



Öffentlichkeitsarbeitsstrategie 2025 +

Impressum

Für den Inhalt verantwortlich:

Nationalparkrat Hohe Tauern, Kirchplatz 2, 9971 Matrei i.O.

Mag.a Barbara Pucker; DI Hermann Stotter, DI Wolfgang Urban, MBA

Redaktion: Mag.a Helene Mattersberger; Mag. Florian Jurgeit; Elfriede Oberdorfer-Wuggenig, MBA; Felix Germann, B.Ed.M.Ed.

Projektleitung: Mag.a Helene Mattersberger

Externer Review: Vorauer&friends

Fotos & Grafiken: © NPHT; 0816 Grafik

Trotz gebotener Sorgfalt können Satz- und Druckfehler nicht ausgeschlossen werden. Stand: 2025



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Definition und Begriffsabgrenzung	1
1.2. Nationalpark Hohe Tauern Bedeutung	1
1.3. Gemeinsames Verständnis	3
2. Öffentlichkeitsarbeit Nationalparks Austria und Nationalpark Hohe Tauern	3
2.1. Nationalparks Austria	3
2.2. Nationalpark Hohe Tauern	5
2.2.1. Organisation Öffentlichkeitsarbeit	5
2.2.2. Strategische Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	6
3. Die Marke Nationalpark Hohe Tauern	6
3.1. Markenphilosophie (CI)	6
3.2. Corporate Design (CD)	7
4. Zielgruppen	8
4.1. Ansprache der Zielgruppen	8
4.2. Unsere Zielgruppen und Zielgruppenanalyse	8
5. Teilziele, operative Ziele und Maßnahmen	10
5.1. Sensibilisierung	11
5.2. Positionierung	12
5.3. Nationalparkwissen	13
5.4. regionale Vernetzung	14
5.5. Kommunikation der Nationalparkangebote und -produkte	15
5.6. Schärfung Markenidentität und Markenentwicklung	16
5.7. NICHT Ziele	17
6. Kernbereiche, Themen und Botschaftsformate	18
6.1. Kernbereiche	18
6.1.1. Natur	18
6.1.2. Bildung- und Besucher:inneninformation	18
6.1.3. Forschung	18
6.2. Themen	19
6.2.1. NICHT Themen	20
6.3. Botschaftsformate	20
7. Die Contentformel und der Redaktionsplan	21
8. Unternehmenskommunikation unter erschwerten Bedingungen	22
8.1. Dominanz des Themas	22
8.2. Organigramm Abwicklung	23
8.3. Kommunikationsleitlinien	24
8.4. Ablaufregeln	24
9. Kommunikationsinstrumente	25
9.1. Pressearbeit	25
9.2. Publikationen/Mediengestaltung	25
9.3. Veranstaltungen	25
9.4. Merchandising	26
9.5. Online-Kommunikation	26
9.6. Netzwerke/Kooperationen	26
10. Arbeitsprozess & Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeitsstrategie	27
11. Anhänge	29

1. Einleitung

1.1. Definition und Begriffsabgrenzung

Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation dienen dem strategischen Kommunikationsmanagement und zielen darauf ab, einen optimalen Informationsfluss zu generieren und dadurch einen erfolgsversprechenden Dialog mit den definierten Zielgruppen zu führen.

Es ist jedoch nicht Aufgabe des Nationalpark Hohe Tauern Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des touristischen Marketings durchzuführen.

Grundlegend geht es darum, Vertrauen und Verständnis für die Institution des Nationalparks aufzubauen sowie Transparenz zu schaffen.

Die gegenständliche Kommunikationsstrategie des NPHT ist ein langfristig geplanter Ansatz, um über verschiedene Kanäle gezielt Botschaften zu Themen aus verschiedenen Bereichen (in weiterer Folge Kernbereiche genannt) an definierte Zielgruppen zu übermitteln. In ihr werden meist Ziele, Zielgruppen, Inhalte, Kommunikationskanäle und die konkrete Maßnahmenplanung zusammengefasst.

Marketing hingegen möchte direkt wirken: Kunden sollen einer Werbung begegnen und daraufhin sich für das beworbene Produkt entscheiden. Das Marketing des Nationalparks Hohe Tauern obliegt den zuständigen Tourismusorganisationen der Länder Kärnten, Salzburg und Tirol. Die Zusammenarbeit zwischen dem Nationalpark Hohe Tauern und den Organisationen geschieht durch Mittelzuwendungen, Zusammenarbeit in diversen Bereichen/Gremien und verwaltungsintern Schnittstellen zum Tourismus.

1.2. Nationalpark Hohe Tauern Bedeutung

Österreichs Nationalparks leisten einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt des nationalen Naturerbes. Der Nationalpark Hohe Tauern ist mit 1.856 km² der größte Nationalpark im gesamten Alpenraum und eines der größten Schutzgebiete Mitteleuropas.

Der Nationalpark steht für Naturschutz im Sinne der IUCN-Kriterien der Schutzgebiete der Kategorie II (Nationalparks) mit all seinen Geschäftsfeldern (Naturraummanagement, Wissenschaft und Forschung, Bildung und Besucherinformation; Erhaltung der Kulturlandschaft, Regionalentwicklung & Tourismus). Gemäß des breiten Aufgabenspektrums steht der NPHT im Blickpunkt vielfältiger Interessen. Seine Errichtung gelang nur aufgrund der Zustimmung von vielen, privaten Grundeigentümern, welche beispielhaft für eine der Interessensgruppen sind. Politische, wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Ansprüche erfordern Engagement, Zusammenarbeit und Überzeugungskraft bei Allen.

Naturraum- management



Wissenschaft & Forschung



Bildung & Besucherinformation



Erhaltung der Kulturlandschaft



Regionalentwicklung & Tourismus



Ökologische Bedeutung/Naturraummanagement: Der Nationalpark Hohe Tauern ist ein unverzichtbarer Bestandteil des österreichischen Naturerbes und bietet Lebensraum für zahlreiche (bedrohte) Tier- und Pflanzenarten mit dem Schutzstatus eines durch die IUCN zertifizierten Nationalparks.

Wissenschaft/Forschung: Die Forschung erfasst Grundlagen, um Entwicklungen in Natur und Landschaften besser zu verstehen, zu vermitteln und damit schließlich zu schützen.

Bildung/Besucherinformation: Die Bildungsarbeit vermittelt den Besucher:innen ein erholsames und eindrucksvolles Naturerlebnis in einer der Natur verträglichen Form. Die Bildungsarbeit des Nationalparks Hohe Tauern hat das Ziel, Begeisterung für die Natur zu wecken, Akzeptanz und Sympathie für den Naturschutz – sowohl bei Einheimischen als auch bei Gästen – zu fördern und damit letztlich ein ganzheitliches Verständnis für das Schutzgebiet und die nachhaltige Entwicklung der Nationalparkregion zu schaffen.

Kulturelle Bedeutung/Erhaltung der Kulturlandschaft: Der Nationalpark Hohe Tauern bewahrt und fördert das kulturelle Erbe der Region, unterstützt traditionelle Bewirtschaftungsformen und ermöglicht das Erleben ursprünglicher Landschaften.

Regionalentwicklung/Tourismus: Der Nationalpark Hohe Tauern sieht sich Partner der Regionalentwicklung und gestaltet die eigenständige, auf die regionalen Gegebenheiten abgestimmte Entwicklung der Nationalparkregion mit.

1.3. Gemeinsames Verständnis

Trotz der Zuständigkeit der Länder für den Naturschutz und der darauf resultierenden Organisationsstruktur mit 3 eigenständigen Verwaltungen und dem Nationalparkrat Hohe Tauern als länderübergreifender Verein mit Bundesbeteiligung, sieht sich der Nationalpark Hohe Tauern in vielen Bereichen als **EIN Großschutzgebiet mit koordinierter Gesamtentwicklung**.

Grundverständnis der länderübergreifenden Zusammenarbeit:

- **SCHÜTZEND:** Schutz und Erhaltung des Natur- und Kulturerbes für jetzige und zukünftige Generationen
- **GESELLSCHAFTSORIENTIERT:** Alle Maßnahmen orientieren sich an regionalen / (inter-) nationalen und/ oder gesellschaftsrelevanten Entwicklungen
- **INNOVATIV:** Einsatz zeitgemäßer Methoden in Management und Organisation
- **TEAMORIENTIERT UND RESPEKTVOLL:** Partnerschaftliche Zusammenarbeit in all seinen internen und externen Beziehungen sowie Nutzung von Potenzialen und Synergien innerhalb des NPHT sowie von Schutzgebietskooperationen, Fachinstituten etc.

(Auszug Grundverständnis beschlossen seitens der politischen Referenten und Nationalparkdirektoren am 25. 6. 2009)

2. Öffentlichkeitsarbeit Nationalparks Austria und Nationalpark Hohe Tauern

2.1. Nationalparks Austria

Unter der Dachmarke Nationalparks Austria finden sich die 6 österreichischen Nationalparks zusammen. Gemäß der österreichischen Nationalparkstrategie 2020+ soll die Öffentlichkeitsarbeit die Leistungen und positiven Auswirkungen der österreichischen Nationalparks bewusst machen und in der Region sowie bei den Stakeholdern die Akzeptanz steigern (Nationalparks Austria 2018). Nationalparks Austria setzt dabei vor allem bundesweite Maßnahmen, welche von den österreichischen Nationalparks nicht nur mitgetragen, sondern gemeinsam entwickelt und massiv unterstützt werden. Im Jahr 2020 wurde gemeinsam die Kommunikationsstrategie von Nationalparks-Austria erarbeitet:

Marke Nationalparks Austria

Markenspannung

Selbstverständlich, außergewöhnlich.

Positionierungssatz

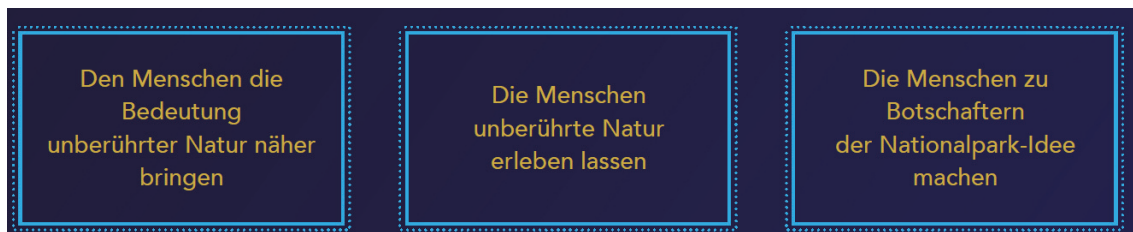
Wir vermitteln den Menschen die Magie unberührter Natur.

Markenclaim

Nichts berührt uns wie das Unberührte.

Der Claim „Nichts berührt uns wie das Unberührte“ soll die Bedeutung der österreichischen Nationalparks als Naturerbe Österreichs, den Stellenwert verschaffen, welche das Kulturerbe Österreichs bereits besitzt.

Drei Kommunikationsprioritäten:



Überblick Strategische Maßnahmen

- | | | |
|---|--|--|
| - Grundlage für Bewusstsein schaffen | - Produkte entwickeln und managen um aus Individualgästen „geführte Gäste“ zu machen | - Botschaftertum verstärken |
| - Themenführerschaft im öffentlichen Diskurs herstellen | - Das Besuchererlebnis konsequent zum Naturerlebnis entwickeln | - Den Bildungsauftrag der Nationalparks leben und die Menschen zu einem naturverbundenen Leben inspirieren |
| - Positionierung als „Bewahrer des österreichischen Naturerbes“ | | |
| - Kommunikative Infrastruktur verbessern | | |



2.2. Nationalpark Hohe Tauern

Als erster und größter Nationalpark Österreichs und als Wegbereiter in der Umsetzung in Österreich kommt einer hochwertigen Öffentlichkeitsarbeit besondere Bedeutung zu. Der Nationalpark Hohe Tauern bereitet seine Arbeit auf professionelle und leicht verständliche Weise für eine Vielzahl von Nutzer:innen der unterschiedlichsten Zielgruppen auf.

Die Öffentlichkeitsarbeit fungiert als Kommunikationsdrehscheibe und Informationsquelle. Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit ist essentiell und die vorliegende Öffentlichkeitsarbeitsstrategie des Nationalparks Hohe Tauern zielt darauf ab, das Bewusstsein für den Nationalpark und die Nationalparkidee zu stärken, seine vielfältigen Aufgaben darzustellen, die Position als starke Marke zu halten und nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern.

Basierend auf diesem Grundsatz dient die Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks Hohe Tauern der optimalen Präsentation der Aktivitäten, erhöht die Akzeptanz und steigert den Bekanntheitsgrad in der Region, aber auch national und international.

Die strategischen Zielvorgaben der Öffentlichkeitsarbeit der Dachmarke Nationalparks Austria und Nationalpark Hohe Tauern korrelieren dabei.

2.2.1. Organisation Öffentlichkeitsarbeit

Der Nationalparkrat hat den Nationalpark Hohe Tauern in seiner Gesamtheit nach außen national und international zu repräsentieren. Er hat die Kooperation der Vertragsparteien und die Koordination von Planungen und Maßnahmen sicherzustellen die im Nationalpark Hohe Tauern landesgrenzenüberschreitende Auswirkungen haben. Es obliegt ihm insbesondere das Hinwirken auf eine harmonisierte Entwicklung der Schutzzinhalte der Förderungsprogramme, der Öffentlichkeitsarbeit, sowie die Abstimmung wissenschaftlicher Projekte. (15 A Vereinbarung, Artikel II, Absatz (3))

Um die Marke Nationalpark Hohe Tauern zu stärken und einen gemeinsamen Auftritt nach außen zu gewährleisten sind die breitenwirksamen Medien (Homepage, Social Media, NP-Magazin, künftige breitenwirksame Kommunikationskanäle...), die Corporate Identity, das Corporate Design und länderübergreifende Presseaussendungen des Nationalparks Hohe Tauern beim Nationalparkrat Hohe Tauern angesiedelt. Der Nationalpark Hohe Tauern ist als ein Nationalpark in der Öffentlichkeit darzustellen.

Die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Stellen der Nationalparkverwaltungen sind für die vielfältige Öffentlichkeitsarbeit auf lokaler/regionaler Ebene zuständig. Die Länder und der Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit im Sekretariat des Nationalparkrates arbeiten eng zusammen.

2.2.2. Strategische Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Ziel: Die Öffentlichkeitsarbeit unterstützt auf regionaler Ebene (Nationalparkregion, Bundesland) die Kommunikation der Ziele und Themen des Nationalparks im Hinblick auf seine Kernaufgaben. So trägt die Öffentlichkeitsarbeit dazu bei, in der Region Bewusstsein, Verständnis und Begeisterung für die Nationalparkidee und die damit verbundenen Aktivitäten des Nationalparks Hohe Tauern zu stärken und bei etwaigen Konflikten Nationalparkpositionen optimal zu unterstützen.

Ziel: Auf nationaler und internationaler Ebene kommuniziert die Öffentlichkeitsarbeit das Profil und die Alleinstellung des Nationalparks Hohe Tauern als einziger österreichischer Hochgebirgsnationalpark, bewirbt Nationalparkprogramme sowie die Angebote und Leistungen der Geschäftsfelder des Nationalparks Hohe Tauern.

Gemäß der österreichischen Nationalparkstrategie 2020+ macht die Öffentlichkeitsarbeit die Leistungen und positiven Auswirkungen der österreichischen Nationalparks bewusst und sorgt damit für Bewusstsein, Verständnis und Begeisterung für die Nationalparkidee und die österreichischen Nationalparks.

Ziel: Die Nationalparkmarke wird als gut eingeführtes, starkes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit stetig evaluiert und gegebenenfalls weiterentwickelt, wobei besonderer Wert auf Markenidentität und Markennutzung gelegt wird.

(Zielkatalog zur Managementplanung 2016. Überarbeitet Ziele Öffentlichkeitsarbeit: 2025 im Zuge der Strategieentwicklung.)

3. Die Marke Nationalpark Hohe Tauern

3.1. Markenphilosophie (CI)

Die Markenphilosophie regelt die Werte, den Charakter und Sichtweise des Unternehmens. Diese wurde im Rahmen der Weiterentwicklung des CD vom Markenbüro Weiss gemeinsam erarbeitet.

Dabei wurde der Nationalpark als Premiummarke im Naturschutz einerseits als

Erlebnisraum (inkl. Kulturlandschaftsbedeutung) und andererseits als

Kompetenzzentrum für Wissenschaft, Forschung und Bildung definiert.

Mit der Definition als **Premiummarke** im Naturschutz stellt der Nationalpark Hohe Tauern hohe Qualitätsstandards an sich und seine Kommunikation.

3.2. Corporate Design (CD)

Das Design ist ein unverzichtbares Instrument professioneller Öffentlichkeitsarbeit, die strikte Einhaltung hat oberste Priorität um den Wiedererkennungswert zu gewährleisten.

Seit der Gründung besitzt der Nationalpark Hohe Tauern ein Logo, welches beständig in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird. Das Corporate Design (CD) unterstützt die Kommunikation seit den 90er Jahren und wurde in den Jahren 2017/18 weiterentwickelt. Für die Partner des Tourismus wurde xxx ein lizenziertes Logo frei gegeben, welches in der Region von diversen Institutionen/Betrieben etc. unter Auflagen seitens des Tourismus vergeben werden kann.

Das **Nationalparklogo** – welches **markenrechtlich geschützt** ist – darf nur vom Nationalpark selbst angewandt werden. Es wurde dabei ein Logosystem entwickelt. Das Designhandbuch, diverse Vorlagen und Umsetzungen können unter www.hohetauern.at/cdmanual von Mitarbeiter:innen aber auch externen Auftragnehmenden bezogen werden.



4. Zielgruppen

4.1. Ansprache der Zielgruppen

Jede Öffentlichkeitsarbeit will Informationen an eine Zielgruppe vermitteln. Journalist: innen sind als Multiplikator: innen dabei eine wesentliche Hilfe. Weiters sind in unserer digitalen Informationsgesellschaft auch Social Media sowie PR-Akteur: innen anderer Institutionen wichtige Multiplikator:innen. Das bedeutet auch der Kontakt und die Kooperation mit Institutionen aus unserem Bereich oder unserer Region (z.B. zu Kommunikationsabteilungen Tourismus mit eigenem Newsletter oder einem Blog, der sich mit Ihrem Thema beschäftigt oder z. B. Kooperation mit Betrieben vor Ort).

Gezielte, zielgruppenspezifische Kommunikationsarbeit: Wir sind uns bewusst, wen wir mit unseren Inhalten ansprechen wollen, und wählen die passenden Maßnahmen und Kanäle.

4.2. Unsere Zielgruppen/Zielgruppenanalyse

Die interessierte Öffentlichkeit / (potentielle) Besucher:innen

Der interessierten Öffentlichkeit vermitteln wir den Wert des Naturschutzes, die Begeisterung für die Nationalparkidee sowie unserer vielfältigen Angebote. Wir müssen vieles erklären und die Tonalität der Kommunikation soll möglichst einfach gehalten werden. Herausforderung bei der Kommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit ist mitunter die Kommunikation von kontroversen Themen (Beutegreifer, Klimawandel, etc.).

Stakeholder, politische Akteur:innen, Partner:innen & regionale Bevölkerung

Stakeholder, politische Akteur:innen, Partner:innen & die regionale Bevölkerung kennen den Nationalpark und unsere Ziele. Trotzdem muss es ständige Informationen für die Zielgruppe geben, wo wir unsere Ergebnisse kommunizieren. Für die Kommunikation mit dieser Zielgruppe stehen konkrete Ergebnisse und aktuelle Ereignisse im Vordergrund. Strukturelle Daten und der übergeordnete gesellschaftliche Zusammenhang prägen den Austausch mit den sonstigen Stakeholdern und der politischen Landschaft. (Grundbesitzer:innen; Politische Vertreter:innen; NGO's; Firmen & Sponsoren; Medien & Blogger; Bewohner der Nationalpark-Region; Lokale Gemeinden & Interessensgruppen)

Fachöffentlichkeit

Bei der Fachöffentlichkeit wird inhaltlicher Kenntnisstand und Engagement für den Nationalpark vorausgesetzt. Für diese Gruppe eignen sich Inhalte mit mehr Detailtiefe. Eine kontinuierliche Kommunikation mit der Fachöffentlichkeit ist für den Nationalpark Hohe Tauern unerlässlich. (Wissenschafts-/Forschungseinrichtungen;

Schulen/Pädagog:innen; Universitäten; (inter)nationale Wissenschaftler:innen; Landwirtschaftsvertreter:innen, Jagdverbände, Nationalparks, Fachpresse, etc.)



Jugendliche und Kinder

Diese sind die Entscheidungsträger von morgen und daher für uns von besonderer Bedeutung. Über unsere vielfältige Bildungsarbeit, Angebote und Kommunikationsmaßnahmen begeistern wir Kinder und Jugendliche für den Schutz der Natur und die Bedeutung des Nationalparks. Dabei ist es unser Anliegen, diese Zielgruppe auf ihrem Weg zum Erwachsenwerden mit Informationen auf Augenhöhe zu versorgen und sie für die Nationalparkidee zu begeistern. (Schulen; Kinder; Jugendliche;)

Mitarbeiter:innen & Freiwillige

Die Mitarbeiter:innen des Nationalparks sind unser Kapital und mit unserer Arbeit und Werten bestens vertraut. Die Organisationsstruktur des Nationalparks und die vielfältigen Anforderungen an den Nationalpark erfordern eine gezielte interne Kommunikation. Dies geschieht beispielsweise über den Nationalparkboten, Teammeetings, Jour-Fix, den Wiki-Newsbereich, Mitarbeiterapps, laufende Mailings, soziale Beziehungsarbeit (Weihnachtsfeier, Mitarbeiterausflüge ...), etc.

Die Mitarbeiter:innen sind aufgefordert, die jeweiligen Kommunikationsangebote anzunehmen.

Zahlreiche Menschen möchten sich unter anderem über Citizen Science Projekte als auch Praktika, Volontariate und freiwillige Umweltjahre für den Nationalpark Hohe Tauern engagieren. Sie sind naturschutzaffin und bereit, sich für die Nationalparkidee einzusetzen. Sie benötigen gezielte Zusatzinformationen und Ansprechpersonen innerhalb des Nationalparks, um bestmöglich wirken zu können.

Expert:innen (z. B. Teilnehmende an den Tagen der Artenvielfalt) sind hochkompetente Kenner ihres Bereiches. Um mit dem Nationalpark effizient zusammenarbeiten zu können, müssen für sie Rahmenbedingungen seitens des Nationalparks Hohe Tauern geschaffen werden.

5. Teilziele, operative Ziele und Maßnahmen

Die strategischen Ziele werden in Teilziele, operative Ziele und Maßnahmen untergliedert. Die Öffentlichkeitsarbeit integriert dabei Aktivitäten aller Geschäftsfelder des Nationalparks Hohe Tauern – Naturraummanagement, Kulturlandschaft, Forschung, Bildung und Besucherbetreuung. Für die folgenden Teilziele wird es jährliche Maßnahmen geben, die in einem länderübergreifenden Redaktionsplan münden, in dem die Ziele operationalisiert werden.





5.1. Teilziel: SENSIBILISIERUNG

Zielsetzung: Das Bewusstsein, das Verständnis und die Begeisterung für die Nationalparkidee, die Geschichte und den besonderen Schutzwert des Nationalparks Hohe Tauern auf allen geografischen Ebenen zu fördern.

Operative Ziele:

1. **Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen**
Durchführung von Veranstaltungen mit lokaler und überregionaler Reichweite, unterstützt durch koordinierte Kommunikationsmaßnahmen.
2. **Bildungsk Kooperationen**
(Weiter-)Entwicklung und Umsetzung eines qualitätsgesicherten Bildungsangebots in Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen.
3. **Medienarbeit**
Aktive Positionierung der Nationalparkthemen in nationalen und internationalen Medien sowie strategische Nutzung digitaler Kommunikationskanäle.
4. **Sensibilisierungskampagnen**
Mitwirkung an und Unterstützung von Sensibilisierungskampagnen unter der Dachmarke Nationalparks Austria.

Maßnahmen:

- **Übergeordnete Strukturen:** Engagement in der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit Nationalparks Austria zur Stärkung der Dachmarke.
- **Medienarbeit:** Umsetzung strategischer Medienarbeit auf allen Ebenen und Nutzung der Kommunikationskanäle der Dachmarke.
- **Publikationen:** Information der Bevölkerung durch breitenwirksame Printprodukte zur Stärkung des Nationalpark-Bewusstseins.
- **Digitale Kommunikation:** Einsatz von Online-Plattformen zur Förderung von Naturschutzthemen durch zielgruppenspezifische Formate.
- **Veranstaltungen:** Durchführung von breitenwirksamen und zielgruppenspezifischen Veranstaltungen in verschiedenen regionalen Kontexten.
- **Bildungsangebote:** Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien und Integration von Nationalparkthemen in den Bildungsbereich.
- **Partnernetzwerke:** Nutzung von Synergien mit nationalen und internationalen Partnern zur gemeinsamen Kommunikation.
- **Wissenstransfer:** Vermittlung von Forschungsergebnissen an verschiedene Zielgruppen und Beteiligung an Forschungssymposien.
- **Multiplikatoren:** Weiterentwicklung von Botschafter-Initiativen zur Sensibilisierung für die Nationalparkidee.

5.2. Teilziel: POSITIONIERUNG

Zielsetzung: Das Profil und die Alleinstellungsmerkmale des Nationalparks Hohe Tauern als beeindruckender Hochgebirgsnationalpark, der einzigartige Wert seiner geschützten Natur sowie seine Bedeutung als größter und ältester Nationalpark Österreichs werden auf allen Ebenen klar und eindrucksvoll kommuniziert.

Operative Ziele:

1. **Regionale Sichtbarkeit**
Erhöhung der Sichtbarkeit des Nationalparks Hohe Tauern auf regionaler und lokaler Ebene durch gezielte Veranstaltungen und Kooperationen.
2. **Nationale und internationale Bekanntheit**
Sicherung und Ausbau der nationalen und internationalen Bekanntheit des Nationalparks Hohe Tauern durch strategische Kommunikationsmaßnahmen.

Maßnahmen:

- **Lokale Kooperationen**
Aufbau von Partnerschaften mit lokalen Gemeinden zur Entwicklung gemeinsamer Projekte und zur Stärkung des Nationalparkbewusstseins.
- **Regionale Medienarbeit**
Maßgeschneiderte Kommunikationsmaßnahmen für die regionale Berichterstattung zur Hervorhebung von Aktivitäten und Besonderheiten des Nationalparks.
- **Touristische Zusammenarbeit**
Kooperation mit regionalen Tourismusverbänden zur Förderung von Angeboten, die den Nationalpark in den Mittelpunkt stellen.
- **Visuelle Präsenz**
Wartung, Ausbau und Weiterentwicklung der optischen Sichtbarkeit in der Region durch verschiedene Infrastrukturmaßnahmen.
- **Länderübergreifende Koordination**
Weiterführung und Stärkung des länderübergreifenden Fachbereichs Öffentlichkeitsarbeit für eine kohärente Kommunikationsstrategie.
- **Corporate Design und Identity**
Stringente Anwendung, kontinuierliches Controlling und regelmäßige Weiterentwicklung des gemeinsamen Corporate Designs.
- **Digitale Präsenz**
Strategischer Ausbau der Online-Medien als breitenwirksamstes Kommunikationstool des Nationalparks mit gezielten Kampagnen.
- **Printprodukte**
Gemeinsame Herausgabe von breitenwirksamen Printprodukten zur Information über Aktivitäten, Forschung und Angebote des Nationalparks.
- **Evaluation**
Regelmäßige Durchführung von Umfragen zur Erfassung der Wahrnehmung des Nationalparks, um die Effektivität der Positionierungsmaßnahmen zu bewerten.
- **Mehrsprachigkeit**
Vermehrte Bereitstellung der Informationen in Deutsch und Englisch bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz oder weiterer Tools.

5.3. Teilziel: NATIONALPARKWISSEN

Zielsetzung: Die Bevölkerung wird umfassend über relevante Themen und Wissen in den Bereichen Bildung, Natur- und Kulturräum, Forschung sowie den Besuch des Nationalparks informiert. Die Kommunikation richtet sich an die breite Öffentlichkeit, die lokale Bevölkerung sowie gezielt an definierte Zielgruppen.

Operative Ziele:

1. **Zielgruppenspezifische Information**
Entwicklung und Bereitstellung von Informationsmaterialien, die auf die Bedürfnisse und Interessen spezifischer Zielgruppen zugeschnitten sind.
2. **Wissensvermittlung durch Veranstaltungen**
Durchführung regelmäßiger Veranstaltungen zu aktuellen Forschungsergebnissen, Naturschutzthemen und Bildungsangeboten im Nationalpark.
3. **Bildungspartnerschaften**
Stärkung von Kooperationen mit Bildungseinrichtungen zur Entwicklung gemeinsamer Projekte und Programme.
4. **Digitale Wissensvermittlung**
Nutzung digitaler Kanäle zur Verbreitung spezifischer Informationen und aufbereiteten Wissens in verschiedenen Formaten.
5. **Kommunikation zu kontroversen Themen**
Weiterentwicklung von Kommunikationsstrategien zu gesellschaftlich relevanten und teils kontroversen Themen.

Maßnahmen:

- **Geschäftsfeld-Koordination**
Jährliche Abstimmung mit den verschiedenen Geschäftsfeldern für eine kohärente und umfassende Informationspolitik.
- **Digitale Wissensplattform**
Kontinuierliche Optimierung der Website als zentrales Wissens- und Serviceportal mit vertiefenden Informationen.
- **Social-Media-Wissenstransfer**
Gezielte Nutzung sozialer Medien zur Vermittlung aktueller Erkenntnisse und Ereignisse in angepassten Formaten.
- **Medienkooperationen**
Aufbau und Pflege von Netzwerken mit Journalisten für bezahlte oder unbezahlte Berichterstattung.
- **Bildungsmaterialien**
Entwicklung und Evaluation spezifischer Lehrmaterialien für Bildungseinrichtungen zu Kernthemen des Nationalparks.



5.4. Teilziel: REGIONALE VERNETZUNG

Zielsetzung: Die Förderung der Zusammenarbeit sowohl innerhalb der Organisation als auch mit relevanten Stakeholdern, um eine nachhaltige Vernetzung und den Austausch von Wissen und Ressourcen zu gewährleisten.

Operative Ziele:

1. **Stakeholder-Dialog**
Durchführung regelmäßiger Treffen mit Stakeholdern zur Förderung des Informationsaustauschs und zur Entwicklung einer gemeinsamen Vision.
2. **Kooperationsmanagement**
Pflege und Ausbau von Kooperationen mit lokalen Organisationen und Institutionen zur Schaffung von Synergien.
3. **Lokale Identitätsbildung**
Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Projekte, die lokale Traditionen und die Nationalparkidee verbinden.

Maßnahmen:

- **Projektinitiierung**
Zusammenarbeit mit regionalen Partnern zur Initiierung von Projekten, die das Bewusstsein für Naturschutz stärken.
- **Netzwerkveranstaltungen**
Organisation regelmäßiger Treffen verschiedener Akteure zur Förderung des Dialogs und Ideenaustauschs.
- **Kommunikationsmaterialien**
Erstellung von Informationsmaterialien zur Bedeutung regionaler Vernetzung und Kooperation.
- **Schulkooperationen**
Einbindung von Bildungseinrichtungen in Nationalparkprojekte zur Förderung des Umweltbewusstseins.
- **Feedback-Systeme**
Implementierung von Evaluationsinstrumenten zur kontinuierlichen Verbesserung der Zusammenarbeit.
- **Digitale Vernetzung**
Präsentation und Information zu lokalen Netzwerken auf den Online-Kanälen des Nationalparks.
- **Lokale Medienarbeit**
Ausbau regionaler Medienarbeit und Pflege von Kontakten zu Lokaljournalisten.
- **Regionalentwicklung**
Stärkung der optischen Präsenz des Nationalparks in der Nationalparkregion.



5.5. Teilziel: KOMMUNIKATION DER NATIONALPARKANGEBOTE UND -PRODUKTE

Zielsetzung: Die Bekanntheit und Nutzung der Angebote und Produkte des Nationalparks wird durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen gesteigert.

Operatives Ziel:

1. Angebotsvisibilität

Steigerung der Sichtbarkeit und Nutzung der Nationalparkangebote durch strategische Kommunikation.

Maßnahmen:

- **Jährliche Kommunikationsplanung**
Erstellung eines Kommunikationsplans speziell für Angebote, der digitale und analoge Kanäle nutzt.
- **Informationsmaterialien**
Entwicklung ansprechender Informationsmedien und deren strategische Verteilung.
- **Digitale Präsentation**
Laufende Optimierung der Website für eine benutzerfreundliche Navigation und attraktive Darstellung der Angebote.



5.6. Teilziel: SCHÄRFUNG DER MARKENIDENTITÄT UND MARKENENTWICKLUNG

Zielsetzung: Die Markenidentität des Nationalparks wird kontinuierlich geschärft, kontrolliert und evaluiert, um die Marke als starkes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.

Operative Ziele:

1. **Markenauftritt**
Sicherstellung eines einheitlichen Markenauftritts mit bedarfsgerechter Weiterentwicklung.
2. **Markenbekanntheit**
Pflege und Ausbau der hohen Markenbekanntheit.
3. **Markenidentifikation**
Förderung der Identifikation verschiedener Zielgruppen mit der Marke.

Maßnahmen:

- **Markenführung**
Pflege und Weiterentwicklung des Marken-/Designhandbuchs für einen konsistenten Markenauftritt.
- **Design-Management**
Bereitstellung eines Online-Portals mit Designvorgaben und Umsetzungsvorlagen.
- **Markenerlebnisse**
Durchführung von Events und Kampagnen, die die Markenwerte hervorheben und Zielgruppen einbeziehen.
- **Markenartikel**
Bereitstellung von Merchandise-Artikeln zur Stärkung der Markenidentität.



5.7. NICHT-ZIELE

- **Kommunikation zu nicht nationalparkrelevanten Themen**
Verzicht auf Kommunikation zu Themen wie Energiegewinnung oder touristischer Erschließung außerhalb des Nationalparkgebietes.
- **Bewerbung von Trendsportarten**
Keine aktive Bewerbung oder Forcierung von Trendsportarten innerhalb der Nationalparkgrenzen.
- **Vermeidung von Vertrauensverlust**
Strikte Orientierung an definierten Zielen und bewusster Verzicht auf Kommunikation zu nicht nationalparkrelevanten Themen.
- **Qualität vor Quantität**
Fokus auf zielgerichtete, konkrete Kommunikation statt Massenkommunikation ohne klare Empfänger und Botschaften.
- **Abgrenzung zu NGOs**
Klare Positionierung als gesetzlich verankerter Nationalpark mit spezifischen Aufgaben und Zuständigkeiten.



6. Kernbereiche, Themen und Botschaften

In unserer Öffentlichkeitsarbeit **konzentrieren wir uns auf zentrale Kernbereiche, in denen wir stark, authentisch und kompetent** sind. Die Reduzierung auf unsere Stärken ermöglicht es uns, als nachhaltiger Erlebnisraum und als Kompetenzzentrum authentisch und transparent aufzutreten.

Die Etablierung neuer Kernbereiche wird, falls erforderlich, langfristig beobachtet, evaluiert und länderübergreifend abgestimmt, zumal es sich dabei fast immer um Fragen im Sinne der Lebensgrundlage unserer Gesellschaft handelt.

6.1. Kernbereiche

6.1.1. Natur

- Der Nationalpark Hohe Tauern
- Die Nationalparkidee
- Natur- und Kulturlandschaft
- Prozessschutz
- Leitarten ("Big five")
- Umwelt- und Naturschutzinitiativen
- Partnerschaften (z. B. andere Nationalparks, EUROPARC, ALPARC)

6.1.2. Bildung & Besucherinformation

- Ranger:innen-Programme
- Ausstellungen & Themenwege (Mitgestalter der Regionalentwicklung)
- Besucherzentren & Bildungshäuser (Mitgestalter der Regionalentwicklung)
- Partnerbetriebe & Regionalprodukte (Partner der Regionalentwicklung)
- Öffentliche Anreise
- Unterricht
- Partnerschaften
- Service

6.1.3. Forschung

- Forschungsraum Nationalpark Hohe Tauern
- Neues Wissen, aktuelle Projekte und Ergebnisse
- Junge Forschung & Forschungsförderung
- Forschungsnetzwerke (Unis, Forschungseinrichtungen, etc.)
- Citizen Science in der Forschung
- Service (Daten, Publikationen, Betreuung...)

6.2. Themen

Im Folgenden werden schematisch Themen unserer täglichen Nationalparkarbeit in Bezug auf die Kernbereiche dargestellt. **Diese Themen können vielfältig sein und finden sich in unterschiedlichen Bereichen wieder oder haben Beziehungen zu anderen Bereichen.** Je nach Anlass können die Themen beliebig erweitert werden. Im Gegensatz zu den Kernbereichen sind Themen nicht ausschließlich langfristig zu sehen und können auch kurzfristig ergänzt werden, sofern wichtige Themen hinzukommen oder Themen wegfallen.



6.2.1 NICHT-THEMEN

- föderative Struktur
- Verniedlichung der Tierwelt
- Ansiedlung großer Beutegreifer
- Erzeugung von Social-Media Hotspots
- Ableitung esoterischer Themen
- Nationalparkferne Themen

6.3. Botschaftsformate

Botschaften folgen unseren strategischen Zielen und Werten und werden ständig dahingehend hinterfragt.

Wir sind uns bewusst, dass es in unserem Informationszeitalter maßgeblich ist, mit unseren Inhalten einen Mehrwert zu schaffen. Nur so werden wir gehört und gesehen.

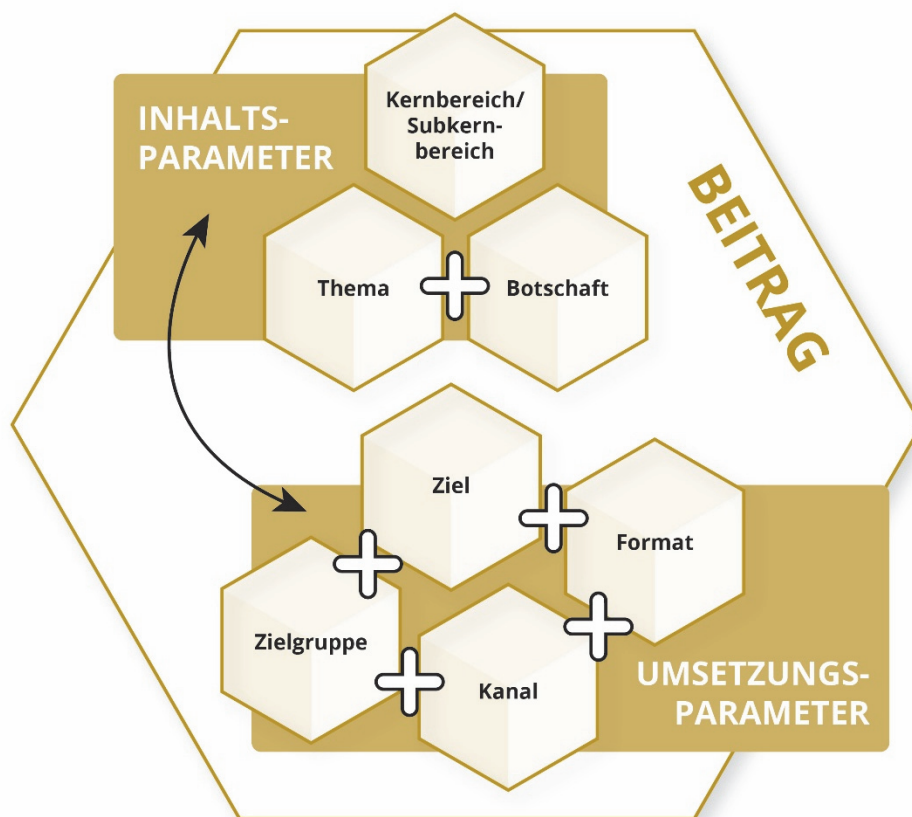
Jede Information, die wir weitergeben, muss einen Nachrichtenwert haben, für die Berichterstattung interessant sein und darauf basierend die Kommunikationskanäle gewählt werden.



7. Die Contentformel und der Redaktionsplan

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeitsstrategie des Nationalparks Hohe Tauern (NPHT) ist es von zentraler Bedeutung, dass alle Initiativen – sowohl länderübergreifend als auch länderspezifisch – eng mit den Kommunikationszielen der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeitsstrategie verknüpft sind. Dadurch stellen wir sicher, dass die strategischen Ziele des Nationalparks Hohe Tauern optimal erreicht werden.

Die entwickelte Contentformel berücksichtigt alle in den vorangegangenen Kapiteln wesentlichen Vorgaben für die Erstellung unserer Beiträge. Als optionale Hilfestellung ermöglicht sie den Mitarbeiter:innen der Öffentlichkeitsarbeit im Nationalpark Hohe Tauern ein reflektiertes, zielgerichtetes und effektives Vorgehen. Diese Formel bietet zahlreiche Vorteile: Sie schafft eine klare Struktur, ermöglicht eine übersichtliche Darstellung und ein effektives Controlling der Inhalte sowie eine fundierte Zuordnung der Ziele.



Auf Basis dieser Contentformel können die kommunikativen Beiträge der Öffentlichkeitsarbeit sorgfältig geplant und umgesetzt werden.

Ein länderübergreifender Redaktionsplan sorgt für Transparenz der Aktionen, wird kontinuierlich aktualisiert und jährlich evaluiert. Er fördert die Nutzung von Synergien, vermeidet Konkurrenzsituationen und ermöglicht ein gezieltes Controlling.

Darüber hinaus gewährleistet der gezielte Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente, dass unsere Beiträge die richtigen Zielgruppen erreichen und die Wirkung unserer Öffentlichkeitsarbeit maximiert wird. So tragen wir aktiv dazu bei, die Bekanntheit und das Verständnis für den Nationalpark Hohe Tauern zu stärken und die Bedeutung des Naturschutzes in der Öffentlichkeit nachhaltig zu verankern.

8. Unternehmenskommunikation unter erschwerten Bedingungen

Auf der einen Seite Faszination und Bewunderung, auf der anderen Seite Erschrecken und Befürchtungen. Auch im Nationalpark und Naturschutz geht es unter anderem um Themen, bei deren Einschätzung, Sympathie und Antipathie nah beieinander liegen (z. B. Beutegreifer, Klimawandel, Trendsportarten, touristische und energiewirtschaftliche Erschließungen).

Bei Kommunikation unter erschwerten Bedingungen, werden diese kurzfristig im Nationalpark Direktorium besprochen und abgestimmt. Die Zuordnung zur Dominanz eines Themas muss getroffen werden und die entsprechenden Abläufe in Gang gesetzt werden. Teilweise liegen Positionspapiere zur Unterstützung vor, bzw. sollten bei weiteren kontroversen/Risikothemen weitere Positionspapiere präventiv ausgearbeitet werden. Weiters muss im Direktorium beschlossen werden, wer die Stimme (Vorsitzende:r und/oder jeweiliger Direktor:in) nach außen ist und welches Team im jeweiligen Anlassfall zuständig ist (siehe Organisation Abwicklung). Wichtig ist, dass Wenige mit einer Stimme sprechen, als auch die Mitarbeiter:innen laufend zu informieren.

8.1. Dominanz des Themas

8.1.1. Kontroverse Themen/Risiken

Kontroverse Themen und Risikofaktoren betreffen den Nationalpark Hohe Tauern in seiner Gesamtheit. Daher ist eine länderübergreifende Abstimmung von großer Bedeutung. Ein Beispiel für ein kontroverses Thema ist eine vorübergehende Abweichung vom Normalzustand, wie etwa die Ausübung übermäßiger Aktivitäten bei Trendsportarten oder das Auftreten und Schadensereignisse von/durch große Beutegreifer.

Maßnahme: Eine rasche länderübergreifende Abstimmung ist durch den Direktoriumsvorsitzenden herbeizuführen und die Situation im Rahmen der üblichen Ablauforganisation zu klären, wobei der Direktoriumsvorsitzende und/oder der/die jeweilige Direktor:in, der zusätzliche Fachbereich sowie die Kommunikationsabteilung eingebunden werden.

Kommunikation: Die Bereitstellung von Sachinformationen an die Dialoggruppen erfolgt durch den Vorsitzenden des Direktoriums und/oder den jeweiligen Direktor, der als Sprachrohr fungiert. Die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit und der Fachbereich unterstützen die Aufbereitung und Verbreitung relevanter Themen.

8.1.2. Notfall/Vorfall

Ein Notfall stellt eine zeitlich absehbare Abweichung vom Normalzustand dar, wie beispielsweise ein Unfall im Rahmen einer Ranger:innentour oder in einem Besucher:innenzentrum oder auf einem Themenweg, der erhebliche Schäden nach sich ziehen kann.

Die Einführung des Notfall-/Vorfallmanagements muss ganzheitlich konzipiert und die Bereiche Prävention, Bedrohungen, Notfallplanung, Bewältigung und Wiederanlaufplanung umfassen. Für das Management ist eine eigene Organisationsstruktur zu definieren. Ein Notfall-/Vorfallplan muss Ordnung im Chaos schaffen. Dies ist nur mit standardisierten, bewährten Aufgaben, Informationsflüssen und Hilfsmitteln möglich. Die zugeordneten Personen haben zusätzliche bzw. vom Normalfall abweichende Zuständigkeiten, sowie Verantwortlichkeiten und Kompetenzen. Die Organisation muss rasch handlungsfähig und in der Lage sein,

eingehende Informationen entgegenzunehmen, bzw. einzuholen und diese strukturiert unter Berücksichtigung von Einsatzbedingungen (Stress, Emotionen, ...) zu verarbeiten.

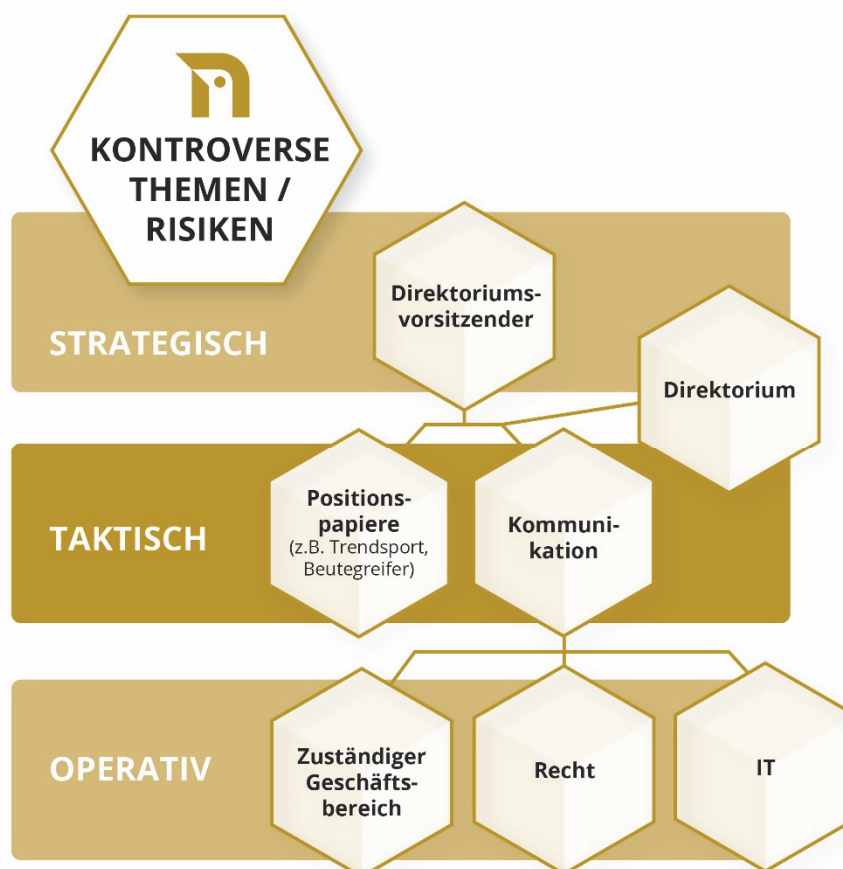
Maßnahme: In solchen Fällen ist der jeweilige Nationalparkdirektor:in federführend mit der Stelle ÖA und dem Fachbereich zuständig. Es sind besondere Abläufe und spezifische Maßnahmen gemäß einem Notfallplan erforderlich.

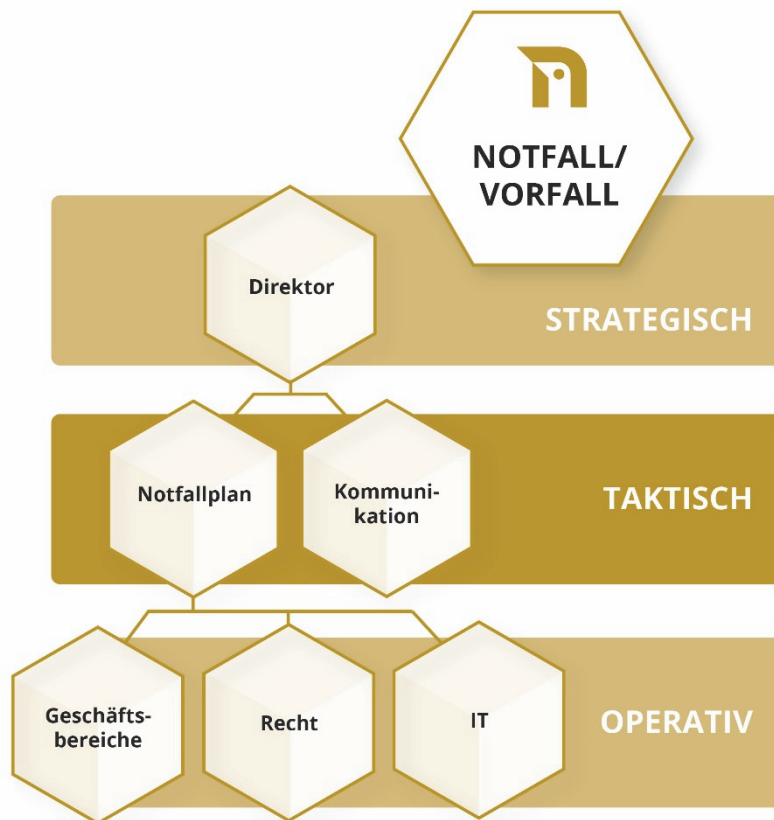
Kommunikation: Die Dialoggruppen sollten zeitnah und kompetent über die Situation und die ergriffenen Maßnahmen informiert werden.

8.1.3. Krise

Eine Krise ist ein Ereignis, dessen Dauer nicht absehbar ist und das Unternehmen, die Gesundheit oder das Leben von einer großen Mehrheit von Personen beeinträchtigen kann. Eine Krise ist von einer unmittelbaren und kurzfristigen Reaktionszeit gekennzeichnet. In diesem Fall orientiert sich der Nationalpark Hohe Tauern an den jeweiligen Krisenplänen der betroffenen Länder/Landesverwaltungen.

8.2. Organigramme Abwicklung





8.3. Kommunikationsleitlinien

- Vertrauen schaffen
- Präsenz zeigen
- Offen und ehrlich über Ursachen, Auswirkungen und Folgen informieren
- Schnelles (proaktives) reagieren (Gerüchten keinen Raum lassen) – aktiv kommunizieren; Ehrlichkeit, Transparenz und Vertrauen; Mitgefühl und Anteilnahme zeigen
- Laufend interne Abstimmung und externe Information
- Faktenbasierte Kommunikation, keine Spekulation

8.4. Ablaufregeln

- Klar definierte Aufgabenverteilung (Nur EINER bzw. Wenige sprechen und das mit einer Stimme)
- Mitarbeiter:innen und weitere Betroffene laufend und bereits auch VOR externen Dialog informieren und briefen.
- Laufende Schulung von Management und Kommunikations-Mitarbeiter:innen zu Risiko- und Notfallkommunikation (Üben für den Ernstfall)

9. Kommunikationsinstrumente

Der Nationalpark Hohe Tauern verfügt über einen guten Mix aus diversen etablierten Kommunikationsinstrumenten. Die Auflistung präsentiert den derzeitigen Stand (2025) und wird jährlich im Rahmen der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit evaluiert und gegebenenfalls adaptiert.

9.1. Pressearbeit

Länderübergreifende und länderspezifische Pressemitteilungen informieren diverse Zielgruppen zu Aktivitäten im Nationalpark Hohe Tauern. Presseanfragen werden zügig beantwortet und Kontakte zu Redaktionen gepflegt. Journalist:innen werden bei Recherchearbeiten organisatorisch und inhaltlich unterstützt (Print, TV, Radio, Online).

Interviews, Pressekonferenzen, Pressereisen und Pressegespräche werden bei Anlass angeboten und Fotomaterial in Form eines länderübergreifenden Bildarchivs zur Verfügung gestellt. Auf Anfrage werden Gastbeiträge in diversen Medien verfasst.

9.2. Publikationen/Mediengestaltung

Auch im Zeitalter der Digitalisierung werden bewusst Publikationen mit Bedacht als grundlegende bzw. ergänzende Informationsquelle zur Verfügung gestellt. Die Druckwerke unterliegen dem Corporate Design des Nationalparks, werden in der Region gestreut und liegen in den eigenen Zentren und bei Partnerbetrieben etc. auf.

Das gemeinsame **Nationalparkmagazin** des Nationalparks Hohe Tauern berichtet halbjährlich über News und Aktivitäten. Als auflagenstarkes Printprodukt sichert es eine langfristige Präsenz in den Nationalpark-Bundesländern Kärnten, Salzburg und Tirol und ergänzt die digitale Berichterstattung durch vertiefende Informationen.

Der gemeinsame **Tätigkeitsbericht** des Nationalparks Hohe Tauern informiert die Stakeholder und politischen Entscheidungsträger aber auch die breite Öffentlichkeit über das jeweilige Geschäftsjahr.

Populärwissenschaftliche Fachpublikationen und Reihen ergänzen die Publikationen. Diese werden nach Anlassfall aktualisiert oder ergänzt und haben neben der Informationsfunktion auch Bildungs- und Dokumentationsfunktion.

Darüber hinaus erzeugen die einzelnen Verwaltungen nach Bedarf Flyer; Postwürfe und Anzeigen. Ausgewählte Druckwerke werden auch online zur Verfügung gestellt.

9.3. Veranstaltungen

Konferenzen und Seminare werden zu Informations- und Bildungszwecken für die Zielgruppen angeboten. Die Präsenz bei Festen und Messen wird nach Anlassfall regional als Nationalpark Hohe Tauern (Partnerschulfeste, Stadtfeste ...) oder unter der Dachmarke Nationalparks Austria durchgeführt.

9.4. Merchandising

Im Nationalparkshop (in Zentren und Online) werden diverse gebrandete Artikel vertrieben. Diese werden unter nachhaltigen Kriterien produziert und dienen dazu die Bekanntheit des Nationalparks zu unterstützen.

9.5. Onlinekommunikation

Die **Website** des Nationalparks Hohe Tauern gibt umfassend Auskünfte über alle Geschäftsbereiche und wird regelmäßig gepflegt. Im Blog werden laufend aktuelle Beiträge eingestellt. Die Ranger:innentouren und Akademieangebote können online gebucht werden. Ein Newsletter wird zur Verfügung gestellt. In die Homepage des Nationalparks Hohe Tauern werden die Social Media Inhalte integriert.

Der Nationalpark Hohe Tauern betreibt eine **Facebook** und eine **Instagram** Seite. Weitere Kanäle werden laufend beobachtet um diese bei Bedarf zu aktivieren. Für eine gezielte Social Media Arbeit, welche den strategischen Zielen der Öffentlichkeitsarbeit dient, als auch eine abwechslungsreiche Informations- und Wissensvermittlung wurde eine **Social Media Strategie** entwickelt welche jährlich überprüft und bei Bedarf fortgeschrieben wird.

Im **Youtube-Kanal** des Nationalparks Hohe Tauern werden unterschiedliche Filmproduktionen eingestellt.

Podcasts werden seit 2019 produziert und bereichern das Kommunikationsangebot des Nationalparks Hohe Tauern im Audibereich. Anhand eines jährlichen Redaktionsplans werden die Themen intern abgestimmt.

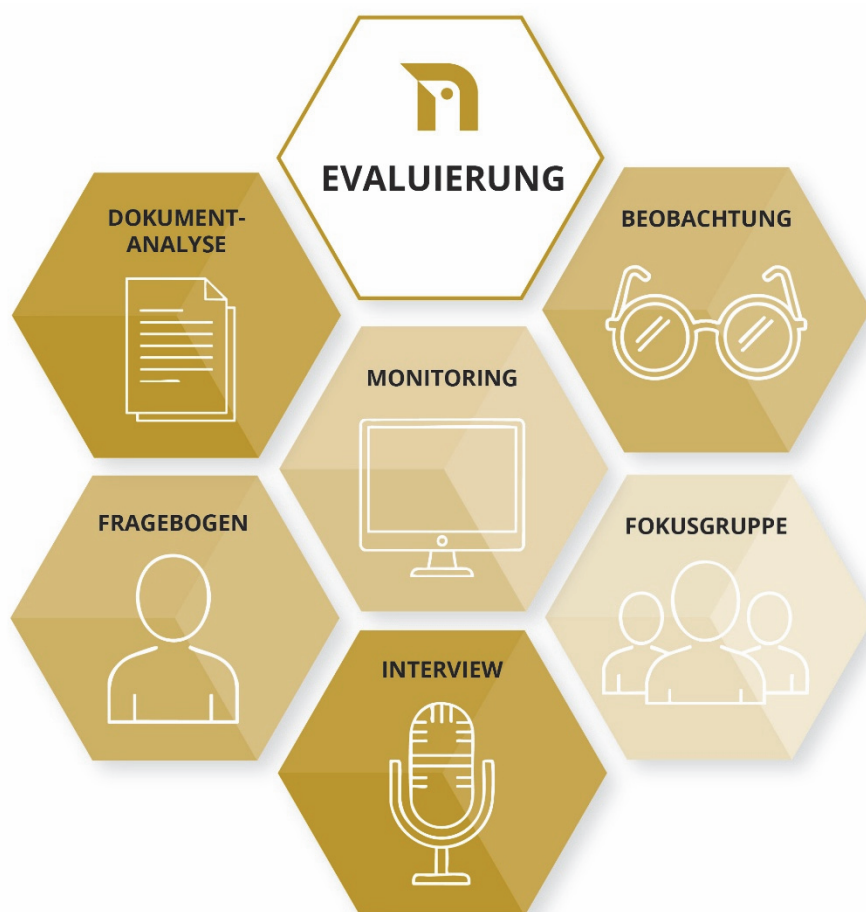
9.6. Netzwerke/Kooperationen

Netzwerke und Kooperationen erfordern sehr persönliche Kommunikationsarbeit, welche gegenseitige Empathie, Information und Wertschätzung erfordert. Gut funktionierende Beziehungen zu Stakeholdern, politischen Vertreter:innen, Firmen, Partner und Journalist:innen sind wichtige Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und werden vom Management und zuständigen Projektleiter:innen durchgeführt.

10. Arbeitsprozess und Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeitsstrategie

Die Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeitsstrategie des Nationalparks Hohe Tauern ist ein dynamischer Prozess, der ständige Anpassungen und Verbesserungen erfordert, um den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden.

Durch diverse Evaluierungsmethoden (Feedbackbögen, Marktbeobachtung, Unternehmensentwicklung, Dokumentenanalyse, Redaktionsplananalyse und verschiedene Kennzahlen (KPIs), etc.) wird der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit gemessen. Die Analyse dieser Daten ermöglicht es, Stärken und Schwächen der aktuellen Strategie zu identifizieren, und Anpassungen vorzunehmen.



Die Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeitsstrategie muss aber auch innovative Ansätze und neue Technologien berücksichtigen. Social Media, digitale Plattformen und interaktive Formate bieten neue Möglichkeiten, um mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten und die Botschaften effektiv zu kommunizieren.

Die kontinuierliche Überwachung der durchgeführten Maßnahmen, allfällige notwendige Adaptierungen sowie daraus basierende geplante Maßnahmen des Folgejahres werden in einem

jährlichen Workshop, rechtzeitig vor der Arbeitsprogramm- und Budgetklausur, durch die Öffentlichkeitsmitarbeiter:innen durchgeführt. Die Ergebnisse werden dem Nationalparkdirektorium präsentiert. Nach Beschluss wird der Maßnahmenkatalog fixiert und in den jährlichen Redaktionsplan überführt.

Allfällige notwendige Ergänzungen der Öffentlichkeitsarbeitsstrategie werden durch das Nationalpark Direktorium beschlossen.



11. Anhänge

- Nationalpark Hohe Tauern Zielkatalog
- CI Markenphilosophie NPHT
- CD – NPHT (www.hohetauern.at/cdmanual)
- Social Media Strategie NPHT
- Trendsportartenpapier NPHT
- NP-Austria Strategie
- NP-Austria Beutegreifer Positionspapier
- NP-Austria Kommunikationsstrategie



ANREISE PER BAHN



Medieninhaber und Herausgeber, Verleger:

Nationalparkrat Hohe Tauern

Kirchplatz 2, 9971 Matri

Tel.: +43 (0) 4875 / 5112 | E-Mail: nationalparkrat@hohetauern.at



www.hohetauern.at