiten am österreichischen Markt für Tourismusangebote erfasst und neue Entwicklungen werden aufgezeigt.
Dazu wurde eine Untersuchung und Beurteilung der vorhandenen Marketingstrategien und Promotionspartner des Nationalparks Gesäuse durchgeführt. Neue Promotionsmöglichkeiten unter dem Aspekt des nachhaltigen Naturtourismus wurden aufgezeigt und die Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern/Ferienregion Hohe Tauern Kärnten als Beispiel für erfolgreiche Promotion auf ihre Übertragbarkeit geprüft.

Die angewandte Untersuchungsmethodik ist qualitativ; nach Interviews mit regionalen und nationalen Experten zur Gesamtsituation und der Bereitschaft potentieller nationaler Promotionspartner an einer Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse wurden die Resultate des empirischen Teiles mit den Ergebnissen der Literatursuche verknüpft.

Nach einer Darstellung der Entstehungsgeschichte und touristischen Bedeutung für die Region, folgte eine exemplarische Aufzählung der Besucherangebote im Nationalpark Gesäuse und der Maßnahmen zur Bindung der regionalen Bevölkerung an den Nationalpark. Dann wurden die wichtigsten existierenden Kooperationsangebote und -partner der Nationalpark Gesäuse GmbH aufgezeigt. Die theoretische Grundlage im Bereich Marketing und die angewandten Marketingstrategien der Nationalpark Gesäuse GmbH wurden im Weiteren ausführlich besprochen. Aus der Analyse ergaben sich Angebote und Bedingungen für Kooperationen mit der Österreich Werbung, der Steirischen Tourismus GmbH und die Erweiterung der Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Alpenverein.

Im abschließenden Kapitel über Empfehlungen für die Nationalpark Gesäuse GmbH wurden von der Autorin folgende Anregungen gegeben:
Eine klare Positionierung im Bereich Tourismus ist eine wesentliche Voraussetzung für eine nationale Vermarktung. Dazu bedarf es der Durchführung einer Marktstudie zur Definierung der relevanten Zielgruppen mit Spezialisierung der Angebote und einer Effizienzsteigerung der Marketing- und Tourismusstrategien.
Zur Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit soll die Zusammenarbeit mit einer externen PR-Agentur gesucht werden. Die Installierung eines Werbeträgers als Repräsentant für den Nationalpark Gesäuse erscheint darüber hinaus empfehlenswert.
Außerdem muss eine Klärung der Zusammenarbeit mit dem Lebensministerium (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) in Bezug auf die Dachmarke „Nationalparks Austria“ erfolgen.

Zum Aufbau der Kooperationen auf überregionaler Ebene mit Tourismusorganisationen im Bereich des naturfreundlichen Tourismus werden die Österreich Werbung und die Steirische Tourismus GmbH empfohlen. Die bestehende Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Alpenverein muss als wesentlicher Bestandteil zur nationalen Vermarktung im Bereich des nachhaltigen Naturtourismus ausgebaut werden.

Als Fazit dieser Diplomarbeit wird festgehalten, dass das Potential des Nationalparks Gesäuse zur erweiterten touristischen Vermarktung auf dem österreichischen Markt grundsätzlich gegeben ist. Nun ist es die Aufgabe der Nationalpark Gesäuse GmbH die Initiative zu ergreifen und die notwendigen Schritte in diese Richtung zu setzen.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG 1

1.1 Ausgangssituation 1

1.2 Problemstellung 2

1.3 Zielsetzung der Arbeit 3

1.4 Grenzen der Arbeit 3

1.5 Angewandte Methodik 4
1.5.1 Datenerhebung 4
1.5.2 Erhebungsparameter und Untersuchungskonzept 6

1.6 Struktur der Arbeit 7

2 NATIONALPARK GESÄUSE 9

2.1 Entstehung des Nationalparks Gesäuse 10

2.2 IUCN Kategorisierung 13

2.3 Gebietsbeschreibung 15
2.3.1 Geographische Lage 15
2.3.2 Touristische Bedeutung des Nationalparks Gesäuse für die Region 16
2.3.3 Besucherangebote im Nationalpark Gesäuse 19
2.3.3.1 Programm für Besucher 19
2.3.3.2 Exkursionen 20
2.3.3.3 Programm für Schulklassen und Kinder 21
2.3.3.4 Veranstaltungen 24
2.3.4 Reisebürokonzession 24
2.3.5 Besucherzentren 25

2.4 Maßnahmen zur Bindung der regionalen Bewohner an den Nationalpark Gesäuse 26
2.4.1 Nationalparkmagazin 26
2.4.2 Regionale Veranstaltungen 26

2.5 Kooperationsangebote 27
2.5.1 Projekt Nationalpark Gesäuse Partner 27
2.5.2 Xeismobil 29
2.5.3 Stift Admont 30

3 MARKETINGSTRATEGIEN DES NATIONALPARKS GESÄUSE 32

3.1 Kooperationsstrategien 32

3.1.1 Kooperationen auf regionaler Ebene....32
3.1.2 Kooperationen auf überregionaler Ebene....34

3.2 Marketing-Mix....36

3.3 Markenpolitik....37

3.4 Öffentliches Erscheinungsbild....39

3.5 Alleinstellungsmerkmal....40

3.6 Angebotspolitik....41

3.7 Besucherzentren....43

3.8 Merchandising....44

3.9 Vermarktung regionaler Produkte....45

3.10 Preispolitik....47

3.11 Kontaktwegpolitik....48
3.11.1 Werbung....52
3.11.1.1 Bewerbung durch die Dachmarke „Nationalparks Austria“....54
3.11.1.2 Bewerbung des Nationalparks Gesäuse....55
3.11.2 Verkaufsförderung....55
3.11.3 Events....57
3.11.4 Messen und Ausstellungen....58
3.11.5 Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit....59

3.12 Direktmarketing....62

3.13 Online-Marketing....63

4 ENTWICKLUNG NEUER MARKETINGMÖGLICHKEITEN UNTER DEM ASPEKT DES NACHHALTIGEN NATURTOURISMUS AUF NATIONALER EBENE....66

4.1 Erfassung des Potentials der Region....66
4.1.1 Regionale Interviewpartner....66
4.1.2 Ergebnis der Experteninterviews....67
4.1.2.1 Kommerzielle Stärken und Schwächen des Nationalparks Gesäuse....67
4.1.2.2 Situationsanalyse....68
4.1.2.2.1 Einstellung zur derzeitigen Situation....68
4.1.2.2.2 Zufriedenheit mit der derzeitigen Situation....69
4.1.2.2.3 Veränderung der jetzigen Situation....69
4.1.2.3 Touristische Hauptzielgruppe des Nationalparks Gesäuse und ihre Besuchergründe....71
4.1.2.4 Chancen und Potentiale....73

4.1.2.5 Nationale Vermarktung 74
4.1.2.6 Denkbare Promotionspartner des Nationalparks Gesäuse 75
4.1.3 Einschätzung des Potentials und Situation zur nationalen Vermarktung 76

4.2 Erfassung des Potentials der Vermarktung des Nationalparks Gesäuse auf dem österreichischen Markt 79
4.2.1 Nationale Interviewpartner 79
4.2.2 Ergebnisse der Experteninterviews 80

4.3 Kooperationsmöglichkeiten und potentielle österreichische Promotionspartner 81
4.3.1 Suche nach potentiellen Promotionspartnern und Kooperationsmöglichkeiten 81
4.3.1.1 Österreich Werbung 81
4.3.1.1.1 Potentialabschätzung 83
4.3.1.1.2 Voraussetzungen und Bedingungen für eine Zusammenarbeit 84
4.3.1.1.3 Mögliche Zusammenarbeit 85
4.3.1.1.4 Mögliche Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse 86
4.3.1.2 Steirische Tourismus GmbH 87
4.3.1.2.1 Potentialabschätzung 88
4.3.1.2.2 Voraussetzungen 89
4.3.1.2.3 Mögliche Zusammenarbeit 90
4.3.1.2.4 Bedingungen 90
4.3.1.2.5 Mögliche Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse 91
4.3.1.3 Österreichischer Alpenverein 92
4.3.1.3.1 Potentialabschätzung 93
4.3.1.3.2 Voraussetzungen 93
4.3.1.3.3 Mögliche Zusammenarbeit 94
4.3.1.3.4 Bedingungen 95
4.3.1.3.5 Mögliche Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse 95
4.3.1.4 Brau Union Österreich AG – Gösser 96
4.3.1.4.1 Potentialabschätzung 97
4.3.1.4.2 Mögliche Zusammenarbeit 97
4.3.1.4.3 Voraussetzungen & Bedingungen 98
4.3.1.4.4 Mögliche Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse 98
4.3.2 Potentialeinschätzung der nationalen Vermarktung 98

4.4 Ergebnisse der Analyse 100

4.5 Mögliche Umsetzung der Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern als Beispiel für erfolgreiche Promotion 101

5 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN ZUR ERFOLGREICHEN POSITIONIERUNG DES NATIONALPARKS GESÄUSE AUF NATIONALER EBENE 106

6 LITERATURVERZEICHNIS 115

6.1 Literatur 115

6.2 Wissenschaftliche Arbeiten 117

6.3 Zeitschriften und Prospekte 118

6.4 Zeitungsartikel 119

6.5 Internet 120

6.6 Interviews 121

6.7 Fernsehbeitrag 123

6.8 Gesetze und Verordnungen 123

6.9 Sonstige Quellen 123

7 APPENDIX 125

7.1 Interviewleitfäden 125
7.1.1 Interviewleitfaden – Marketingleiterin des Nationalparks Gesäuse ... 125
7.1.2 Interviewleitfaden – Regionale Experten 126
7.1.3 Interviewleitfaden – Nationale Experten 127

7.2 Detailkarte Nationalpark Gesäuse 128

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Nationalpark Gesäuse Nationalparkgemeinden 16
Abbildung 2: Nächtigungsentwicklung in den Nationalparks 1996 bis 2005 17
Abbildung 3: Nationalpark Gesäuse Partner Logo 27
Abbildung 4: Nationalpark Gesäuse Logo.....40
Abbildung 5: Erscheinungsformen der Kommunikation.....49
Abbildung 6: AIDA Prinzip 51

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Schüler im Nationalpark Gesäuse 2006 23
Tabelle 2: Ursprüngliche und abgeleitete touristische Angebote.....42

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktien Gesellschaft
Anm. d. V.	Anmerkung der Verfasserin
B2C	Business to Customer; Anbieter an Kunde
bzw.	beziehungsweise
DINKS	double income, no kids; kinderlose Doppelverdiener
d.h.	das heißt
ebd	ebenda; am angeführten Ort
et al.	et alii; und andere
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IMC	International Management Center
inkl.	Inklusive
i.R.	in Ruhe
IUCN	Ursprünglich “International Union for Conservation of Nature and natural resources”, heute World Conservation Union
LGBl	Landesgesetzblatt
LLC	Limited Liability Company; GmbH
m.b.H.	mit beschränkter Haftung
NGO	Non Governmental Organization
NPG	Nationalpark Gesetz
Nr.	Nummer
Ö3	Österreich 3, österreichische Radiostation
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen
ORF	Oesterreichicher Rundfunk Fernsehen
o.O.	ohne Ort
o.S.	ohne Seite
PR	Public Relations
Stmk.	Steiermark/steiermärkisches
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliches
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	Unique Selling Proposition
Übers. v. Verf.	Übersetzung von Verfasserin
vgl.	vergleiche
WWF	früher World Wildlife Fund, heute World Wide Fund of Nature
z.B.	zum Beispiel

Anmerkung:

In dieser Diplomarbeit werden Personen aus Gründen des Leseflusses nur in maskuliner Form angesprochen, welche die feminine selbstverständlich mit einschließt.

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangssituation

Der Nationalpark Gesäuse wurde als der jüngste in Österreich im Jahr 2002 gegründet und ist unter der Dachmarke “Nationalparks Austria” positioniert. Er liegt in der Obersteiermark, an der Grenze zu Oberösterreich, mitten in den Ennstaler Alpen und dem Gesäuse. Das kulturelle Zentrum der Region ist das Stift Admont, die nächste größere Stadt und gleichzeitig Bezirkshauptstadt ist Liezen.

Der Gründergedanken der Steiermärkischen Landesregierung war es, ein regionalpolitisches Tourismus-Leitprojekt zu schaffen. Da das Gesäuse bereits 1958 als steirisches Naturschutzgebiet ausgewiesen wurde, bildeten sich regionale Initiativen einen Nationalpark zu gründen. Nach Überwindung einiger Schwierigkeiten wurde schließlich mit Beschluss der Steiermärkischen Landesregierung der Nationalpark Gesäuse gegründet. Nach Prüfung durch die IUCN wurde er als Kategorie II – Nationalpark eingestuft. Im Jahr 2002 beauftragten Bund und Land Steiermark die Nationalpark Gesäuse GmbH mit der Inbetriebnahme der Verwaltung des Nationalparks Gesäuse.

Schon seit der Gründung hat die Nationalpark Gesäuse GmbH es sich zur Aufgabe gemacht, die Region touristisch zu fördern. So wurden eigene Marketingstrategien entwickelt, welche bis jetzt hauptsächlich auf die bundeslandweite Ebene beschränkt sind. Auf der nationalen Ebene sind noch keine wirkungsvollen Maßnahmen im Bereich Marketing und nachhaltigen Tourismus ergriffen worden. Um die Aufgaben eines Nationalparks (Bildung, Naturschutz, Forschung und Erholung) zu erfüllen und die Region gleichzeitig weiterhin touristisch zu fördern, strebt die Nationalpark Gesäuse GmbH eine Anhebung des derzeit angewandten Marketings auf die nationale Ebene an.

Erst Ende 2006 fand die Einigung der beiden selbständigen Tourismusverbände

zum „Tourismusverband Tourismusregion Nationalpark Gesäuse“ statt. Zuvor bestand nur eine begrenzte Kooperation zwischen Nationalpark Gesäuse GmbH und den beiden Tourismusverbänden. Daher war die Nationalpark Gesäuse GmbH um eine einheitliche touristische Vermarktung der Nationalpark Region bemüht.

In einem Gespräch mit dem Direktor des Nationalparks DI Werner Franek wurden die Annahmen der schwachen Marketingpositionierung des Nationalparks Gesäuse in Österreich bestätigt. Es fehlten bisher gemeinsame touristische Strukturen, es mangelt an Akzeptanz in der Bevölkerung und österreichweite Promotionstätigkeiten der Nationalpark Gesäuse GmbH sind kaum vorhanden.

In dieser Diplomarbeit werden daher potentielle Promotionspartner aufgezeigt und es wird auf neue Kooperationsmöglichkeiten hingewiesen, um den Nationalpark Gesäuse auf der nationalen Ebene erfolgreich und dauerhaft zu positionieren.
Basierend auf den vorhandenen Zielgruppen (Schulen, Familien und Senioren), Tourismus Angeboten (Angebotspakete, Veranstaltungen, Dienstleistungen und Produkte) und der Etablierung eines lizenzierten Reisebüros im Juli 2006 wird in dieser Arbeit auf neue Marketingmöglichkeiten für die Nationalpark Gesäuse GmbH hingewiesen.

1.2 Problemstellung

Das generelle Forschungsproblem dieser Diplomarbeit stellt sich in der Frage, wie das Potential der existierenden Tourismus Angebote des Nationalparks Gesäuse beurteilt, erweitert und optimiert werden kann, sodass es auf den österreichischen Markt anwendbar ist und auf welche Weise diese Ergebnisse zu einer Akquisition von österreichischen Promotionspartnern führen und mögliche Marketingstrategien unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit aufzeigen können.
Im Spezifischen heißt das:

1. Untersuchung der vorhandenen Marketingstrategien und Promotionspartner.
2. Suche und Beurteilung des Potentials zur Verbesserung und

Aufnahme neuer österreichischer Promotionspartner.

3. Entwicklung neuer Promotionsmöglichkeiten auf nationaler Ebene unter dem Aspekt des nachhaltigen Naturtourismus.
4. Mögliche Umsetzbarkeit der Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern/Ferienregion Hohe Tauern Kärnten als Beispiel für erfolgreiche Promotion.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, die vorhandenen Marketingstrategien und das Potential zur nationalen Vermarktung des Nationalparks Gesäuse aufzuzeigen. Im Weiteren sollen potentielle österreichische Promotionspartner gefunden werden und gleichzeitig neue Kooperationsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Außerdem sollen neue Marketing- und Promotionsmöglichkeiten unter dem Aspekt des nachhaltigen Naturtourismus auf bundeslandweiter und nationaler Ebene gefunden werden. Am Beispiel des Nationalparks Hohe Tauern/Ferienregion Hohe Tauern Kärnten soll im Abschluss ein Vergleich für eine erfolgreiche Promotion gezogen werden.

1.4 Grenzen der Arbeit

Theoretische Beiträge zum Marketing von Nationalparks im europäischen Raum und speziell im österreichischen sind nicht zahlreich. Daher gestaltete sich die Literatursuche und das Belegen der gestellten Forschungsprobleme als schwierig und nicht sehr ergiebig. Somit bezieht sich der Großteil der in dieser Arbeit angewandten Literatur auf das klassische Marketing.

Die regionalen Gegebenheiten der touristischen Infrastruktur in der Nationalparkregion und der Nationalpark Gesäuse GmbH erwiesen sich als unübersichtlich und wenig transparent. Für die Autorin gestaltete es sich daher als zeitaufwendig, an die für die Diplomarbeit relevanten Informationen zu gelangen.

Zusätzlich stellte die regionale Entwicklung eine Herausforderung dar, z.B. neue Ansprechpartner und wechselnde zuständige Personen, Erneuerungen bei den Nationalpark Gesäuse Angeboten und Zusammenschluss der regionalen Tourismusverbände. Es versteht sich somit von selbst, dass die Beiträge zu dieser Arbeit fortlaufend zu aktualisieren wären, bzw. dass sie die Ergebnisse und Rückschlüsse dieser Arbeit stets beeinflussen würden.

1.5 Angewandte Methodik

1.5.1 Datenerhebung

Die angewandte primäre Datenerhebung ist qualitativ und erfolgte in Form von Experteninterviews[1]. Individuelle unstrukturierte Interviewleitfäden[2] (zehn bis 15 offene und direkte Fragen) wurden basierend auf den Ergebnissen der Literatur zusammengestellt. Die Experten wurden über Telefon und E-Mail kontaktiert, Termine für Treffen vereinbart, Interviews (40 bis 60 Minuten Dauer, teilweise persönlich, teilweise am Telefon) auf der regionalen Ebene geführt und auf Tonband aufgenommen. Dann wurden die Interviews transkribiert und analysiert.
Die Datenauswertung erfolgte durch Codierung[3] eines jeden Interviews:

---

[1] vgl. Meuser/Nagel (2005), S. 257-264; d.h. Interview mit einem Experten über ein bestimmtes Thema. Ein Experte ist oft ein Repräsentant einer Organisation oder Institution und/oder eine Person, die auf diesem Themengebiet bewandert ist. Experteninterviews sind bei der qualitativen Datenerhebung über ein bestimmtes Themengebiet, das theoretisch nocht nicht erörtert wurde oder auf einem Gebiet, in dem der Befrager geringe Vorkenntnisse hat und schneller recherchieren will, von großem Nutzen.

[2] vgl. Carson/Gilomore/Perry/Gronhaug (2001), S. 74; Erinnerungsleitfaden für Befragung mit generellen, offenen Themen, die das allgemeine Ziel der Befragung behandeln. (Übersetz. v. Verf.)

[3] Churchill/Iacobucci (2005), S. 672; „Technical procedure by which data are categorized; it involves specifying the alternative categories or classes into which the responses are to be placed and assigning code numbers to the classes.“: d.h. technische Vorgangsweise in der Daten kategorisiert werden; es beinhaltet alternative Kategorien oder Klassen zu präzisieren, in die die Antworten eingeteilt werden sollen und den Klassen Codes beigeordent werden.“ (Übersetz. v. Verf.)
vgl. Veal (1997), S. 182; Die Informationen des Fragebogens müssen codiert werden – d.h. in numerische Codes und in eine systematisch organisierte ‚Maschinen erreichbare’ Art konvertiert werden. (Übersetz. v. Verf.)

Zuerst offenes[4], dann axiales[5] und schließlich selektives[6] Codieren; danach eine Sortierung[7], Kategorisierung[8] und Subkategorisierung der einzelnen Interviews, unterstützt durch MS Word. Ein Vergleich der verschiedenen Positionen, Widersprüche und Unterschiede folgte. Der nächste Schritt war die Konzeptualisierung[9] und Verallgemeinerung der Analyseergebnisse. Nach der Snowball Musterstück Methode[10] wurden Experten der nationalen Ebene ausgewählt und ein angepasster Interviewleitfaden erstellt. Auch diese wurden in Experteninterviews auf dieselbe Weise zum Potential der nationalen Vermarktung des Nationalparks Gesäuse befragt; der Datenerhebungs- und Analysevorgang war derselbe wie in der ersten Interviewrunde.

Die Ergebnisse der Analysen wurden mit denen der sekundären Datenerhebung (Resultate der Literatursuche aus zahlreichen Fachbüchern im Bereich Tourismus, Marketing und Nationalparks bzw. relevante Diplomarbeiten, Internetseiten und Gesetzestexte) verknüpft.

---

[4] Carson/Gilmore/Perry/Gronhaug (2001), S. 83; "In the open phase, the initial codes are found within the data itself."; S. 154; "[…], the researcher goes through open coding of each line of the transcript to see what it is about, giving each incident (not each person) a concept code […]. That is, researchers try to develop the codes to *fit inside* the data, and do not force the data into the codes." D.h. In der offenen Codierungsphase werden die anfänglichen Codes in den Daten gefunden; der Forscher geht durch offenes Codieren jeder Zeile des Transkripts, um herauszufinden um was es geht und gibt dabei jedem Ereignis (nicht jeder Person) einen Konzept-Code. D.h. Forscher versuchen Codes zu entwickeln, die sich an die Daten anpassen und forcieren nicht die Daten in die Codes. (Übersetz. v. Verf.)

[5] vgl. Carson/Gilmore/Perry/Gronhaug (2001), S 83; Der Forscher schreibt jeden Code neben den Paragraphen oder Satz, manchmal auch ergänzende Notizen. S. 154; d.h. Durcharbeiten des Transkripts, um die Abhängigkeit zwischen den codierten Linien herauszufinden und in übergeordnete Gruppen (Kategorien) einzuteilen. (Übersetz. v. Verf.)

[6] vgl. Carson/Gilmore/Perry/Gronhaug (2001), S 83; Der Forscher versucht Situationen und Themen herauszufiltern und Vergleiche anzustellen. S. 154; Alle Kategorien werden in endgültigen Hauptkategorien zusammengestellt. (Übersetz. v. Verf.)

[7] Anm. d. Verf.: Ordnung, Gruppierung

[8] Anm. d. Verf.: Einordnung, Klassifizierung

[9] vgl. Veal (1997), S. 44; Konzepte sind generelle Darstellungen des Untersuchungsphänomens, sozusagen die Hauptblöcke der Arbeit. (Übersetz. v. Verf.)

[10] Carson/Gilmore/Perry/Gronhaug (2001), S. 148; „That is, each participant is asked who else might be able to provide more information about incidents or processes, and those people are then interviewed and also asked who else might be able to provide more information"; d. h., jeder Teilnehmer wurde gefragt, wer noch in Frage käme weitere Informationen über diese Geschehnisse und Prozesse beizusteuern, danach wurden diese Personen befragt und wiederum gefragt, wen sie als weiteren Interviewpartner empfehlen. (Übersetz. v. Verf.)

1.5.2 Erhebungsparameter und Untersuchungskonzept

Die beliebige Stichprobenerhebung war zielgerichtet, zweckmäßig und konnte nicht vorher bestimmt werden auf Grund der Snowball Musterstück Methode. Sie erfolgte auf zwei Stufen, der regionalen und der nationalen Ebene. Die Zahl beträgt elf regionale und sechs nationale Experten. Die regionalen Experten sind leitende Angestellte und Stakeholder (Partner) des Nationalparks Gesäuse (Repräsentanten von Gastronomie, Direktvermarkter, Handel, Landwirtschaft und individuellen Branchen) wie von DI FRANEK vorgeschlagen. Das Ziel der ersten Runde war es einen Überblick der derzeitigen Gesamtsituation und Ideen für Promotionsmöglichkeiten zu gewinnen, aber auch das vorhandene Potential für eine nationale Vermarktung zu evaluieren.

Die zweite Selektion wurde nach dem Snowball Muster durchgeführt. Experten von nationalen Tourismusorganisationen und Vertreter relevanter Zielgruppen für den Nationalpark Gesäuse wurden ausgewählt. Das Ziel dieser Runde war es, die Bereitschaft potentieller nationaler Promotionspartner an einer Zusammenarbeit mit dem Nationalpark zu eruieren. Die nationalen Experten wurden zur derzeitigen Situation, Bekanntheit und Marktpräsenz des Nationalparks Gesäuse bzw. des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner befragt; es wurde außerdem eine Potentialabschätzung für die nationale Vermarktung des Nationalparks und Zusammenarbeit mit den jeweiligen national bzw. international tätigen Betrieben durchgeführt. Bei positiven Rückmeldungen in Bezug auf eine Zusammenarbeit wurden die Voraussetzungen und Bedingungen für eine Kooperation, die der Nationalpark Gesäuse erfüllen sollte, besprochen. Die Vertreter des Nationalparks Hohe Tauern und des Lebensministeriums bildeten eine Ausnahme; im Fall des Nationalparks Hohe Tauern wurde die derzeitige erfolgreiche Vermarktung des Kärntnerteils des Nationalparks und die Besonderheit, dass der Tourismus dieser Region vom Nationalpark gemanagt wird, erörtert. Die Vertreterin des Lebensministeriums wurde speziell zur Vermarktung der österreichischen Nationalparks unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ und zu den gesetzlichen Bedingungen ausgehend vom Lebensministerium für die

österreichischen Nationalparks befragt.

1.6 Struktur der Arbeit

In der Einleitung zu dieser Diplomarbeit wird ein kurzer Überblick über die Thematik und die derzeitige Situation des Nationalparks Gesäuse in Bezug auf Marketing und Öffentlichkeitsarbeit gegeben. Danach werden die Zielsetzung und die Grenzen der Arbeit, sowie die angewandte Methodik aufgezeigt.

Im zweiten Kapitel wird die Entstehungsgeschichte, die geographische Lage und die touristische Bedeutung für die Region beschrieben. Es folgt eine exemplarische Auflistung der Besucherangebote im Nationalpark Gesäuse an Hand von speziell ausgewählten Beispielen und der Maßnahmen zur Bindung der regionalen Bevölkerung an den Nationalpark Gesäuse. Danach wird auf die wichtigsten existierenden Kooperationsangebote und -partner der Nationalpark Gesäuse GmbH eingegangen.
Die theoretische Grundlage im Bereich Marketing und die angewandten Marketingstrategien der Nationalpark Gesäuse GmbH werden im dritten Kapitel behandelt. Es werden die Kooperationsstrategien, der Marketing-Mix, die Angebots- und Preispolitik, sowie die Kontaktwegpolitik im Detail theoretisch und praktisch besprochen. Unter Kontaktwegpolitik werden die für den Nationalpark Gesäuse relevanten Werbe-, Verkaufsförderungs-, Öffentlichkeits- und Direktmarketinginstrumente erörtert.

Im Kapitel vier wird das Potential in der Region und auf dem österreichischen Markt erfasst. Kooperationsmöglichkeiten, potentielle nationale Promotionspartner, sowie die Anwendbarkeit der Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern/Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern Kärnten im Hinblick auf die Entwicklung neuer Marketingmöglichkeiten unter dem Aspekt des nachhaltigen Naturtourismus auf nationaler Ebene werden aufgezeigt.

Im abschließenden fünften Kapitel werden die Schlussfolgerungen aus den

durchgeführten Analysen gezogen und Empfehlungen im Bereich Marketing an die Nationalpark Gesäuse GmbH gegeben.

2 NATIONALPARK GESÄUSE

Ein Teil des Leitbildes des Nationalparks Gesäuse ist die Zusammenarbeit mit der Nationalparkregion, um die Naturschutz- und Regionalentwicklung, d.h. nachhaltige Entwicklung der Region, stets voranzutreiben. Außerdem ist im Leitbild des Nationalparks Gesäuse Forschung für den wissenschaftlich basierten Schutz der Natur enthalten.[11]

Auch der Nationalpark Gesäuse basiert auf den „Vier Säulen“: Bildung, Naturerlebnis, Naturschutz und Forschung.

Bildung inkludiert das Kennenlernen und Erforschen der Natur unter professioneller Leitung, was unter anderem die Forschungswerkstatt im Weidendom, der Au-Erlebnisweg in der Lettmairau und die Geologieausstellung im Pavillon in Gstatterboden bieten. Das Naturerlebnis wird den Nationalparkbesuchern in Form von Mountainbiketouren, Bergwanderwegen und Kletterrouten bzw. -steigen näher gebracht. Naturschutz inkludiert laut Nationalpark Gesäuse die folgenden Punkte: [12]

- Bewahrung der Artenvielfalt unserer heimischen Tier- und Pflanzenwelt für kommende Generationen
- Schaffung von Freiheit für eine dynamische Naturentwicklung
- Umwandlung von durch den Menschen stark veränderte Systeme in naturnahe Biotope
- Erhalt der traditionellen, naturschonenden Kulturlandschaft
- Besonderer Schutz von gefährdeten und geschützten Arten und Lebensräumen
- Wiederansiedelungsprojekte für einzelne ausgestorbene Tier- und Pflanzenarten

Die Forschung ist die Basis für den Naturschutz und daher wichtiger Bestandteil der Vier Säulen des Nationalparks. Unter Forschung im Nationalmark werden folgende Punkte verstanden: [13]

---

[11] http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/ueber-uns.php?navid=2, Zugriff: 10.03.2007
[12] Nationalpark Gesäuse GmbH (o.J.), o.S.
[13] ebd.

- Forschung für und mit den Menschen in Kulturlandschaftsprojekten auf unseren Almen
- Beobachtung von natürlichen Entwicklungen und deren Auswirkungen nach Rücknahme des menschlichen Einflusses
- Verstehen von Veränderungen durch Langzeitforschung
- Erhebung und Bewahrung der Lebensräume und Arten durch Biotop- und Almkartierung, Naturrauminventur sowie
- Internationale Kooperationen und Partnerschaften

2.1 Entstehung des Nationalparks Gesäuse

„Die Nationalparkidee basiert auf den philosophischen Grundlagen von Thoreau (1817-1862) und wurde durch den Maler Thomas Moran angeregt. Auf seine Initiative hin erklärte der Amerikanische Kongress das Gebiet des Yellowstone 1872 zum Nationalpark“[14]. Infolgedessen entstanden viele Nationalparks in den Vereinigten Staaten von Amerika und zur gleichen Zeit wurden die ersten europäischen gegründet.

Das Gesäuse wurde 1958 per Verordnung der Landesregierung zum ersten steirischen Naturschutzgebiet ernannt und genoss seit damals einen guten Schutz der Naturlandschaft. Schon seit 1956 war das Kraftwerk Hieflau bei Gstatterboden in Betrieb, 1986 tauchten wiederum Pläne auf, am Gesäuseeingang ein weiteres Kraftwerk zu errichten. In den lokalen Initiativen entstand die Idee zur Errichtung des Nationalparks Gesäuse. 1991 stellte der damalige Landesschutzbeauftragte Steinbach die Eignung des Gesäuses zum Nationalpark fest, worauf die Plattform zum Schutz des Gesäuses gegründet wurde und gemeinsam mit den Naturfreunden und dem Österreichischen Alpenverein die Errichtung eines Nationalparks Gesäuse gefordert wurde. Nachdem 1997 der Verein Nationalpark Gesäuse gegründet worden ist, formierte sich kurz darauf eine Schutzgemeinschaft zur Verhinderung des Nationalparks.[15]

[14] Riemelmoser (2004), S. 3
[15] vgl. ebd., S. 3

Nach langer Vorbereitungsphase durch Machbarkeitsstudien wurde schließlich am 10. Juli 2001 der einstimmige Beschluss zur Errichtung des Nationalparks Gesäuse von der Steiermärkischen Landesregierung gefasst. Im Oktober wurde ein Entwurf zur Begutachtung des Nationalparkgesetzes in allen Gemeindeämtern öffentlich aufgelegt. In Form einer Volksbefragung in der Gemeinde Admont, von Gemeindebeschlüssen in den Gemeinden Johnsbach, St. Gallen, Hieflau und Landl und einer Bürgerbefragung in der Gemeinde Weng wurde das Nationalparkgesetz abgesichert.[16]

Am 21. Januar 2002 beschloss die Steiermärkische Landesregierung die Gründung der Nationalpark Gesäuse Planungsgesellschaft m.b.H. „Mit dem einstimmigen Beschluss des Nationalparkgesetzes durch alle Landesparteien wurde am 12. März 2002 jedoch ein ebenso eindrucksvolles Zeichen gesetzt wie mit der Unterzeichnung des 15a-Vertrags durch Umweltminister Molterer und Landeshauptmann Klasnic am 26. Oktober 2002. Diesem Gründungsakt des Nationalparks stimmten alle Landtags-, Nationalrats- und Bundesratsmitglieder zu.“[17]. Im Zeitraum vom 4. bis 6. Mai 2002 prüften zwei Abgeordnete der Weltnaturschutzunion IUCN (Dr. Hans Knapp aus Deutschland und Minister i.R. Marja Zupancic aus Slowenien) im Gebiet des Nationalparks Gesäuse, ob die Region als Kategorie II-Nationalpark gemäß den Richtlinien anerkannt werden kann; die Einstufung in ein Schutzgebiet dieser Kategorie erfolgte am
5. Dezember 2003.

„Bund und Land Steiermark haben sich im Artikel 15a Vertrag verpflichtet, eine nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtete Nationalpark Gesäuse GmbH zu gründen und diese mit jährlich zwei Millionen Euro für den Betrieb sowie einmalig zwei Millionen Euro für Errichtungsmaßnahmen zu dotieren.“[18] Die Nationalpark Gesäuse Gesellschaft wurde am 2. Dezember 2002 gegründet und gehört mit je 50 % dem Bund und dem Land Steiermark. Dieser Vertrag läuft auf unbestimmte Zeit, kann jedoch frühestens nach zehn Jahren von Seiten eines Gesellschafters gekündigt werden. Sowohl Bund als auch Land werden bei den

[16] vgl. Riemelmoser (2004), S. 3
[17] ebd., S. 4
[18] ebd., S. 9

Generalversammlungen durch hochrangige Beamte vertreten. Zu den Aufgaben der Nationalpark Gesäuse GmbH zählen laut Landesgesetzblatt Steiermark (2002), § 11 Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002 die Erstellung des Entwurfes der Nationalparkerklärung, des Nationalparkplanes, sowie dessen Umsetzung, die Beobachtung, Dokumentation und wissenschaftliche Auswertung der gesetzten Maßnahmen und die Vertretung der Interessen des Nationalparks bei regionalwirtschaftlichen Vorhaben.[19]

Seit 1. März 2003 ist DI Werner Franek Geschäftsführer und gleichzeitig Direktor des Nationalparks Gesäuse und gemeinsam mit Forstmeister OFR DI Andreas Holzinger, Leiter der Forstverwaltung Admont, verantwortlich dafür, das Jahresprogramm zu erstellen und umzusetzen. So wird im Landesgesetzblatt Steiermark (2002), § 13 Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002, festgehalten:

> „Zur besseren Vernetzung mit den in der Nationalparkregion lebenden Menschen und den überregionalen Organisationen[20] wurde ein Nationalparkforum eingerichtet, dessen Vorsitz jeweils ein Bürgermeister einer Nationalparkgemeinde für ein Jahr inne hat. Die Durchführung des Nationalparkforums, das zur Information der Bevölkerung der Nationalparkgemeinden und zur Erforschung ihrer Interessen“[21]

dient, wurde auch der Nationalparkgesellschaft übertragen.[22]

Seit 2006 betreibt die Nationalpark Gesäuse GmbH ein voll konzessioniertes Reisebüro, um die derzeitigen Programme zu vermarkten und das Angebot zu erweitern; derzeit werden vorwiegend Gruppenreisen und Schülerprogramme zusammengestellt, seit Anfang Januar 2007 liegt ein gemeinsamer Gruppenangebotskatalog mit Stift Admont auf (Siehe 2.5.3).

[19] Landesgesetzblatt Steiermark (2002); § 11 Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002
[20] z.B. Alpenverein, Naturfreunde, Naturschutzbund, Umweltdachverband, Kammern usw.
[21] Landesgesetzblatt Steiermark (2002); § 13 Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002
[22] vgl. Riemelmoser (2004), S. 9

2.2 IUCN Kategorisierung

Die Weltnaturschutzorganisation IUCN besteht aus staatlichen und nicht staatlichen Organisationen in 125 Ländern und hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Natur auf internationaler Ebene zu erhalten. Die Nationalpark-Kriterien der IUCN legen einen völligen Verzicht auf wirtschaftliche Nutzung im Kernbereich fest und akzeptieren Pflegemaßnahmen nur im Rahmen initieller Renaturierung, beziehungsweise als traditionelle Bewirtschaftungsweisen auf den so genannten Bewahrungs-Flächen, wie etwa Almen und Wiesen. Zur Bestimmung weltweit gültiger Regeln und zur Vermeidung von „Etikettenschwindel“ haben daher die Vereinten Nationen in Zusammenarbeit mit der IUCN eine Definition festgesetzt, die als Orientierung und Maßstab für die Einrichtung und Bewertung von Nationalparken dienen soll (Landesgesetzblatt Steiermark (2002) Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002).[23] Es wurde eine Liste mit sechs verschiedenen Managementkategorien für Naturschutzgebiete erstellt, wobei die Kategorie II für „Nationalpark“ steht. Um zum Nationalpark ernannt zu werden, muss das Naturschutzgebiet verschiedene Kriterien erfüllen. Unter anderem muss das Gebiet groß genug sein, um ein oder mehrere vollständige Ökosysteme zu erfassen und die durch die laufende Inanspruchnahme oder menschliche Nutzung nicht wesentlich zu verändern. Außerdem muss das Gebiet

> „ein charakterliches Beispiel für Naturregionen, Naturerscheinungen oder Landschaften von herausragender Schönheit enthalten, in denen Pflanzen- und Tierarten, Lebensräume und geomorphologische Erscheinungen vorkommen, die in geistig-seelischer Hinsicht sowie für Wissenschaft, Bildung, Erholung und Tourismus von besonderer Bedeutung sind.“[24]

Die IUCN (Landesgesetzblatt Steiermark (2002) Anlage Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002) definiert einen Nationalpark wie folgend:[25]

> „Natürliches Landgebiet oder marines Gebiet, das ausgewiesen wurde um (a) die ökologische Unversehrtheit eines oder mehrere Ökosysteme im Interesse der heutigen und kommenden Generation zu schützen, um (b) Nutzungen oder Inanspruchnahme, die den Zielen der Ausweisung

[23] Landesgesetzblatt Steiermark (2002); Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002
[24] http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/ueber-uns-philosophie.php?navid=5, Zugriff: 16.01.2007
[25] Landesgesetzblatt Steiermark (2002); Anlage Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002

> abträglich sind, auszuschließen und um (c) eine Basis für geistig-seelische Erfahrungen sowie Forschungs-, Bildungs- und Erholungsangebote für Besucher zu schaffen. Sie alle müssen umwelt- und kulturverträglich sein."

Laut Landesgesetzblatt Steiermark (2002) LGBl. Nr. 61/2002 ist ein Nationalpark der Kategorie II ein „Schutzgebiet, das hauptsächlich zum Schutz von Ökosystemen und Erholungszwecken verwaltet wird."[26] Auch die Managementziele eines Nationalparks werden von der IUCN, wie im Landesgesetzblatt Steiermark (2002) Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002 angeführt, vorgeschrieben; sie beinhalten unter anderen den Schutz und dauerhaften Erhalt natürlicher Regionen und landschaftlich reizvoller Gebiete von nationaler und internationaler Bedeutung, Besucherlenkung für den Erhalt des Gebietes, die Berücksichtigung der Lebensweise der heimischen Bevölkerung[27] und die Respektierung der „ökologischen, geomorphologischen, religiösen oder ästhetischen Attribute."[28]

Der Nationalpark Gesäuse hat es sich zur Aufgabe gemacht, die internationale Anerkennung der Kategorie II langfristig zu sichern. Sichern bedeutet für den Nationalpark, dass die Nutzung durch den Menschen in der Naturzone[29] bewusst eingeschränkt wird und die Bewahrungszone[30] naturverträglich und ökologisch nachhaltig bewirtschaftet wird. Im Falle des Nationalparks Gesäuse stellen 86 % der Fläche Naturzone dar, die übrigen 14 % Bewahrungszone. Als zusätzliches Managementziel wird die Förderung von Umweltbildung und Naturverstehen hervorgehoben.[31]

---

[26] Landesgesetzblatt Steiermark (2002); LGBl. Nr. 61/2002
[27] vgl. Landesgesetzblatt Steiermark (2002); Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002
[28] Landesgesetzblatt Steiermark (2002); Stmk. NPG, LGBl. Nr. 61/2002
[29] d.h. die Naturlandschaft ist zu erhalten bzw. zu fördern.
[30] d.h. Eine naturnahe – vom Menschen bewirtschaftete – Kulturlandschaft steht im Mittelpunkt des Schutzinteresses.
[31] vgl. Scheb/Mitterböck/Unterberger/Schwab (2002), S. 3

2.3 Gebietsbeschreibung

2.3.1 Geographische Lage

Der Nationalpark Gesäuse liegt in den nördlichen Kalkhochalpen der Steiermark an der Grenze zu Oberösterreich mitten in den Ennstaler-Alpen bzw. dem Gesäuse. Die Nationalparkregion wird von den Gemeinden Johnsbach (51 % der Fläche des Nationalparks), Weng (30 %), Admont (7 %), Landl (6.5 %), Hieflau (4.5 %) und St. Gallen (1 %) gebildet, die sich seit der Gründung des Nationalparks im Jahr 2002 laut IUCN Kriterien und Landesgesetzblatt Steiermark (2002); LGBl. Nr. 61/2002 „Nationalparkgemeinden“ nennen dürfen.[32] Ardning liegt im Westen, nördlich der Enns, zwischen der Haller Mauer und der Reichensteingruppe, sowie Admont, Hall (nördlich der Enns) und Weng der Enns abwärts, östlich davon Johnsbach. Hieflau befindet sich an der Ostgrenze, Landl und St. Gallen an der Nordgrenze der Gesäuseberge. Die Region beheimatet zwei Gebirgsmassive, das Buchsteinmassiv und die Hochtorgruppe und mehr als 20 Berggipfel über 2.000 Meter; die Haller Mauern, die Buchstein-, Hochtor- und Reichensteingruppe und das Hochtor als höchste Erhebung (2.370 m) bilden Teile des Gesäuses.

„Der Nationalpark Gesäuse ist mit einer Fläche von 11.054 ha der drittgrößte der insgesamt 6 österreichischen Nationalparks.“[33] Der Naturpark Eisenwurzen hat einen 9 %igen Anteil an der Parkfläche, der der Natura 2000 Fläche beträgt 94 %.

Der Naturraum des Nationalparks Gesäuse teilt sich in 31 % alpine Fläche, 13.5 % Buschwald, 50 % Wald, 0.5 % Gewässer und 5 % Almweide bzw. Wiese auf (Für eine detaillierte Karte siehe Appendix).

[32] vgl. Landesgesetzblatt Steiermark (2002); LGBl. Nr. 61/2002
[33] http://www.nationalpark.co.at/, Zugriff: 15.01.2007

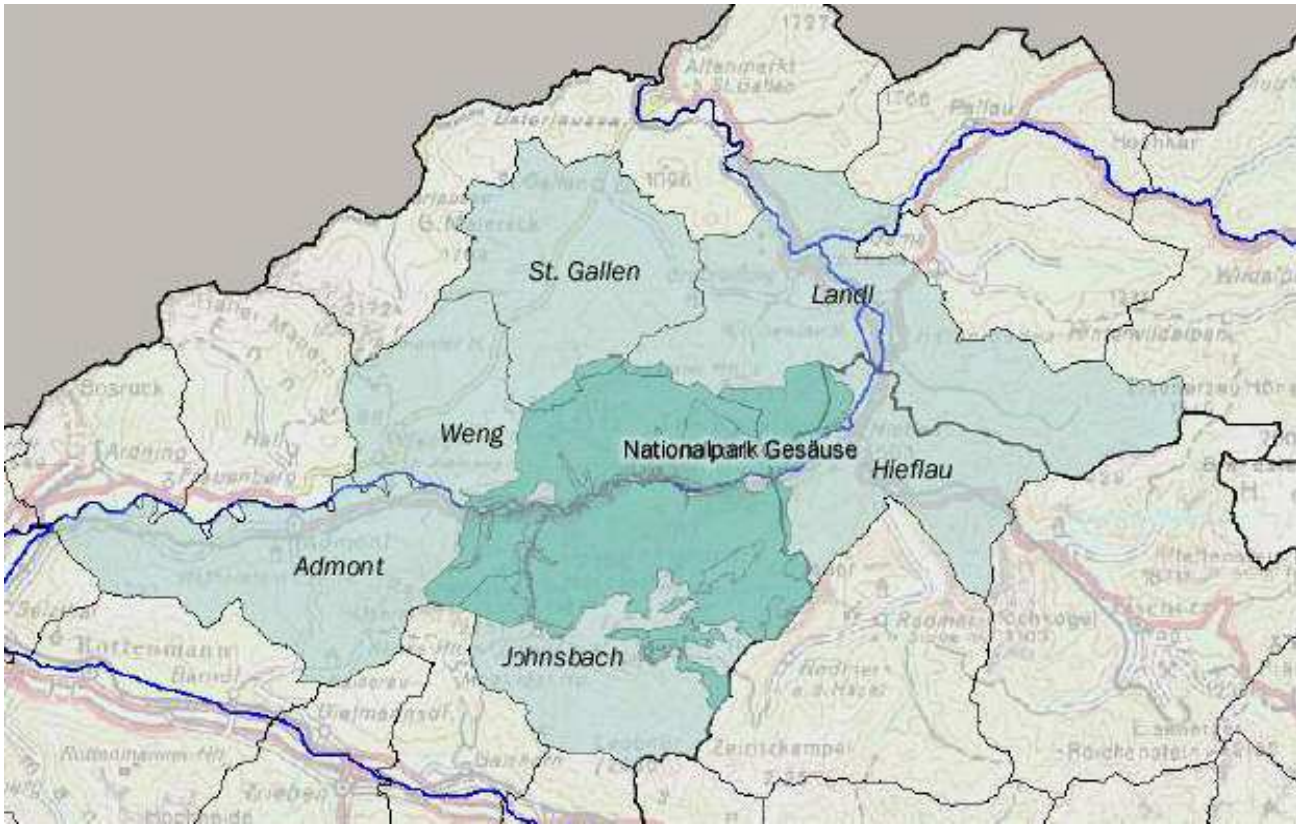


Abbildung 1: Nationalpark Gesäuse Nationalparkgemeinden[34]

2.3.2 Touristische Bedeutung des Nationalparks Gesäuse für die Region

Die Nationalparks Austria[35] bringen ihren umgebenden Regionen nicht nur Naturschutz, sondern auch wirtschaftliche Vorteile, insbesondere dem Tourismus.

> „Die 83 Gemeinden und Regionsgemeinden der sechs österreichischen Nationalparks verzeichneten im Sommer 2005 insgesamt 347 Millionen Euro an Wertschöpfung; fast jeder zweite Besucher gab an, ausschließlich oder entscheidend wegen des Nationalparks angereist zu sein."[36]

Ein Drittel der Nationalparktouristen gehört zu den klassischen Schutzgebiets-Touristen, wie den Wanderern, Ruhesuchenden, Freunden der Landschaft, Vogelfreunden und Blumenkennern, die oft zu unrecht als sparsam eingeschätzt

[34] Schreiner (2006), S. 54
[35] Zusammenschluss der österreichischen Nationalparks
[36] Nationalparks Austria (2006), S. 21

werden. Auch die den Nationalpark umgebenden Regionen profitieren vom Nationalpark, wie Zahlen aus dem Jahr 2005 belegen. Laut Lebensministerium gab es 2005 61.471 Schüler, die im Rahmen von Projekttagen in den österreichischen Nationalparks auf Besuch waren. 2.314 Exkursionen und geführte Wanderungen mit 45.000 Teilnehmern, 269 ausländische Gruppen, 122 Feriencamps für Jugendliche, 222.673 Besucher in den Infozentren und 839 Veranstaltungen wurden außerdem verzeichnet.[37]

Auch die Nächtigungszahlen in den Nationalparks sind im Vergleich zu denen des übrigen Österreich im Zeitraum von 1996 bis 2005 bemerkenswert. Jedoch, wie aus der Grafik ersichtlich ist, gehen auch bei den Nationalparks die Nächtigungszahlen seit 2003 konstant zurück.

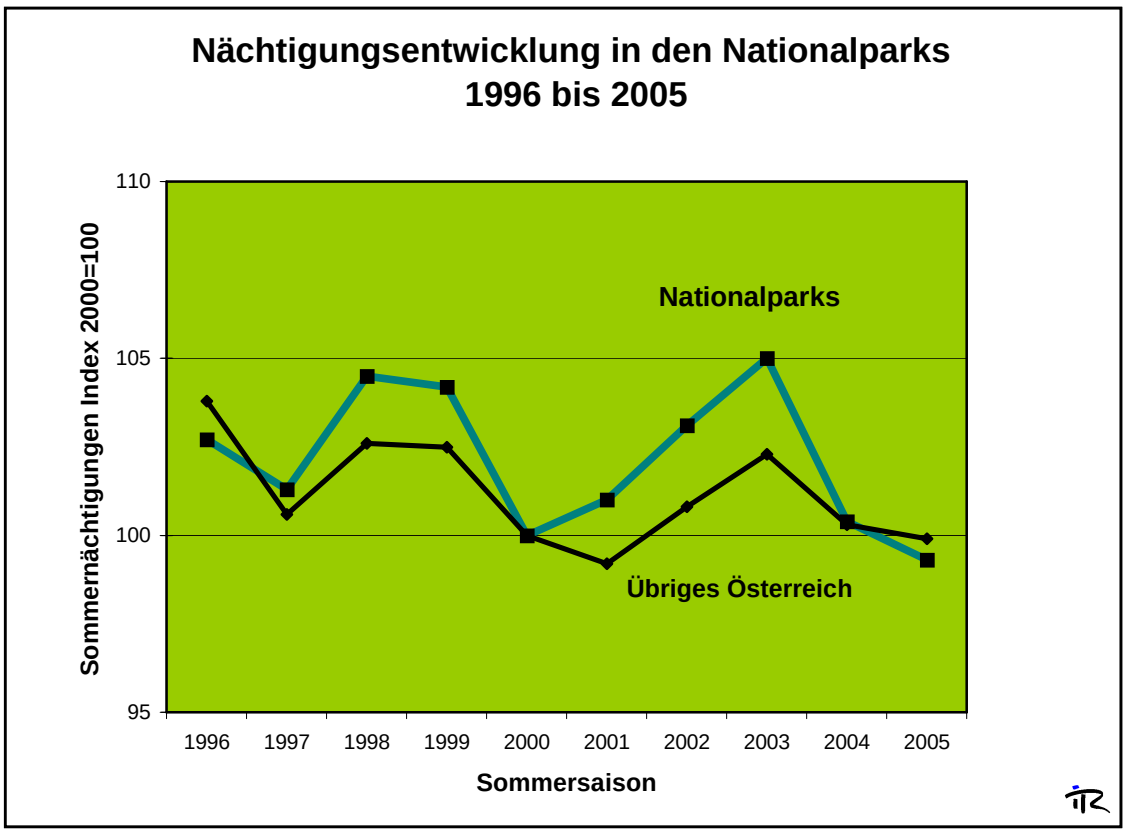


Abbildung 2: Nächtigungsentwicklung in den Nationalparks 1996 bis 2005 [38]

[37] http://www.nationalparksaustria.at/arcticle/articleview/31551/1/8615, Zugriff: 16.01.2007
[38] Lebensministerium/Statistik Austria (2005), o.S.

Auch wenn dem Tourismus große Bedeutung zugemessen wird, so ist zu sagen, dass Erholung und Naturschutz an erster Stelle stehen. So ist in der Planungsphase des Nationalparks Gesäuse folgender Grundsatz erstellt worden: „Umwelt und Naturbildung als Teil des Programms für Besuchermanagement und Erholung bilden eine vorrangige Aufgabe des Schutzgebietsmanagements.“[39]

Nachdem sich die Nationalparkgemeinden Admont, Johnsbach, Weng im Gesäuse, Hieflau, Landl, St. Gallen und die außerhalb des Nationalparks liegenden Gemeinden Hall und Ardning zur Tourismusregion Nationalpark Gesäuse zusammengeschlossen hatten, errichteten sie gemeinsam mit der Nationalpark Gesäuse GmbH ein Informationsbüro im Zentrum von Admont. Dort und bei den Gemeindeämtern der Nationalparkgemeinden, aber auch im Nationalpark Pavillon Gstatterboden, erhalten Besucher der Region Informationen über die Angebote der Nationalparkregion (siehe Kapitel 2.4).

Der Nationalpark Gesäuse steht unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ und Besucher verbinden mit diesem Markennamen Qualität und Naturerlebnis. „Eine [in ganz Österreich durchgeführte, Anm. d. Verf.] Gallup-Umfrage (2004) attestierte dem NP-Programmangebot bestmögliches Qualitätsniveau; die fachliche Kompetenz wurde ebenfalls hoch gelobt.“[40]
Die Nationalparks fördern außerdem die positive Entwicklung für die Wirtschaftsbetriebe der Region; vor allem Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Transportunternehmen und der Einzelhandel profitieren.

Basierend auf der Gründung und den jährlichen Investitionen der Parkverwaltung war es der Nationalpark Gesäuse GmbH möglich, Arbeitsplätze im Nationalpark selbst zu schaffen, aber gleichzeitig auch Arbeitsplätze in der Region auf Grund der Investitionen und Aktivitäten des Nationalparks zu sichern: Servicebetriebe der Region konnten einen Aufschwung in den letzten Jahren verzeichnen, aber auch die lokalen Lebensmittelhersteller, wie Imker, Milch- und Käseerzeuger und

[39] vgl. Scheb/Mitterböck/Unterberger/Schwab (2002), S. 3
[40] Nationalparks Austria (2006), S. 21

Bäcker, gewinnen offensichtlich in Form von mehr Umsatz und steigender Bekannt- und Beliebtheit bei den Nationalparkbesuchern. „Auch Landwirte, die mit der Unterstützung von EU-Mitteln Almwirtschaft betreiben, finden im Gesäuse [...] ein Auskommen, das in anderen Bergregionen Europas häufig auf der Kippe steht.“[41] Zusätzlich wurde die Zusammenarbeit mit den Landwirten und Direktvermarktern der Region im Projekt Nationalpark Gesäuse Partner, initiiert vom Nationalpark Gesäuse, intensiviert, um die regionalen Spezialitäten auch unter der Marke des Nationalparks zu vermarkten (siehe Kapitel 2.5.1).

Von großer Bedeutung ist es, laut Bewohnern, für die Region des Gesäuses, dass sich eine neue Form von Heimatstolz und Heimatverbundenheit entwickelt hat, die den Bewohnern des Gesäuses eine Wiederfindung der geographischen und kulturellen Identität geboten hat. Der Nationalpark hat die Region neu geprägt und eine wirtschaftliche Entwicklung mit sich gebracht, die sich weit über seine eigenen Grenzen hinaus auswirkt.

2.3.3 Besucherangebote im Nationalpark Gesäuse

Der Nationalpark Gesäuse bietet seinen Besuchern ein breites Programm um Natur zu erleben. Im Folgenden werden die Besucherangebote und -einrichtungen aufgelistet.

2.3.3.1 Programm für Besucher

Der Nationalparkpavillon Gstatterboden mit der Geologieausstellung und dem einmaligen 3-D Flug über den Nationalpark, der Weidendom mit der Forschungswerkstatt und der Themenweg in der Lettmairau sind fixe Angebote, die Besucher jederzeit erkunden können. Außerdem werden Exkursionen, Veranstaltungen wie Lesungen und Forschungspräsentationen, aber auch naturkundliche Wanderungen und Erlebniscamps für Kinder angeboten. Seit

[41] Nationalparks Austria (2006), S. 22

Januar 2006 bietet der Nationalpark Gruppenangebote, auch in Zusammenarbeit mit dem Benediktinerstift Admont, in Form von Tagesausflügen und Kurzaufenthalten an. Im Sommerprogramm 2006 (April bis November) offerierte der Nationalpark 112 Veranstaltungen verschiedener Art. Auf diese Art und Weise wird den Besuchern Natur erlebbar gemacht in Begleitung von ausgebildeten Nationalparkführern. Des Weiteren werden speziell für Schul- und Projektwochen Pakete angeboten; die Alpenvereinsjugend hat Nationalparkcamps während der Sommerferien im Programm, darüber hinaus gibt es Junior Ranger Sommercamps, bei denen Kindern und Jugendlichen Natur und Naturschutz näher gebracht werden.
Die Besucher können per Telefon (ausschließlich über das Informationsbüro in Admont) oder über das Internet buchen. Sie zahlen vor Ort bzw. bei mehrtägigen Veranstaltungen per Erlagschein.[42]

2.3.3.2 Exkursionen

Exkursionen mit Schwerpunkten der verschiedensten Art werden vom Nationalpark Gesäuse angeboten, um Familien, Jugendlichen und auch älteren Menschen Natur näher zu bringen und erlebbar zu machen. Dabei wird die Philosophie, auf der der Nationalpark Gesäuse beruht, nicht außer Acht gelassen und in die Programme miteingebunden. Zur Verdeutlichung werden in den folgenden Absätzen zwei Exkursionen, verknüpft mit der Nationalpark Basisidee, erläutert:

- Im Juni 2006 fand ein Familienwochenende im Nationalpark Gesäuse unter dem Motto „Zeit für Familie, Zeit für Natur“ statt. Die Erforschung des Weidendoms und dessen Umgebung, sowie ein Grillen am Lagerfeuer mit einer anschließenden Nachtwanderung waren die Highlights des ersten Tages. Nach einer Nacht im Zelt, standen am zweiten Tag Naturerlebniswanderungen am

[42] vgl. Mitterböck (2007), o.S.

Programm.[43] Kinder und Eltern lernten an diesem Wochenende nicht nur die Natur zu erforschen, sondern auch den verantwortungsvollen Umgang mit ihr.

- Ein weiteres Angebot des Nationalparks sind Naturerlebnisfahrten auf der Enns. Der Tagesausflug beginnt mit naturwissenschaftlichen Erläuterungen entlang des Au-Lehrpfades. Nach dem Mittagessen starten die Besucher die Erlebnisfahrt auf der Enns, die von einer lokalen Raftingagentur betreut wird und die von Nationalparkführern begleitet und geleitet wird.

  „Allerhand Wissenswertes über die Ökologie der Flusslandschaft, ein Abstecher in eine der schönsten Schluchten Österreichs und die Bedeutung der Aufnahme des Nationalparks Gesäuse in ein weltumspannendes Netz von wertvollsten Naturschutzgebieten stehen dabei im Mittelpunkt.“[44]

2.3.3.3 Programm für Schulklassen und Kinder

Der Nationalpark Gesäuse organisiert drei- oder fünftägige Naturerlebnisprogramme für Schulklassen. Die Projektwochen werden auf die Wünsche der Kinder und Lehrer abgestimmt und können aus einzelnen Bausteinen zusammengesetzt werden. Die Bausteine sind Almerlebnis- und Hüttenwanderungen, Waldläufer-Camps, Naturerlebnisfahrten auf der Enns, Forschen und Entdecken im Weidendom, Klettern, Nachtwanderungen, Erforschung der Gewässer, Höhlenführungen und Rätselrallyes, botanische Rundgänge und Wildtierbeobachtungen, im Winter auch Schneeschuhwanderungen. Das Programm kann um einen Besuch des Stiftes Admont oder des Wasserspielparks St. Gallen erweitert werden. In den Angeboten sind die Programmgestaltung und Betreuung durch Nationalparkführer und die Transfers innerhalb des Nationalparks inbegriffen. Die Projektwochen können nach Schwerpunkten von den Buchenden frei zusammengestellt werden, jedoch

[43] vgl. Nationalpark Gesäuse GmbH (2006a), o.S.
[44] vgl. ebd.

arrangiert der Nationalpark auch vorgegebene Angebote auf Anfrage. Parallel dazu wurden die ‚Tage der Artenvielfalt' zu den „Themen Wasser, Wald und Gebirge entwickelt, um Schulklassen in die aktive Naturschutzarbeit und Forschung einzubinden."[45]

Zur besseren Veranschaulichung werden im Folgenden drei Bausteine, aus denen eine Erlebniswoche zusammengestellt werden kann, vorgestellt:[46]

- Eine ganztägige Naturerlebniswanderung von Alm zu Alm mit Erklärungen naturkundlicher Führer. Zusätzlich können die Schulkinder eine Nacht in einer Schutzhütte verbringen.

- Das Waldläufer-Camp „Der Natur auf der Spur...": Während der zweitägigen Tour lernen die Kinder verschiedene Pflanzen und ihre Wirkungen kennen, bauen ihre eigenen Übernachtungsherbergen und lernen, sich in der Wildnis zurecht zu finden. Außerdem erfahren sie von den geprüften Führern die Veränderungen der Natur zu deuten und die Orientierung in der freien Natur zu bewahren.

- Ein halber Tag in der Nationalpark-Forschungswerkstatt im Weidendom, um den Mikrokosmos der Natur kennenzulernen. Bei der Begehung des Au-Lehrpfades lernen die Schüler die Besonderheiten einer Au kennen. Dieser Halbtagesausflug kann auf einen Ganztagesausflug erweitert werden, indem eine Erlebniswanderung rund um den Weidendom angeschlossen wird.

Bereits im Jahr 2005 wurden diese Projektwochen von Schulklassen gut genützt, wie an den folgenden Zahlen zu erkennen ist: 4.952 Schüler wurden insgesamt bei Erlebniswanderungen und Projektwochen im Jahr 2005 betreut.[47] 2006 konnte eine Steigerung verzeichnet werden:

---

[45] vgl. Nationalpark Gesäuse GmbH (2006b), S. 15
[46] vgl. ebd., S. 8ff
[47] http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/news-besucherzahlen-2005.php?navid=143: Zugriff: 27.01.2007

SCHÜLER IM NATIONALPARK GESÄUSE 2006	Anzahl
Schüler gesamt – alle Programme/Angebote	7.479
Schüler 6-10 Jahre	842
Schüler 10-18 Jahre	6.637
Klassen gesamt	128
Klassen Volksschule	25
Klassen Hauptschule, Allgemein und Berufsbildende Höhere Schule	82
Kindergärten	5
Sonstige Klassen	16
Halb- oder 1-tägige Aufenthalte der Klassen	89
Mehrtägige Aufenthalte der Klassen	39
Zahl der Führungen	246

Tabelle 1: Schüler im Nationalpark Gesäuse 2006[48]

2006 konnten insgesamt 7.479 Schüler verzeichnet werden, davon 842 im Alter zwischen sechs und zehn Jahren und 6.637 zwischen zehn und 18 Jahren. Insgesamt wurden 128 Klassen betreut, davon 25 von Volksschulen, 82 von Hauptschulen, Allgemein Bildenden Höheren Schulen oder Berufsbildenden Höheren Schulen, fünf Kindergartengruppen und 16 sonstige Klassen. Bei 246 Nationalparkführungen von Nationalparkführern blieben 89 Klassen einen halben oder ganzen Tag, 39 verbrachten mehrtägige Aufenthalte im Nationalpark.

Während der Programme und Projekttage bzw. -wochen wird speziell auf die vier Grundsäulen, auf denen jeder Nationalpark aufgebaut ist, eingegangen und die Philosophie des Nationalparks Gesäuse erläutert; dabei sollen die Schüler die Natur erleben und erforschen, anstatt sie zu zerstören und auszubeuten. Sie lernen das verantwortungsvolle Umgehen mit der Umwelt und die drei Bestandteile des Nationalparks – Fels, Wald und Wasser – näher kennen. Diese Projekttage- bzw. -wochen bieten die Gelegenheit naturwissenschaftliche Kenntnisse den Kindern und Jugendlichen zu vermitteln und praktisch umzusetzen.

[48] in Anlehnung an Nationalpark Gesäuse GmbH (2007), o.S.

2.3.3.4 Veranstaltungen

Der Nationalpark Gesäuse bietet mit seinen Winter- und Sommerprogrammen viele Veranstaltungen an, um die Kernaufgaben des Nationalparks zu präsentieren.[49] Insgesamt kann der Nationalpark Gesäuse für 2006 85 eigene Veranstaltungen mit 5.722 Besuchern und die Teilnahme an 30 weiteren Veranstaltungen verzeichnen. 56 Veranstaltungen in Form von Vorträgen, Diashows und Info-Abenden wurden 3.079 Besuchern im Jahr 2006 geboten.[50] Knapp 2.400 Gäste nahmen an den Veranstaltungen des Winter- und Sommerprogramms 2006 teil.[51] Die Hauptveranstaltungen im Jahre 2006 waren das Jubiläumsfest zum 25-jährigen Bestehen der österreichischen Nationalparks, die Sonnwendfeier im Juni, sowie der Adventmarkt beim Weidendom, aber auch Events wie der „Tag des Parks“ oder die Teilnahme an den Klostermarkttagen im Stift Admont (Siehe auch Kapitel 2.5.3).

2.3.4 Reisebürokonzession

Seit Anfang 2006 betreibt der Nationalpark Gesäuse ein voll konzessioniertes Reisebüro in Admont und ist somit der erste österreichische Nationalpark mit einem integrierten Reisbüro.

> „Auf Grund der ständig steigenden Nachfrage im Incominggeschäft, speziell im Bereich von Paketangeboten für Schulprojektwochen, sah die Nationalpark Gesäuse GmbH Handlungsbedarf und ließ die gesetzlichen Voraussetzungen für die Ausübung eines Reisebürogewerbes prüfen.“[52]

Der Nationalpark Gesäuse bietet in Folge dessen Gesamtpakete inklusive Quartier- und Transfervermittlung in der Region und Angebote von Drittanbietern an. Für die Zukunft hat es sich der Nationalpark zum Ziel gesetzt, die An- und Abreiselogistik der Gruppen in Zusammenarbeit mit der ÖBB zu verbessern und in die Angebote zu inkludieren.

---

[49] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[50] vgl. Nationalpark Gesäuse GmbH (2007), o.S.
[51] http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/news-besucherzahlen.php?navid=142, Zugang: 13.01.2007
[52] Nationalpark Gesäuse GmbH (2006d), S.46

Seit Anfang des Jahres 2006 wurde auch die Zusammenarbeit mit dem Benediktinerstift Admont vertieft, das heißt ein gemeinsames Paketangebot für Schulen und Busreisegruppen, das Kultur und Natur verbindet, wurde auf den Markt gebracht und in einer Broschüre präsentiert (Siehe 2.5.3).
Die neuen Angebote des Reisebüros, aber auch die Kooperation mit dem Stift Admont werden auf Nationalparkveranstaltungen und Bustouristik-Fachmessen im In- und Ausland präsentiert. Die gemeinsame Vermarktung ist für 2007 geplant.[53]

2.3.5 Besucherzentren

In der Nationalparkregion Gesäuse befinden sich drei Besucherzentren: Eines ist der Nationalpark Pavillon in Gstatterboden mit der Geologieausstellung und dem simulierten 3-D Flug über den Nationalpark, einem Restaurant und Cafe und gleichzeitig einer Informationsstelle für Besucher. Der Weidendom bietet einen weiteren Treffpunkt für Besucher; jedoch stehen den Besuchern keine Nationalparkangestellten jederzeit zur Verfügung. Eine weitere Informationsstelle wurde im Zentrum von Admont errichtet, um Besucher des Ortes und Stiftes auf den Nationalpark aufmerksam zu machen. Hier wurde auch das 2006 gegründete Reisebüro installiert. Gleichzeitig teilen sich der Nationalpark und der regionale Tourismusverband die Informationsstelle.
Jedes Gemeindeamt der Nationalparkgemeinden verfügt des Weiteren über Informationsmaterial und die Mitarbeiter können den Besuchern bei ihrer Planung zur Seite stehen.

[53] Mitterböck, 2006, o.S.

2.4 Maßnahmen zur Bindung der regionalen Bewohner an den Nationalpark Gesäuse

2.4.1 Nationalparkmagazin

Zweimal jährlich gibt die Nationalpark Gesäuse GmbH das Magazin „Im Gseis“ mit einer Auflage von 30.000 Stück heraus.[54] Es bietet Informationen über den Nationalpark, die Partner, Veranstaltungen und Nationalparkprogramme sowie eine Kurzübersicht über die Neuheiten der übrigen österreichischen Nationalparks. Das Magazin liegt im Informationsbüro in Admont, sowie bei den Nationalpark Partnerbetrieben auf und wird Vertretern von NGOs und Naturführern zugesandt und bei Veranstaltungen verteilt. Es wird außerdem Naturinteressierten kostenlos per Post zugeschickt, womit sich die Verteilung nicht auf die Region beschränkt, sondern auch national stattfindet.

2.4.2 Regionale Veranstaltungen

Der Nationalpark ist sowohl auf Veranstaltungen und Events in ganz Österreich vertreten (z.B. Erntedankfest und Steiermark Frühling in Wien), als auch Organisator für Veranstaltungen in der Region. Damit sollen überregionale Besucher angezogen werden und den Regionsbewohnern auch die Möglichkeit geboten werden, aktiv am Naturerlebnis Nationalpark teilzunehmen. In Zusammenarbeit mit dem Stift Admont präsentierte sich der Nationalpark bei den Klosterfesttagen im Stift Admont Mitte August 2006, die sich laut Marketingabteilung des Stiftes als großer Erfolg herausstellten.[55]
Auch das Sonnwend-Fest im Weidendom mit der gleichzeitigen Eröffnung des Au-Erlebnispfades in der Lettmairau am 24. Juni 2006 zog regionale und überregionale Besucher an.

[54] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[55] vgl. Ceplak (2007), o.S.

2.5 Kooperationsangebote

Der Nationalpark Gesäuse arbeitet bereits regional mit Betrieben in der Region zusammen und war daher auch Initiator des Nationalpark Gesäuse Partner Projektes. Zum Schutz der Natur wurde die Mobilitäts- und Serviceeinrichtung von Xeismobil aufgebaut. Des Weiteren kooperiert der Nationalpark mit einer der größten Tourismuseinrichtungen der Region, dem Benediktinerstift Admont. Im Folgenden werden die Kooperationen und deren Angebote dargestellt.

2.5.1 Projekt Nationalpark Gesäuse Partner

Abbildung 3: Nationalpark Gesäuse Partner Logo [56]

Am 13. April 2004 wurde das Nationalpark Gesäuse Partner Projekt durch den Nationalpark Gesäuse ins Leben gerufen. „In diesem vorerst einjährigen Projekt wurde in der Nationalparkregion ein Netzwerk aus Betrieben aufgebaut, die sowohl untereinander als auch mit dem Nationalpark enge Kooperationen pflegen.“[57] Das Ziel der Partnerschaft ist es, die Region unter dem Aspekt der nachhaltigen Entwicklung wirtschaftlich zu unterstützen und touristisch weiterzuentwickeln. Daher lautet die Devise des Partnerprojektes auch „regional – ökologisch – kreativ“. Die Betriebe des Projektes stammen aus den Branchen

[56] http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/partner.php?navid=187, Zugriff: 27.01.2007
[57] ebd.

Gastronomie, Urlaub am Bauernhof, Schutzhütten, Jausenstationen, Direktvermarkter, Handwerker bzw. Gewerbebetriebe. Die Steiermärkischen Landesforste, das GeoZentrum Gams, das Projekt Xeismobil, der Burgverein Gallenstein, das Stift Admont sowie die Nationalpark Gesäuse Volksschule Hieflau sind weitere Partner. Insgesamt besteht das Partnerbetriebsprojekt zur Zeit aus 64 Betrieben, ist jedoch ständig wachsend.
Das Projekt wurde vorerst auf ein Jahr veranschlagt, wurde jedoch im April 2005 verlängert. Im ersten Existenzjahr arbeiteten die Partnerbetriebe gemeinsam mit dem Nationalpark an den zu erfüllenden Umwelt- und Qualitätsstandards, die für die verschiedenen Branchen individuell sind. Außerdem wurde eine Partnerbetriebsprojekt-Broschüre aufgelegt zur besseren Vermarktung und Präsentation der einzelnen Branchen bzw. Betriebe. Das Partnerprojekt basiert auf der Nationalparkphilosophie, die vorrangig über allen anderen Umwelt- und Qualitätsstandards steht; die Partnerbetriebe haben es sich des Weiteren zur Aufgabe gemacht die Philosophie an Gäste und Kunden weiterzugeben und somit den Naturschutz in der Region zu sichern.[58]

Im zweiten Jahr ging es um den „Feinschliff“[59] des Projektes. Laut der Partnerbetriebe Gesäuse Projektleiterin der ersten zwei Jahre (2004 – 2006) ist der Vorteil für die Partner, dass sie vom Nationalpark mitbeworben werden und das Marketing für sie gemacht wird; der Nationalpark hat den Nutzen, dass er sich einen Überblick über die Situation verschaffen, sich positionieren und in der Region etablieren kann.[60] Ein wichtiger Punkt um die Qualitätsstandards aufrechtzuerhalten ist die Teilnahme aller Nationalpark Gesäuse Partner an einer jährlichen Weiterbildungsveranstaltung und der intensiven Einschulung der neuen Mitarbeiter.
Für die Projektleiterin war es notwendig, dass es für die Kleinbetriebe der Region einen wirtschaftlichen Aufschwung gibt und eine gemeinsame Vermarktung stattfindet. Die einzelnen Betriebe von der Zusammenarbeit zu überzeugen, stellte

[58] vgl. Dracka (2006), o.S.
[59] ebd.
[60] ebd.

sich zu Beginn als Herausforderung dar. [61]

Das Projekt befindet sich bereits im dritten Jahr der Existenz und erwies sich sowohl für den Nationalpark, als auch für die Mitglieder als voller Erfolg.[62] Die Vorgehensweise ist folgende: Die einzelnen Gruppen treffen sich zuerst intern, deren Gruppenvertreter konferieren dann unter dem Vorsitz der Projektleiterin, die von der Nationalpark Gesäuse GmbH gestellt wird. So wird das Projekt von Seiten des Nationalparks wirtschaftlich und marketingmäßig kontrolliert. „Vom Nationalpark werden die betriebswirtschaftlichen Grundlagen gelegt wie Finanzierung, Vermarktung, Vernetzung und Distribution.“[63] Regelungen und Qualitätskriterien werden gruppenintern und autonom aufgestellt; ein Kooperationsvertrag mit der Nationalpark Gesäuse GmbH legt fest, dass die Vermarktung der Betriebe in Zusammenarbeit mit der GmbH und unabhängig erfolgen kann. Jedoch vermarkten sich die Partnerbetriebe größtenteils gemeinsam mit dem Nationalpark, sind auf dessen Homepage vertreten und nehmen an Veranstaltungen auf Initiative des Nationalparks teil. Es gibt außerdem eigene Werbeständer, Foto-CDs, Etiketten und ein Nationalpark Gesäuse Partnerbetriebe-Logo.[64]

2.5.2 Xeismobil

> „Xeismobil ist ein EU-Verkehrsprojekt[65], zu dem sich 16 Gemeinden der Gesäuseregion zusammengeschlossen haben, um den öffentlichen Verkehr in der Region zu erhalten. Auch soll Xeismobil die Benutzer-Frequenz durch sanften Tourismus erhöhen, durch die verkehrstechnische Vernetzung attraktiver Ausflugsziele mit Bahn, Bus und dem xeismobilen Rufbus-System.“[66]

Das Prinzip dieser Mobilitäts- und Serviceeinrichtung ist es, die öffentlichen Verkehrmittel in der Gesäuseregion zu erhalten und den „autofreien Tourismus in

[61] vgl. Dracka (2006), o.S.
[62] vgl. ebd.
[63] ebd.
[64] vgl. ebd.
[65] Interreg IIIb EU-Projekt „Mobilalp“
[66] http://www.xeismobil.at/site/, Zugriff: 17.01.2007

der Region zu fördern."[67] Xeismobil arbeitet mit der ÖBB, ÖBB-Postbus und den regionalen Rufbusanbietern zusammen, die umweltverträgliche Verkehrsmittel wie Solarmobile nutzen.

Die Ziele von Xeismobil werden auf der Xeismobil-Homepage klar definiert: Die Unterstützung einer nachhaltigen verkehrstechnischen Entwicklung der Region (in der Innen- und Außenbeziehung), die Erhaltung bzw. der selektive Ausbau des öffentlichen Verkehrs der Region, die Förderung der sanften Mobilität und des autofreien Tourismus und die Förderung der Umweltverträglichkeit durch ökologisch vertretbare Verkehrsmittel in einer alpinen Region.[68]
Um diese Ziele zu erreichen war es für das Projekt Xeismobil notwendig, ein umfassendes Mobilitätsmanagement der lokalen Infrastruktur und eine Mobilitätsfunkzentrale zu errichten. Xeismobil legt außerdem großen Wert auf alternative Verkehrsmittel mit ökologischen Antrieben. Des Weiteren nützt Xeismobil die Bahn- und Postlinien der ÖBB, um Besucher aus In- und Ausland autofrei in die Region zu bringen.

> „Acht Bahnverbindungen in neuen, attraktiven Zeitlagen sorgen für funktionierende Außenbeziehungen (Wien und Graz), decken aber auch die Grundbedürfnisse der Bevölkerung ab. Zusätzlich wird das Angebot durch ein regionales Rufbussystem komplettiert."[69]

Seit Juni 2005 arbeitet Xeismobil verstärkt mit den Erlebnisbahnen der ÖBB zusammen, seit Frühjahr 2006 gibt es einen Nostalgie-Panoramawagen, von dem aus die Besucher die Landschaft noch besser bestaunen können. Außerdem wurden die Tourismus-Infostellen zu einer virtuellen Mobilitätszentrale vernetzt.[70]

2.5.3 Stift Admont

Zu den Partnern des Partnerprojektes zählt auch das Benediktinerstift Admont mit seiner weltberühmten Bibliothek und dem Museum. Die Zusammenarbeit des

---

[67] Huber (2006), o.S.
[68] vgl. http://www.xeismobil.at/site/content/view/3/16/, Zugriff: 17.01.2007
[69] ebd.
[70] vgl. Nationalpark Gesäuse GmbH (2005b), S.24

Stiftes mit dem Nationalpark findet auf verschiedenen Eben statt: Gemeinsame Gruppenreiseangebote, Veranstaltungen und Events (z.B. Steiermark Frühling in Wien, Nationalparkfest am 26. Oktober 2006, Adventmarkt im Weidendom und die Klostermarkttage im August 2006). Der Leiter der Tourismusabteilung Mag. (FH) CEPLAK plante Juni 2006 ein gemeinsames Gruppenkatalogsangebot mit dem Nationalpark Gesäuse für 2007 herauszubringen[71], das auch bereits realisiert wurde. Von Seiten des Stiftes wird die intensivierte Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse angestrebt.[72]

Ein Gruppenangebot („Kultur & Natur für Kids & Teens), das Kultur und Natur verbindet, existierte bereits 2006. Von diesem Kombinationspaket können Besucher verschiedene Bausteine aus dem Angebot des Stiftes Admont und des Nationalparks Gesäuse wählen und zusammenstellen. Laut CEPLAK bietet das Stift mit dem Nationalpark gemeinsam des öfteren Programme für Schulklassen an. Diese werden auch sehr gut angenommen, da der Fokus Kultur und Natur auf großes Interesse in dem Bereich der Schulprojektwochen stößt.[73]

Für die Zukunft soll die Zusammenarbeit mit dem Nationalpark wie folgend aussehen: „Für das Jahr 2007 sind gemeinsame Marketingmaßnahmen und intensivere Verkaufsreisen geplant“[74], die durch das gemeinsame Angebot und die Erstellung eines gemeinsamen Angebotskataloges bereits erweitert wurden. Außerdem sind Veranstaltungen, wie schon 2006, auch für 2007 geplant.

[71] Ceplak (2006), o.S.
[72] vgl. ebd.
[73] vgl. ebd.
[74] vgl. Nationalpark Gesäuse GmbH (2006d), S. 24

3 MARKETINGSTRATEGIEN DES NATIONALPARKS GESÄUSE

3.1 Kooperationsstrategien

Kooperationsstrategien werden im klassischen Marketing als Teil der "Absatzmittlerorientierten Strategien" behandelt, von der Autorin als Hauptaspekt dieses Kapitels, da diese – ihrer Meinung nach – für den Nationalpark Gesäuse von besonderer Bedeutung sind.
Nach BRUHN sind Kooperationsstrategien „intensive Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel mit dem Ziel, dass durch diese Verhaltensweise beide Partner die besten Gewinne erzielen."[75] Absatzmittlergerichtete Strategien sind normalerweise auf den Handel ausgerichtete Konzepte und Verhaltensweisen, mit denen die Position eines Absatzmittlers gestärkt werden soll[76], aber auch in Bezug auf den Nationalpark Gesäuse von großer Relevanz sind. Diese Annahme beruht auf der Aussage von KOCH, dass auch Kooperationsstrategien von Großschutzgebieten angewendet werden können.[77] Auch KOTLER/KELLER definieren Strategie als „a company's game plan for archieving its goals".[78]

Der Nationalpark Gesäuse verwendet bereits Kooperationsstrategien auf regionaler und überregionaler Ebene, um die Zusammenarbeit mit ausgewählten Kooperationspartnern zu intensivieren und seine Ziele auf dem Markt zu erreichen.

3.1.1 Kooperationen auf regionaler Ebene

Die Zusammenarbeit des Nationalparks auf regionaler Ebene erfolgt bereits seit der Entstehung mit den örtlichen Tourismusverbänden, dem Tourismusverband Nationalpark Gesäuse, regionalen Beherbergungsfirmen und Angebotsträgern,

[75] Bruhn (2001), S. 80
[76] vgl. ebd.
[77] vgl. Koch (2004), S. 26
[78] Kotler/Keller (2006), S. G7: den Plan einer Firma um ihre Ziele zu erreichen (Übersetz. v. Verf.)

wie den Partnerbetrieben, Xeismobil und dem Benediktinerstift Admont. Diese drei Partnerprojekte werden in Kapitel 2.5 näher beschrieben. Des Weiteren gibt es eine Kooperation mit dem Burgverein Gallenstein, dem GeoZentrum Gams und den Steiermärkischen Landesforsten, wobei hier angemerkt werden muss, dass diese Kooperation sowohl regional, als auch überregional eingestuft werden kann.

Hierzu sei gesagt, dass es jahrelang Debatten über die Einigung der zwei Tourismusverbände „Tourismusregion Nationalpark Gesäuse“ und „Tourismusverein Eisenwurzen“ zu einem Tourismusverband gab. Um die Tourismusverbände und die Nationalparkverwaltung besser koordinieren zu können, war eine Einigung der Tourismusverbände unumgänglich. Die regionalen Probleme und das Neid- und Konkurrenzdenken zwischen den regionalen Hauptakteuren waren ein Hindernis.[79] Jedoch habe sich die Situation während des Jahres 2006 verändert, wie in der Diplomarbeit von SCHREINER festgestellt wurde, denn „heuer schaue die Situation ganz anders aus, eigentlich ist der offizielle Zusammenschluss nur mehr eine Formalität, weil alle Beteiligten bzw. Schlüsselpersonen dem Zusammenschluss bereits zugestimmt haben.“[80]
Seit 4. Dezember 2006 existiert nunmehr der Tourismusverband Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, bestehend aus den sechs Nationalparkgemeinden. Bis Mitte Januar 2007 gab es noch keine konkreten Pläne des neuen Tourismusverbandes für das Jahr 2007, da er noch ohne offiziellen Geschäftsführer war. Aus diesem Grund ist die Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband aus Sicht des Nationalparks Gesäuse bis dato „schwer oder fast unmöglich“[81]. Man erwarte sich aber sehr viel von der neuen Leitung und dem Zusammenschluss in Bezug auf den Tourismus.[82]
Am 22. Januar 2007 fand die erste Sitzung des neuen Tourismusverbandes Tourismusregion Nationalpark Gesäuse statt; der auf Zeit bestellte Vorsitzende, ein Nationalparkgemeinde Bürgermeister, ließ die Geschäftsführerstelle ausschreiben und gab ein Marktpositionierungsprojekt in Auftrag. Derzeit wird die

[79] vgl. Baums (2005), S.96
[80] Schreiner (2006), S. 69
[81] Mitterböck (2007), o.S.
[82] vgl. ebd.

Zusammenführung der zwei Tourismusverbände gemanagt und die nächsten Schritte, sowie die Messeauftritte in Budapest und beim Steiermark Frühling in Wien geplant. Laut Auskunft der Informationsstelle in Admont, werden nach der Budgeterstellung und den Resultaten des Marketingpositionierungsprojektes die ersten Marketingmaßnahmen ab Mitte des Jahres begonnen werden.[83]

3.1.2 Kooperationen auf überregionaler Ebene

TROMMER/NOACK erwähnen, dass das Marketing für Großschutzgebiete und somit Nationalparks eines Landes idealerweise von einer zentralen Einrichtung durchgeführt werden sollte, welche „die Bedeutung der Großschutzgebiete als nationales Erbe unterstützt.“[84] Generell ist es für Nationalparks erstrebenswert sich zusammenzuschließen, um eine gemeinsame Vermarktung durchzuführen. Seit einigen Jahren präsentieren sich die österreichischen Nationalparks – somit auch der Nationalpark Gesäuse – unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“. Die Dachmarke „Nationalparks Austria“ verbindet die sechs österreichischen Nationalparks unter diesem Namen und ist für die Präsentation derselben auf nationaler und internationale Ebene verantwortlich, wobei das Lebensministerium Aufsicht und Koordination übernimmt. Kritische Stimmen werden beim Nationalpark Gesäuse in Bezug auf die Dachmarke laut. Gemäß MITTERBÖCK gibt es eine gemeinsame Präsentation der österreichischen Nationalparks bis jetzt nicht und auch keinen direkten Ansprechpartner im Lebensministerium.[85] Man sei aber überzeugt, dass durch eine einheitliche und gemeinsame Vermarktung unter der Dachmarke die Bekanntheit national enorm gesteigert werden würde.[86]

Eine weitere theoretische Möglichkeit der überregionalen Kooperation für Nationalparks im allgemeinen ist die Mitgliedschaft an überregionalen Netzwerken. Bei diesen Netzwerken können die Beteiligten kostengünstig Informationen austauschen und haben so einen gemeinsamen Ansprechpartner, der des öfteren

[83] vgl. Gruber (2007), o.S.
[84] Koch (2004), S. 27 zitiert nach Trommer/Noack (1997), S. 203
[85] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[86] vgl. ebd.

eine Vermarktung anbietet.
Der Nationalpark Gesäuse ist Mitglied der Gästecard Dachstein Tauern, Young Styria Steirische Tourismus GmbH (ein Service steirischer Beherbergungs- und Freizeitbetriebe, die Reisen für Schulklassen und Jugendgruppen anbieten, gemanagt unter der Führung von Steiermark Tourismus[87]), Together (Verein für Umweltbildung und Erlebnispädagogik[88]) und den Familien- und Gästehäusern, die in das weltweite Netz der Jugendgästehäuser (International Youth Hostel Federation) eingebunden sind.

Das aktuelle LIFE Projekt, ein Förderungsprojekt der Europäischen Union, fällt nicht unter Kooperationen, sei an dieser Stelle aber erwähnt und kurz behandelt. Am 1. August 2005 wurde das auf zehn Jahre bestellte LIFE-Projekt „Naturschutzstrategien für Wald und Wildfluss im Gesäuse“ genehmigt und gewährt einen Zuschuss von 50 % der Gesamtkosten von 2.365.000 EURO“.[89]

> „LIFE-Natur-Projekte sind das Finanzierungsinstrument der Europäischen Kommission für das Management von bedrohten Arten und von selten gewordenen Lebensräumen. Das Netzwerk der Natura-2000-Schutzgebiete wurde von der EU ins Leben gerufen und erstreckt sich über alle Mitgliedstaaten.“[90]

Die Approbation dieses Projektes ist für den Nationalpark nicht nur finanziell von großer Bedeutung, sondern fördert auch dessen Image im europäischen Raum.
Für KIRSCH bedeutet Image „das Bild, das sich jemand von einem Meinungsgegenstand macht, welches sowohl auf dessen subjektivem Wissen als auch auf dessen gefühlsmäßigen Wertungen basiert.“[91] FREYER bezeichnet die Vorstellung, Meinung und Erwartung bestimmter Personen oder Personengruppen in Bezug auf bestimmte Produkte oder Leistungen als Image.[92]
„Das Image ist das Bild, das sich eine Person, ein Gast oder eine Gruppe von einem Objekt, einem Produkt, einem Land etc. macht. Ein Image setzt sich aus

[87] vgl. http://www.steiermark.com/de/page.asp?id=194, Zugriff: 13.01.2007
[88] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[89] http://www.nationalpark.co.at/cgi-bin, Zugriff: 05.01.2007
[90] ebd.
[91] Kirsch (2001), S. 176
[92] vgl. Freyer (2001), S. 541

objektivem Wissen und subjektiven Emotionen zusammen.“[93] BIEGER ist davon überzeugt, dass das Image von Unternehmen, Firmen und Destinationen nur indirekt beeinflusst werden kann, denn es wird von der Wahrnehmung einer Person gebildet und geprägt.[94]

Zum Imageaufbau der Nationalparkregion organisiert die Nationalpark Gesäuse GmbH, laut MITTERBÖCK, Dia-Vorträge und -Shows, aber auch Imagetouren in Schulen mit Multivision, nimmt am Steiermark Frühling und Erntedankfest in Wien teil, den Bergfilmfestivals, den Interpädagogica Messen und dem Grazer Umweltfest. Außerdem werden Imagefolder, Nationalpark Broschüren, das Sommer-Winter-Programm und Regionsfolder erstellt und verteilt. MITTERBÖCK erwähnt auch die Nationalpark-Volksschule Hieflau als imagefördernd.[95]

3.2 Marketing-Mix

In der klassischen Marketingkunde setzt sich der Marketing-Mix aus den „Vier Ps“ zusammen: Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation) und Place (Vertrieb).[96] Die optimale Kombination aus diesen vier Bestandteilen stellt ein grundlegendes Entscheidungskriterium im Marketing dar. In Anlehnung an HEBESTREIT sind diese verschiedenartigen Mittel der Markt- und letzten Endes Verbraucher-Beeinflussung auf den Bedürfniskomplex des Kunden abzustimmen.[97] Übertragen auf den Nationalpark Gesäuse bedeutet das, dass die „vier Ps“ auf die Zielgruppe des Nationalparks umgelegt werden müssen, damit die Erreichung des angestrebten Zieles möglich ist.
FREYER definiert Marketing Mix als die optimale Kombination der verschiedenen Marketing-Instrumente[98] und gleichzeitig den „Übergang von der strategischen und konzeptionellen Entwicklung des Marketing zur operativen und taktischen

[93] Bieger (2002), S. 358
[94] vgl. ebd.
[95] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[96] vgl. Bruhn (2001), S. 29
[97] vgl. Hebestreit (1992), S. 216
[98] vgl. Freyer (2001), S. 403ff

Gestaltung“[99]. Des Weiteren schildert FREYER die Reduzierung der Ps im Tourismus auf Produkt- und Preispolitik auch Leistungspolitik oder Produktleistung genannt, Vertriebs- oder Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.[100]
Wie aus verschiedenen Literaturquellen ersichtlich ist, können diese Prinzipien auch im Bereich des Nationalpark Marketings in angepasster und umgeänderter Form angewendet werden.[101]

An dieser Stelle sei erwähnt, dass für das folgende Kapitel bei der Nennung von Produkten des Nationalparks Gesäuse sowohl dessen Serviceleistungen, als auch die Produkte und Serviceleitungen der Nationalpark Partnerbetriebe gemeint sind.

3.3 Markenpolitik

BRUHN unterscheidet bei dem zentralen Element des Marketings, der Markenpolitik zwischen der Markenpolitik im weiteren und der im engeren Sinne: “Als Markenpolitik im weiteren Sinne können die mit der Markierung von Produkten (Namen, Symbole, Zeichen) verbundenen Maßnahmen verstanden werden.”[102] Daraus lässt sich schließen, dass alle Produkte und Leistungen als Marke verstanden werden können. Unter Markenpolitik im engeren Sinne versteht man den „Aufbau und die Pflege von Produktangeboten als Markenartikel.“[103] Zum besseren Verständnis sei an dieser Stelle der Begriff Markenartikel erklärt: „Ein Markenartikel ist das Versprechen, auf Kundennutzen ausgerichtete Leistungen standardisiert in gleich bleibender Qualität zu offerieren.“[104] KOTLER/BLIEMEL hingegen definieren eine Marke bzw. Brand als

> „ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“[105]

---

[99] Freyer (2001), S. 413
[100] vgl. ebd., S. 415
[101] vgl. Baums (2005), o.S.; Schreiner (2006), o.S.
[102] Bruhn (2001), S. 147
[103] ebd.
[104] ebd.
[105] Kotler/Bliemel (2001), S. 736

FREYER hingegen teilt Markenpolitik in die Bereiche für den Kunden und den Mitbewerber auf und erklärt, dass für den Kunden Markenpolitik das Kenntlichmachen bzw. die Kennzeichnung von bestimmten Leistungen bedeutet, damit sie unternehmensspezifisch erkannt werden können.[106] „Gegenüber den Mitbewerbern erfordert Markenpolitik eine Abgrenzung und Positionierung der Marke im Angebotsraum, die zugleich dem Kunden als Entscheidungsorientierung dienen kann.“[107] Jedoch fasst er unter Markenpolitik alle Maßnahmen zur Kennzeichnung von Leistungsangeboten wie Namensgebung, Markenzeichen und -design zusammen, aus denen Markenartikel aufgebaut werden.[108] Er räumt jedoch auch ein, dass sich im Bereich des Destinations-Marketings Markenpolitik, trotz hohen Potentials, noch nicht durchgesetzt hat.

Im Falle des Nationalparks Gesäuse kann eindeutig gesagt werden, dass allein der Begriff „Nationalpark“ ein Markenartikel ist und einen hohen Wiedererkennungswert genießt (das ist Annahme der Bewohner der Region und Mitarbeiter der Nationalpark Gesäuse GmbH). Da sich der Nationalpark Gesäuse unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ vermarktet, steht auch er für einen Markenartikel. Jedoch kann hier hinzugefügt werden, dass der Begriff „Nationalpark Gesäuse“ auch schon einen gewissen Wiedererkennungswert, zumindest regional und steiermarkweit, errungen hat. Auch HUBER von Xeismobil und MODRE, Vertreter der Handwerker des Nationalpark Gesäuse Partnerprojektes, erwähnen den Begriff „Nationalpark“ positiv und bezeichnen ihn als Qualitätssiegel für die Region.[109]

---

[106] vgl. Freyer (2001), S. 430
[107] ebd.
[108] ebd.: „Markenartikel sind Produkte bzw. Dienstleistungen, die auf Kundennutzen ausgerichtete unverwechselbare Leistungen standardisiert in gleichbleibender Qualität offerieren“ zitiert nach Bruhn 1994, S. 640
[109] vgl. Huber (2006); Modre (2006), o.S.

3.4 Öffentliches Erscheinungsbild

Das öffentliche Erscheinungsbild ist ein wichtiger Teilaspekt der Vermarktung generell, da dies in einer gemeinsamen Darstellung auf graphische Weise erfolgt.

> „Nach ENGELMANN beinhaltet das RD (Anm. d. Verf. Engelmann bezeichnet das gemeinsame Erscheinungsbild einer Region als Regional Design) die Konzeption eines einheitlichen Namens, Slogans und Logos, an die unterschiedlichsten Produkte und Projekte angehängt werden sollen.“[110]

KIRSCH merkt an, dass ein Slogan oft aus einer sogenannten kommunikativen Leitidee entsteht.[111] „Hierbei wird festgelegt, welche Botschaft den Zielpersonen grundsätzlich vermittelt werden soll.“[112] Das öffentliche Erscheinungsbild und die einheitliche Präsentation eines Produktes bzw. Serviceleistung steigert die Wertigkeit dieser. Auch bei Nationalparks wird diese Methodik angewandt, um die Bekanntheit und die Marktpräsenz zu verstärken.

Im Fall des Nationalparks Gesäuse wurden die Kriterien der einheitlichen Namensgebung, eines Slogans und eines gemeinsamen Logos erfüllt. Der Name „Nationalpark Gesäuse“ wurde demselben bereits bei der Gründung gegeben. Der Slogan des Nationalparks „Zeit für Natur...“ spiegelt die Grundphilosophie wieder. Die Besucher sollen sich Zeit nehmen, Natur zu erleben und zu erforschen[113], um die vier Grundsäulen, auf denen jeder Nationalpark aufgebaut ist – Forschung, Naturschutz, Erlebbar-Machung und Bildung – für sich verwirklichen zu können. Auch ein gemeinsames Logo, das den Namen zeigt und in welches blaue, grüne und graue Streifen eingearbeitet wurden, existiert. Das Logo spiegelt die Grundelemente der Gesäuse Region wider: blau steht für Gewässer, grün für Wald und grau für Felsen.

---

[110] Koch (2004), S. 30 zitiert nach Engelmann (2003), S. 21
[111] vgl. Kirsch (2001), S. 174
[112] ebd.
[113] vgl. Franek (2006), o.S.

Abbildung 4: Nationalpark Gesäuse Logo[114]

Das öffentliche Erscheinungsbild wird des Weiteren bei der Vermarktung des Nationalparks unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ geprägt. SCHREINER erwähnt in ihrer Diplomarbeit, dass mehr als die Hälfte der Befragten angab, diese Marke mit Sicherheit zu kennen und der Rest zumindest schon einmal davon gehört hat.[115] Dies zeigt von der öffentlichen Präsenz und dem Wiedererkennungswert dieser Marke.

3.5 Alleinstellungsmerkmal

Beim Alleinstellungsmerkmal handelt es sich um die Einzigartigkeit eines Produktes oder einer Serviceleistung. Im klassischen Marketing wird dieses Merkmal als Unique Selling Proposition (USP) – oder auch einzigartiger Wettbewerbsvorteil[116] – bezeichnet und wie folgt von BRUHN definiert: Es geht um jene Eigenschaft, „die das Produkt von Konkurrenzprodukten in besonderem Maße unterscheidet und die daher im Mittelpunkt der Verkaufsargumentation stehen sollte.“[117] Jedoch ist bei dieser Definition anzumerken, dass der USP nur kurz- bis mittelfristig gilt, das heißt „von der Konkurrenz nur schwer zu imitieren ist und das Kriterium der Einzigartigkeit auch ein kaufverhaltensrelevantes Kriterium aus Sicht des Kunden darstellt“.[118] FREYER versteht unter dem USP die Einzigartigkeit touristischer Betriebe, die sie gegenüber anderen besonders

[114] http://www.nationalpark.co.at/, Zugriff: 27.01.2007
[115] vgl. Schreiner (2006), S. 68
[116] vgl. Wöhler (1997), S. 309
[117] Bruhn (2001), S. 126
[118] ebd.

attraktiv erscheinen lässt.[119]

Da von Seiten des Nationalparks Gesäuse bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Marketingstudien durchgeführt wurden, ist das Alleinstellungsmerkmal schwer zu belegen. Offensichtlich ist, dass Nationalparks, gemäss der IUCN Definition, immer eine Einzigartigkeit darstellen, so auch der Nationalpark Gesäuse. Zusätzlich ist der Nationalpark Gesäuse der einzige in der Steiermark, was ihm bundeslandweit automatisch Einmaligkeit verschafft. Dieses Faktum kann von Seiten des Nationalparks nicht auf die nationale Ebene übertragen werden; Studien, die dieser Frage nachgegangen sind, existieren nicht.

3.6 Angebotspolitik

Das Angebot eines Großschutzgebietes besteht einerseits aus dem ursprünglichen Angebot, andererseits aus zusätzlich entwickelten Produkten oder Dienstleistungen, um sich von der Konkurrenz eindeutig abzuheben.[120] Anlehnend an das klassische Marketing ist die richtige Positionierung eines Angebotes und eine auf die Zielgruppe maßgeschneiderte Marketingstrategie auch bei einem Schutzgebiet wie einem Nationalpark ein kritischer Erfolgsfaktor. Die Einzigartigkeit und der Wiedererkennungswert eines Angebotes sind von großer Bedeutung, um dieses langfristig erfolgreich vermarkten zu können. Hinzu kommt, dass Kooperationen der verschiedenen handelnden Personen (wie bereits in Kapitel 3.1 behandelt) und deren Strategien notwendig sind, um eine einheitliche und überzeugende Angebotspolitik für den Gast zu schaffen. Dem Gast eines Großschutzgebietes und somit Nationalparks sollte, im Zusammenhang mit den zusätzlich entwickelten Produkten und Serviceleistungen, die Möglichkeit gegeben werden, Geld auszugeben, um den wirtschaftlichen Aspekt der Angebote zu berücksichtigen.[121]

FREYER teilt das touristische Angebot in das ursprüngliche und das abgeleitete

[119] vgl. Freyer (2001), S. 403ff
[120] vgl. Schreiner (2006), S. 31
[121] vgl. Baums (2005), S. 20ff; Koch (2004), S. 31ff

Angebot auf. Zum besseren Verständnis stellte die Autorin eine Graphik angelehnt an FREYER zusammen:

Touristisches Angebot	
Ursprünglich:	Abgeleitet:
Natürliches (naturgegebenes): Landschaft, Topographie Flora und Fauna Klima, Wetter Naturdenkmäler	Touristische Infrastruktur (allgemein): Reiseberatung, -organisation Touristisches Transportwesen Überbetriebliche Tourismusorganisationen
Sozio-Kulturelles (durch den Menschen geprägte anthropage Faktoren): Kultur, Mentalität, Gastfreundschaft Tradition, Brauchtum, Sprache Denkmäler	Freizeitinfrastruktur: Freizeitwesen Attraktionen: Veranstaltungen, Events Wander- und Radwege
Allgemeine Infrastruktur (mit Einfluss auf Tourismus): Politik, Soziales, Bildung Ver- und Entsorgung Kommunikations- und Verkehrswesen	Spezielle touristische Angebote: Kur- und Bäderwesen Messen, Tagungen, Ausstellungen Events

Tabelle 2: Ursprüngliche und abgeleitete touristische Angebote[122]

Die Angebote des Nationalparks Gesäuse wurden bereits in Kapitel 2.3.3 beschrieben, werden jedoch im Folgenden zusammengefasst und mit der Theorie verknüpft. Hierbei sei angemerkt, dass von der Autorin nur einzelne Angebote des Nationalpark Gesäuse exemplarisch besprochen werden.

Das ursprüngliche Angebot des Nationalparks Gesäuse beinhaltet seine natürlichen Ressourcen, die seine Einzigartigkeit, d.h. das USP, ausmachen und daher Gäste ansprechen. Die zusätzlich entwickelten Produkte sind dazu da, natürliche Ressourcen besser zu vermarkten. Diese inkludieren im Falle des Nationalparks Gesäuse den Weidendom, den Nationalpark Pavillon Gstatterboden, Wander- und Mountainbikewege. Die Serviceleistungen schließen sämtliche Veranstaltungen des Winter- und Sommerprogramms, Tierbeobachtungen, Naturführungen, Schneeschuhwanderungen und Fährtensuchen, Umweltbildungs- und Naturerlebnisveranstaltungen für die einheimische Bevölkerung, aber auch die Besucher, ein.

[122] vgl. Freyer (2001), S. 291

3.7 Besucherzentren

Besucherzentren sind für viele Gäste oft der erste Kontakt mit dem Nationalpark und zählen bei den österreichischen Nationalparks zur Basisinfrastruktur. Meist werden Besucher dort über die Angebote des Nationalparks informiert und zumeist "über eine Themenausstellung Informationen vermittelt.“[123] KOCH gibt in ihrer Diplomarbeit an, dass diese Besucherzentren meist von Vereinen oder „in einzelnen Fällen von einer privatrechtlichen Institution unterhalten“[124] werden, „um so auch Einnahmen durch Eintrittsgelder oder Warenverkauf zu ermöglichen.“[125] Daher wird oft eine Verkaufsfläche in einem Besucherzentrum eingeplant, um durch den Verkauf von Waren das Zentrum selbst zu finanzieren oder den Nationalpark finanziell zu unterstützen.

Im Falle des Nationalparks Gesäuse kann der Nationalparkpavillon Gstatterboden im Herzen des Nationalparks als Besucherzentrum bezeichnet werden. Wie bereits in Kapitel 2.3.5 angesprochen, bietet der Nationalparkpavillon sowohl eine Informationsstelle für Besucher, als auch einen gastronomischen Bereich. Zunächst soll erwähnt werden, dass der Nationalparkpavillon die Grundelemente des Nationalparks Gesäuse in seiner Architektur wiederspiegelt:
„Wenn sich das Blau des Himmels in der gläsernen Fassade fängt, fügen das Grau des nordseitigen Felsentrakts und das markant grüne Kupferdach sich zum sichtbaren Logo des Nationalparks Gesäuse zusammen.“[126] In der virtuellen Geologie-Ausstellung wird den Besuchern der Entstehungsprozess der Gesäuselandschaft gezeigt und das Gebiet des Nationalparks virtuell in einem 3-D Flug erlebbar gemacht; außerdem können die Besucher bei der Informationsstelle Literatur über den Nationalpark Gesäuse bzw. Informationen für ihren Aufenthalt erhalten. Im Restaurant und Cafe werden lokale Spezialitäten angeboten. Das Besucherzentrum des Nationalparks Gesäuse beinhaltet alle Kriterien, die ein Besucherzentrum laut Theorie aufweisen soll.

---

[123] Koch (2004), S. 34
[124] ebd.
[125] Koch (2004), S. 34 zitiert nach Trommer/Noak (1997), S. 213
[126] Nationalpark Gesäuse GmbH (2006f), o.S.

3.8 Merchandising

„Bei Merchandising werden Nebenleistungen oder -produkte kostenlos abgegeben oder verkauft und dadurch die Vermarktung des Hauptproduktes unterstützt.“[127] Merchandising ist sowohl Einnahmequelle, als auch verantwortlich für die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Produktes oder Serviceleistung. Erfahrungen der Autorin zeigen, dass Nationalparks oft Poster oder Postkarten mit schönen Bildern des Nationalparks verkaufen, aber auch Schlüsselanhänger oder Tassen mit Logo, um den Erinnerungswert zu steigern. Üblicherweise werden auch für Kinder solche Produkte wie Plüschtiere oder Malbücher in das Sortiment aufgenommen.

KOCH erwähnt, dass die IUCN Maskottchen empfiehlt in Form eines einheimischen Tieres oder einer Pflanze, um die Verbundenheit mit der Gegend aufrecht zu erhalten.[128] KOCH schließt aus verschiedenen Literaturquellen, dass vor allem bei der Wahl der Produkte und Produzenten für Schutzgebiete die Zielsetzung und Philosophie eines Großschutzgebietes maßgebend ist, außerdem sollten die Produkte die Region widerspiegeln, regional produziert und idealerweise handgearbeitet sein.[129]

Zusätzlich versteht man unter Merchandising das Anbieten von Nebenleistungen und -produkten am Verkaufsort und sind laut FREYER „profitneutrale Maßnahmen zur ‚Kauf- oder Käuferförderung’ “[130], die Werbemittel inkludieren.[131] Werbeartikel, oft auch Werbegeschenke genannt, oder Streuartikel, auch als Give-Aways im Marketing bezeichnet, sind häufige Maßnahmen; sobald der Kunde dafür zahlt, ist von Souvenirs die Rede, die dann im Heimatort oder unterwegs für die Region, wo sie gekauft wurden, werben.[132]

---

[127] Koch (2004), S. 35 zitiert nach Behrens/Flach/Porzelt (2003), S. 54 zitiert nach Freyer
[128] vgl. Koch (2004), S. 36, zitiert nach IUCN (1994), S. 71
[129] vgl. Koch (2004), S. 36
[130] Freyer (2001), S. 558
[131] vgl. ebd.
[132] vgl. Freyer (2001), S. 591f

Auch der Nationalpark Gesäuse nützt Merchandising um die Vermarktung des Hauptproduktes „Nationalpark“ voran zu treiben. Dazu gehören Videos bzw. DVDs, Bücher, Kinderbücher, Bildbände und der jährlich erscheinende Bilderkalender, aber auch die lokalen Produkte, hergestellt von den Nationalpark Partnern (siehe Kapitel 2.5.1), zählen dazu. Bis jetzt werden weder Logo-Tassen, Schlüsselanhänger, noch ein Maskottchen in Form eines Plüschtieres aus Kostengründen produziert.[133] Die Herstellung von Kappen, Rucksäcken und T-Shirts mit dem Nationalparklogo sind für das Jahr 2007 geplant. Bis dato wurde auch kein Souvenirshop eingerichtet oder für die Zukunft geplant, auch wenn die Nachfrage der Besucher nach Souvenirartikeln besteht.[134] Von Seiten des Nationalparks Gesäuse heißt es, dass ein solches Vorhaben aus finanziellen Gründen zur Zeit nicht realisierbar ist. Man ist sich aber bewusst, dass dies früher oder später für die überregionale Präsentation unumgänglich ist. [135]

3.9 Vermarktung regionaler Produkte

Als einführende Bemerkung an dieser Stelle sei erwähnt, dass der Nationalpark selbst auf Grund besonderer Schutzbestimmungen nur eingeschränkt regionale Produkte produzieren und vermarkten darf. Hingegen kann die umgebende Nationalparkregion dies für den Nationalpark übernehmen oder in Zusammenarbeit durchführen. Dies kann zu einer Vermarktung entsprechender nachhaltiger Produkte führen und eine Einkommensquelle für den Nationalpark und die Region bilden.[136] Die Herstellung und Vermarktung lokaler Produkte trägt darüber hinaus zur Erhaltung von Kulturlandschaft und Traditionen bei, während sie gleichzeitig die regionalen Produkte an die Außenwelt weitergibt und so Image fördernd sein kann. Diese Produkte werden von den Endkonsumenten meist als besonders natur- und umweltfreundlich beurteilt und von hoher Qualität, daher aber auch als teuer eingestuft.

[133] vgl. Franek (2006), o.S.
[134] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[135] vgl. ebd.
[136] vgl. Koch (2004), S. 37

Während, wie zuvor erwähnt, ein Nationalpark nur eingeschränkt lokale Produkte vermarkten darf, hat der Nationalpark Gesäuse mit dem Projekt Nationalpark Gesäuse Partner (siehe Kaptitel 2.5.1) diese Hürde umgangen und unterstützt lokale Betriebe bei der Vermarktung ihrer Produkte unter Einbindung und Nennung der Marke „Nationalpark Gesäuse“. Wie in der Diplomarbeit von SCHREINER angeführt wird, sehen einige Befragte, dass „die Bedeutung des Nationalparks für die Vermarktung regionaler Produkte sehr, sehr groß ist“[137] und „dass es eine Aufwertung für die jeweiligen Produkte ist, weil der Nationalpark einen bestimmten Stellenwert hat bzw. ein Qualitätssiegel ist.“[138] Grundsätzlich sahen die von SCHREINER im Jahr 2006 Befragten das Wildfleisch der Region bzw. „Xeis Edelwild“, den Gesäuse Wein und die Gesäuse Perle, ein speziell für die Region kreiertes alkoholfreies Getränk, als regionale Markenprodukte an.

> „Unter den Vorschlägen der Befragten für Markenprodukte der Region wurden zum Beispiel Edelbrände von Obstsorten, die es exklusiv in der Region gibt, Käse, Marmelade oder das Filzen in handwerklichen Betrieben genannt.“[139]

Die folgende Beschreibung kann keine Aufzählung aller Produkte der Partnerbetriebe des Nationalparks Gesäuse sein, sondern soll lediglich eine Übersicht des Angebotes verschaffen. Im Bereich der Gastronomie wird ausschließlich heimisches Fleisch, regionaler Honig, Marmeladen und Saft verwendet.[140] Aus Sicht der Wirte leisten sie damit einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der traditionellen bäuerlichen Kulturlandschaft und helfen mit, Transportwege zu verringern.[141] Auch den Jausenstationen, Urlaub am Bauernhof-Betrieben und Hütten ist es wichtig, den Gästen regionale Produkte anzubieten. Die Direktvermarkter produzieren unter anderem Honig, Kräutersalz, Tee, Fleisch, Bauernbrot und alles, was auf einem Bauernhof erzeugt wird. Erwähnenswert ist, dass die Direktvermarkter mit dem Gütesiegel „Gutes vom Bauernhof“ und die Imker mit dem österreichischen „Honiggütesiegel“ bzw. der

[137] Schreiner (2006), S. 73
[138] ebd.
[139] ebd., S. 74
[140] vgl. Nationalpark Gesäuse GmbH (o.J.), S. 8f
[141] vgl. ebd.

goldenen, silbernen und bronzenen „Honigwabe“ ausgezeichnet wurden, was von hoher Qualität ihrer Ware zeugt. Des Weiteren werden Pflege-, Filz- und Schafwollprodukte, sowie Kunstschmiedearbeiten und Kunstmalereien angeboten. Obwohl jede Teilgruppe ihre eigenen Qualitätsstandards selbst festlegt und diese nicht vom Nationalpark vorgegeben oder kontrolliert werden, garantieren die Nationalpark Partnerbetriebe höchste Qualität.

Speziell für die Vertreterin der Direktvermarkter ist es von Vorteil, dass die Produkte der Direktvermarkter über den Nationalpark vermarktet werden, d.h. in Prospekten, im Fernsehen, bei Events, aber auch im Internet.[142] Auf der anderen Seite wird von ihr beanstandet, dass der Verkauf von Produkten der Direktvermarkter an die Bewohner der Region, aber auch im Nationalparkpavillon Gstatterboden nur mäßig erfolgt.

3.10 Preispolitik

FREYER definiert Preispolitik im allgemeinen Tourismus, als die „Bestimmung und Gestaltung der monetären Preisaspekte“[143], aber auch die „Berücksichtigung des Preis/Leistungsverhältnisses sowie der Preispräsentation“[144]. Als Teil des Marketing-Mix ist auch die Preispolitik mit den anderen Elementen abzustimmen. „Insbesondere sind im Tourismus Aspekte des Preis-Leistungs-Verhältnisses zu berücksichtigen.“[145] ROTH unterscheidet in diesem Bereich zwischen der strategischen und der taktischen Preisbildung. Bei der strategischen Preisbildung handelt es sich um langfristige Auslegungen, die sich an den Kosten, dem Wettbewerb oder der Nachfrage orientieren. Durch die Verschiedenheit von Saisonzeiten, Abreiseterminen und -orten, Buchungszeitpunkten und Zielgruppen im Tourismus ist das Erreichen einer gleichmäßigen Kapazitätenauslastung durch die taktische Preisbildung möglich.[146]

---

[142] vgl. Blasl (2006), o.S.
[143] Freyer (2001), S. 466
[144] ebd.
[145] ebd.
[146] vgl. Roth (1999), S. 107f

Im Fall des Nationalpark Gesäuse werden die Preise von der Marketingleiterin Dr. MITTERBÖCK in Zusammenarbeit mit dem Fachbereichsleiter für Natur- und Umweltbildung kalkuliert. Laut MITTERBÖCK sind die Einnahmen der Angebote für den Nationalpark „nicht überlebensnotwendig“[147], aber es muss trotzdem „wirtschaftlich gearbeitet“[148] werden. Außerdem betont sie, dass alle Nationalparks primär den Bildungsauftrag zu erfüllen haben und die Preise daher so zu gestalten sind, dass die Angebote für jeden Besucher leistbar sind. Jedoch kann die Nationalpark Gesäuse GmbH in dem Bereich der Angebote und Veranstaltungen „nicht kostendeckend“[149] arbeiten.[150]

3.11 Kontaktwegpolitik

„Die Kontaktwegpolitik untersucht sowohl vertriebs- als auch kommunikationspolitische Beziehungen von Produzenten und Konsumenten.“[151] Im Anschluss werden zuerst die zwei Hauptaspekte der Kontaktwegpolitik, die Kommunikations- und die Vertriebspolitik, getrennt voneinander behandelt.

> „Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“[152]

[147] Mitterböck (2007), o.S.
[148] ebd.
[149] ebd.
[150] vgl. ebd.
[151] Freyer (2001), S. 498
[152] Bruhn (2001), S. 201

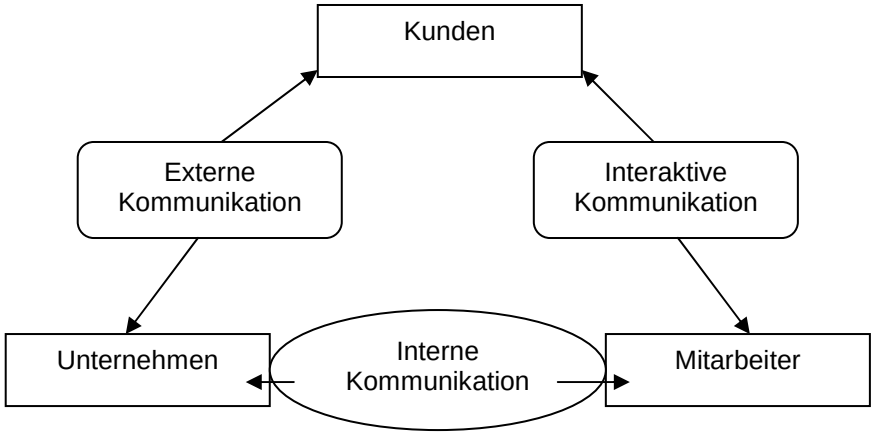


Abbildung 5: Erscheinungsformen der Kommunikation[153]

BRUHN differenziert zwischen externer und interner Kommunikation bei den Erscheinungsformen der Kommunikation. Die externe Kommunikation findet zwischen Kunden und Unternehmen statt (z.B. Anzeigenwerbung), die interne, d.h. innerbetriebliche, zwischen Unternehmen und Mitarbeiter (z.B. Intranet) und die interaktive zwischen Mitarbeitern und Kunden z.B. in Form von Kundengesprächen.[154]

Die Vertriebspolitik, auch oft in der deutschen Literatur als Distributionspolitik bezeichnet, hingegen „beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf eine Versorgung nachgelagerter Vertriebsstufen mit Unternehmensleistungen beziehen, damit die Kunden die angebotenen Leistungen beziehen können.“[155]

Diese Definitionen von BRUHN zeigen, dass Kommunikations- und Distributionspolitik verschiedene Ziele verfolgen. In Anlehnung an FREYER wird auch in dieser Arbeit der Terminus Kontaktwegpolitik als Einheit von Kommunikations- und Distributionspolitik verwendet.[156] KOCH ebenso legt diese beiden Begriffe zusammen, „um die Marketingansätze besser darstellen zu können.“[157] Darüber hinaus ist für diese Arbeit die Kommunikationspolitik von größerer Bedeutung als die Distributionspolitik, beruhend auf der Tatsache, dass

[153] nach Bruhn (2001), S. 202
[154] vgl. ebd., S. 201
[155] ebd., S. 249
[156] vgl. Freyer (2001), S. 498ff
[157] Koch (2004), S. 40

das Hauptziel der Arbeit ist, neue potentielle Promotionspartner zu finden.

Wie FREYER in seiner Arbeit schreibt, stehen im Tourismus Distribution und Kommunikation in Wechselwirkung.[158] Der Unterschied ist, dass die Distributionspolitik mehr den Kontakt in eine Richtung, also vom Hersteller zum Konsumenten, betrachtet und die Kommunikationspolitik den Kontakt vom Produzenten zum Konsumenten und umgekehrt, sprich in beide Richtungen, untersucht.[159] „Das Zusammenspiel beider Politiken ist angewiesen auf eine stetige Kooperation der einzelnen Akteure, da sie für die Gestaltung des Bildes, das sich dem Touristen nach außen hin bietet, verantwortlich ist.“[160] Das Ziel der Kommunikation ist es mehr Besucher anzulocken, daher sollte die Kommunikationspolitik unter anderem auf einer Situationsanalyse basieren. Des Weiteren muss die Kommunikationspolitik mit den anderen Maßnahmen des Marketing abgestimmt werden.[161] Entscheidend für die Wahl der Kommunikationsinstrumente ist es, das Kommunikationsziel, die Kommunikationsstrategie und Zielgruppe präzise zu definieren.

BIEGER definiert drei Kommunikationsziele: das Imageziel, das Informationsziel und das quantitative Bekanntheitsziel.[162] „Beim quantitativen Bekanntheitsziel wird definiert, wie viel Prozent Bekanntheit in einer bestimmten Zielgruppe bezüglich eines bestimmten Produktes oder einer Institution“[163] gegeben ist, auf welcher der vier Ebenen Bekanntheit (Attention) erreicht, Interesse (Interest) und Bedürfnis (Desire) geschaffen und Handlung ausgelöst (Action) werden soll.[164] Im klassischen Marketing wird dabei vom AIDA Prinzip gesprochen.

[158] vgl. Freyer (2001), S. 498ff
[159] vgl. ebd.
[160] Koch (2004), S. 40
[161] vgl. Bruhn (2001), S. 205
[162] vgl. Bieger (2002), S. 201f
[163] ebd., S. 202
[164] vgl. ebd., S. 202

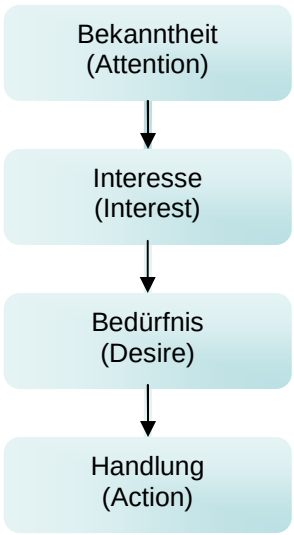


Abbildung 6: AIDA Prinzip[165]

In der Literatur herrscht Uneinigkeit über die verschiedenen Kommunikationsinstrumente. BRUHN inkludiert „Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct-Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing und Multimedia-Kommunikation“[166]. KOTLER/KELLER hingegen fügen zu dem Marketing Kommunikationsmix Events und Erfahrungen hinzu und bezeichnen persönliche Kommunikation als persönlichen Verkauf.[167] FREYER hingegen sieht den Kommunikationsmix bestehend aus Werbung, Public Relations oder auch Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung. Er bezeichnet Corporate Identity – auch als Unternehmenspersönlichkeit, die vom Unternehmens-Verhalten, -Erscheinungsbild und -Kommunikation gebildet wird,[168] als die grundsätzliche Voraussetzung für die erfolgversprechende Kommunikation einer Organisation nach innen und außen.[169] Auf den Punkt gebracht, ist „die Vermittlung der eigenen

[165] in Anlehnung an Bieger (2002), S. 202
[166] Bruhn (2001), S. 205
[167] vgl. Kotler/Keller (2006), S. 536; Advertising, Sales Promotion, Events and experiences, Public relations and publicity, Direct marketing and personal selling.
[168] vgl. Roth (1999), S. 108f
[169] vgl. Freyer (2001), S. 533

Identität Aufgabe der Kommunikationspolitik.“[170]

ROTH betont, dass Kommunikation speziell dann eine große Rolle spielt, wenn sie den Grundnutzen eines Angebotes, das noch nicht zur Geltung gekommen ist, speziell herausbringt oder Zusatznutzen aufbaut, die das Angebot von den Konkurrenten differenziert.[171] Aus dem Marketingleitbild (Corporate Identity), den Kommunikationszielen und -zielgruppen, aber auch der entsprechenden Positionierung eines Unternehmens ergibt sich die Kommunikationsstrategie. Um diese umzusetzen wird aus den Kommunikationsinstrumenten, die aus Mitarbeiterkommunikation, Werbung, Direktwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Sponsoring bestehen, gewählt.

Wie zuvor erwähnt, gibt es keine übereinstimmende Definition von Kommunikationsinstrumenten. Auf Grund dieser Tatsache werden nur die im Zusammenhang mit dem Nationalpark Gesäuse relevant erscheinenden und verwendeten Instrumente – anhand von Theorie – im Folgenden genauer erörtert und behandelt.

3.11.1 Werbung

KOTLER/BLIEMEL definieren Werbung, als „jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“[172] Das heißt, bezahlte Medien werden von einem Produktanbieter genützt, um sein Produkt oder Service der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die Mediengattungen teilen sich in Printmedia (Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, Publikums-, Fach-, und Kundenzeitschriften, Zeitungssupplements), Anzeigeblätter, Telekommunikationsverzeichnisse, Massendrucksachen und Infopost, Fernsehen, Direktwerbemittel, Verzeichnis-Medien, Hörfunk, Außenwerbung, Online-

[170] Freyer (2001), S. 533
[171] vgl. Roth (1999), S. 108
[172] Kotler/Bliemel (2001), S. 931

Angebote, Kino, Plakatanschlagstellen und Filmtheater auf.[173] Das Potential und die Effizienz der einzelnen Mediengattungen werden nach „Reichweite, Frequenz und Eindrucksqualität“[174] ermittelt, wobei die Entscheidung der Mediawerbung, Festlegung der Werbeziele, Zielgruppenfindung, Entwicklung der Werbestrategie, Festlegung des Werbebudgets, Gestaltung der Werbebotschaft und die Kontrolle der Werbewirkung die kritischen Erfolgsfaktoren einer gewinnbringenden Werbestrategie sind.[175]

Einer der wichtigsten Gestaltungstypen bzw. -techniken des Stils der Werbebotschaft ist die Testimonial-Werbung, die oft im Tourismus verwendet wird. „Hier wird das Produkt von einer glaubwürdigen, sympathischen oder kompetenten Person positiv präsentiert; dabei kann es sich entweder um eine prominente Persönlichkeit handeln – [...] – oder um ‚Menschen wie Du und ich’, die sich zufrieden über das beworbene Produkt äußern.“[176] Für Steiermark Tourismus wirbt der berühmte Fernsehkoch Johann Lafer als „kulinarischer Botschafter der Steiermark in Deutschland“[177] und wirkt bei einigen Projekten des Steiermark Tourismus mit.

Der Nationalpark Gesäuse wird sowohl von der Dachmarke „Nationalparks Austria“, als auch indirekt von Stift Admont, Xeismobil und den regionalen Tourismusverbänden in Form von Erwähnungen in deren Programmen mitbeworben. Auch eine eigene Bewerbung findet statt. Die Vertreter des Partnerbetriebe Projektes sind sich außerdem einig, dass ihr gemeinsamer Auftritt die Werbung und Vermarktung generell vereinfacht und verbilligt. Zusätzlich erwähnt der Vertreter der Gastronomie, dass der Nationalpark sich bei Firmen eingliedern könnte[178], die „Werbung und Promotionsaktionen mit Natur machen. Außerdem könnte man gemeinsame Projekte und Öffentlichkeitsarbeit des

[173] vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 951-963
[174] ebd., S. 951
[175] vgl. Bruhn (2001), S. 206ff
[176] Kotler/ Bliemel (2001), S. 945
[177] Tourismus Presse: http://www.tourismuspresse.at/detail.html?id=299233&_lang=de, Zugriff: 27.01.2007
[178] vgl. Pirafelner (2006), o.S.

Nationalparks mit Werbung verbinden.“[179]

3.11.1.1 Bewerbung durch die Dachmarke „Nationalparks Austria“

MITTERBÖCK spricht von einer geringen internationalen und österreichweiten Bewerbung im Zusammenhang mit der Dachmarke „Nationalparks Austria“, die bei nationalen Veranstaltungen und Medien (z.B. Sonderbeilage in der Zeitschrift „News“ oder „Kurier“) zum Tragen kommt.[180] Da die Dachmarke „mehr Gewicht“[181] hat, wie MITTERBÖCK es nennt, ist es für diese einfacher die österreichischen Nationalparks gemeinsam zu vermarkten und das Budget für eine gemeinsame Vermarktung zur Verfügung zu stellen.[182] Wie schon in Kapitel 3.1.2. erwähnt, übt MITTERBÖCK jedoch auch Kritik an der Dachmarke „Nationalparks Austria“ (fehlende gemeinsame Präsentation und Ansprechpartner im Lebensministerium).

Laut der Verantwortlichen für Nationalparks im Lebensministerium wird bis dato keine Bewerbung unter der Dachmarke direkt betrieben. „Bisher gab es nur das Logo und das Symbol für die einheitliche Präsentation nach außen, also das gemeinsame Auftreten.“[183] Das Lebensministerium plant jedoch, für 2007 diese Dachmarke auszubauen und einen Nationalparkkoordinator zu installieren, um die gemeinsamen Projekte der Nationalparks zu managen; außerdem wird überlegt, eine gemeinsame Forschungsdatenbank anzulegen und/oder eine gemeinsame Tourismuspräsentation anzustreben. Zwischen Februar und Juni 2007 werden Workshops mit Vertretern der sechs Nationalparks unter der Leitung des Lebensministeriums stattfinden, zu denen auch Vertreter von NGOs und Bundesländern eingeladen werden, um ein Positionspapier aller österreichischen Nationalparks zu entwerfen und die gemeinsame Vermarktung unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ voranzutreiben.[184]

---

[179] Pirafelner (2006), o.S.
[180] vgl. Mitterböck (2006), o.S.
[181] ebd.
[182] vgl. ebd.
[183] Hasler (2007), o.S.
[184] vgl. ebd.

3.11.1.2 Bewerbung des Nationalparks Gesäuse

Die regionale Bewerbung des Nationalparks Gesäuse geht von demselben aus, unter anderem wird er durch spezielle Veranstaltungen von der Nationalparkverwaltung organisiert und beworben. Allerdings konzentriert sich die Bewerbung des Nationalparks derzeit auf die Region und Bundesland laut MITTERBÖCK.[185] Da dem Nationalpark Gesäuse nur ein geringes Werbebudget zur Verfügung steht, muss die Marketingabteilung dieses effizient managen[186]. Bewerbung findet über die häufig frequentierte Webseite des Nationalparks statt, wo regelmäßig Informationen über Veranstaltungen, Programme und andere aktuelle Themen publiziert werden. Weitere Formen der Bewerbungsmaßnahmen beinhalten Öffentlichkeitsarbeit, Plakate, Inserate in Zeitungen (überregional: „Kleine Zeitung“ und „Kronen Zeitung“; regional: „Ennstaler“, „Ennstaler Woche“, „Obersteirer“) und Zeitschriften („Wohin“, „Was ist los“[187]). Die Partnerbetriebe werden mit Foldern bestückt und das Winterprogramm wird durch einen Postwurf im Palten-Liesingtal, der Region Eisenerz, Salzatal und Liezen angeboten.[188] Die Nationalpark Gesäuse GmbH schließt in der Bewerbung auch die der Partnerbetriebe mit ein. Jedoch werben die „Urlaub am Bauernhof“ Partnerbetriebe mittlerweile auch selbstständig im Internet.[189]
Gemäß MITTERBÖCK ist das Potential für eine österreichweite Vermarktung grundsätzlich gegeben, nur fehlt das Budget.[190]

3.11.2 Verkaufsförderung

Im klassischen Marketing wird der Begriff Verkaufsförderung folgend definiert: „Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikationsziele eines Unternehmens zu

[185] vgl. Mitterböck (2006), o.S.
[186] vgl. ebd.
[187] Zeitschrift des lokalen Tourismusverbandes
[188] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[189] vgl. Baumann (2006), o.S.
[190] vgl. Mitterböck (2007), o.S.

erreichen."[191] „Zur Verkaufsförderung zählen eine Vielzahl von kurzfristigen Anreizen, die an die Verbraucher, an den Handel oder den Außendienst gerichtet sind, und allgemein die Verkaufsaktivitäten beleben sollen."[192] KOTLER/BLIEMEL teilen die Instrumente der Verkaufsförderung in verbrauchergerichtete (dazu zählen Produktproben, Gutscheine, Rückerstattungsrabatte, Sonderpreispackungen, Geschenke, Gewinnspiele, Treueprämien, Probenutzungsangebote, Garantieleistungen, Verbundaktionenen[193], Cross-Promotions[194] sowie POP-Displays[195] und -Vorführungen am Verkaufsort), handelsgerichtete (Kaufnachlässe, Funktionsrabatte und Gratiswaren) und die zur Förderung der Außendienstarbeit (Messen und Ausstellungen, Verkaufswettbewerbe und Geschenkartikel).[196] Die „Bestimmung der Verkaufsförderungsziele, die Auswahl der Verkaufsförderungsinstrumente, die Entwicklung, das Vortesten und die Durchführung sowie Auswertung der Ergebnisse des Verkaufsförderungsprogramms"[197] gehören zur Planung der Verkaufsförderung.
Um qualitativ hochwertige Verkaufsförderung durchführen zu können und ein breites Publikum zu erreichen, schließen Firmen Kooperationen ab. Die Partner, auch Promotionspartner genannt, helfen dem Unternehmen mit den oben beschriebenen Instrumenten den Absatz des Produktes zu steigern; die Gegenleistung ist oft materieller Natur oder erhöht den Imagewert.

Auch wenn Verkaufsförderung ein Teil der Kommunikationspolitik darstellt, geht die Autorin in dieser Arbeit nicht näher darauf ein, weil „Verkaufsförderung in

---

[191] Bruhn (2001), S. 229
[192] Kotler/Bliemel (2001), S. 1011
[193] ebd., S. 992: „Bei Verbundaktionen sind zwei bzw. mehrere Marken oder Unternehmen zur Verstärkung des Verkaufseffekts gemeinsam in eine Verkaufsförderungsmaßnahme einbezogen."
[194] ebd., S. 992-993: „d.h. überkreuzte Aktionen sind in zwei grundsätzliche Ausgestaltungen denkbar: Zum einen kann die Packung einer Marke Verkaufsförderungs- bzw. Werbereize für ein nicht konkurrierende Produkt beihalten. [...] Zum anderen können die Verkaufsförderungs- bzw. Werbereize gleichzeitig auf beide Marken abstellen, wobei eine Marke dominant angesprochen wird und die andere mitläuft."
[195] ebd., S. 993: Point of Purchase-Display; Hinweisschilder, Plakate, Aufsteller, Regalstopper am Ort des Warenverkaufs.
[196] vgl. ebd, S. 1011
[197] ebd., S. 1011

vielen Konsumgüterbranchen“[198] angewendet wird und daher für diese Arbeit irrelevant erscheint. Von Seiten des Nationalparks wird diese Annahme bestätigt.[199]

3.11.3 Events

In den letzten Jahren hat die Bedeutung von Event-Marketing drastisch zugenommen, wie aus vielen Literaturquellen ersichtlich ist. Als Events werden „individuelle Veranstaltungen oder Ereignisse“[200] bezeichnet, auf denen Produkte und Dienstleistungen von Firmen präsentiert werden, mit dem Ziel die Kommunikationsbotschaft an die Zielgruppe weiterzugeben. SCHEWE/HIAM bezeichnen Event-Marketing als die Promotion von speziellen Events mit dem Ziel allgemeine positive Bekanntheit für den Vermarkter zu erreichen.[201]

Der Nationalpark Gesäuse führt in seinen Winter- und Sommerprogrammen unzählige Veranstaltungen an, bei denen die Kernaufgaben des Nationalparks präsentiert werden.[202] Insgesamt kann der Nationalpark Gesäuse für 2006 85 eigene Veranstaltungen mit 5.722 Besuchern verzeichnen und hat an 30 weiteren Veranstaltungen teilgenommen. 56 Veranstaltungen in Form von Vorträgen, Diashows und Info-Abenden mit 3.079 Besuchern runden das Ergebnis für 2006 ab.[203] Knapp 2.400 Gäste nahmen an den Veranstaltungen des Winter- und Sommerprogramms 2006 teil.[204] Besonders hervorzuheben für 2006 sind das Jubiläumsfest zum 25-jährigen Bestehen der österreichischen Nationalparks, die Sonnwendfeier im Juni, sowie der Adventmarkt beim Weidendom, aber auch Events wie der „Tag des Parks“ oder die Teilnahme an den Klostermarkttagen im

---

[198] Bruhn (2001), S. 229
[199] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[200] Bruhn (2001), S. 244
[201] vgl. Schewe/Hiam, S. 456 (Übers. v. Verf.): Promotion of special events by a marketer with the goal of generating positive publicity for the marketer. When events are put on by social change organizations, they are Cause-related Events.
[202] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[203] vgl. Inoffizielle Statistik des Nationalparks Gesäuse (2006)
[204] http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/news-besucherzahlen.php?navid=142, Zugriff:13.01.2007

Stift Admont.

Auch für 2007 sind zahlreiche Veranstaltungen im Rahmen der Sommer- und Winterprogramme geplant. Ein Großereignis wird das zweitägige Nationalparkfest im September auf der Ruine Gallenstein zum fünfjährigen Bestehen des Nationalparks Gesäuse sein.

3.11.4 Messen und Ausstellungen

BRUHN bezeichnet Messen und Ausstellungen als „zeitlich begrenzte und räumlich festgelegte Veranstaltungen, denen vor allem in der Industriegüterbranche eine hohe Bedeutung als Kommunikationsinstrument zukommt.“[205] Das vorrangige Ziel ist es, die Zielgruppen über die Aktivitäten zu informieren und mit ihnen persönlich zu kommunizieren.[206]

Vertreter des Nationalparks Gesäuse besuchen regelmäßig Fachmessen, um den Nationalpark und seine Leistungen dem Fachpublikum zu präsentieren. Die Teilnahme an Tourismus- und Publikumsmessen ist jedoch von Seiten der Geschäftsführung nicht erwünscht. MITTERBÖCK räumt jedoch für die Zukunft ein, dass sie sich über die weitere Vorgehensweise unschlüssig sind, „denn wir sind der Meinung, dass wir uns nicht nur auf Fachmessen präsentieren sollten, sondern auch auf Publikumsmessen, wo wir unsere Ziele präsentieren.“[207] Messeauftritte des Nationalpark Reisebüros sind nicht geplant.[208]

2006 wurde der Steiermark Frühling am Rathausplatz und das Erntedankfest am Heldenplatz in Wien besucht, darüber hinaus die Interpädagogica[209] in den verschiedenen Bundesländern, das Grazer Umweltfest und das Fest der Flüsse, wo die Kernaufgaben des Nationalparks zur Schau gestellt wurden; zusätzlich das

[205] Bruhn (2001), S. 244
[206] vgl. ebd., S. 244
[207] Mitterböck (2007), o.S.
[208] vgl. ebd., o.S.
[209] Österreichische Bildungsmesse und Fachmesse für Lehrmittel http://www.interpaedagogica.at/presse/pressemitteilungen.html, Zugriff: 14.01.2007

Bergfilmfestival in Graz und Dresden, das als Fachausstellung zählt.[210] Für 2007 sind keine entscheidenden Veränderungen vorgesehen, außer die Empfehlungen des Lebensministeriums werden geändert und der Nationalpark darf sich auch auf Publikumsmessen präsentieren, wie MITTERBÖCK sagt.[211] Bei einer direkten Befragung einer Vertreterin des Lebensministeriums wurde diese Annahme abgeschwächt.[212]

3.11.5 Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations (PR) oder Öffentlichkeitsarbeit

> „beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen."[213]

Bei der Öffentlichkeitsarbeit handelt es sich um das Werben für das Unternehmen und dessen Belange, das Verständnis aufzubauen, zu erhalten bzw. zu verbessern, indem beispielsweise der Wiedererkennungswert eines Produktes gesteigert wird.[214] Die Aktivitätsbereiche, so nennt es BRUHN, beinhalten Pressearbeit, Maßnahmen des persönlichen Dialoges (ein Beispiel wäre der stete persönliche Kontakt mit Fachpressejournalisten), Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen, Mediawerbung und unternehmensinterne Maßnahmen (zum Beispiel Betriebsausflüge oder firmeneigene Sporteinrichtungen). KOTLER/BLIEMEL bezeichnen PR als eine „Vielzahl von Möglichkeiten, auf indirektem Weg das Image des Unternehmens und seiner Produkte im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu fördern."[215] PR trägt zum „Aufbau des Produktbekanntheitsgrades und von Präferenzen im Markt, zur Repositionierung und zur Verteidigung von Produkten des Unternehmens"[216] bei, indem Veröffentlichungen, Veranstaltungen,

---

[210] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[211] vgl. ebd., o.S.
[212] vgl. Hasler (2007), o.S.
[213] Bruhn (2001), S. 236
[214] vgl. ebd., S. 236
[215] Kotler/Bliemel (2001), S. 882
[216] ebd., S. 1011

Nachrichten, Reden und Vorträge, Sponsoring und visuelle Identität[217] als PR-Werkzeuge verwendet werden.[218] Sponsoring ist heutzutage eines der wichtigsten PR-Instrumente im Sport-, Kultur- und Sozialbereich:[219]

> „Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen."

Bei der Öffentlichkeitsarbeit liegt der Fokus auf der Pressearbeit,

> „da sie ein Instrument zur Information darstellt, welches sich vorwiegend an die lokale Bevölkerung richtet. Erfahrungen zahlreicher Großschutzgebiete haben gezeigt, dass vor allem die Lokalpresse sehr viel zur Meinungsbildung in einer Region beiträgt."[220]

KOCH weist in ihrer Diplomarbeit darauf hin, dass bei Großschutzgebieten oft der gesamte Kommunikationsbereich als Bereich der Öffentlichkeitsarbeit angesehen wird.[221]

Der Nationalpark Gesäuse unterhält Medienkooperationen mit zahlreichen überregionalen und regionalen Medienvertretern. Auf bundeslandweiter Ebene sind dies die „Kleine Zeitung" und „Kronen Zeitung", auf regionaler Ebene „Ennstaler", „Ennstaler Woche" und „Obersteirer". Regelmäßig wird der Nationalpark auch in den Zeitschriften „Wohin" und „Was ist los"[222] erwähnt. Um die Journalisten laufend über die Aktivitäten zu informieren, wird ihnen wöchentlich ein Newsletter zugesandt. Auch fanden bereits zwei eintägige Presseausflüge mit Journalisten in den Nationalpark statt, bei denen etwa 20 bis 30 Teilnehmer gezählt wurden.

---

[217] Kotler/Bliemel (2001), S. 1007: Die visuelle Identität ist das Bild eines Unternehmens, das sofort von der Öffentlichkeit wieder erkannt wird und vom „Namen, und Logo des Unternehmens, seinem Geschäftspapier, seinen Prospekten, Symbolen, Formularen, Visitenkarten, Gebäuden, seiner Kleiderordnung sowie seinen Fahrzeugen und anderen Transportmitteln getragen" wird.
[218] vgl. ebd., S. 1011
[219] Bruhn (2001), S. 239
[220] Koch (2004), S. 48
[221] vgl. ebd., S. 48f
[222] Zeitschrift des lokalen Tourismusverbandes

Die Nationalpark Gesäuse GmbH veröffentlich zweimal im Jahr die Zeitschrift „Im Gseis...“ und distribuiert sie überregional. Mit einer Auflage von 30.000 Stück wird sie an Vertreter der NGOs, Naturführer und Kontaktpersonen aus der Nationalpark Datenbank geschickt, aber auch bei Veranstaltungen verteilt.[223]

Darüber hinaus wurde im Auftrag des Nationalparks ein Werbefilm über den Nationalpark Gesäuse und seine Angebote hergestellt. Des Weiteren filmte der Österreichische Rundfunk ein Feature für die naturwissenschaftliche Sendung „Universum“ über den Nationalpark Gesäuse, das eine große Werbewirkung für den Nationalpark und die Nationalparkregion hatte, wie Vertreter des Nationalpark Partnerprojektes bestätigen. „Allein durch diese 45-minütige Reportage ist auf der Homepage meines Betriebes ein plus von 300 Besuchern verzeichnet worden,“[224] gibt die „Urlaub am Bauernhof“ und Jausenstationen - Vertreterin an.

Erwähnenswert ist auch, dass während der Pause des weltweit bekannten Neujahrkonzertes der Wiener Philharmoniker 2007 ein Beitrag über die österreichischen Nationalparks gesendet wurde. Laut Lebensministerium waren somit die österreichischen „Nationalparks zu Gast in über 150 Millionen Haushalten weltweit.“[225] Für die Marketingabteilung des Nationalparks Gesäuse kam jedoch der Nationalpark Gesäuse zu kurz, womit eine sehr gute Chance vergeben wurde und eine ‚Billigwerbung’ nicht genutzt wurde.[226] Bis jetzt sind bei der Nationalparkverwaltung keine Auswirkungen spürbar, doch darf angenommen werden, dass „die Marke Nationalparks vielleicht punktet.“[227]

[223] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[224] Baumann (2006), o.S.
[225] http://www.presse.lebensministerium.at/articel/artivleview/53554/1/6655, Zugriff: 15.01.2007
[226] vgl. Mitterböck (2007), o.S.
[227] ebd.

3.12 Direktmarketing

Wie der Name schon sagt, liegt das Hauptaugenmerk bei Direktmarketing auf der „Realisierung eines individuellen Kontaktes“[228] und umfasst

> „sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage für einen Dialog auf einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.“[229]

Auch KOTLER/BLIEMEL vertreten diese Sichtweise; es

> „ist ein interaktives System des Marketing, in dem ein oder mehrere Werbemedien genutzt werden, um eine messbare Reaktion bei den Kunden und/oder Transaktion mit den Kunden zu erzielen, die man an jedem beliebigen Ort erreichen kann.“[230]

Zu den klassischen Direktmarketingaktivitäten zählen persönlicher Verkauf, Katalogversand, Direktmarketing per Anschreiben oder Mailings, Telefonmarketing, TV-Direktmarketing und interaktives Fernsehen, Direktmarketing per Radio, Zeitschriften und Zeitungen, sowie Kiosk-Shopping, Webseiten und mobile Einrichtungen und als Sonderform das Online-Marketing.[231] Für SCHEWE/HIAM bedeutet Direktmarketing „an approach to marketing that uses one or more advertising media to effect a measurable response directly from the customer.“[232]

Der Vorteil des Direktmarketings ist, dass potentielle Kunden selektiver vom Unternehmen angesprochen werden können, die Botschaft kann persönlich gehalten und auf den Kunden zugeschnitten werden, gleichzeitig kann eine konstante Beziehung zu dem Kunden geschaffen werden. Direktmarketing kann außerdem zeitlich präzisiert gemanagt werden und hat eine höhere Leserate,

---

[228] Bruhn (2001), S. 233
[229] Bruhn (2001), S. 233
[230] Kotler/Bliemel (2001), S. 1186
[231] vgl. ebd., S. 1228 und vgl. Kotler (2006), S. 604 (Übers. v. V.)
[232] vgl. Schewe/Hiam (1998), S. 454: Eine Vorgehensweise von Marketing, die eine oder mehrere Werbemittel verwendet, um die messbare Antwort direkt vom Kunden zu beeinflussen. (Übers. v. V.)

Tests zu unterschiedlichen Medien und Werbebotschaften können leicht durchgeführt werden und es ermöglicht relativ hohe Geheimhaltung von Marketingaktionen vor der Konkurrenz.[233] Jedoch entstehen bei dieser Form von Marketing auch hohe Kosten. „Direktmarketing ist in erste Linie abhängig von der Qualität der Daten, die über aktuelle oder potentielle Kunden gesammelt werden“[234], daher werden Kundendatenbanken zum Zweck der „Kontaktherstellung und Geschäftsabwicklung“[235] angelegt. Jedoch muss darauf geachtet werden, dass sich Kunden nicht belästigt oder in ihrer Privatsphäre gestört fühlen; auch kann es vorkommen, dass Konsumenten übervorteilt, getäuscht oder ausgenutzt werden.[236]

Der Nationalpark Gesäuse verfügt über zahlreiche Broschüren der Sommer- und Winterprogramme und der Partnerbetriebe, über einen Gruppenangebotskatalog gemeinsam mit dem Stift Admont und wird in Katalogen des Tourismusverbandes, der Jugend und Familien Gästehäuser und anderen regionalen Partnern erwähnt. Außerdem verfügt der Nationalpark über den „Weidendom on tour“, einer mobilen Einrichtung, die auf Messen und bei Veranstaltungen den Besuchern das Naturerlebnis mit Mikroskopen näher bringt.

3.13 Online-Marketing

Online-Marketing gilt als eine Sonderform des Direktmarketings und wird daher in dieser Arbeit als separater Punkt angeführt, auch weil diese Form des Marketings in den letzten Jahren durch die entstandenen elektronischen Medien immer mehr an Bedeutung gewonnen hat und einen wichtigen Bestandteil der Kontaktwegpolitik darstellt. Außerdem geht die Verfasserin dieser Arbeit davon aus, dass dieses Spektrum in Zukunft noch weiter wachsen wird, wie Tendenzen aus verschiedenen Literaturquellen zeigen.[237]

---

[233] vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 1228
[234] ebd.
[235] ebd.
[236] ebd., S. 1229
[237] Kotler/Bliemel (2001), o.S. ; Kotler/Keller (2006), o.S.

Online Marketing wird über Online-Dienste und das Internet betrieben. Der Endkonsument kann direkt Vergleiche anstellen und nach den Informationen suchen, die er benötigt. Das Unternehmen auf der anderen Seite läuft nicht Gefahr aufdringlich zu sein oder in die Privatsphäre seiner Kunden einzudringen, außerdem kann der Marketer „sein Angebot schnell an die Bedingungen des Marktes anpassen, Kosten sparen, Beziehungen aufbauen sowie die Intensität der Kontakte messen."[238] Online-Angebote, Online-Werbung, Verwendung von E-Mails oder durch offene Kommunikationsgruppen zählen zu den Online-Marketing Instrumenten.[239] An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass durch kontinuierliche Weiterentwicklung der technischen Angebote auch das Online-Marketing sich permanent erneuert und verbessert.

Beim Online-Marketing unterscheidet KOTLER et al. zwischen vier Abstufungen:[240] Als Informationsangebot ohne interaktive Einbindung (z.B. Geschäftsbericht, Telefonnummern und Adressen), als Produktkatalog mit der Möglichkeit einer konventionellen Bestellung, „mit direktem interaktiven Zugriff auf den Lagerbestand und mit automatisiertem Auslösen der Versandvorbereitungen ohne menschlichen Eingriff in die Abläufe"[241], und mit Marketing, Bestellung und Leistungserstellung bzw. -übergabe über elektronische Medien (z.B. Lehrmaterial, freiberufliche Dienstleistungen). Die zwei letzteren werden oft auch als „interaktives Marketing"[242] bezeichnet.
Der Anbieter kann Online-Marketing als „Einrichtung eines elektronischen Geschäfts"[243], in Form von Online-Platzierung von Werbung, Teilnahme an Internet-Foren, Newsgroups usw., und Nutzung von E-Mail oder Webcasting verwenden.[244]

Auch die Präsenz des Nationalparks Gesäuse im Internet auf der eigenen

[238] Kotler/Bliemel (2001), S. 1229
[239] vgl. ebd.
[240] vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 1155
[241] ebd.
[242] ebd.
[243] ebd., S. 1117
[244] vgl. ebd., S. 1117

Webseite (http://www.nationalpark.co.at) und auf der Webseite der österreichischen Nationalparks (http://www.nationalparks.or.at), die vom Lebensministerium betrieben wird, ist gegeben. Außerdem werden Online-Angebote erstellt und Online-Werbung betrieben. Internet und E-Mail Nutzung zählen heute zu den bevorzugten Kommunikationsinstrumenten, die auch die Nationalpark Gesäuse GmbH nutzt.

4 ENTWICKLUNG NEUER MARKETINGMÖGLICHKEITEN UNTER DEM ASPEKT DES NACHHALTIGEN NATURTOURISMUS AUF NATIONALER EBENE

4.1 Erfassung des Potentials der Region

Im folgenden Kapitel wird die Suche nach regionalen Interviewpartnern erläutert und die Ergebnisse dieser Interviews analysiert. Zuvor sei jedoch vermerkt, dass die Befragungen im Mai und Juni 2006 stattfanden, als es noch zwei Tourismusverbände in der Region gab; daraus ergibt sich, dass die Antworten auf die damalige Situation bezogen sind. Sie sind aber auch nach Vereinigung im Januar 2007 noch von relevanter Bedeutung, da zur Zeit der Ausarbeitung der Diplomarbeit diese Vereinigung noch keine konkreten Auswirkungen zeigte.

4.1.1 Regionale Interviewpartner

Unter den neun lokalen Experten der Nationalparkregion Gesäuse, die als regionale Interviewpartner im Zuge der Diplomarbeit befragt wurden, befanden sich leitende Angestellte und Stakeholder (Partner) des Nationalparks, das heißt die Repräsentanten der Nationalpark Partnerbetriebe (Gastronomie: Klemens PIRAFELNER; Urlaub am Bauernhof und Jausenstationen: Renate BAUMANN; Schutzhütten: Karin RENN; Direktvermarkter: Margarete BLASL; Handwerker bzw. Gewerbebetriebe: Heimo MODRE), wie von DI FRANEK vorgeschlagen. Auch der Sales- und Marketingleiter des Benediktinerstiftes Admont, Mag. (FH) Christian CEPLAK, und Projektleiter von Xeismobil, Werner HUBER, wurden interviewt, so wie die damalige Projektleiterin der Nationalpark Gesäuse Partner, Sybille DRACKA, und die Verantwortliche für Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und das Reisebüro der Nationalpark Gesäuse GmbH, Dr. Isabella MITTERBÖCK. Es wurden individuelle Experteninterviews von 40 bis 60 Minuten Dauer (teilweise persönlich, teilweise am Telefon) durchgeführt. Das Ziel der ersten Runde war es, einen Überblick über die derzeitige Situation und Ideen für

Promotionsmöglichkeiten zu gewinnen, aber auch das vorhandene Potential für eine nationale Vermarktung zu evaluieren.

4.1.2 Ergebnis der Experteninterviews

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Befragungen nach Kernthemen präsentiert werden.

4.1.2.1 Kommerzielle Stärken und Schwächen des Nationalparks Gesäuse

Von allen Befragten werden die Stärken in der gemeinsamen Vermarktung der verschiedenen Nationalpark Partnerbetriebe gesehen; einerseits durch das gemeinsame Auftreten, das die Werbung und Vermarktung vereinfacht und verbilligt, andererseits durch die Hilfestellung bei der Ideengewinnung und Umsetzung. Außerdem wird die Marke Nationalpark als positiv hervorgehoben, die der Einmaligkeit der Natur ein Qualitätsmerkmal verleiht.[245] Obendrein vereinfacht die Unterstützung durch die Nationalpark Gesäuse GmbH die Vermarktung der Partnerbetriebe.

Einigung herrscht unter den Befragten, dass der größte Schwachpunkt nicht beim Nationalpark selbst liegt, sondern in der Region und dem Fehlen eines gemeinsamen Tourismusverbandes der Nationalparkgemeinden.[246] Diese Schwachstelle wurde jedoch erkannt und durch die Einigung zu einem gemeinsamen Tourismusverband – wie zuvor erwähnt – behoben.
In der Gruppe der Direktvermarkter zählt die schlechte Zusammenarbeit auf Grund von Neid- und Konkurrenzdenken als Schwachstelle. National könnten sich die Direktvermarkter noch nicht vermarkten, da die Betriebe in ihren Strukturen zu klein sind und nicht die Kapazität haben, sich auf dem österreichischen Markt zu präsentieren.[247]

---

[245] vgl. Ceplak; Huber (2006), o.S.
[246] vgl. Blasl; Modre; Pirafelner; Renn (2006), o.S.
[247] vgl. Blasl (2006), o.S.

Für CEPLAK vom Stift Admont sind der Weg und das Ziel des Nationalparks noch nicht klar genug definiert, sowohl in der Positionierung des Nationalparks innerhalb als auch außerhalb der Region. Auch die ungleiche Geschwindigkeit bei der Entwicklung des Nationalparks und der Region geben ihm zu Denken.[248]

4.1.2.2 Situationsanalyse

4.1.2.2.1 Einstellung zur derzeitigen Situation

Für die Jausenstationen und Urlaub am Bauernhof Betriebe ist es sehr wichtig und positiv, dass sie vom Nationalpark Gesäuse als Partnerbetriebe mitbeworben werden, aber zur gleichen Zeit auch den Park bewerben.[249] BAUMANN spricht dabei von einer „gegenseitigen Bewerbung".[250] Jedoch ist diese Art der Vermarktung und Bewerbung zur Zeit noch nicht zufriedenstellend. Trotz des positiven Marketings auf der Nationalpark Homepage und der Einrichtung einer Webseite der Partnerbetriebe könnten noch mehr Touristen in die Region kommen und die Vermarktung sollte von beiden Seiten stärker vorangetrieben werden.[251]
Für die Direktvermarkter ist es von Vorteil, dass ihre Produkte über die Nationalparkschiene vermarktet werden, d.h. in Prospekten, im Fernsehen, bei Events, aber auch im Internet.[252] Außerdem wird die Nationalpark Homepage, die Vertretung der Partnerbetriebe bei verschiedenen Veranstaltungen, die Erstellung der Partnerbroschüre und dadurch die gemeinsame Vermarktung positiv hervorgehoben.[253]
Der Marketing- und Sales Manager des Stiftes Admont erwähnt die gemeinsame Vermarktung in Form von Veranstaltungen, Messen und bei Gruppenangeboten mit der Nationalpark Gesäuse GmbH lobend.[254]
Generell ist die Einstellung unter den Vertretern der diversen

[248] vgl. Ceplak (2006), o.S.
[249] vgl. Baumann (2006), o.S.
[250] ebd.
[251] vgl. ebd.
[252] vgl. Blasl (2006), o.S.
[253] vgl. Blasl; Ceplak; Modre; Renn (2006), o.S.
[254] vgl. Ceplak (2006), o.S.

Nationalparkpartnerbetriebe zum Nationalpark und zu dem Nationalparkpartnerprojekt positiv; jedoch sehen die Befragten auch kleine Mängel.

4.1.2.2.2 Zufriedenheit mit der derzeitigen Situation

Es kann zusammenfassend gesagt werden, dass die Zufriedenheit mit der derzeitigen Situation bei fast allen Vertretern grundsätzlich gegeben ist[255]; nur die Gruppe der Gastronomie beklagt die Uneinigkeit in der Region. Außerdem werde die Nationalparkregion

> „vor allem von der Steiermark Werbung nicht ernst genommen [..]. Bis vor kurzem war die Region überhaupt nicht vorhanden, ein weißer Fleck auf der Landkarte und es wird kein Interesse gezeigt, weil es in der Region einfach noch keine Strukturen gibt.“[256]

Ein weiteres Problem stellt für PIRAFELNER, Vertreter der Gastronomie, die mangelnde interne Vernetzung und Weitergabe von Informationen dar, da „Nationalpark und Tourismus [..] getrennt ihr Geschäft [machen]“[257], und nur unter Zwang erfolge Zusammenarbeit.[258] Hier bestehe Aufholbedarf, der sicher mit der Gründung eines gemeinsamen Tourismusverbandes überwunden werden könnte.[259]

Bei den Handwerkern stellt sich der fehlende gemeinsame Nenner als Problem heraus, obwohl die Unterschiedlichkeit auch Potential ist und die Konkurrenz innerhalb der Gruppe wegfällt.[260]

4.1.2.2.3 Veränderung der jetzigen Situation

Auf die Frage nach Veränderungen der derzeitigen Situation des Nationalparks und des damit verbundenen Nationalparkpartnerprojektes werden von den

---

[255] vgl. Baumann; Blasl; Huber; Renn (2006), o.S.
[256] Pirafelner (2006), o.S.
[257] ebd.
[258] vgl. ebd.
[259] Anm. d. V.: Bei Befragung gab es noch keinen einheitlichen Tourismusverband in der Region.
[260] vgl. Modre (2006), o.S.

Befragten kritische Worte gebraucht, die häufig auf fehlende Details bei der Zusammenarbeit und der Vermarktung verweisen, aber auch das Fehlen eines gemeinsamen Tourismusverbandes einschließen.[261] Die Grundtendenz ist jedoch, wie schon bei der Frage nach der Einschätzung der derzeitigen Situation, durchaus positiv.

Für die Urlaub am Bauernhof Betriebe war bereits das erste Werbejahr ein voller Erfolg, denn im darauf folgenden Jahr waren sie schon zu 80 % ausgebucht.[262]

Der Projektleiter von Xeismobil würde sich „klare Ansprechpersonen und Strukturen, sowie eine Zielsetzung in- und außerhalb des Nationalparks“[263] wünschen, denn für ihn muss zuerst einmal die Bevölkerung der Region von der Marke Nationalpark Gesäuse überzeugt werden, um eine Bewusstseinsbildung zu initiieren.[264]

Laut PIRAFELNER wäre das Nationalparkpartnerprojekt und die Marktpräsenz des Nationalparks ausbaufähig, jedoch könnten keine Angebote erstellt werden, wenn keine Übernachtungsmöglichkeiten in der Region den Besuchern zur Verfügung stehen.[265] RENN spricht von einer „Standardentwicklung und Qualitätsdiskussion“[266] besonders im Bereich der kinderfreundlichen Betreuung.[267]

CEPLAK geht näher auf die Uneinigkeit der Betriebe in der Region und das Fehlen eines gemeinsamen Tourismusverbandes der Nationalparkgemeinden ein, um den Tourismus professionell und einheitlich vermarkten zu können. Der Repräsentant von Stift Admont erhoffte sich zum Zeitpunkt des Interviews im Juni 2006 die Einigung der Nationalparkgemeinden zu einem einheitlichen Tourismusverband, denn es gäbe in der Region viele Attraktionen die auf eine „professionelle Schiene“[268] gestellt werden sollten.[269]

Prinzipiell sehen alle Befragten Aufholbedarf und Verbesserungsmöglichkeiten der derzeitigen Situation, wobei die Einigung der Tourismusverbände als wichtigster

---

[261] vgl. Blasl (2006), o.S.
[262] vgl. Baumann (2006), o.S.
[263] Huber (2006), o.S.
[264] vgl. ebd.
[265] vgl. Pirafelner (2006), o.S.
[266] Renn (2006), o.S.
[267] vgl. ebd.
[268] Ceplak (2006), o.S.
[269] vgl. ebd.

Punkt hervorgehoben wird als Grundlage für eine erfolgreiche touristische Vermarktung.[270]

4.1.2.3 Touristische Hauptzielgruppe des Nationalparks Gesäuse und ihre Besuchergründe

Die Befragten sind sich einig, dass die Hauptzielgruppe des Nationalparks breit gefächert ist. Der Schwerpunkt liegt auf Familien mit Kindern, Schulklassen und Senioren, die vorwiegend aus den umgebenden Bundesländern kommen, vereinzelt auch aus Deutschland und den osteuropäischen Ländern.[271] Weitere Übereinstimmung herrscht in dem Punkt, dass nur Naturbegeisterte und Erholungssuchende die Nationalparkregion besuchen.

BAUMANN ist der Überzeugung, dass 50 % der Besucher aus Österreich und 50 % aus Deutschland in die Nationalpark Gesäuse Region auf Urlaub kommen, davon meist Schülergruppen und Familien.[272] Der Marketingmanager des Stiftes Admont unterteilt die Zielgruppen nach Themen, denn Natur und Kultur seien komplementär, d.h. viele Nationalparkgäste verbinden den Naturausflug mit einem Besuch des Stiftes.[273] Bei Xeismobil wird die Hauptzielgruppe etwas spezifischer definiert:[274] Gäste, die Erholung, Bildung und Sensibilisierung suchen, vor allem Schulkinder und Familien, aber durchaus auch das Segment 50 +, aus den Großräumen Wien und Steiermark.
Auch RENN definiert die Hauptzielgruppe darüber hinaus genauer:[275] Sie sieht die Hauptaltersgruppe zwischen 25 und 65 Jahren, wobei die mittlere Generation die größte Gruppe bildet. Dennoch räumt sie ein, dass der Tourismus Jahreszeiten abhängig ist, d.h. von Juni bis August sind Familien mit Kindern, die „schon im wanderfähigen Alter sind“[276], die Hauptgästegruppe.

---

[270] vgl. Baumann; Blasl; Ceplak; Huber; Modre; Pirafelner; Renn (2006), o.S.
[271] vgl. Ceplak (2006), o.S.
[272] vgl. Baumann (2006), o.S.
[273] vgl. Ceplak (2006), o.S.
[274] vgl. Huber (2006), o.S.
[275] vgl. Renn (2006), o.S.
[276] ebd.

Das Erleben der Natur und des Nationalparks, aber auch die Vielseitigkeit und Einzigartigkeit der Gesäuse Landschaft stellen die Hauptattraktionen für Gäste dar.[277] Nur PIRAFELNER sieht in der zentralen Lage des Nationalparks den Grund für den Besuch.[278] Durch die Vermarktung und das Qualitätssiegel „Nationalpark" werden auch sehr viele Besucher angezogen, laut MODRE und HUBER („Mit der Marke Nationalpark [verbinden die Leute] Qualität und dass die Leute, wenn sie in den Nationalpark Gesäuse fahren, wissen, was auf sie zu kommt und dass es schöne Natur ist."[279]). Des Weiteren werden in diesem Zusammenhang die Stille[280], Freizeitangebotsvielfalt[281] und Erholung, aber auch die Möglichkeit für sportliche Aktivitäten[282] erwähnt.

Große Übereinstimmung der Befragten bei der Tourismusdefinition des Nationalparks herrscht darin, dass der Schwerpunkt auf dem sanften Naturtourismus liegt.[283] Jedoch könnte jeder der Befragten sich eine Erweiterung auf andere Tourismusformen vorstellen. Diese Formen beinhalten unter anderem den naturbezogenen Sporttourismus bzw. Extremsporttourismus[284], aber auch Wellness- und Gesundheitstourismus[285] und Kulturtourismus in Kombination mit Naturtourismus[286]. Für PIRAFELNER wäre eine Weiterentwicklung auf den „sportlichen Erholungstourismus mit Naturerlebnissen"[287] denkbar, denn der „Gast von heute ist anspruchsvoll und will etwas Besonderes und Einzigartiges erleben"[288].

[277] vgl. Baumann; Blasl; Ceplak; Huber; Modre; Renn (2006), o.S.
[278] vgl. Pirafelner (2006), o.S.
[279] Huber (2006), o.S.
[280] vgl. Blasl (2006), o.S.
[281] vgl. ebd.
[282] vgl. Renn (2006), o.S.
[283] vgl. Baumann; Blasl; Ceplak; Huber; Modre; Pirafelner; Renn (2006), o.S.
[284] vgl. Pirafelner (2006), o.S.
[285] vgl. Renn (2006), o.S.
[286] vgl. Ceplak (2006), o.S.
[287] Pirafelner (2006), o.S.
[288] ebd.

4.1.2.4 Chancen und Potentiale

In diesem Teil werden die Antworten der Befragten zu den Chancen und Potentialen für touristische Angebote im Nationalpark Gesäuse, aber auch bezüglich Marketingmöglichkeiten und -partner am österreichischen Markt analysiert.

In der Frage nach den Chancen und Potentialen der touristischen Angebote rund um den Nationalpark zeigen die Interviewten Uneinigkeit. Die Urlaub am Bauernhof Betriebe sehen Potential bei den Landschulwochen und würden als Nationalparkvermarkter versuchen, neue Einzugsgebiete anzusprechen.[289] Die Direktvermarkter würden hingegen Kurse anbieten, um das alte Handwerk den Gästen näher zu bringen und wiederzubeleben. Weiterer Aufholbedarf besteht für sie beim Verkauf ihrer Produkte an die Bewohner der Region, aber auch beim Verkaufstand im Nationalparkpavillon Gstatterboden.[290] CEPLAK wünscht sich als erstes eine konkrete Positionierung des Nationalparks, aber auch die Errichtung von Hotels, um die strukturschwache Region zu stärken und die Basis für Tourismus zu legen.[291] Nach HUBERs Meinung muss das Transportsystem unbedingt erweitert und ausgebaut werden bevor der Nationalpark sich national vermarkten kann. Weiteres Potential sieht er in der Kombination von Bildung, Kultur und Natur.[292] PIRAFELNER hingegen sieht die einzige Chance der besseren Vermarktung des Nationalparks in einer besseren internen Vernetzung innerhalb der Region.[293] Und RENN würde sich auf das Segment Sport spezialisieren, d.h. Sportler über große Sportgeschäfte ansprechen, und das Transportsystem verbessern.[294]

Auch in der Frage nach Chancen und Potentialen für Marketingmöglichkeiten und Marketingpartner am österreichischen Markt vertreten die Befragten verschiedene

[289] vgl. Baumann (2006), o.S.
[290] vgl. Blasl (2006), o.S.
[291] vgl. Ceplak (2006), o.S.
[292] vgl. Huber (2006), o.S.
[293] vgl. Pirafelner (2006), o.S.
[294] vgl. Renn (2006), o.S.

Ansichten: BLASL und MODRE sehen ein Problem bei der nationalen Vermarktung, da die Direktvermarkter bzw. die Handwerker zum jetzigen Zeitpunkt ausgelastet seien und das Potential zu wachsen nicht vorhanden sei.[295] Für CEPLAK und PIRAFELNER ist eine nationale Vermarktung ohne Lösung regionaler Differenzen nicht denkbar.[296] Wandertourismus[297], Vermarktung im Zusammenhang mit Kultur und Geschichte[298], Präsentationen auf Messen[299], Werbung mit Landschaft[300] und Firmen auf dem Gesundheitssektor[301] werden als Potentiale genannt.

4.1.2.5 Nationale Vermarktung

Die folgenden Teilpunkte gehen auf die Umsetzung und Verantwortung, aber auch Hindernisse, Schwierigkeiten und kritischen Erfolgsfaktoren bei einer nationalen Vermarktung des Nationalparks Gesäuse ein. Auch wird die Frage behandelt, ob naturfreundlicher Tourismus bei einer nationalen Vermarktung noch realistisch ist.

Für alle Befragten ist der Nationalpark selbst verantwortlich für die Umsetzung der nationalen Vermarktung.[302] BLASL sieht die Verantwortung bei den einzelnen Nationalparkpartnern[303], HUBER fordert die Unterstützung durch Vertreter der Politik und Wirtschaft[304], PIRAFELNER will auch die Tourismusverantwortlichen der Region bei der Umsetzung der nationalen Vermarktung in die Verantwortung nehmen[305].

Finanzielle Hürden[306], steuerrechtliche und Abrechnungsschwierigkeiten[307], die

---

[295] vgl. Blasl; Modre (2006), o.S.
[296] vgl. Ceplak; Pirafelner (2006), o.S.
[297] vgl. Huber (2006), o.S.
[298] vgl. Huber; Pirafelner (2006), o.S.
[299] vgl. Baumann (2006), o.S.
[300] vgl. Pirafelner (2006), o.S.
[301] vgl. Renn (2006), o.S.
[302] vgl. Baumann; Ceplak; Huber; Modre; Pirafelner; Renn (2006), o.S.
[303] vgl. Blasl (2006), o.S.
[304] vgl. Huber (2006), o.S.
[305] vgl. Pirafelner (2006), o.S.
[306] vgl. Baumann; Ceplak (2006), o.S.

Unentschlossenheit und Uneinigkeit der Region[308], aber auch personelle Probleme[309] werden als die größten Hindernisse bei der Umsetzung der nationalen Vermarktung genannt. Lediglich HUBER erwähnt auch kritische Erfolgsfaktoren, nämlich die Besucher- und Übernachtungszahlen.[310]

In der Frage nach der Anwendbarkeit von naturfreundlichem Tourismus bei nationaler Vermarktung, sehen die Befragten kein Hindernis, weil vom Gesetz eine gewisse Besucherlenkung und Tourismusform vorgegeben wird und das Potential lange nicht erschöpft sein wird.[311] Die Gäste des Nationalparks gingen bewusst mit der Natur um[312] und der Nationalpark habe den Auftrag Verständnis und Bewusstsein für Natur zu wecken[313]. Offen bleibt die Frage, wie gewisse Veranstaltungen inkl. Offroad Veranstaltungen aus dem Nationalparkgebiet ausgelagert werden können und das Problem der Übermotorisierung (Motorräder, Transits und Anreise mit dem Auto) geklärt werden kann.[314]

4.1.2.6 Denkbare Promotionspartner des Nationalparks Gesäuse

Bei der Empfehlung von nationalen Interviewpartnern, die potentiell als Promotionspartner für den Nationalpark in Frage kommen, werden verschiedene Ideen zum Ausdruck gebracht.

BAUMANN empfiehlt als nationale Interviewpartner und zugleich als potentielle Promotionspartner den Österreichischen Rundfunk (ORF); sie verweist auf zwei Reportagen im Bayrischen Fernsehen über das Gesäuse, die einen Besucherzustrom als Konsequenz hatten und daher eine große Möglichkeit darstellen, den Bekanntheitsgrad des Nationalparks zu steigern.[315] Ein weiterer

---

[307] vgl. Blasl (2006), o.S.
[308] vgl. Huber; Pirafelner (2006), o.S.
[309] vgl. Blasl; Renn (2006), o.S.
[310] vgl. Huber (2006), o.S.
[311] vgl. Baumann; Blasl; Ceplak; Huber; Modre; Pirafelner; Renn (2006), o.S.
[312] vgl. Baumann (2006), o.S.
[313] vgl. Modre (2006), o.S.
[314] vgl. Huber (2006), o.S.
[315] vgl. Baumann (2006), o.S.

Vorschlag sind Präsentationen auf Messen (zum Beispiel in Baden Würtenberg, aber auch die Vertretung des Nationalparks auf der Grazer Messe) und eine bessere und intensivere Zusammenarbeit mit dem Steiermark Tourismus.[316] Auch HUBER denkt im Zusammenhang mit nationalen Interviewpartnern bzw. potentiellen Promotionspartnern an die Steiermark Werbung, aber auch an die Österreich Werbung und den WWF.[317] PIRAFELNER empfiehlt die Landgenossenschaft Ennstal, aber auch die Molkerei Stainach und die Bierbrauerei Gösser[318], denn diese ist Teil des internationalen Konzerns Heineken und würde damit auch den „Weg in Richtung internationale Vermarktung ebnen.“[319] RENN zieht den Österreichischen Alpenverein, die Naturfreunde und den Touristenklub in Betracht, um die Möglichkeiten der Einbindung des Nationalparks in deren Programme zu diskutieren.[320] Auch den Einstieg in den Wellness Sektor findet sie reizvoll.[321] BLASL und MODRE haben noch keine Vorschläge für nationale Promotionspartner[322], jedoch wäre es in Zukunft wichtig, sich damit auseinander zusetzen, da eine nationale Vermarktung absolut anzustreben ist.

4.1.3 Einschätzung des Potentials und Situation zur nationalen Vermarktung

Generell ist das touristische Potential in der Nationalparkregion Gesäuse vorhanden, wie eine Analyse der Interviews ergab. Das Fehlen eines einheitlichen Tourismusverbandes der Nationalparkgemeinden unterband bisher die touristische Entwicklung des Nationalparks zur Gänze. Diese Situation hat sich jedoch geändert: Ende 2006 vereinigten sich die Gemeinden zum „Tourismusverband Tourismusregion Nationalpark Gesäuse“. Bei der ersten Sitzung des neuen Tourismusverbandes am 22. Januar 2007 wurde die

[316] vgl. Baumann (2006), o.S.
[317] vgl. Huber (2006), o.S.
[318] vgl. Pirafelner (2006), o.S.
[319] ebd.
[320] vgl. Renn (2006), o.S.
[321] vgl. ebd.
[322] vgl. Blasl; Modre (2006), o.S.

Geschäftsführerstelle ausgeschrieben und ein Marktpositionierungsprojekt in Auftrag gegeben. Zur Zeit übernimmt jeweils der Bürgermeister einer Nationalparkgemeinde den Vorsitz um die Zusammenführung zu managen und die nächsten Schritte, wie die geplanten Messeauftritte in Budapest und beim Steiermark Frühling in Wien, zu organisieren. Laut Auskunft der Informationsstelle in Admont, werden nach der Budgeterstellung und den Resultaten des Marketingpositionierungsprojektes die ersten Marketingmaßnahmen ab Mitte des Jahres begonnen.[323]

Ein weiterer Mangel besteht auf dem Gebiet der Bettenstruktur in der gesamten Region, denn es fehlen Hotels und Beherbergungsbetriebe von höherem Standard. Einige Befragte sehen darin ein großes Hindernis zur touristischen Weiterentwicklung der Nationalparkregion, denn eine Ausweitung der Zielgruppen und Steigerung der Besucherzahlen sei so kaum möglich.[324] Laut CEPLAK, wurde ein richtiger Ansatz mit der Renovierung des Jugend- und Gästehauses Schloss Röthelstein unternommen, da es nun ein Übernachtungsangebot von gehobener Qualität in der Region gibt, wo sowohl Individualreisende, als auch Großgruppen untergebracht werden können.[325]

Das Projekt Partnerbetriebe Nationalpark Gesäuse stellt für die regionalen Betriebe einen Bezug zum Nationalpark Gesäuse her, aber bedeutet auch eine Vereinfachung der Vermarktung. Den Partnerbetrieben kommt die Vermarktung durch die Nationalpark Gesäuse GmbH zu Gute, da sie unter der Marke Nationalpark Gesäuse mitbeworben werden und gemeinsame Marketingaktivitäten (z.B. Logo, Broschüre usw.) durchführen. Dadurch wird auch die Imagebildung bei (potentiellen) Gästen bzw. Bewohnern der Region gefördert.
Als weiterer Vorteil stellt sich die Vernetzung verschiedener Branchen innerhalb der Region mit dem Nationalpark Gesäuse heraus. Vor allem für den Nationalpark sind diese Verbindungen von großer Bedeutung, da dadurch eine Bewusstseinsbildung und Akzeptanzsteigerung in der Bevölkerung stattfindet und

[323] Gruber (2007), o.S.
[324] vgl. Ceplak; Pirafelner (2006), o.S.
[325] vgl. Ceplak (2006), o.S.

demzufolge eine positive Einstellung zum Nationalpark geschaffen wird.
Trotz der Gründungsschwierigkeiten und anfänglichen Hindernisse konnte sich der Nationalpark in der Region etablieren und ein Regionsbewusstsein schaffen. Wie von einigen Interviewpartnern hervorgehoben wurde, trägt der Nationalpark deutlich zur regionalen Entwicklung im Bereich Wirtschaft und Umweltschutz bzw. Naturbildung bei. Grundsätzlich kann angenommen werden, dass der Einfluss des Nationalparks auf die Region durchaus positiv ist und damit eine gewisse Grundlage für die touristische Weiterentwicklung bereits geschaffen hat.

Bei der Potentialabschätzung für die nationale Vermarktung des Nationalparks Gesäuse ist zu beachten, dass die Beurteilung der Befragten auf persönlicher Einschätzung beruht und ihnen der Überblick über die Gesamtsituation teils fehlt. So sehen Direktvermarkter Betriebe und Handwerker kein Potential für eine nationale Vermarktung, die übrigen Partner stellen das Vorhandensein eines Grundpotentials fest, auch wenn Teilelemente verbessert werden müssten. Der Marketingmanager von Stift Admont und der Projektleiter von Xeismobil sind der Überzeugung, dass die Zeit für eine nationale Vermarktung noch nicht gekommen sei. Es bedürfe erst einer Einigung der Region in Form eines Tourismusverbandes[326] mit klaren Zielsetzungen und einer konkreten „Positionierung des Nationalparks vor allem in Bezug auf Tourismus“[327]

Aus Sicht der Verfasserin sind die Grundsteine für eine Ausweitung der Vermarktung auf den österreichischen Markt bereits gelegt, auch wenn Verbesserungen durchgeführt werden müssten. Die Vereinigung der Nationalparkgemeinden zu einem Tourismusverband ist der erste Schritt in die richtige Richtung, jedoch wäre auch aus ihrer Sicht eine klare Positionierung und Zielsetzung von Seiten der Nationalpark Gesäuse GmbH empfehlenswert. Auf diesen Punkt wird jedoch näher im Kapitel 5 eingegangen.

[326] Anm. d. V.: Dies geschah Ende 2006.
[327] Ceplak (2006), o.S.

4.2 Erfassung des Potentials der Vermarktung des Nationalparks Gesäuse auf dem österreichischen Markt

4.2.1 Nationale Interviewpartner

Die Selektion der nationalen Interviewpartner erfolgte nach dem Snowball Muster, d.h. die von den regionalen Befragten genannten Experten (vgl. 4.1.1), wurden auf Relevanz geprüft und danach ausgewählt. Das Ziel dieser Runde war es, die Bereitschaft potentieller österreichischer Promotionspartner an einer Zusammenarbeit mit dem Nationalpark zu eruieren und des Weiteren die Voraussetzungen und Bedingungen für eine Kooperation herauszufiltern. Zu den Befragten zählen der Regionen Manager für den Markt Österreich der Österreich Werbung Mag. SCHOBERT, der Geschäftsführer der Steirischen Tourismus GmbH BLIEM, der Marketingvertreter der Brau Union Österreich AG Mag. WALLNER, der Leiter der Fachabteilung Raumplanung/Naturschutz des Österreichischen Alpenvereins Mag. HAßLACHER, sowie der Vertreter des Kärntner Nationalparkfonds-Tourismus Hohe Tauern Mag. KLEINWÄCHTER und die Nationalparkzuständige des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium) der Abteilung Natur- und Artenschutz, Nationalparks Mag. HASLER.

Die nationalen Experten wurden in 40 bis 60-minütigen Interviews persönlich oder am Telefon zur derzeitigen Situation, Bekanntheit und Marktpräsenz des Nationalparks Gesäuse bzw. des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner befragt; es wurde außerdem eine Potentialabschätzung für die nationale Vermarktung des Nationalparks und Zusammenarbeit mit den jeweiligen national bzw. international tätigen Betrieben durchgeführt. Bei positiven Rückmeldungen in Bezug auf eine Zusammenarbeit wurden die Voraussetzungen und Bedingungen für eine Kooperation, die der Nationalpark Gesäuse erfüllen sollte, besprochen. Die Vertreter des Nationalparks Hohe Tauern und des Lebensministeriums bildeten eine Ausnahme; im Fall des Nationalparks Hohe Tauern wurde die derzeitige erfolgreiche Vermarktung des Kärntnerteils des Nationalparks und die Besonderheit, dass der Tourismus dieser Region vom Nationalpark gemanagt

wird, erörtert. Die Vertreterin des Lebensministeriums wurde speziell zur Vermarktung der österreichischen Nationalparks unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ und zu den gesetzlichen Bedingungen ausgehend vom Lebensministerium für die österreichischen Nationalparks befragt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragungen zuerst allgemein, dann einzeln nach Betrieben und potentiellen Promotionspartnern präsentiert und besprochen.

4.2.2 Ergebnisse der Experteninterviews

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass alle Befragten gegenüber einer Zusammenarbeit mit Betrieben im Bereich des naturfreundlichen Tourismus und dem Nationalpark Gesäuse positiv eingestellt sind.[328] Der gemeinsamen Vermarktung bzw. deren Unterstützung auf nationaler Ebene stehen einige Befragte kritisch gegenüber.[329] Die Experteninterviews ergeben denkbare Zusammenarbeit am österreichischen Markt mit der Österreich Werbung, Steirischen Tourismus GmbH und dem Österreichischem Alpenverein, jedoch nicht mit der Brau Union Österreich AG. Auf die Details wird unter 4.3 eingegangen.
Prinzipiell sehen die Experten das Potential des Nationalparks und der Nationalparkregion Gesäuse am österreichischen Markt als gegeben an, jedoch sei die Initiative und Umsetzung der Nationalpark Gesäuse GmbH zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der nationalen Positionierung gefordert.
Aufgrund der Vielfalt der Kooperationsmöglichkeiten ergab sich kein einheitliches Resultat der Experteninterviews. Daraus folgt, dass im kommenden Teilkapitel die Ergebnisse zuerst nur allgemein dargestellt werden können, danach auf Detailaspekte, aufgeteilt nach potentiellen Promotionspartnern, eingegangen wird.

[328] vgl. Bliem; Haßlacher; Schobert; Wallner (2007), o.S.
[329] vgl. Wallner (2007), o.S.

4.3 Kooperationsmöglichkeiten und potentielle österreichische Promotionspartner

Hier wird die Suche nach potentiellen nationalen Promotionspartnern für den Nationalpark Gesäuse und die daraus resultierenden Ergebnisse beschrieben.

4.3.1 Suche nach potentiellen Promotionspartnern und Kooperationsmöglichkeiten

Die Suche nach potentiellen Promotionspartnern für den Nationalpark Gesäuse wurde von den regionalen Experten des Gesäuses gelenkt. Bei diesen Befragungen machten sie der Verfasserin Vorschläge bezüglich nationalen Promotionspartnern und möglichen Kooperationen mit Betrieben im Bereich des naturfreundlichen Tourismus. Da es aus Gründen der Vielzahl nicht möglich war, alle diese Vorschläge zu berücksichtigen, stellte die Verfasserin Erkundungen im Internet an, um die Bedeutung und den Stellenwert dieser Firmen am österreichischen Markt besser abschätzen zu können; daraufhin wurde eine Selektion für die nächste Interviewrunde getroffen. Von den Empfohlenen wurden Experten ausgewählt. Die Wahl fiel auf die Österreich Werbung, die Steirische Tourismus GmbH, den Österreichischen Alpenverein und die Brau Union Österreich AG. In diesen Institutionen wurden Zuständige für Tourismus, Nationalparks bzw. Marketing zum Potential einer Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse im Bereich des naturfreundlichen Tourismus und den Möglichkeiten und Bedingungen einer Kooperation befragt. Die einzelnen Ergebnisse waren sehr umfangreich und werden daher im Folgenden ausführlich erörtert.

4.3.1.1 Österreich Werbung

Der Regionen Manager für den Markt Österreich Mag. Martin SCHOBERT von der Österreich Werbung wurde im Zuge der Diplomarbeit zur Potentialabschätzung befragt.

Prinzipiell verfolgt die Österreich Werbung auf dem nationalen Markt zwei Marketingziele: Die „Steigerung des Marktes der Kurzurlaubsreisenden“[330] und der „Wertschöpfung der A und B Schicht von Urlaubern“[331]. Laut SCHOBERT geht die Tendenz sowohl Richtung Kurzurlaubsreisen in Österreich, als auch zu überproportional vielen Österreichurlauben im Bereich der A und B Schicht.[332] Zu den Kurzurlaubsreisenden zählen Double Income No Kids (DINKS)[333] und junge Familien[334] aus dem Ballungsraum Wien, den Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark, im Alter von 24 bis 49 Jahren. In der zweiten Zielgruppe, der A und B Schicht, sind es die DINKS, Frauen und Familienpaare, die ohne Kinder Urlaub machen. Dazu zählen Angestellte und Führungskräfte aus Wien, Niederösterreich und Steiermark im Alter von 30 bis 49 Jahren. Um diese „Zielgruppenbündel“[335], wie SCHOBERT sie nennt, genauer definieren zu können, werden sie des Weiteren in Affinity Groups, d.h. nach Interessen, aufgeteilt. Bei den Kurzurlaubern gelten die Wanderer („Wanderfrischler“[336]) als Affinity Group, bei der A und B Schicht Gourmet- und Weinliebhaber, aber auch Liebhaber der klassischen Musik.[337] Daher konzentriert sich die Österreich Werbung bei den Kurzurlaubern auf das Thema „Naturerlebnis“ mit den Schwerpunkten unberührte Natur, National- und Naturparks und Winter, bei den A und B Schichten auf das Thema „Kulinarik“ mit den Schwerpunkten Gourmetküche, regionale Wirtshauskultur, kulinarische Erlebnisstrassen und regionale Angebotsträger (Erlebnissennerei, Glasmanufaktur, Bauernfeste etc.).[338]

Je nach Thema werden verschiedene Marketinginstrumente verwendet: Zum Thema „Naturerlebnis“ zählen TV-Kooperationen, crossmedial Online-Kampagnen und Reise PR, zum Thema „Kulinarik“ Weblog-Promotion und ergänzend Online-Kampagnen und Reise PR.[339]

---

[330] Schobert (2007), o.S.
[331] ebd.
[332] vgl. ebd.
[333] d.h. kinderlose Doppelverdiener
[334] d.h. Familien, die noch keine Kinder im schulpflichtigen Alter haben
[335] Schobert (2007), o.S.
[336] Österreich Werbung (2007), S. 6
[337] vgl. Schobert (2007), o.S.
[338] vgl. Österreich Werbung (2007), S. 6
[339] Österreich Werbung (2007), S. 6

Bisher ist SCHOBERT im „klassischen Bereich der Werbung“[340] nicht auf den Nationalpark Gesäuse gestoßen, auch gibt es bis dato keine konkrete Zusammenarbeit.

4.3.1.1.1 Potentialabschätzung

SCHOBERT sieht das Potential für eine nationale Vermarktung des Nationalparks Gesäuse grundsätzlich gegeben, da es der einzige Nationalpark der Steiermark mit einer beeindruckenden Landschaft ist. Große Möglichkeiten nennt er beim „Fokus auf Kurzurlaubsreisenden, die ein großes Interesse an Naturerlebnis haben“[341] und aus „Wien, Niederösterreich und Oberösterreich“[342] kommen. Der „Nachhaltigkeitseffekt, der sicher bei der Auswahl von naturnahen Tourismusdestinationen oder -zielen immer wichtiger wird“[343] sollte beachtet werden. Für ihn heißt das: „Der Gast sehnt sich nach ‚back to the roots’, nach dem Natürlichen, dem Authentischen, dem Echten, dem Unverfälschten“[344], was seiner Meinung nach vom Nationalpark Gesäuse genutzt werden sollte. Außerdem müsste die Nationalpark Leitung sich mehr Gedanken über die Zielgruppen und die Nachfrage machen[345]; zusätzlich über die Änderung des bestehenden Angebotes nachdenken, um Interessierte, die bisher noch nicht erreicht wurden, anzusprechen und gleichzeitig neue Nachfrage zu erzeugen.[346] Denn „langfristig wird derjenige im Tourismusmarketing erfolgreich sein, der sich heute Gedanken über die Nachfrage von morgen macht.“[347]

---

[340] Schobert (2007), o.S.
[341] ebd.
[342] ebd.
[343] ebd.
[344] ebd.
[345] vgl. ebd.
[346] vgl. ebd.
[347] ebd.

4.3.1.1.2 Voraussetzungen und Bedingungen für eine Zusammenarbeit

SCHOBERT definiert zwei Bedingungen für eine Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung: Erstens müsste der Nationalpark Gesäuse ähnliche Zielsetzungen haben, wie die Österreich Werbung, „sprich er müsste definieren, dass er auch Kurzurlauber ansprechen will, dass er auch Naturliebhaber ansprechen will“[348] und zweitens, dass „er Mission und Vision definiert hat und daraus Marketingziele ableitet“[349]. Entscheidend ist außerdem, dass er entsprechende finanzielle und personelle Ressourcen zur Verfügung stellt, z.B. einen Mitarbeiter der sich unter anderem um die PR kümmert, der Öffentlichkeitsarbeit macht und die Kommunikation mit der Österreich Werbung pflegt.[350]

Damit sich der Nationalpark Gesäuse national vermarkten kann, muss er, laut SCHOBERT, eine effiziente und zielführende PR-Strategie entwickeln mit einem PR-Budget in der „Größenordnung zwischen 20.000 und 30.000 EURO im Jahr.“[351] „PR heißt also Pressefahrten, persönliche Besuche in den Redaktionen von Reiseredakteuren und PR-Veranstaltungen gemeinsam mit den anderen Nationalparks.“[352] Der zweite Schritt ist eine fokussierte Werbestrategie in Form von Kampagnen in den Reiseteilen der „Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Standard“ und „Die Presse“ und eine Kooperation in Form eines Gewinnspieles mit Ö3, oder alternativ einer Online-Kampagne auf orf.at, um die größte Reichweite bei Österreich Kurzurlaubern zu erreichen.[353] Das wären die Schritte „um neue Gäste zu bekommen, bestehende Gäste von alpinen Vereinen usw. [...] hat der Nationalpark ohnehin, die sind weiter als Stammgäste zu betrachten und zu betreuen“[354], indem alpine Vereine konkret angeschrieben werden, um dort Marketingaktivitäten zu starten. Die zwei Schritte, die der Nationalpark machen müsste, inkludieren:

---

[348] Schobert (2007), o.S.
[349] ebd.
[350] vgl. ebd.
[351] ebd.
[352] ebd.
[353] vgl. ebd.
[354] ebd.

> „Neue Interessierte anzusprechen, dazu brauche ich PR und Werbung und der Schritt B wäre, bereits Interessierte am Nationalpark, die Nationalparkstammgäste könnte man sie nennen, das sind also Mitglieder alpiner Vereine, Naturfreunde, Naturliebhaber, dass man die gezielt mit Direct Marketing Aktivitäten versucht als Stammgäste weiterhin zu behalten.“[355]

Die Schwierigkeiten und Hürden bei einer nationalen Vermarktung könnten ein nicht ausreichendes PR- (30.000 EURO pro Jahr) und Werbebudget (150.000 EURO pro Jahr) sein.[356] Der kritische Erfolgsfaktor liegt im Bereich PR bei der persönlichen Betreuung von Journalisten, die als „Multiplikatoren“[357] agieren können. Außerdem darf auf die bereits existierenden Zielgruppen nicht vergessen werden.

4.3.1.1.3 Mögliche Zusammenarbeit

Die Vermarktung von Betrieben mit dem Schwerpunkt Natur findet bereits statt, jedoch scheitert sie oft daran, dass die Österreich Werbung zu wenig Informationen von Firmen dieser Branche bekommt, um diese dann zu publizieren und weiterzugeben. Nationalparks generell nützen, denkt SCHOBERT, übergeordnete Institutionen wie die Österreich Werbung viel zu wenig.[358] Auf der Homepage der Österreich Werbung wird der Nationalpark Gesäuse bereits beworben. Die Österreich Werbung bietet Betrieben der Tourismusbranche an, „sich an den Marketingaktivitäten der Österreich Werbung zu beteiligen und zwar zum besten Preis-Leistungsverhältnis.“[359] Die Österreich Werbung zeigt „großes Interesse den Nationalpark Gesäuse zu gewinnen, an Marketingaktivitäten der Österreich Werbung sich zu beteiligen.“[360] Der Nationalpark Gesäuse würde qualitativ hochwertige Marketingaktivitäten zum besten Preis bekommen, die „professionell als Marketingmöglichkeiten ausgearbeitet wurden und auch die

[355] Schobert (2007), o.S.
[356] vgl. ebd.
[357] ebd.
[358] vgl. ebd.
[359] ebd.
[360] ebd.

Zielgruppe der Naturliebhaber und der Kurzurlaubsreisenden“[361] ansprechen, denn vor allem diese Gruppe scheint SCHOBERT die ideale Zielgruppe für den Nationalpark Gesäuse zu sein.[362]

Für die Österreich Werbung gäbe es drei Formen der Kooperation:[363]

1. Die Österreich Werbung übernimmt die Werbeplanung für den Nationalpark Gesäuse, indem dieser ihnen ein Budget zur Verfügung stellt und die Österreich Werbung eine PR- und Werbekampagne zusammenstellt.
2. Der Nationalpark Gesäuse beteiligt sich an eigenen Marketingaktivitäten der Österreich Werbung, z.B. an der Früh-Sommer Kampagne, Medienworkshops oder einer Medienkooperation in der „Kronen Zeitung“.
3. Der Nationalpark wird prinzipiell bereits von der Österreich Werbung mitvermarktet und müsste dieser mehr Informationen liefern, d.h. den öffentlichen kostenlosen Leistungsauftrag der Österreich Werbung nützen. Sobald der Nationalpark entsprechende Medieninformationen schickt, werden diese von der Österreich Werbung auf ihre Relevanz geprüft und nach Approbierung auf der B2C-Webseite[364] erwähnt, an Reisejournalisten in Österreich verschickt bzw. Informationen an Endkunden des Urlaubsservices der Österreich Werbung weitergeleitet.

4.3.1.1.4 Mögliche Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse

Somit kann gesagt werden, dass eine Kooperation mit der Österreich Werbung für den Nationalpark Gesäuse eine große Chance darstellt, um die Marktpräsenz zu stärken und mehr Gäste national anzusprechen. Die Marktbearbeitung der Österreich Werbung in Form der oben erwähnten Themen „Naturerlebnis“ und „Kulinarik“ treffen auf den Nationalpark zu und wären leicht vereinbar mit den Angeboten des Nationalparks Gesäuse. Durch eine Zusammenarbeit würde auch das Image und der Erinnerungswert des Nationalparks Gesäuse, aber auch der

[361] Schobert (2007), o.S.
[362] vgl. ebd.
[363] vgl. ebd.
[364] d.h. Business to Customer; Anbieter an Kunde

Nationalparkregion enorm gesteigert werden. Jedoch müsste der Nationalpark zuvor die Bedingungen für eine Zusammenarbeit erfüllen, indem Mission und Vision bzw. die Marketingziele definiert werden. Welche der drei Varianten von der Nationalparkleitung gewählt wird, hängt von der Intensität der Markteroberung bzw. von den finanziellen Mitteln ab, die dem Nationalpark für eine Vermarktung dieser Größenordnung zur Verfügung stehen. Jedoch wäre die kostenlose Variante ein guter Start, die den Mitarbeitern des Nationalparks nicht viel Mühe kosten würde, die Marktpräsenz aber bereits steigern könnte.

4.3.1.2 Steirische Tourismus GmbH

Der Geschäftsführer der Steirischen Tourismus GmbH Georg BLIEM wurde, so wie zuvor Mag. SCHOBERT, zu den Chancen einer nationalen Vermarktung des Nationalparks Gesäuse, den Vorrausetzungen und Bedingungen einer Zusammenarbeit mit dem Steiermark Tourismus befragt.

Grundsätzlich existieren drei Schwerpunktthemen bei der Steiermark Werbung: Gesundheit, Kulinarium und Bewegen in der Natur.[365] Bei den Kernmärkten werden Sommer und Winter getrennt, wobei im Winter der Fokus auf Österreich, Deutschland, Ungarn, Tschechien liegt, im Sommer Österreich, Deutschland, Ungarn und Italien. Außerdem gibt es elf Aufbaumärkte (Belgien, Großbritannien, Niederlande, Rumänien, Slowakei, Slowenien, GUS, Schweiz, Kroatien, Schweden, Dänemark), die unterschiedlich, entsprechend der Marketing Tools, bearbeitet werden. Die Grundphilosophie baut auf Themengruppen auf und alle Gruppierungen werden von Betrieben getragen.[366]

> „Der Marktauftritt von Steiermark Tourismus wird genau auf die Bedürfnisse des jeweiligen Herkunftslandes abgestimmt und stellt so einen bunten Mix aus Maßnahmen im Bereich Werbung (von Beilagen über Mailings bis Inseraten), Verkaufsförderung (von Fach- und Publikumsmessen bis Präsentationen), E-Marketing (Contentoptimierung über Bannerschaltungen und Crossverlinkungen), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (von Pressekonferenzen über Presseaussendungen bis zu Pressereisen und

[365] vgl. Bliem (2007), o.S.
[366] vgl. ebd.

einem großen Fotoarchiv) und Events (Sommer-Openings) dar.“[367]

Verstärkt ist auch der Fokus auf das gesamte Online Marketing gelegt. „In Deutschland wird der steirische Fernsehkoch Johann Lafer im nächsten Jahr der Genussbotschafter und das Testimonial für PR und TV-Auftritte sein.“[368]

> „Der Marketingplan von Steiermark Tourismus wird in Abstimmung mit den Tourismusregionalverbänden, der Österreich Werbung, den diversen Arbeitsgemeinschaften von Steiermark Tourismus und den unterschiedlichen Anbietern in hausinternen Marketingklausuren mit Inputs aus der Marktforschung, den Evaluierungen aus dem vorangegangen Marktauftritt und den Erfahrungen aus den Aktionen erstellt.“[369]

4.3.1.2.1 Potentialabschätzung

Gemäß BLIEM ist der Nationalpark eine Bereicherung für die Steiermark, da er inhaltlich sehr interessant aufgebaut ist, „vielleicht manchmal etwas zu wissenschaftlich“[370], wobei der Nationalpark sich schon stark Richtung Inszenierung bewegt. Ein Manko der Region ist die schwache Bettenstruktur, die dadurch kompensiert werden muss, indem sie sich als Ausflugsnationalpark präsentiert und versucht den fokussierten Ausflugstourismus zu betreiben.[371] Optimal wäre für ihn die Errichtung einiger Hotels in der Region mit dem Fokus auf Incentives und Tagungstourismus kombiniert mit Gesundheit oder eine Nationalpark-Lodge. Potentiell hochwertig ist das Thema Natur, aber auch Kultur, in dieser Gegend. Ein Markenproblem gibt es nicht, denn erstens ist das Gesäuse eine Marke, dann Admont und drittens der Wassersport auf der Enns.[372] Potential sieht BLIEM auch im Wandertourismus, wobei die Kletterer genauso berücksichtigt werden müssen, wie die „Lifestyle Wanderer“[373], die die leichte Version des Wanderns bevorzugen.
Auch im Marketingbereich ist die Nationalpark Gesäuse GmbH im Feld der

[367] Steirische Tourismus GmbH (2007), S. 7
[368] ebd.
[369] ebd.
[370] Bliem (2007), o.S.
[371] vgl. ebd.
[372] vgl. ebd.
[373] ebd.

Kommunikationsarbeit präsent.

> „Wo im werblichen Bereich sie sicher mit Engagement dabei sind, bei den ganzen Großveranstaltungen, wie dem Frühlingsfest in Wien, da haben sie meistens einen sehr beträchtlichen Auftritt, also das sieht gut aus, da sind sie multipräsent.“[374]

Auch beim Langlauf, Reitsport, Wandern, Ski Nordisch, Mountainbiken sieht BLIEM großes Potential, das noch erweitert werden muss, sowie auf der kulinarischen Schiene. Außerdem würde er dem Tourismusverband raten, ein Testimonial zu finden, der die Region repräsentiert.[375] Die Schwachstellen, die gelöst werden müssen, inkludieren die regionale Vernetzung und die Errichtung eines Buchungssystems für die Betriebe der Region. Grundsätzlich sollte sich der Nationalpark auf Kernthemen fokussieren:[376] Im Winter Schitouren, im Sommer Wandern und sanftes Bewegen in der Natur, kombiniert mit dem Thema „Kulinarium“. Das gesamte Programm sollte „nicht zu wissenschaftlich, sondern inszeniert locker, lässig“[377] sein.

4.3.1.2.2 Voraussetzungen

BLIEM sagt, es sei wichtig ein Netzwerk mit der touristischen Organisation samt Leitbetrieben wie dem Stift Admont und dem Wasserpark St. Gallen aufzubauen und daraus ein Konzept zu erarbeiten, das die Themenfindung und die Marktpositionierung inkludiert. Außerdem sei es notwendig, auf Kernthemen zu fokussieren und Inhalte zu definieren.[378] Ein Vorschlag wäre auch die Unterstützung durch eine Tourismusagentur, die in den ersten Jahren der Region beim Aufbau touristischer Strukturen beisteht. Dabei darf jedoch nie auf die Grundaufgaben des Nationalparks vergessen werden.
Hürden sieht BLIEM beim Budget, was jedoch durch effizientes Marketing kompensiert werden kann, denn es geht „um Idee und Innovation.“[379] Der

[374] Bliem (2007), o.S.
[375] vgl. ebd.
[376] vgl. ebd.
[377] ebd.
[378] vgl. ebd.
[379] ebd.

Nationalpark müsste sich zuerst nur definieren, bevor eine Zusammenarbeit mit der Steiermark Werbung möglich wäre und dann würden sich die Werbe- und Marketinginstrumente von selbst ergeben.[380]

4.3.1.2.3 Mögliche Zusammenarbeit

Weiter meint BLIEM, die Zusammenarbeit müsste von beiden Seiten ausgehen; nachdem der Nationalpark seine Ziele und Zielgruppe definiert hat, würden Gespräche stattfinden, um sich über gemeinsame Marketingaktivitäten und den dazugehörigen Preis zu einigen.[381]
Im bestehenden Marketingpaper des Steiermark Tourismus sind die Zielgruppen nach Ländern mit den vorgesehenen Marketingaktivitäten für das kommende Jahr aufgelistet. Nach einer Profilfindung könnte sich der Nationalpark daran beteiligen und in Zusammenarbeit mit dem Steiermark Tourismus neue Strategien und eine Marketingkampagne zusammenstellen.[382]

4.3.1.2.4 Bedingungen

Bedingungen für eine Zusammenarbeit mit dem Steiermark Tourismus gibt es laut BLIEM nicht, die regionalen Tourismusorganisationen sollten gut funktionieren.[383] Inhaltlich muss sich der Nationalpark nur gut präsentieren und die Kernfrage „was stellen wir wo und wann in die Auslage“[384] muss innerhalb der Nationalpark Gesäuse GmbH geklärt werden und die damit verbundene Profilfindung, um vom Steiermark Tourismus gefördert zu werden.[385]

---

[380] vgl. Bliem (2007), o.S.
[381] vgl. ebd.
[382] vgl. ebd.
[383] vgl. ebd.
[384] ebd.
[385] vgl. ebd.

4.3.1.2.5 Mögliche Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse

Eine Zusammenarbeit von Seiten des Steiermark Tourismus ist für die Zukunft geplant, vor allem weil sich die Strukturen in der Gesäuseregion zu verbessern scheinen, seitdem es einen geeinten Tourismusverband gibt und dadurch auch touristische Ansprechpersonen.[386] Grundsätzlich wäre eine Kooperation mit dem Steiermark Tourismus eine große Möglichkeit für den Nationalpark Gesäuse, um sich am touristischen Markt der Steiermark langfristig zu positionieren und gemeinsam mit anderen steirischen Attraktivitäten sich national, aber auch international zu vermarkten und zu bewerben. Möglichkeiten sich in das Marketingprogramm des Steiermark Tourismus einzubinden gäbe es viele, unter anderem die Teilnahme an der Plattform „Kulinarium Steiermark“, bei der die Steiermark national und international als Genuss-Destination positioniert wird. Auch auf den Märkten Deutschland, Niederlande und Österreich könnte sich der Nationalpark Gesäuse mit dem Thema Wandern und gleichzeitig bei den „Steirischen Wanderdörfern“, die von der Österreich Werbung ausgehen, präsentieren. Auch die bereits bestehende Zusammenarbeit mit „Young Styria“ könnte vertieft und intensiviert werden. Eine Teilnahme an der zweijährigen Marketingkooperation von „Busreisen Steiermark“, um Bus- und Gruppenreisen auf den Märkten Österreich, Deutschland, Schweiz, Südtirol, Slowenien, Tschechien und Slowakei zu bewerben, wäre möglich.

Auf der anderen Seite gibt es bereits eine Arbeitsgemeinschaft „NATURPARKE Erlebnis STEIERMARK“, durch die „eine koordinierte Vorgangsweise, vor allem in Tourismus- und Naturschutzbereichen der sieben steirischen Naturparke“[387] gefördert wird, mit einem eigenen Sprecher, der vom Steiermark Tourismus zur Verfügung gestellt wird. Für den Nationalpark Gesäuse gäbe es die Möglichkeit sich dort zu integrieren oder eine eigene Arbeitsgruppe mit dem Steiermark Tourismus zu bilden, wie BLIEM andeutete.[388]

---

[386] vgl. Bliem (2007), o.S.
[387] Steirische Tourismus GmbH (2007), S. 24
[388] vgl. Bliem (2007), o.S.

4.3.1.3 Österreichischer Alpenverein

Das Experteninterview wurde mit dem Leiter der Fachabteilung Raumplanung/Naturschutz des Österreichischen Alpenvereins Mag. Peter HAßLACHER geführt.

Die Hauptzielgruppe des Österreichischen Alpenvereins sind Bergsteiger, Bergwanderer, Kletterer, Sportkletterer, die Jugend, aber auch Senioren, d.h. der gesamte „Naturschutzbereich mit den ganzen naturkundlichen Veranstaltungen“.[389]
Der Gesamtverein des Österreichischen Alpenvereins hat eine Bergsteigerschule und organisiert Hochgebirgsfahrten ins Ausland. Die Alpenvereinsjugend organisiert sowohl mit dem Österreichischen Alpenverein, als auch separat Programme. „Aber alle anderen Programme und Projekte werden natürlich über die ca. 200 Sektionen des Österreichischen Alpenvereins gemacht.“[390]
Der Österreichische Alpenverein hat bereits eine Vereinbarung mit dem Nationalpark Gesäuse getroffen „zur gegenseitigen Unterstützung und Zusammenarbeit.“[391] Dieser Kooperationsvertrag schließt die verschiedenen Bereiche der Arbeit im Nationalpark Gesäuse ein, die Hüttenerhaltung, Pflege der Weg- und Steiganlagen, Besucherlenkung nach umweltbewussten Naturkriterien und die „gegenseitige Unterstützung vor allem im Hinblick auf den Nationalpark Gesäuse, was die Information in vereinsinternen Medien betrifft.“[392]
Zur Zeit ist der Österreichische Alpenverein im Aufbau eines Netzwerkes der „Alpinen Bergsteigerdörfer“, in das auch die Nationalparkgemeinde Johnsbach aufgenommen wurde und bereits über den Alpenverein vermarktet und beworben wird.

[389] Haßlacher (2007), o.S.
[390] ebd.
[391] ebd.
[392] ebd.

4.3.1.3.1 Potentialabschätzung

Auf Grund der bereits bestehenden Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse, wird auch das Potential für ihre Zielgruppe sehr hoch eingeschätzt und bislang gefördert. Für HAßLACHER ist es wichtig, dass der Nationalpark Gesäuse „bestimmte Gruppen, die es schon immer wieder in der ganzen Region gegeben hat“[393], festigt und wieder versucht alte Kooperationen zu intensivieren, vor allem den alpintouristischen Klientelbereich im Wiener Raum. Des Weiteren müsste versucht werden, „über die sehr naturbezogenen Angebote neue Kreise aufzutun.“[394]

Außerdem ist HAßLACHER überzeugt, dass es generell ein

> „Engagement des Nationalparks für den Tourismus geben soll zur Förderung der Regionalentwicklung, aber der soll im Wesentlichen im Außenbereich des Nationalparks stattfinden und dort mittels entsprechender Einrichtungen gelenkt werden und soll in viel geringerem Maß in den Nationalpark, in die Kernzone, in die Naturzone hineingehen.“[395]

Des Weiteren denkt er, dass der Tourismus „die Kriterien der Ökologie und des Sozialen“[396] mitvertritt, sodass es zu keiner Überlastung der Natur und regionalen Bevölkerung kommt.

Seiner Meinung nach ist es außerdem notwendig, den „gesamten Bekanntheitsgrad des Nationalparks Gesäuse zu heben“[397] und sich bei der Dachmarke „Nationalparks Austria“ noch besser zu integrieren und mit anderen naturnahen Vereinen zu kooperieren.[398]

4.3.1.3.2 Voraussetzungen

Die Voraussetzungen für eine nationale Vermarktung laut HAßLACHER sind, dass ein entsprechendes Angebotsprogramm von Seiten des Nationalparks

---

[393] Haßlacher (2007), o.S.
[394] ebd.
[395] ebd.
[396] ebd.
[397] ebd.
[398] vgl. ebd.

zusammengestellt wird und dabei die „Gratwanderung [...] zwischen Naturschutzprojekt und Tourismusprojekt“[399] nicht übersehen wird. Neben dem entsprechenden Budget ist es für den Nationalpark auch wichtig eine Corporate Identity zu finden, die sich mit der gesamten Gesäuseregion identifiziert.[400]

4.3.1.3.3 Mögliche Zusammenarbeit

Generell ist der Österreichische Alpenverein an Zusammenarbeiten mit Betrieben im Bereich des naturfreundlichen Tourismus sehr interessiert; laut HAßLACHER verleihen sie auch Umweltschutzgütesiegeln den Hütten des Österreichischen Alpenvereins und arbeiten mit „entsprechenden Betrieben im Tourismus“[401] zusammen, im Speziellen mit Hotels, Gasthöfen und Vertragshäusern, die in die Listen des Alpenvereins aufgenommen werden und aus denen die Mitglieder auf ihren Urlauben und Wanderungen auswählen können.[402]

Zwischen dem Österreichischen Alpenverein und dem Nationalpark Gesäuse besteht bereits seit Juli 2003 ein Kooperationsübereinkommen, das „heuer im Laufe des Jahres“[403] vertieft und die Zusammenarbeit erweitert werden soll. Das Partnerschaftsübereinkommen basiert auf der „Förderung der ökologischen Schutzziele des Nationalparks“[404], trägt zur „traditionellen naturschonenden Erlebbarmachung der Gesäuseberge für den Menschen“[405] und zur „nachhaltigen wirtschaftlichen Belebung der Gesäuseregion, insbesondere im Bereich des Alpintourismus“[406] bei. Punkte des Partnerschaftsübereinkommens sind die Erhaltung und Instandhaltung der „bestehenden Wege und alpinen Schutzhütten des Alpenvereins“[407] entsprechend den Zielsetzungen der „naturverträglichen

---

[399] Haßlacher (2007), o.S.
[400] vgl. ebd.
[401] ebd.
[402] vgl. ebd.
[403] ebd.
[404] Nationalpark Gesäuse GmbH/Österreichischer Alpenverein/Land Steiermark (2003), o.S.
[405] ebd.
[406] ebd.
[407] ebd.

Besucherlenkung“[408]; außerdem stellt der Österreichische Alpenverein „seine Infrastruktur (Hütten und Wege) der Nationalparkgesellschaft für Information, Kommunikation, Forschung und Lehre gegen Abgeltung der anfallenden Spesen zur Verfügung.“[409] Des Weiteren bringt der Österreichische Alpenverein seine „Erfahrungen in der Jugend- und Bildungsarbeit in den Nationalpark Gesäuse“[410] mit ein. Der Österreichische Alpenverein verpflichtet sich, seine Hütten auf dem neuestem Stand zu halten und in den vereinseigenen Medien über den Nationalpark Gesäuse zu informieren.[411] Zusätzlich wird festgelegt, dass aus dem Partnerschaftsvertrag „keine gegenseitigen finanziellen Verpflichtungen ableitbar sind.“[412]

2007 sollen bei einer Arbeitssitzung die im Kooperationsübereinkommen festgehaltenen Punkte erweitert werden, sodass eine noch intensivere und vor allem auf den touristischen Bereich bezogene Zusammenarbeit in Zukunft stattfindet.[413]

4.3.1.3.4 Bedingungen

Die Bedingungen wurden im Partnerschaftsübereinkommen festgehalten (siehe oben). HAßLACHER ergänzt jedoch noch weitere Punkte, wie eine „dauerhafte Kommunikationsfähigkeit“[414] und Informationsarbeit zwischen der Nationalpark Gesäuse GmbH und dem Österreichischen Alpenverein.[415]

4.3.1.3.5 Mögliche Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse

Auf Grund der bereits bestehenden Partnerschaft des Nationalparks Gesäuse mit dem Österreichischen Alpenverein sind die Resultate dieser bereits sichtbar. Der

---

[408] Nationalpark Gesäuse GmbH/Österreichischer Alpenverein/Land Steiermark (2003), o.S.
[409] ebd.
[410] ebd.
[411] vgl. ebd.
[412] ebd.
[413] vgl. Haßlacher (2007), o.S.
[414] ebd.
[415] vgl. ebd.

Vorteil, kostenlose Beiträge in den vereinseigenen Medien zu veröffentlichen, erspart dem Nationalpark nicht nur Geld, sondern hebt auch das Image bei Wanderern und Bergsteigern. Außerdem ist der Österreichische Alpenverein sehr bemüht, eine stete Weiterentwicklung im naturfreundlichen Tourismus zu betreiben, sei es bei den Hütten, der Besucherlenkung, der Instandhaltung der Wege und Pfade oder der autofreien Anfahrt in den Nationalpark. Eine Vertiefung dieses Abkommens wird aus verschiedenen Gründen von großem Vorteil für den Nationalpark Gesäuse sein. Erstens, aus den oben genannten Gründen und zweitens, weil der Österreichische Alpenverein konstant an touristischen Entwicklungsstrategien arbeitet, von denen der Nationalpark profitieren könnte. Diese Entwicklungsstrategien beinhalten die „Aktivierung neuer Besuchergruppen mit vergleichbaren Erwartungen“[416], den Ausbau des Frauenanteils unter Wanderern und Bergsteigern, die Intensivierung bei der Jugendarbeit, den Abbau von Einstiegsbarrieren, d.h. den „Halbschuhbergsteigern“[417] den Einstieg zu dieser Sportart zu erleichtern, den Anteil an Pauschal- und Zusatzangeboten zu erhöhen, eine zukunftsorientierte Koordinierung der Informationsangebote im Internet aufzubauen und umfangreiche Konzepte des öffentlichen Verkehrs zu entwickeln.[418] Ein weiterer wichtiger Punkt ist „Wandern ist Wellness“, die Imageänderung von der „körperlich sehr anstrengenderen Aktivität“[419] des Wanderns hin zum Wandern als Wellness-Aktivität.[420]
Diese oben genannten Punkte sind auch relevant für den Nationalpark und daher bei einer vertieften Zusammenarbeit von beiden Seiten anzustreben, um das Image des Wanderns und Naturerlebens zu verbessern.

4.3.1.4 Brau Union Österreich AG – Gösser

Von der Brau Union Österreich AG wurde der Marketingmitarbeiter Mag. Michael WALLNER um seine Meinung zum Nationalpark Gesäuse und die damit

[416] Muhar/Schauppenlehner/Brandenburg/Arnberger (2006), S. 31
[417] ebd.
[418] vgl. ebd., S. 31f
[419] ebd.
[420] vgl. ebd.

verbundenen Möglichkeiten einer nationalen Vermarktung und Zusammenarbeit mit der Brau Union befragt. Hierzu sei angemerkt, dass Mag. WALLNER an diesem Thema nicht sehr interessiert schien, daher auch seine Antworten sehr kurz ausfielen und die Verfasserin aus diesem Verhalten schließt, dass der Wille zur Kooperation nicht gegeben ist. Trotz kurzer Antworten, waren diese informativ und werden im Folgenden behandelt.

Die Bierbrauerei Gösser versucht bei der Vermarktung den „traditionsbewussten Genießer“[421] anzusprechen, der „souverän, selbstbewusst und naturverbunden“[422] ist. Allerdings räumt Mag. WALLNER ein, dass bei einem Konsumgut wie Bier die Zielgruppe nicht zu eng bzw. spezifisch definiert wird oder werden kann.[423]

4.3.1.4.1 Potentialabschätzung

Da dem Vertreter von Gösser der Nationalpark Gesäuse nur „bedingt ein Begriff“[424] ist und er die aktuellen Programme, sowie das Vermarktungskonzept nicht kennt, wollte er keine Potentialabschätzung machen.

4.3.1.4.2 Mögliche Zusammenarbeit

„Eine Zusammenarbeit wäre nur im Bereich des Sponsorings theoretisch denkbar,“[425] sagt WALLNER. Da die Gemeinschaftsarbeit mit Betrieben im naturfreundlichen Tourismus bei den Sponsoringschwerpunkten von Gösser nicht inkludiert ist, schließt auch die Brau Union Österreich AG bzw. Gösser eine Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse „aktuell“[426] aus. „Es wäre höchstens denkbar, im Rahmen von Promotions-Reisen in den Nationalpark oder

[421] Wallner (2007), o.S.
[422] ebd.
[423] vgl. ebd.
[424] ebd.
[425] ebd.
[426] ebd.

besondere Aktivitäten in dieser Region zu verlosen.“[427] Das heißt eine Kooperation könnte rein hypothetisch, betont WALLNER, z.B. als „Themenpromotion unter dem Motto ‚Etiketten sammeln und eine Woche Entspannung im Nationalpark Gesäuse gewinnen’ “[428] laufen.

4.3.1.4.3 Voraussetzungen & Bedingungen

Da eine Zusammenarbeit nicht zur Debatte steht, werden diese Fragen von Mag. WALLNER nicht beantwortet. Jedoch fügt er hinzu, dass an eine Themenpromotion ein attraktiver Preis gebunden sein muss, um diese durchzuführen.[429]

4.3.1.4.4 Mögliche Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse

Da eine Kooperation von der Brau Union Österreich AG bzw. Gösser ausgeschlossen wird, würden sich auch keine positiven oder negativen Konsequenzen für den Nationalpark Gesäuse ergeben.

4.3.2 Potentialeinschätzung der nationalen Vermarktung

Generell wird das touristische Potential des Nationalparks Gesäuse von allen Befragten als sehr hoch eingeschätzt. Verbesserungsmöglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung der Nationalparkregion werden allerdings in Betracht gezogen. Sowohl Österreich Werbung, als auch Steiermark Tourismus sind am Ausbau der bereits minimal existierenden Zusammenarbeit sehr interessiert, was sowohl Mag. SCHOBERT, als auch BLIEM in ihren Antworten ausdrücken. Für beide stimmt das inhaltliche Angebot, das der Nationalpark Gesäuse zu bieten hat. Auch die Voraussetzungen für eine nationale Vermarktung sind ihrer Meinung

[427] Wallner (2007), o.S.
[428] vgl. ebd.
[429] vgl. ebd.

nach größtenteils gegeben. BLIEM räumt ein, dass die schwache Bettenstruktur der Region ein Nachteil ist; so schlägt er vor, sich fürs erste auf den Ausflugstourismus zu konzentrieren und in diesem Bereich zu positionieren.[430] Zweifelsohne stellt die fehlende Positionierung und Tourismusdefinition bzw. das Fehlen von konkreten Marketingstrategien und -zielen von Seiten der Nationalpark Gesäuse GmbH eine große Schwachstelle dar. In diesem Zusammenhang wäre eine klare Positionierung wünschenswert, um daraus relevante Marketingstrategien und -ziele ableiten zu können. BLIEM erwartet eine starke Verbesserung schon in nächster Zeit, da die Einigung der Tourismusverbände ein guter Schritt in die richtige Richtung sei.[431] Wie bereits unter 4.3.1.1.2 erwähnt, setzt auch die Österreich Werbung eine klare Zielsetzung von Seiten der Nationalpark Gesäuse GmbH voraus, sowie eine Missions- und Visionsdefinition zur Ableitung der Marketingstrategien.[432]

Sowohl bei der Österreich Werbung als auch beim Steiermark Tourismus sind zwei weitere Kriterien an eine erfolgversprechende Zusammenarbeit gekoppelt:[433] entsprechendes Budget und personelle Ressourcen.

Das Potential für eine Zusammenarbeit mit der Brau Union Österreich AG ist gering, da deren Zielsetzungen andere Prioritäten aufweisen und für den jetzigen Zeitpunkt keine Änderungen dieser vorgesehen sind. Daher würde auch die Zusammenarbeit zwischen Nationalpark Gesäuse und Brau Union nicht in Frage kommen.

Im Falle des Österreichischen Alpenvereins muss dieser vom Nationalpark Gesäuse nicht mehr als Promotionspartner geworben werden, da er es bereits ist; jedoch könnte die Zusammenarbeit, wie längst geplant, vertieft und intensiviert werden, um noch größeren Nutzen aus dieser Kooperation zu ziehen. Nach Einschätzung der Autorin bezieht sich die Zusammenarbeit größtenteils auf den Kernbereich des Nationalparks und findet mit der steirischen Sektion statt, nur in geringem Maße mit dem Gesamtverein. Dies bedeutet für den Nationalpark zwar Zusammenarbeit mit der steirischen Landessektion und in manchen Gebieten mit

[430] vgl. Bliem (2007), o.S.
[431] vgl. ebd.
[432] vgl. Schobert (2007), o.S.
[433] vgl. Bliem; Schobert (2007), o.S.

dem Gesamtverein, bei der nationalen Vermarktung ergibt sich jedoch bisher nur ein geringer Vorteil. Wie aber vom Österreichischen Alpenverein versichert wurde, wird an der Intensivierung und Expansion der Vermarktungsstrategien auf nationalem Level gearbeitet.[434]

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Potential für eine nationale Vermarktung, nach Überwinden einiger Schwierigkeiten und Klärung von regions- und nationalparkinternen Fragen, vorhanden und ausbaufähig ist. Auch das Interesse an der Zusammenarbeit von nationalen Tourismusorganisationen ist gegeben, daher wird die Findung nationaler Promotionspartner für die Nationalpark Gesäuse GmbH kein großes Problem darstellen. Auf die Empfehlungen der weiteren Vorgehensweise für die Nationalpark Gesäuse GmbH wird in Kapitel 5 eingegangen.

4.4 Ergebnisse der Analyse

Die Nationalpark Gesäuse GmbH hat mittlerweile Kooperationen mit regionalen Promotionspartnern eingeleitet (siehe Kapitel 2.5). Um jedoch die Zielgruppen zu erweitern und eine Steigerung der Gästezahl in der Nationalparkregion zu erreichen, sollte sie sich – nach Ansicht der Autorin – mit ihren Angeboten auf dem überregionalen österreichischen Markt promoten. Dazu steht bereits eine breite Angebotspalette zur Verfügung, die kontinuierlich erweitert und verbessert wird. Es ist außer Zweifel, dass mit einer großen Vielfalt an Angeboten, die Akquisition von potentiellen Gästen gesteigert wird. Nur muss eine hohe Zahl von Angeboten klar und transparent gestaltet werden, um mehr potentielle Gäste anzuziehen. Eine Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen mit einem relevanten Programm erscheint zielführend, um sich am nationalen Markt langfristig positionieren zu können.[435] Dabei soll auf die große Rolle der Zusammenarbeit mit nationalen Tourismusorganisationen hingewiesen werden. Jedoch sollte, wie von Österreich Werbung, Steiermark Tourismus und Alpenverein vorgeschlagen, eine

[434] vgl. Haßlacher (2007), o.S.
[435] vgl. Bliem; Schobert (2007), o.S.

interne Definition für Tourismus vorangehen.[436] Wie das Lebensministerium verlautbaren ließ, ist ein Positionspapier für alle österreichischen Nationalparks für 2007 geplant, worin die Grenzen zwischen Naturschutz und Tourismus aufgezeigt werden.[437] Danach wäre eine Positionierung und Zielsetzung im Bereich Tourismus in der Nationalpark Gesäuse GmbH erforderlich, um sich schließlich an potentielle Promotionspartner zu wenden, das Angebotsprogramm zu präsentieren und gegebenenfalls eine Kooperation abzuschließen bzw. weiter auszubauen. Der Wille zur intensiven Zusammenarbeit von Seiten der Österreich Werbung und der Steirischen Tourismus GmbH ist unbestritten gegeben.[438]

Aus der Analyse lässt sich die Schlussfolgerung ziehen: Diese Kooperationen bzw. Vertiefungen der Zusammenarbeit würden dem Nationalpark Gesäuse eine enorme Bekanntheitsgradsteigerung bringen und das Image am nationalen Markt positiv heben; darüber hinaus würde die Basis für weitere Kooperationen gelegt werden.

4.5 Mögliche Umsetzung der Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern als Beispiel für erfolgreiche Promotion

Der Nationalpark Hohe Tauern ist als einziger österreichischer Nationalpark auf drei Bundesländer, nämlich Kärnten, Oberösterreich und Salzburg, verteilt. Als ältester Nationalpark Österreichs, ist er erfolgreicher Vorreiter auf dem Gebiet der touristischen Vermarktung und dient daher als Beispiel und Vorzeigemodell für die übrigen österreichischen Nationalparks. Nach Bundesländern aufgeteilt, vermarkten sich die drei Teile des Nationalparks Hohe Tauern separat.
Die Verfasserin wird in dieser Arbeit die Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern Kärnten näher beschreiben, da dieser Teil eine spezielle Rolle im Nationalparktourismus spielt. Die regionale Tourismusvermarktung wurde mit

[436] vgl. Bliem; Haßlacher; Schobert (2007), o.S.
[437] vgl. Hasler (2007), o.S.
[438] vgl. Bliem; Schobert (2007), o.S.

1.1.2006 in den Nationalpark Hohe Tauern hinein transferiert.[439] Dies ist in Österreich der einmalige Fall, dass sich „eine Abteilung im Nationalpark um die touristische Vermarktung kümmert.“[440] Im Zuge dieser Arbeit wurde Mag. Andreas KLEINWÄCHTER, Marketingleiter des Nationalparks Hohe Tauern/Tourismusgebiet Hohe Tauern Kärnten, interviewt. Durch diese Sonderkonstellation im Bezug auf Tourismus und Nationalpark ist die touristische Vermarktung mit einigen Erleichterungen verbunden, wie im Folgenden erläutert wird. Der damalige Nationalparkreferent und gleichzeitig Tourismusreferent war „der Meinung, dass der Nationalpark nicht als Selbstzweck, also als Naturschutzgebiet ausreicht, sondern auch zur Wertschöpfung beitragen muss“[441], so KLEINWÄCHTER.

Die Hauptzielgruppe des Nationalparks Hohe Tauern/Tourismusgebiet Hohe Tauern Kärnten setzt sich aus zwei Teilen zusammen: Die Bergsteiger, Wanderer, Schitourengeher, sprich Bergorientierte, etwas sportlichere Gruppe einerseits, die Naturgenießer und Naturliebhaber mit dem Fokus auf Familien andererseits.[442] Veranstaltungen werden laut KLEINWÄCHTER von der Tourismusabteilung kaum organisiert, denn Nationalparkfeste oder die bekannte Bartgeier-Freilassung werden vom Nationalpark Kernbereich veranstaltet[443]; diese sind „Imageträger in der Region und haben weniger eine touristische Aufgabe“[444].
Bei der regionalen und nationalen Vermarktung spielt die Besonderheit der Organisation, d.h. dass die Tourismusabteilung Teil des Nationalparks ist, eine große Rolle. Darüber hinaus wird der klassische Marketing-Mix betrieben: Inserate, Webseite und Mailings an Kontakte der Datenbank. Außerdem arbeitet die Tourismusabteilung mit einer deutschen PR-Agentur zusammen und sind Mitglied bei den zwei Urlaubsspezialisten Österreich Werbung und Kärnten Werbung. Im Rahmen der Österreich Werbung sind sie im Bereich Österreichische Wanderdörfer im Sommer und im Bereich Nordic Fitness Langlauf

[439] vgl. Kleinwächter (2007), o.S
[440] ebd.
[441] ebd.
[442] vgl. ebd.
[443] vgl. ebd.
[444] ebd.

im Winter vertreten.[445]

Obwohl es keine niedergeschriebene Mission oder Vision gibt, kann KLEINWÄCHTER das Ziel frei formuliert definieren: „Urlaubsdestination für Bergsteiger, Tourengeher, Wanderer, aber auch für den Natur- und Bergliebhaber allgemein, den wir im absoluten Spitzenfeld organisieren.“[446] Außerdem legt der Tourismusverband bei der Positionierung als Spitzenurlaubsregion Wert auf die Feststellung, eine Hochgebirgsregion zu sein.[447] Es existiert ein schriftlicher touristischer Masterplan, d.h. ein Arbeitsprogramm für drei Jahre.[448]
Der Nationalpark Hohe Tauern arbeitet mit Betrieben im Bereich des naturfreundlichen Tourismus zusammen, d.h. mit den österreichischen Wanderdörfern der Österreich Werbung, der Landesberatungsgesellschaft Villach Tourismus und der Kärnten Werbung. Die Bedingung für eine Zusammenarbeit mit diesen Betrieben ist die Zahlung eines Jahresmitgliedbeitrages.

Die Pläne des Nationalparks Hohe Tauern in Bezug auf nationale und internationale Vermarktung haben das Ziel, sich in den Bereichen „Alpintourismus, aber auch Naturtourismus im deutschsprachigen [Anm. v. KLEINWÄCHTER: Deutschland und Österreich] Raum ganz vorne [zu] positionieren“[449]. Auch der italienische Raum käme in Betracht, ist aber mit großem Marketingaufwand verbunden. Als zweite Möglichkeit wird an Osteuropa gedacht, d.h. die neuen EU-Länder Tschechien, Ungarn und Slowakei; noch sei man sich nicht im Klaren welchem Markt man sich zuwenden werde.[450]

Nach dem Nationalpark Gesäuse befragt, erwähnt KLEINWÄCHTER, dass er dessen Vermarktung als sehr offensiv empfinde, denn „ein Nationalpark ist ja eigentlich doch noch ein Naturschutzgebiet und doch keine

[445] vgl. Kleinwächter (2007), o.S
[446] ebd.
[447] vgl. ebd.
[448] vgl. ebd.
[449] ebd.
[450] vgl. ebd.

Marketingorganisation.“[451] Wenn die Nationalpark Gesäuse GmbH auch touristische Vermarktung in Zukunft übernehmen soll und sich national vermarkten will, dann ist es notwendig adäquate Partner zu finden, aber auch budgetäre Mittel aufzutreiben.[452] Des Weiteren wird es bei der nationalen Vermarktung notwendig sein, den klassischen Marketing-Mix von Inseraten, Onlinekampagnen und Zusammenarbeit mit PR-Agenturen durchzuführen. Jedoch räumt KLEINWÄCHTER ein, dass er sich nicht sicher sei, ob es die Aufgabe eines Nationalparks ist, „sich so offensiv zu vermarkten“[453]. Generell bemerkt KLEINWÄCHTER, dass der Nationalpark Gesäuse sich intensiv mit Marketing auseinandersetzt und trotz seines kurzen Bestandes weiter entwickelt ist als der Nationalpark Hohe Tauern Kärnten in 25 Jahren; „auch die Situation mit dem Reisebüro ist wirklich in der österreichischen Nationalparkszene ungewöhnlich.“[454] Vor allem sieht er als Schwierigkeiten bei der nationalen Vermarktung die regionale Akzeptanz und das Übersehen der Kernaufgaben eines Nationalparks. Zu den Hürden zählt er den globalisierten Wettbewerb.

Prinzipiell wären die Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern/Ferienregion Hohe Tauern Kärnten auf den Nationalpark Gesäuse in angepasster Form umsetzbar. Das würde dem Gründergedanken des Nationalparks Gesäuse entsprechen, ein regionalpolitisches Tourismus-Leitprojekt zu schaffen. Laut Lebensministerium gäbe es theoretisch die Möglichkeit auch für den Nationalpark Gesäuse den Tourismusverband intern zu führen, dies sei jedoch in der Nationalparkphilosophie nicht erwünscht.[455] Verglichen mit dem Nationalpark Hohe Tauern/Ferienregion Hohe Tauern Kärnten bewegt sich die Nationalpark Gesäuse GmbH mit ihren Marketingaktivitäten in die richtige Richtung, jedoch fehlt, wie schon von der Österreich Werbung und dem Steiermark Tourismus empfohlen, eine genaue Zielgruppendefinierung und Zielsetzung, um die nationale Vermarktung besser vorantreiben zu können. Auch KLEINWÄCHTER ist der Ansicht, dass eine nationale Vermarktung ohne

[451] Kleinwächter (2007), o.S
[452] vgl. ebd.
[453] ebd.
[454] ebd.
[455] vgl. Hasler (2007), o.S.

Promotionspartner nicht funktioniert,[456] daher wird es für den Nationalpark Gesäuse notwendig sein, sich diese zu suchen, um sich langfristig erfolgreich am österreichischen Markt zu positionieren.

[456] vgl. Kleinwächter (2007), o.S.

5 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN ZUR ERFOLGREICHEN POSITIONIERUNG DES NATIONALPARKS GESÄUSE AUF NATIONALER EBENE

Aus Befragungen, Analysen, Ergebnissen der Literatursuche und Studien der vorhandenen Materialien werden von der Autorin die im Folgenden angeführten Schlussfolgerungen gezogen, aus denen Empfehlungen für die Nationalpark Gesäuse GmbH abgeleitet werden können. Diese richten sich in erster Linie an die Nationalpark Gesäuse GmbH, aber auch an den neugegründeten „Tourismusverband Tourismusregion Nationalpark Gesäuse“.

Seit der Gründung des Nationalparks Gesäuse 2002 haben die Verantwortlichen eine solide und bereits funktionierende Grundstruktur aufgebaut, die jedoch weitere detaillierte Arbeit erfordert, um den Nationalpark langfristig erfolgreich am österreichischen Markt zu positionieren. Diese sollte sich in erster Linie auf die Marketingstrategien und das Öffentlichkeitsarbeitskonzept der Nationalpark Gesäuse GmbH erstrecken; auf diesen Bereich beziehen sich die folgenden Empfehlungen der Autorin.

Mit der Einigung der Tourismusverbände zum „Tourismusverband Tourismusregion Nationalpark Gesäuse“, nach Diskussionen und mehrjährigen Vorbereitungen, ergibt sich eine große Chance für die Region und den Nationalpark selbst. Die Ausschreibung der Geschäftsführerstelle und der Auftrag eines Marktpositionierungsprojektes zur Entwicklung von ersten Marketingmaßnahmen lassen eine gemeinsame Budgeterstellung und Vereinheitlichung bei der überregionalen Vermarktung erwarten. Diese Übereinkunft war der erste richtige Schritt zur Vermarktung der Nationalparkregion gemeinsam mit dem Nationalpark Gesäuse. Demnach ist es Aufgabe des Tourismusverbandes, in erster Linie einen Experten auf dem Gebiet ‚Tourismus, Naturschutz und Umweltbildung’ als Geschäftsführer zu installieren. Dieser wiederum muss in Zusammenarbeit mit der Nationalpark Gesäuse GmbH ein Marketingkonzept und eine Tourismusstrategie erstellen, basierend auf den

Ergebnissen des Marktpositionierungsprojektes. Die Nationalpark Gesäuse GmbH wäre gut beraten, diese Zusammenarbeit zu intensivieren.

An positiven Errungenschaften kann eine Vielzahl von Punkten festgehalten werden, gleichzeitig werden aber auch Schwachstellen festgestellt. Der Nationalpark Gesäuse fungiert in der Region als Arbeitsplatzbeschaffer und damit geht die Bildung des Heimatstolzes und die Verbundenheit zur Region einher, weil man die regionale Bevölkerung mit Methoden zur Bindung an den Nationalpark (z.B. Veranstaltungen, Nationalparkmagazin) anzusprechen vermochte und somit die Akzeptanz gegenüber dem Nationalpark steigerte. Kooperationen mit Betrieben in der Region (z.B. Projekt Nationalpark Gesäuse Partner, Xeismobil, Stift Admont) festigten die Stellung des Nationalparks. Vereinzelte überregionale Zusammenarbeiten mit touristischen Betrieben existieren bereits und vereinfachen die Vermarktung der Nationalparkregion; sie müssen jedoch deutlich vertieft und die Bandbreite muss vergrößert werden.
Die Einrichtung des Nationalparks und die damit verbundenen Kooperationen tragen schon heute zur regionalen Entwicklung im Bereich Wirtschaft und Umweltschutz bzw. Naturbildung bei. Durch das Projekt Nationalpark Partner werden lokale Betriebe gefördert und von der Nationalpark Gesäuse GmbH mitvermarktet. Schon die Existenz des Nationalparks wirkt sich in Umwelt- und Naturschutzfragen auf die Region aus, denn die Bevölkerung lebt bewusster und die Politiker und Touristiker sind verpflichtet, sich an gewisse Vorschriften (z.B. Landesgesetzblatt Steiermark mit den IUCN Kriterien) zu halten.

Es herrscht kein Problem in Bezug auf den Wiedererkennungswert der Marke ‚Nationalpark Gesäuse' (d.h. Markenproblem) in der Nationalparkregion, was die Bildung von Marketingstrategien und eines einheitlichen Images vereinfacht; dieses Potential wird hingegen noch nicht zur Gänze ausgeschöpft, könnte aber bei vermehrter Bewerbung in bundeslandweiten und nationalen Printmedien vertieft werden.

Die Nationalpark Gesäuse GmbH entwickelte bereits ein großes Angebot an

Besucher- und Schulprogrammen, dem es jedoch im Einzelfall an Übersichtlichkeit mangelt. Die Vielfalt an Prospekten und die fehlende Übersichtlichkeit der einzelnen Angebote wirken auf den Gast verwirrend und überfordern ihn in ihrer Vielzahl.
Es ist daher erforderlich, dass eine Spezialisierung dieser Angebote auf Kernbereiche in Bezug auf Zielgruppen erfolgt, wobei auf die vorhandenen Nationalpark Stammkunden nicht vergessen werden darf. Angebote und Programme müssen auf eine transparente und klare Weise entsprechend den relevanten Zielgruppen dargestellt werden. Das könnte z.B. durch Folder, wie sie bereits für Schulprogramme und -klassen vorliegen, auch für andere Zielgruppen erreicht werden.

Durch die erstmalige Gründung eines Reisebüros innerhalb der Struktur eines österreichischen Nationalparks wurde ein Zeichen für den Tourismusbereich gesetzt, das große Perspektiven für die Zukunft eröffnet.
Die Mitvermarktung des Nationalparks Gesäuse unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“ hat bislang nur geringe Vorteile gebracht. Es ist anzunehmen, dass mit dem für 2007 in Aussicht gestellten Positionierungspapier des Lebensministeriums (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) die Stellung im Bereich Marketing und Tourismus festgelegt wird und mit Empfehlungen die Positionierung des Nationalparks Gesäuse am österreichischen Tourismusmarkt geklärt wird (z.B. Teilnahme an Publikumsmessen und Kompetenzen des nationalparkinternen Reisebüros). Die derzeit herrschenden Kommunikationsprobleme zwischen Lebensministerium und Nationalpark Gesäuse GmbH könnten somit beseitigt werden.
Auf Initiative der Nationalpark Gesäuse GmbH sollte eine engere Zusammenarbeit und gemeinsame Präsentation unter der Dachmarke ‚Nationalparks Austria’ mit dem Lebensministerium und den übrigen österreichischen Nationalparks gefordert werden, um den Wettbewerbsvorteil auf dem internationalen Markt auszuschöpfen.

Durch das Fehlen von relevanten Marketingstudien kann das

Alleinstellungsmerkmal bundeslandweit nicht belegt und erfasst werden. Die bisher durchgeführten Marketing-, Werbe-, und PR-Maßnahmen konzentrieren sich nur auf den regionalen Bereich, sind aber für den überregionalen unzulänglich; das ist wohl auch auf das geringe Budget zurückzuführen.
Daher ist es absolut notwendig, dass die Nationalpark Gesäuse GmbH eine Marktstudie durchführt, um die relevanten Zielgruppen zu definieren. Daraus kann eine effiziente Marketingstrategie mit klaren Marketing- und Tourismuszielen abgeleitet werden. Die exakte Definierung der Kommunikationsziele, d.h. Imageziel, Informationsziel und quantitatives Bekanntheitsziel, muss ein weiteres Resultat sein. Auch ein Öffentlichkeitsarbeitskonzept kann basierend auf den Ergebnissen der Marktstudie aufgebaut werden.
Die Zielgruppe der Behinderten, die bei der Errichtung der nationalparkinternen Infrastruktur im Besonderen berücksichtigt wurde, geriet in letzter Zeit in Vergessenheit und sollte im Speziellen wieder aktiviert werden und als Projekt ‚Naturerlebnis für Behinderte' erneut belebt werden.

Wenn auch die Zahl der Besucher in den letzten Jahren (2004 bis 2006) gestiegen ist, so hemmt doch die geringe Bettenanzahl in der Kernregion die touristische Weiterentwicklung der Nationalparkregion. Man sollte bemüht sein, die Gäste, die derzeit zur Übernachtung in die Dachstein Tauern Region ausweichen, durch geeignete Beherbergungsbetriebe an die Region zu binden.
Für den Anfang wäre daher eine Konzentration auf Kurzurlauber und Tagesausflugstouristen (Graz, Linz bzw. Urlauber der Dachstein Tauern Region und durchreisende Bustouristen) ratsam und die Erstellung eines entsprechenden Angebotsprogramms.
In zweiter Linie sollte die Nationalpark Gesäuse GmbH die Verantwortlichen (Tourismusverband, Beherbergungsbetriebe, Bürgermeister der Nationalparkgemeinden) auf das Fehlen von Übernachtungsmöglichkeiten in der Nationalparkregion hinweisen. Vor allem Hotels höheren Standards für den anspruchsvollen Kurzurlauber – wie von der Österreich Werbung definiert – würden die Ausweitung auf eine neue Zielgruppe erlauben. Außerdem könnte zugleich der Sektor des Kongress- und Tagungstourismus angesprochen werden,

denn in diesem Bereich ist auch für den Nationalpark hohes Potential vorhanden, das ausgeschöpft werden könnte. Hiebei ist die Zusammenarbeit mit dem Stift Admont von großem Vorteil, denn das Stift Admont kann die Tagungseinrichtungen zur Verfügung stellen, der Nationalpark die Einrichtungen für (Freizeit-) Aktivitäten und ein Hotel gehobeneren Standards die Übernachtungsmöglichkeiten. Der Standort dieses Hotels sollte sich auf Grund der Erreichbarkeit und Infrastruktur auf den Bereich Admont beschränken und die Kapazität von ungefähr 120 bis 150 Personen aufweisen, da somit auch die Unterbringung von Busreisenden gewährleistet wäre. Im Speziellen sollte bei der Errichtung der Gebäude und im täglichen Betrieb auf umweltfreundliche Kriterien geachtet werden. Empfehlenswert wäre es dabei, sich an den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Tourismusbetriebe zu orientieren, um umweltbewusstes und soziales Handeln zu gewährleisten und die Prinzipien des naturfreundlichen Tourismus wahren zu können. Eine logische Konsequenz wäre, dass ein solcher Beherbergungsbetrieb sich um die Verleihung des ‚Österreichischen Umweltzeichens' bemüht.
Auch die Errichtung einer Nationalpark-Lodge (nach dem Muster internationaler Nationalparks) wäre eine Überlegung wert. Der Vorteil dieser Einrichtung wäre, dass einzelne Bungalows fürs Erste errichtet werden und beliebig nach Akzeptanz und Nachfrage ergänzt und ausgebaut werden könnten.

Es versteht sich von selbst, dass das öffentliche Transportsystem kontinuierlich ausgebaut wird, um so dem Gast die Anreise ohne Auto zu ermöglichen und den Transport innerhalb des Nationalparks umweltfreundlich zu gestalten. Erste Ansätze sind im Mobilitätsprojekt von Xeismobil zu finden; um den Widerspruch von Tagestourismus und Umweltbelastung zu beseitigen, muss die Nationalpark Gesäuse GmbH in Zusammenarbeit mit Xeismobil ein Mobilitätskonzept entwickeln, das dem Tagestouristen ermöglicht autofrei anzureisen und den Tag autofrei im Nationalpark zu verbringen.

Die Potentialabschätzung zur nationalen Vermarktung des Nationalparks Gesäuse stellt sich aus Sicht der Verfasserin folgendermaßen dar:

Die Grundsteine für eine Ausweitung der Vermarktung auf den österreichischen Markt sind teilweise bereits gelegt und im Aufbau begriffen. Das Interesse an der Zusammenarbeit von nationalen Tourismusorganisationen (Österreich Werbung und Steiermark Tourismus), sowie des Österreichischen Alpenvereines ist gegeben und ausbaufähig. Die Voraussetzung dafür ist das Überwinden einiger Schwierigkeiten und die Klärung von regions- und nationalparkinternen Problemen. Als Schwierigkeiten werden die schwache Bettenstruktur der Region, die fehlende Positionierung und Definierung der Tourismusart und deren Ausmaße, das Fehlen von konkreten Marketingstrategien, Marketingzielen, Missions- und Visionsdefinition des Nationalparks genannt. Wesentlich für eine Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung und dem Steiermark Tourismus sind ein entsprechendes Budget und personelle Ressourcen.[457]

Die Brau Union Österreich AG ist derzeit an einer Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse nicht interessiert, da deren Zielsetzungen andere Prioritäten aufweisen. Die Vertiefung der Kooperation mit dem Österreichischen Alpenverein und die Intensivierung und Expansion der Vermarktungsstrategien auf die nationale Ebene ist für das Jahr 2007 bereits geplant.[458]

Dringend wird von der Verfasserin empfohlen den Aufbau der Kooperationen auf überregionaler Ebene mit Tourismusorganisationen im Bereich des naturfreundlichen und nachhaltigen Tourismus einzuleiten. Nur so kann sich eine langfristige Positionierung auf dem österreichischen Markt ergeben. Auf Basis der erarbeiteten Empfehlungen muss die Nationalpark Gesäuse GmbH ihr Angebot den potentiellen Promotionspartnern präsentieren und gegebenenfalls Kooperationen abschließen bzw. ausbauen. Die Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung und der Steirischen Tourismus GmbH ist nach Ansicht der Autorin der unumgängliche Weg zur erfolgreichen touristischen Vermarktung in Zukunft.

Die Intensivierung der Kooperation mit dem Österreichischen Alpenverein würde dem Nationalpark eine Weiterentwicklung im Bereich Naturschutz und Umweltbildung bringen, gleichzeitig aber auch die Zielgruppe der Wanderer und

[457] vgl. Bliem, Schobert (2007), o.S.
[458] vgl. Haßlacher (2007), o.S.

Bergliebhaber vermehrt ansprechen.

Auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit wird Folgendes empfohlen: Als Einstieg in diesen Bereich sollte eine PR-Firma beauftragt werden, eine professionelle Vermarktung auf dem österreichischen Markt und – langfristig gesehen – international durchzuführen und gleichzeitig die Marktpräsenz zu verbessern. Nach Auffassung der Autorin ist die derzeitige Marketingleitung des Nationalparks Gesäuse mit den bestehenden Aufgaben ausgelastet und würde durch die Ausweitung auf eine nationale Vermarktung an die Grenzen ihrer Kapazität im Bereich Öffentlichkeitsarbeit stoßen. Der Vorteil einer externen PR-Firma ist deren Spezialisierung auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit und die Professionalität bei der Erstellung eines Öffentlichkeitsarbeitskonzeptes, denn das langfristige Ziel ist der Aufbau eines öffentlichen Erscheinungsbildes in Österreich und international in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband und den Tourismusattraktionen der Region (z.B. Stift Admont, Erzbergregion/Eisenerz).

Zusätzlich erscheint es von hohem Wert, ein Testimonial zu gewinnen als Werbeträger der Nationalparkregion. Geeignet scheint der Autorin einen solchen Werbeträger bei Firmen zu suchen, deren Fokus auf Umwelt- und Naturschutz gelegt ist.. Als Werbeträger würde ein bekannter TV-Moderator, Schauspieler oder Sportler in Frage kommen, der auch bisher schon im Bereich Umweltschutz und Natur öffentlich aufgetreten ist und sich daher mit dem Leitbild des Nationalparks identifizieren kann. Ideal wäre es eine solche Person, die entweder aus der Region stammt oder einen engen Bezug zur Region hat, zu finden.

Zudem könnte die Nationalpark Gesäuse GmbH eine Zusammenarbeit mit einer Bioproduktlinie einer Supermarktkette wie ‚ja natürlich!' von Billa oder SPAR ‚Natur*pur' in Betracht ziehen. Als erfolgreiches Beispiel könnte die Kooperation des Nationalparks Hohe Tauern mit der Billa AG dienen, die Produkte der Nationalpark Bio-Bauern unter der Marke ‚ja natürlich!' vermarkten. Die Bauern des Nationalparks Hohe Tauern Kärnten liefern auch Milch an die SPAR Österreichische Handels AG und vertreiben diese unter der Marke ‚Natur*pur'.

Unumgänglich ist es, eine stete Verbesserung des Online-Marketings durchzuführen, indem Informations- und Kommunikationstechniken von der Nationalpark Gesäuse GmbH laufend aktualisiert und auf den neuesten Stand gebracht werden (z.B. moderne Gestaltung der Nationalpark Webseite).
Zur Steigerung des Erinnerungswertes des Nationalparks muss das Angebot an Souvenirs ausgeweitet werden. Vorrangig wäre die Kreierung eines Maskottchens für den Nationalpark und damit verbunden die Produktion von kleinen Plüschtieren und Schlüsselanhängern, um den Erinnerungswert bei den Gästen zu steigern. Zudem sollten Rucksäcke mit dem Nationalpark-Logo für Kinder und Wanderer in das Sortiment aufgenommen werden. Eine weitere Empfehlung ist die Herstellung von Wasserflaschenumhängetaschen mit dem Nationalpark-Logo, die es während der Wanderung ermöglichen die Wasserflasche am Körper zu tragen. Die Souvenirs sollten prinzipiell auf die Zielgruppen ausgerichtet sein, im Speziellen auf Kinder, und das Angebot sollte kontinuierlich verbessert und der Nachfrage der Gäste angepasst werden.
Der ungenützte Verkaufsbereich im Nationalpark Pavillon in Gstatterboden, der derzeit von den Steirischen Landesforsten betrieben wird, muss einer Nutzung mit regionalen Produkten zugeführt werden. Es erscheint sinnvoll, dass der Stand mit Produkten der Nationalpark Partner Betriebe bestückt wird und auch für die regionalen Kunden attraktiv gemacht wird. Eine Alternative bietet sich im angrenzenden ehemaligen Greißlerladen, der derzeit ungenutzt ist.

Zur Erreichung dieser Ziele scheint es absolut notwendig, eine Ansprechperson einzustellen, die sich die Erstellung von Marketing- und Öffentlichkeitsarbeitskonzepten zur Aufgabe macht. Mit anderen Worten, jemand der sich um die Akquisition von Promotionspartnern annimmt und die geschaffenen Beziehungen professionell betreut.
Es versteht sich von selbst, dass ein entsprechendes Budget von der Nationalpark Gesäuse GmbH zur Verfügung gestellt wird, um Maßnahmen zur nationalen Vermarktung zu ermöglichen. Zusätzlich ist ein Überdenken der betriebswirtschaftlichen Führung notwendig, d.h. die Nationalpark Gesäuse GmbH sollte Gewinn orientierter arbeiten, indem sie z.B. den Weidendom für öffentliche

Veranstaltungen und Feste gegen Entgelt zur Verfügung stellt. Zusätzlich könnte sie für die Vermarktung der Partnerbetriebe bzw. der anderen Partner einen Beitrag zur Abdeckung der Unkosten einheben.

Die Anwendbarkeit der Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern/Ferienregion Hohe Tauern Kärnten als Beispiel für erfolgreiche Promotion wäre in angepasster Form denkbar, da auch für den Nationalpark Gesäuse theoretisch die Möglichkeit gegeben ist den Tourismusverband intern zu führen.[459] Jedoch erscheint der Verfasserin die Applikation der gesamten Marketingstrategien des Nationalparks Hohe Tauern/Ferienregion Hohe Tauern Kärnten wenig erstrebenswert, da auf Grund der unterschiedlichen Gegebenheiten und Tourismusziele die beiden Nationalparks sich nicht vergleichen lassen. Damit sind die geographische Situation (der Nationalpark Hohe Tauern ist auf drei Bundesländer verteilt) und die Vorraussetzung innerhalb der Region (der Tourismusverband befindet sich innerhalb der Struktur des Nationalparks Hohe Tauern) gemeint. Dennoch ist einzuräumen, dass einzelne Elemente (z.B. externe PR-Agentur, Positionierungspapier und Vermarktung regionaler Produkte über eine bekannte Biomarke) auch von der Nationalpark Gesäuse GmbH übernommen werden könnten.

[459] vgl. Hasler (2007), o.S.

6 LITERATURVERZEICHNIS

6.1 Literatur

Bieger T. (2002); Management von Destinationen; 5. Aufl., Oldenburg: München Wien

Böhler H., Scigliano D. (2005); Marketing-Management; Stuttgart: W. Kohlhammer

Bruhn M. (2005); Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen; 3. Aufl., München: Franz Vahlen

Bruhn M. (2001); Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis; 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler

Carson D., Gilmore A., Perry C., Gronhaug C.P. (2001); Qualitative Marketing Research; London: Sage

Churchill G.A., Iacobucci D. (2005); Marketing Research. Methodological Foundations; 9. Aufl., South - Western College Pub

Ellenberg L., Scholz M., Beier B. (1997); Ökotourismus. Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie; Heidelberg-Berlin-Oxford: Spektrum Akademischer Verlag

Freyer W. (2001); Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft; 3. Aufl., München, Wien, Oldenbourg: Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit

Hebestreit D. (1992); Touristik Marketing. Grundlagen, Ziele, Basis-Informationen, Instrumentarien, Strategien, Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern. Ein Handbuch für Praktiker; 2. Aufl. Berlin: Berlin Verlag A. Spitz

Jekel T. (1998); Regionalmanagement und Regionalmarketing. Theoretische Grundlagen kommunikativer Regionalplanung; Salzburg: Salzburger Institut für Raumforschung & Wohnen (SIR Schriftenreihe 18)

Kirsch J., Müllerschön B. (2001); Marketing kompakt; 4. Aufl., Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis

Kirstges T. (2000); Management von Tourismusunternehmen. Organisation, Personal- und Finanzwesen bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern; 2. Aufl., München, Wien: R.Oldenbourg

Kotler P., Keller K.L. (2006); Marketing Management; 12. Aufl. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2005); Principles of Marketing; 4. Aufl., Prentice Hall

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003); Grundlagen des Marketing; 3. Aufl., München: Pearson Education Deutschland

Kotler P., Bliemel F. (2001); Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung; 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Kotler P., Armstrong G. (1994); Principles of Marketing; 6.Aufl., Prentice Hall International Editions

Kren E., Heitzmann W. (2002); Gesäuse. Nationalpark & Ennstaler Alpen; Graz: Steirische Verlagsgesellschaft

Meuser M., Nagel U. (2005); Vom Nutzen der Expertise. ExpertInneninterviews in der Sozialberichterstattung; in: Bogner A., Littig B., Menz W. (Hrsg.) (2005); Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung; 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 257-264

Moutinho L. (Hrsg.) (2000); Strategic Management in Tourism; Oxon-New York: CABI Publishing

Roth P., Schrand A. (Hrsg.) (1999); Touristikmarketing. Das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros; 3. Aufl., München: Franz Vahlen

Schewe C.D., Hiam A. (1998); The Portable MBA in Marketing; New York: John Wiley & Sons, Inc

Seaton A.V., Bennett M.M. (1996); The Marketing of Tourism Products. Concepts, Issues and Cases; London: Thomson Learning

Veal A.J. (2006); Research Methods of Leisure and Tourism; 3. Aufl., Prentice Hall

Wöhler K. (1997); Marktorientiertes Tourismusmanagement Bd. 1. Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurenzanalyse; Berlin: Springer

Wright L.T., Crimp M. (2000); The Marketing Research Process; 5. Aufl., Essex: Pearson Education Limited

6.2 Wissenschaftliche Arbeiten

Baums B. (2005); Tourismusmanagement in der Nationalparkregion Gesäuse; Diplomarbeit an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund

Cresnar K. (2005); Die Vernetzung touristischer Angebote im Naturpark Südsteirisches Weinland; naturwissenschaftliche Diplomarbeit, Institut für Geographie und Raumforschung an der Karl Franzens Universität Graz

Fuchs A.E. (2004); Positionierung der österreichischen Naturparke unter besonderer Berücksichtigung der Erholungsfunktion; Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft, Diplomarbeit, IMC Fachhochschule Krems

Hiesberger M. (2004); Nationalparks im Bewusstsein der Österreicher; Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft, Diplomarbeit, IMC Fachhochschule Krems

Hölblinger K. (2004); Entwicklung und Bedeutung von Nationalparks. Gegenüberstellung Österreich – USA; Geographie und Raumforschung, Diplomarbeit, Karl Franzens Universität Graz

Klapf S. (2005); Sanfter Tourismus im Nationalpark. Eine Chance zur Steigerung der Akzeptanz?; Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, Institut für Gesellschafts- und Sozialpolitik an der Johannes Kepler Universität Linz

Koch E. (2004); Marketing von Großschutzgebieten dargestellt am Beispiel der Nationalparke Harz und Hochharz; Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft, Diplomarbeit, IMC Fachhochschule Krems

Obenaus St. (2005); Ecotourism – Sustainable Tourism in National Parks and Protected Areas. Banff National Park Canada and Nationalpark Gesäuse in Austria – a comparison; Studienfach, Dipl. oder Diss.?, Uni, Ort

Reimelt M.P. (2003); Elemente eines nachhaltigen Tourismuskonzepts. Der Fall Kreta; Umweltwissenschaften mit Fachschwerpunkt Betrieb Wirtschaftslehre, Diplomarbeit, Karl Franzens Universität Graz

Schreiner M. (2006); Analyse der Auswirkungen des Marketings von Nationalparks auf die Nationalparkregion am Beispiel des Nationalpark Gesäuse; Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft, Diplomarbeit, IMC Fachhochschule Krems

Stadler A. (2002); Chancen und Risken eines Nationalparks Gesäuse aus ökologischer und ökonomischer Sicht unter besonderer Berücksichtigung sozialer Anspruchsgruppen; Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, Institut für Innovations- und Umweltmanagement an der Karl Franzens Universität Graz

Stecher W. (2002); Motivation und Souvenirwunsch für einen Nationalparkbesuch. Trenderörternde Untersuchung im Nationalpark O.Ö. Kalkalpen Bereich Bodinggraben; Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft, Diplomarbeit, IMC Fachhochschule Krems

Zwarnig K. (2006); Ökotourismus in der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse. Potential- und Konfliktanalyse unter den touristischen und politischen Stakeholdern; Gesundheitsmanagement im Tourismus, Diplomarbeit, Fachhochschule Joanneum Graz

6.3 Zeitschriften und Prospekte

Nationalparks Austria (2006); Natur ist Zukunft. 25 Jahre Nationalparks in Österreich [Prospektmaterial]; o.O., Prospekt herausgegeben zum 25 jährigen Jubiläum der Nationalparks in Österreich

Nationalpark Gesäuse GmbH (2006a); Sommererlebnis'06. Programm [Prospektmaterial]; o.O., von der Nationalpark Gesäuse GmbH jährlich aktualisierter Folder

Nationalpark Gesäuse GmbH (2006b); Schule im Nationalpark 2006/ 07. Programm [Prospektmaterial]; o.O., vom Nationalpark Gesäuse jährlich aktualisierter Folder für Schulprogramme

Nationalpark Gesäuse GmbH (2006c); Vom rätselhaften Alltag der Natur!. beobachten-begreifen-bewahren. Programm 2006/07 :: Schule im Nationalpark [Prospektmaterial]; o.O., von der Nationalpark Gesäuse GmbH jährlich aktualisierter Folder für Schulprogramme

Nationalpark Gesäuse GmbH (2006d); Das Nationalpark Gesäuse Magazin | Frühling '06. Im Gseis. Zeit für Natur [Prospektmaterial]; o.O., von der Nationalpark Gesäuse GmbH halbjährige Nationalparkzeitschrift

Nationalpark Gesäuse GmbH (2006e); Das Nationalpark Gesäuse Magazin | Herbst '06. Im Gseis. Zeit für Natur [Prospektmaterial]; o.O., von der Nationalpark Gesäuse GmbH halbjährige Nationalparkzeitschrift

Nationalpark Gesäuse GmbH (2006f); Programm & Öffnungszeiten 2006. Nationalparkpavillon Gstatterboden. Forschungswerkstadt im Weidendom. Themenweg „Lettmairau“ [Prospektmaterial]; o.O., von der Nationalpark Gesäuse GmbH aufgelegter Folder

Nationalpark Gesäuse GmbH (2005a); Schule im Nationalpark 2005/06. Programm [Prospektmaterial]; o.O., vom Nationalpark Gesäuse jährlich aktualisierter Folder für Schulprogramme

Nationalpark Gesäuse GmbH (2005b); Das Nationalpark Gesäuse Magazin | Herbst '05. Im Gseis. Zeit für Natur [Prospektmaterial]; o.O., von der Nationalpark Gesäuse GmbH halbjährige Nationalparkzeitschrift

Nationalpark Gesäuse GmbH (o.J.); Nationalpark Gesäuse Partner. Wir sind regional – ökologisch – kreativ. ... und Ihr Ansprechpartner für unseren Nationalpark! [Prospektmaterial]; Weng im Gesäuse, von der Nationalpark Gesäuse GmbH aufgelegter Folder über die Nationalpark Gesäuse Partner

Nationalpark Gesäuse GmbH, Benediktinerstift Admont Bibliothek & Museum (2007); Erwarte das Unerwartete ... . Gruppenangebote 07. Glaube und Kultur | Schutz der Natur [Prospektmaterial]; Admont, aufgelegter Folder der Nationalpark Gesäuse GmbH und des Benediktinerstiftes Admont Bibliothek und Museum

Tourismusregion Nationalpark Gesäuse (2007); Tourismusregion Nationalpark Gesäuse. Region & Orte. Themen & Ausflüge. Pakete & Programme. Zimmer & Gastronomie. Sommerfrische & Winterzauber 2007 [Prospektmaterial]; Admont, jährlich aufgelegter Folder der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse

Tourismusregion Nationalpark Gesäuse, Tourismusverband Eisenwurzen (2006); Tourismusregion Nationalpark Gesäuse. Region & Orte. Themen & Ausflüge. Pakete & Programme. Zimmer & Gastronomie. Sommerfrische & Winterzauber 2006 [Prospektmaterial]; Admont, St. Gallen, jährlich aufgelegter Folder der Tourismusregion Nationalpark Gesäuse und des Tourismusverbandes Eisenwurzen

6.4 Zeitungsartikel

Hödl U. (2006); Johann Lafer für weitere 3 Jahre kulinairischer Botschafter der Steiermark in Deutschland; <http://www.tourismuspresse.at/detail.html?id=299233&_lang=de>, Zugriff: 27.01.2007

6.5 Internet

Billa AG (2007); Internetseite der Supermarktkette Billa, <http://www.janatuerlich.at>; Zugriff: 25.03.2007

Lebensministerium (2007); Internetseite der Dachmarke Nationalparks Austria, <http://www.nationalparksaustria.at/arcticle/articleview/31551/1/8615>; Zugriff: 16.01.2007

Lebensministerium (2007); Internetseite Österreichisches Umweltzeichen, < http://www.umweltzeichen.at/>; Zugriff: 24.03.2007

Lebensministerium (2007); Internetseite des Lebensministerium, Statistik Austria; ITR-Datenbank und Bearbeitung, ITR-Grafik (2005), <http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/news-besucherzahlen-2005.php?navid=143>; Zugriff: 27.01.2007

Lebensministerium (2007); Interseit des Lebensministeriums, <http://www.presse.lebensministerium.at/articel/artivleview/53554/1/6655>, Zugriff: 15.01.2007

Nationalpark Gesäuse (2007); Internetseite des Nationalparks Gesäuse, <http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/news-besucherzahlen.php?navid=142>; Zugriff: 03.01.2007

Nationalpark Gesäuse (2007); Internetseite des Nationalparks Gesäuse, <http://www.nationalpark.co.at/nationalpark/de/ueber-uns-philosophie.php?navid=5>; Zugriff: 16.01.2007

Nationalpark Gesäuse (2007); Internetseite des Nationalparks Gesäuse, <http://www.nationalpark.co.at/>; Zugriff: 15.01.2007

Österreichische Bildungsmesse und Fachmesse für Lehrmittel (2007); Internetseite der österreichischen Bildungsmesse und Fachmesse für Lehrmittel, <http://www.interpaedagogica.at/presse/pressemitteilungen.html>, Zugriff: 14.01.2007

Spar Österreichische Warenhandels AG (2007); Internetseite der Spar Supermarktkette, <http://www.spar.at/spar-at/popup_at/np/neu/index/html>, Zugriff: 25.03.2007

Steirische Tourismus GmbH (2007); Internetseite von Steiermark Tourismus, <http://www.steiermark.com/de/page.asp?id=194>, Zugriff: 13.01.2007

Xeismobil (2007); Internetseite von Xeismobil, <http://www.xeismobil.at>; Zugriff: 17.01.2007

6.6 Interviews

Baumann R. (2006); Interview am Telefon; Befragung zur Situation und Potential des Nationalparks Gesäuse, Repräsentantin der „Urlaub am Bauernhof“ Betriebe und Jausenstationen des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner, Gespräch am Telefon, 05.06.2006

Blasl M. (2006); Persönliches Interview; Befragung zur Situation und Potential des Nationalparks Gesäuse, Repräsentantin der Direktvermarkter des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner, Gespräch in ihrem Haus in Weißenbach an der Enns, 02.06.2006

Bliem G. (2007); Persönliches Interview; Befragung zur Situation und Potential des Nationalparks Gesäuse und Zusammenarbeit mit der Steirischen Tourismus GmbH, Geschäftsführer der Steirischen Tourismus GmbH, Gespräch in seinem Büro in Haus der Steirischen Tourismus GmbH in Graz, 10.01.2007

Ceplak C., Mag (FH) (2006); Persönliches Interview; Befragung zur Situation und Potential des Nationalpark Gesäuse, Marketing- und Salesmanager des Benediktinerstiftes Admont, Gespräch in seinem Büro im Stift Admont, 26.06.2006

Dracka I. (2006); Persönliches Gespräch; Befragung zur Situation und Potential des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner, Leiterin des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner, Gespräch im Kaffeehaus/ Konditorei Planitzer in Admont, 26.06.2006

Franek W., DI (2006); Persönliches informelles Gespräch; Befragung zur Situation des Nationalparks Gesäuse; Geschäftsführer der Nationalpark Gesäuse GmbH; Gespräch in seinem Büro der Nationalpark Gesäuse GmbH in Weng im Gesäuse, 10.04.2006

Gruber I., (2007); Gespräch am Telefon, Befragung zur derzeitigen Situation des Tourismusverbandes Tourismisregion Nationalpark Gesäuse, Agestellte in der Bürogemeinschaft Tourismusregion Nationalpark Gesäuse & Nationalpark Gesäuse GmbH, Gespräch am Telefon, 26.01.2007

Hasler V., Mag. (2007); Interview am Telefon; Befragung zur Situation und Potential des Nationalparks Gesäuse und der Vermarktung unter der Dachmarke „Nationalparks Austria“, Ministerialrätin im Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abteilung: Natur- und Artenschutz, Nationalparks, Gespräch am Telefon, 15.01.2007

Haßlacher P., Mag. (2007); Interview am Telefon; Befragung zur Situation des Österreichischer Alpenvereines und Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse, Leitung Raumplanung/Naturschutz/Bergsport und Umwelt, Gespräch am Telefon, 08.01.2007

Huber W. (2006); Persönliches Interview; Befragung zur Situation und Potential des Nationalpark Gesäuse, Projektleiter der Transportfirma Xeismobil, Gespräch im Café von Schloss Röthelstein, 01.06.2006

Kleinwächter A., Mag. (2007); Interview am Telefon; Befragung zur Situation und Marketings des Nationalparks Hohe Tauern/Ferienregion Hohe Tauern Kärnten, Marketingleiter Nationalpark Hohe Tauern / FerienregionHohe Tauern Kärnten, Gespräch am Telefon, 11.01.2007

Mitterböck I., Dr. (2006); Gespräch am Telefon; Befragung zur Situation und Potential des Nationalparks Gesäuse, Leiterin des Reisebüros, Zuständige für Pressearbeit und Marketing der Nationalpark Gesäuse GmbH, Gespräch am Telefon, 08.05.2006

Mitterböck I., Dr. (2007); Persönliches Gespräch; Befragung zur Veränderung der Situation und Marketingstrategien des Nationalparks Gesäuse, Leiterin des Reisebüros, Zuständige für Pressearbeit und Marketing der Nationalpark Gesäuse GmbH, Gespräch in der Bürogemeinschaft Tourismusregion Nationalpark Gesäuse & Nationalpark Gesäuse GmbH in Admont, 12.01.2007

Modre H. (2006); Interview am Telefon; Befragung zur Situation und Potential des Nationalparks Gesäuse, Repräsentant der Handwerker des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner, Gespräch am Telefon, 27.06.2006

Pirafelner K. (2006); Persönliches Interview; Befragung zur Situation und Potential des Nationalparks Gesäuse, Repräsentant der Gastronomie Betriebe des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner, Gespräch im Gasthaus „Zur Ennsbrücke“ in Hall, 01.06.2006

Renn K. (2006); Persönliches Interview; Befragung zur Situation und Potential des Nationalparks Gesäuse, Repräsentantin der Hütten des Projektes Nationalpark Gesäuse Partner, Gespräch in der Ardning Alm Hütte in Ardning, 02.06.2006

Schobert M, Mag. (2007); Interview am Telefon, Befragung zur derzeitigen Situation der Österreich Werbung und potentiellen Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse, Leiter für den Markt Österreich der Österreich Werbung, Gespräch am Telefon, 04.01.2007

Wallner M., Mag. (2007); Ausfüllung des Fragebogens und Zusendung per E-Mail, Befragung zur derzeitigen Situation der Brau Union Österreich AG und potentiellen Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse, Zuständiger für Marketing der Brau Union Österreich AG, 12.01.2007

6.7 Fernsehbeitrag

Breisach F. (2007); Nationalpark Austria [TV-Sendung während der Pause des Neujahrskonzertes 2007 der Wiener Philharmoniker], ORF 2, 01.01.2007

6.8 Gesetze und Verordnungen

Landesgesetzblatt Steiermark (2002); LGBl. Nr. 61/2002

6.9 Sonstige Quellen

Augustin H., Molitor M., Vladimirova R. (2002); Nationalpark Gesäuse; in: Fragestellung Tourismus, Institut für Rechtswissenschaften, Technische Universität Wien

Jungmeier M. (1996); Ziele, Probleme und Strategien von Nationalparken. Ergebnisse einer internationalen Umfrage; Wien: Umweltbundesamt, Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie

Kepplinger D. (2001); Nationalparks und Tourismus in Österreich 2001: Kurzfassung; Wien: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Lebensministerium, Statistik Austria (2005); ITR-Datenbank und Bearbeitung, ITR-Grafik [interen Statistik]

Muhar A., Schauppenlehner T., Brandenburg C., Arnberger A. (2006); Trends und Handlungsbedarf im Sommer-Bergtourismus. Befragung von Bergwanderern und Bergsteigern in den österreichischen Alpen [Forschungsprojekt]; Wien, Forschungsprojekt des Instituts für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung am Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur der Universität für Bodenkultur, Wien

Nationalpark Gesäuse GmbH (2007); Inoffizielle Statistik des Nationalpark Gesäuse 2006 [Firmeninteren Unterlage]; o.O., von der Marketingleiterin des Nationalpark Gesäuse erstellte Besucherstatistik für das Jahr 2006

Nationalpark Gesäuse GmbH (2004); Detailkarte des Nationalpark Gesäuse [Firmeninteren Unterlage]; o.O.

Nationalpark Gesäuse GmbH/Österreichischer Alpenverein/Land Steiermark (2003); Partnerschaftsübereinkommen. Nationalpark Gesäuse Steiermark [Vertrag]; Weng bei Admont

Nideröst B. (2002); Die technikunterstützte Analyse von qualitativen Daten mit Word [Online Journal];; in: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative SocialResearch. Theorien Methoden Anwendungen; Vol. 3 No. 2, bezogen unter: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-02/2-02nideroest-d.htm>, Zugriff: 22.03.2007

Oesterreichischer Alpenverein Fachabteilung Raumplanung-Naturschutz (2006); Kleine und feine Bergsteigerdörfer zum Genießen und Verweilen [Prospektmaterial]; Innsbruck, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage

Österreich Werbung (2007); Marktprofi Kompakt. Markt Österreich 2007. Ein kompakter, aktueller und kostenloser Marktüberblick der Österreich Werbung für die heimische Tourismuswirtschaft [interne Unterlage]; Wien

Riemelmoser R. (2004); Naturschutz im Nationalpark Gesäuse. Ausbildungsunterlagen für Steiermärkische Nationalparkorgane; [interne Unterlage]; Weng, interne Unterlage der Nationalpark Gesäuse GmbH

Riemelmoser R. (2002); Planerische Überlegungen zur Errichtung des Nationalparks Gesäuse. Projektvorschlag entsprechend der Kriterien für ein Schutzgebiet der Kategorie IUCN II [interne Unterlage]; Weng, interne Unterlage der Nationalpark Gesäuse Planungs-GmbH

Schwarz I. (2006); Frühlingserwachen in den österreichischen Nationalparks; in: Lebensministeriums Wien, Wien

Scheb H.P., Mitterböck I., Unterberger S., Schwab M. (2002); Management Tourismus [interne Unterlage]; Weng, interne Unterlage der Nationalpark Gesäuse GmbH

Steirischer Tourismus GmbH (2007); Steiermark Tourismus. Marketing. Frühling – Sommer – Herbst 2007 Österreich Werbung (2007) [interne Unterlage]; Graz, von der Steiermark Werbung erstelltes Marketingkonzept

Wutscher (2001); Nationalparks haben sich zu Säulen des heimischen Tourismus entwickelt: Jede zehnte Nächtigung entfällt auf einen Nationalpark; Wien: Lebensministerium

7 APPENDIX

7.1 Interviewleitfäden

7.1.1 Interviewleitfaden – Marketingleiterin des Nationalparks Gesäuse

Frage 1
a. Welche Erneuerungen bzw. Veränderungen gab es im Bezug auf Marketing, PR und Tourismus im Jahr 2006?
b. Wie schaut die Bilanz des Nationalparks im Bezug auf Besucherzahlen für 2006 aus?
c. Ein kritischer Erfolgsfaktor war die Zusammenschließung der Nationalparkgemeinden zu einem gemeinsame Tourismusverband bzw. der zwei Tourismusverbände der Region zu einem, gibt es in dieser Hinsicht Neuigkeiten?
d. Wie ist das erste Jahr des Reisebüros des Nationalparks abgeschlossen worden?
e. Gab es im Jahr 2006 Marketingstudien von Seiten des Nationalparks Gesäuse?
f. Gibt es bereits ein gemeinsames Gruppenangebot mit der Burg Röttelstein?
g. Rückblickend auf das Jahr 2006, sind sie zufrieden?

Frage 2
a. Gibt es eine konkrete Werbelinie oder ein Marketingkonzept des Nationalparks Gesäuse? Sind diese niedergeschrieben?
b. Was sind die Hauptpunkte der Marketingstrategien des Nationalparks Gesäuse, z.B. Vision, Mission, Ziele?
c. Welche Strategie bei der Zielgruppenfindung wird von Seiten des Nationalparks Gesäuse angewandt?

Frage 3
a. Welche Pläne und Vorhaben im Bereich Marketing, PR und Tourismus hat der Nationalpark Gesäuse für das Jahr 2007?
b. Gibt es konkrete Pläne für eine Zusammenlegung der Tourismusverbände der Region und ein gemeinsames Marketingkonzept bzw. eine gemeinsame Werbelinie zu schaffen?
c. Welche Erneuerungen erwarten Sie in der Region für das Jahr 2007?
d. Gibt es Pläne für Erneuerungen oder Veränderungen im Jahr 2007 für und im Nationalparks Gesäuse?
f. Glauben Sie, dass auf Grund des Pausenfilms während des Neujahrskonzertes 2007 der Wiener Philharmoniker mehr Gäste oder neue Besucher im kommenden Jahr angelockt werden?

7.1.2 Interviewleitfaden – Regionale Experten

Frage 1
a. Wie wird der Nationalpark Gesäuse und somit sie als Partnerbetrieb aus Ihrer Sicht derzeit vermarktet?
b. Wo sehen Sie die derzeitigen Stärken dieser Vermarktung?
c. Sind Sie mit der derzeitigen Situation zufrieden?
d. Wo sehen Sie eventuell vorhandene Schwächen?

Frage 2
a. Was sind ihrer Meinung nach Gründe warum Ihre Gäste den Nationalpark Gesäuse besuchen?
b. Wie würden Sie die Hauptzielgruppe für den Nationalpark Tourismus definieren?

Frage 3
a. Wo sehen Sie weitere Potentiale für das touristische Angebot des Nationalparks: Zielgruppen, neue Angebote, neue Herkunftsgebiete der Gäste und neue Interessensgebiete – d. h. z.B. Sport, Natur, Kultur, Esskultur – auf regionaler und österreichischer Ebene?
b. Wo sehen Sie Chancen und Potentiale für neue Marketingmethoden und -partner auf dem österreichischen Markt?
c. Wer wären für Sie geeignete Promotionpartner? Und warum?

Frage 4
a. Wie soll sich die derzeitige Situation für Sie verändern?
b. Welche Schritte sind Ihrer Meinung dazu notwendig und wer hat die Verantwortung diese Schritte umzusetzen?
c. Wo sehen Sie Schwierigkeiten bzw. Hürden bei der nationalen Vermarktung und was sind die kritischen Erfolgsfaktoren?

Frage 5
Ist natur freundlicher Tourismus noch möglich, wenn der Nationalpark national vermarktet wird und es neue, einflussreiche Promotionpartner gibt?

Frage 6
Wofür soll der Nationalpark in Bezug auf Tourismus stehen?

Frage 7
Wen würden Sie mir als nationalen Interviewpartner empfehlen?

Frage 8 (Zusammenfassung)
Gibt es noch etwas, das Sie gerne hinzufügen möchten?

7.1.3 Interviewleitfaden – Nationale Experten

Frage 1
Wer ist Ihre (..... Firma) Hauptzielgruppe und wen versuchen Sie bei der Vermarktung anzusprechen?
Bei Alpenverein usw.: Mitglieder

Frage 2
a. Ist Ihnen der Nationalpark Gesäuse ein Begriff? Sind Sie bis jetzt je auf den Nationalpark Gesäuse aufmerksam geworden? Wurden Sie je auf den Nationalpark in der Werbung oder auf Grund von anderen Marketingaktivitäten aufmerksam?
b. Sagt Ihnen das Partnerprojekt des Nationalparks Gesäuse etwas?

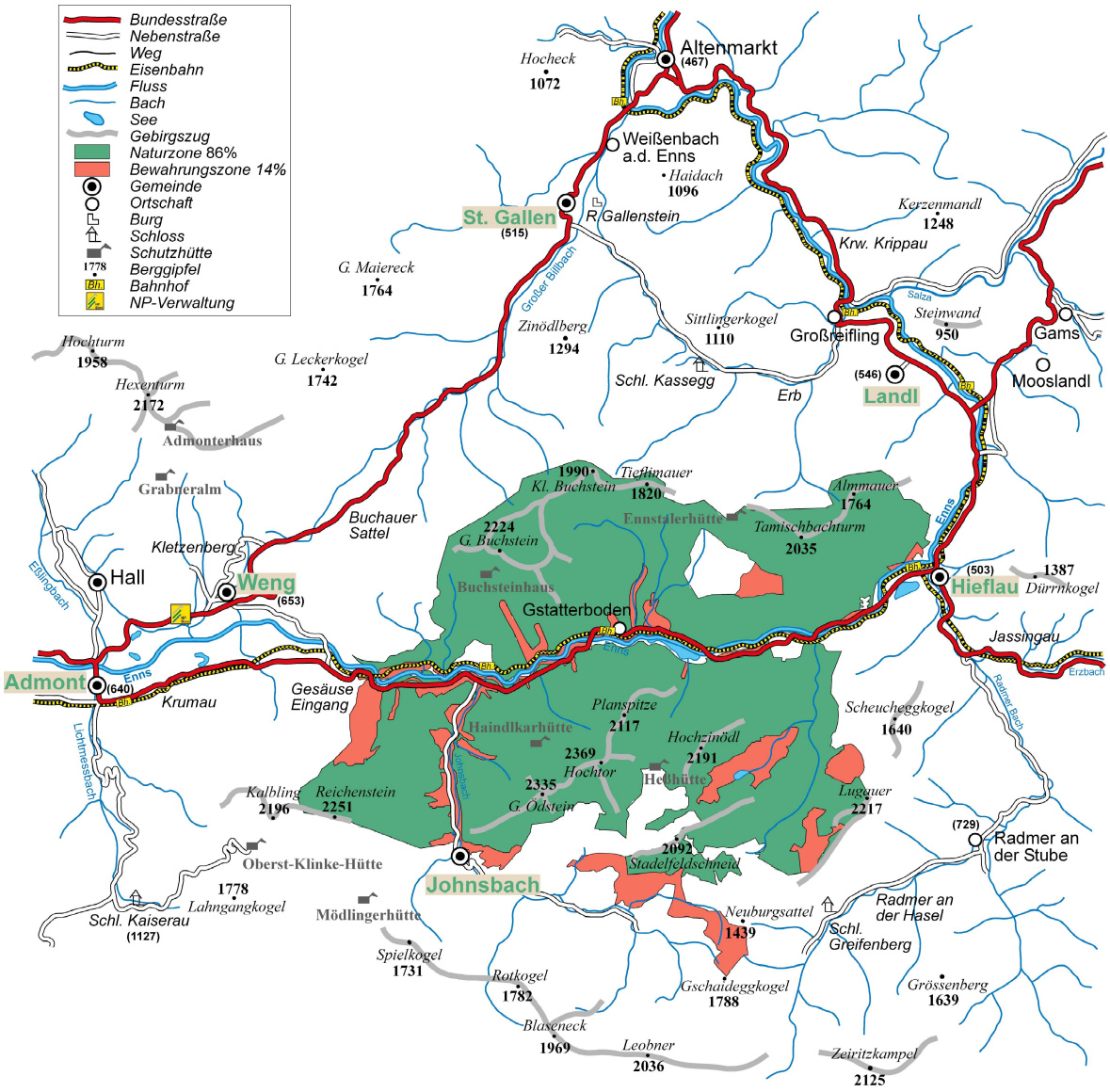
Frage 3 (wenn schon eine Beziehung zum NP besteht)
a. Wo sehen Sie Potential für den Nationalpark Gesäuse?
b. Welche Schritte muss Ihrer Meinung nach der Nationalpark unternehmen um sich national vermarkten zu können?
c. Wo sehen Sie Schwierigkeiten bzw. Hürden bei der nationalen Vermarktung – was sind die kritischen Erfolgsfaktoren des Nationalparks?

Frage 4
a. Sind Sie prinzipiell an der Zusammenarbeit mit Betrieben im Bereich des naturfreundlichen Tourismus interessiert?
b. Könnten Sie sich eine Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Gesäuse vorstellen?
c. Wenn ja, wie würde diese für Sie aussehen?
d. Welche Bedingungen müsste der Nationalpark Gesäuse für eine Zusammenarbeit erfüllen und Ziel, Mission und Vision definieren?

Frage 5
Wofür soll der Nationalpark in Bezug auf Tourismus stehen?

Frage 6 (Zusammenfassung)
Gibt es noch etwas, das Sie gerne hinzufügen möchten?

7.2 Detailkarte Nationalpark Gesäuse[460]



[460] Nationalpark Gesäuse GmbH (2004), o.S.