

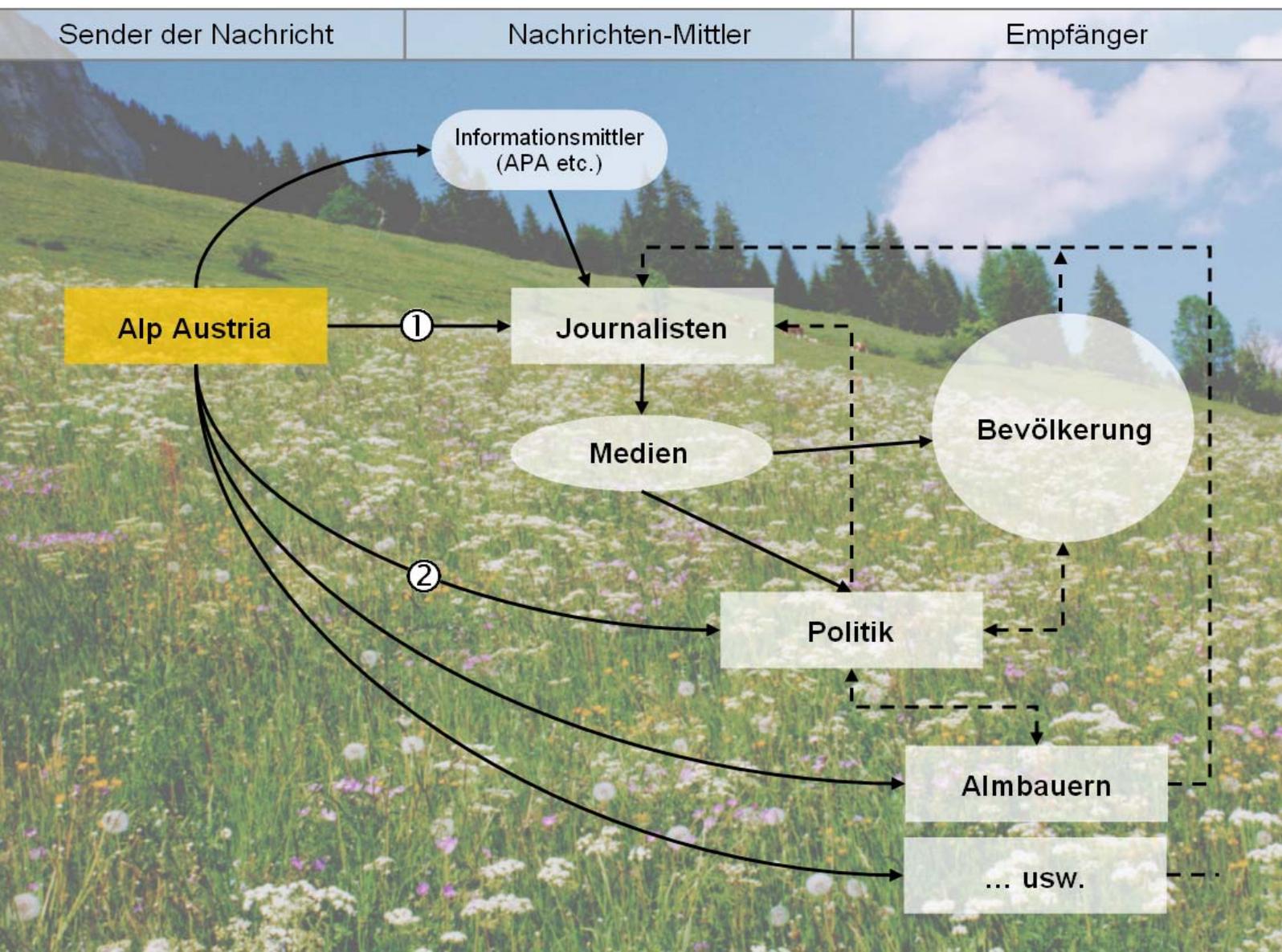


lebensministerium.at

ALP Austria

Programm zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft

Strategisches Marketingkonzept



Medieninhaberadressen

Lebensministerium, Abteilung Forschung und Entwicklung
Stubenring 1
vertreten durch: DI Karin Moravec
Tel.: +43 1 71100 2076
Fax.: +43 1 71100 2142
karin.moravec@lebensministerium.at

Land Kärnten, Abteilung 10L Landwirtschaft
Bahnhofsplatz 5, 9020 Klagenfurt
vertreten durch: Dr. Günther Ortner
Tel.: +43 536 31 001
Fax.: +43 536 31 010
quenter.ortner@ktn.gv.at

Land Oberösterreich, Abteilung Agrar- und Forstrecht
Bahnhofsplatz 1, 4021 Linz
vertreten durch: DI Peter Schlämicher
Tel.: +43 732 77 20 12 255
agrar.Post@ooe.gv.at

Land Salzburg, Abteilung 4 – Land- und Forstwirtschaft
Fanny von Lehnert Str.1, 5020 Salzburg
vertreten durch: DI Dr. Josef Schwaiger
Tel.: +43 662/80 42-3901
Fax.: + 43 662/ 80 42 – 3898
josef.schwaiger@salzburg.gv.at

Land Steiermark, Fachabteilung 10A – Agrarrecht und ländliche Entwicklung
Krottendorferstraße 94, 8053 Graz
vertreter durch: DI Georg Zöhrer
Tel.: +43 316/ 877- 69 31
Fax.: +43 316/ 877- 69 00
georg.zoehrer@stmk.gv.at

Land Tirol, Abteilung Almwirtschaft
Heiligeiststraße 7-9, 6020 Innsbruck
vertreten durch: DI Alois Poppeller
Tel.: +43 512/ 508 39 00
Fax.: +43 (0)512/ 508 – 39 05
a.poppeller@tirol.gv.at

Land Vorarlberg, Abteilung Landwirtschaft
Landhaus, 6901 Bregenz
vertreten durch: DI Walter Vögel
Tel.: +43 55 74/ 511 410 10
walter.voegel@vorarlberg.at



lebensministerium.at

ALP Austria

Programm zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft

Strategisches Marketingkonzept

IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Land Kärnten, Land Oberösterreich, Land Salzburg, Land Steiermark, Land Tirol, Land Vorarlberg

Autoren: ao.Prof. Dr. Rainer Haas und ao.Prof. Dr. Oliver Meixner

Titelbild: ao.Prof. Dr. Rainer Haas und ao.Prof. Dr. Oliver Meixner

Gesamtkoordination: Umweltbüro Klagenfurt

In dieser Publikation wiedergegebene Inhalte dienen, trotz eingehender Recherche und Aufarbeitung lediglich zur Information. Für dennoch enthaltene Fehler kann keine wie immer geartete Haftung übernommen werden.

2006

Inhalt

Vorwort	4
I. PR-KONZEPT FÜR DAS FORSCHUNGSPROGRAMM ALP AUSTRIA	5
1 Zusammenfassung zum Alp Austria-PR-Konzept	5
2 Grundzüge angewandter Public Relations	9
3 Kommunikationsziele des PR-Konzeptes	11
4 Fremdbild / Selbstbild	12
4.1 Selbstbild	12
4.2 Fremdbild	13
5 Beeinflussung der Medienberichterstattung	18
5.1 Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung	19
5.2 Einfluss von PR-Arbeit auf die Berichterstattung	20
6 Häufige Fehler in der Medienarbeit	22
6.1 Fehler in der herkömmlichen Medienarbeit	22
6.2 Fehler in der Medienarbeit via Internet	23
7 Identifikation potentieller Teilöffentlichkeiten und Multiplikatoren	24
7.1 Journalisten	24
7.2 Entscheidungsträger im Tourismus	27
7.3 Politik und Verwaltung	28
7.4 Breite Öffentlichkeit	29
7.4.1 Allgemeine Hinweise zur Zielgruppe	29
7.4.2 Anwendungsfall „Kooperation mit Milka“ zur Ansprache breiter Öffentlichkeiten	32
7.5 Almbauern	34
7.6 „Bildungszielgruppe“	35
7.6.1 Allgemeine Hinweise zur Zielgruppe	35
7.6.2 Anwendungsfall „Kooperation mit Milka“ zur Ansprache der Bildungszielgruppe	36
8 Auswahl der wichtigsten Zielgruppen	37
9 Analysemodell zur Auswahl der wichtigsten Forschungsergebnisse	40
10 Kommunikations- und PR-Instrumente	41
10.1 Broschüren und Prospekte	41
10.2 Plakate	42
10.3 Zeichen, Symbole und Logos	42
10.4 Pressemappen, Pressekonferenz, Presseaussendung	43
10.5 Berichterstattung in Radio & TV	47
10.6 Fachmessen und -veranstaltungen, Almwirtschaftstagung 2005	48
10.7 Internetauftritt und E-mail	51
10.8 Weitere PR- und Kommunikationsinstrumente	52

10.9	Medienselektion	53
11	Projektmanagement PR-Umsetzung	53
11.1	Projektmanagement Pressekonferenz	53
11.2	PR-Mix in Alp Austria	57
11.3	Zeitplanung des PR-Mix	58
12	Erfolgskontrolle der Medienarbeit	60
13	Anhang	62
13.1	Wichtige Adressen	62
13.1.1	Initiativen und Institutionen als Multiplikatoren für die Forschungsergebnisse von Alp Austria	62
13.1.2	Internetadressen zur Weitergabe von Forschungsergebnissen	63
13.2	Almführer Salzburg	64
13.3	Beispiel für gelungene PR-Arbeit	65
13.4	Formulare / Checklisten	68
13.4.1	Musteraufbau einer Presseinformation	68
13.4.2	Mustereinladung zu einer Pressekonferenz	69
13.4.3	Muster-Presseinformation via Fax	70
13.4.4	Mustertext zu strukturierter Event-Information	71
13.4.5	Mustervorlage zur Pressemeldungs-Bewertung	72
13.4.6	Mustervorlage für ein Firmenportrait	73
13.4.7	Muster Datenbankmaske für den Presseverteiler	74
14	Powerpointpräsentation zum PR-Konzept	75
II. ALP AUSTRIA: PR-KOOPERATION MIT MILKA		82
1	Das Almtagebuch – on air	83
2	Die 100 schönsten Almen Österreichs	84
3	Schule auf der Alm „Lernen mit der Milka-Kuh“	85
4	Powerpoint-Präsentation zur PR-Kooperation mit Milka	86
III. EVALUIERUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE MITTELS AHP		89
1	Hierarchie zur Bewertung der Alp Austria Forschungsergebnisse	89
2	Bewertung Kriterien (Paarvergleiche)	91
3	Bewertung Forschungsergebnisse	94
4	Ranking der Forschungsergebnisse im Hinblick auf PR-Tauglichkeit / Nachrichtenwert	104
IV. ALP AUSTRIA – PR-WORKSHOP IN GOSAU (PRÄSENTATIONSFOLIEN)		106

V. WEITERE DOKUMENTE	116
1 Leitfaden für Öffentlichkeitsarbeit in Wissenschaft und Forschung	116
1.1 Einleitung	116
1.2 Faktoren für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse	118
1.3 Hemmende Faktoren für Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse	119
1.4 Chancen durch Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse	120
1.5 Risiken der Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse	120
1.6 Zeitpunkt für Beginn der Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse	120
1.7 Zusatzqualifikationen und Fähigkeiten der ForscherInnen für einen erfolgreichen Wissenstransfer und Öffentlichkeitsarbeit	121
1.8 Verbesserungsvorschläge für Ausschreibungen von Forschungsprojekten und Projektbegleitung	121
2 Leitfaden Yahoo! Groups	122

Vorwort

Dieser Berichtsband enthält alle Dokumente / schriftlichen Berichte, die im Rahmen des Alp Austria Teilprojekts (TP) 3: Konzept für Öffentlichkeitsarbeit erstellt wurden. Der Schwerpunkt liegt dabei beim PR-Konzept selbst. Zusätzlich sind darin enthalten das schriftliche Handout zu den Kooperationsbemühungen mit der Firma Milka, die Evaluierung der Alp Austria Forschungsergebnisse, die Präsentationsfolien zum PR-Workshop in Gosau sowie weitere Dokumente, die im Rahmen des TP 3 erarbeitet wurden.

Die Zielsetzung des TP 3 wurde im Rahmen des Projektantrags folgendermaßen formuliert:

„Ziel [des Strategischen Marketingkonzepts für Alp Austria – Programm zur Sicherung der alpinen Kulturlandschaft; Anm. der Verf.] ist die Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die bestmögliche zielgruppenadäquate Kommunikation der Forschungsergebnisse des Projektes ALP Austria im Rahmen der vorgegebenen Ressourcen.

Ausgewählte Inhalte des Marketingkonzeptes sind:

- Identifikation potentieller Teilöffentlichkeiten und Multiplikatoren (i.e. Zielgruppen) für die Ergebnisse von Alp Austria
- Auswahl der wichtigsten Zielgruppen der Alp Austria Forschungsergebnisse
- Analyse und Selektion der Forschungsergebnisse von Alp Austria in Bezug auf das Kommunikationspotenzial
- Maximale PR-Wirkung für österreichische Almwirtschaft auf der österreichische Almwirtschaftstagung in Schladming am 22. August 2005
- Analyse und Selektion der Kommunikations- und PR-Instrumente in Hinblick auf die verfügbaren Ressourcen zur Verbreitung der Forschungsergebnisse von Alp Austria
- Konzeption des Kommunikations- und PR-Mix
- Detaillierte Angaben zur Umsetzung, inkl. Projektschritte, Milestones und Zeitplan
- Kalkulation der potentiellen Kosten für Werbe- und Kommunikationsmittel“ (Angebot vom 23.11.2005)

Mit diesem Endbericht wurden sämtliche oben genannten Punkte erarbeitet und das TP 3 damit erfolgreich abgeschlossen.

ao.Univ.Prof. Dr. Rainer Haas
ao.Univ.Prof. Dr. Oliver Meixner
Institut für Marketing & Innovation
Universität für Bodenkultur Wien

Wien, 6.10.2005

I. PR-KONZEPT FÜR DAS FORSCHUNGSPROGRAMM ALP

AUSTRIA

erstellt am: 23.11.2004

1 Zusammenfassung zum Alp Austria-PR-Konzept

Das vorliegende PR-Konzept stützt sich auf wissenschaftliche Studien zur PR-Arbeit, auf qualitativen Interviews mit Journalisten, auf die Erfahrung aus vorangegangenen PR-Projekten, auf den PR-Workshop in Gosau vom 15.6.2004 sowie auf die Zielgruppengewichtung durch die Alminspektoren.

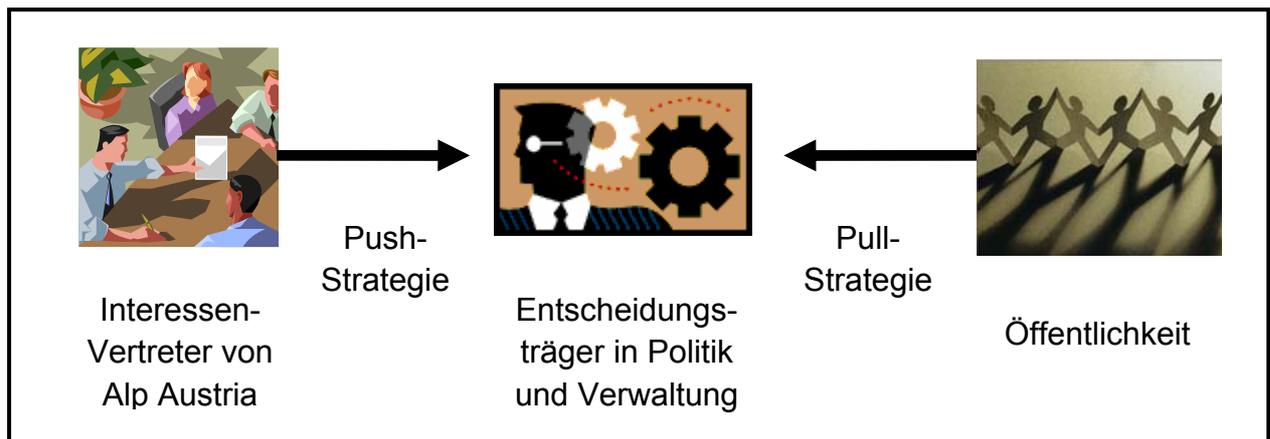
Nach Analyse der abgegebenen Zielgruppengewichtungen sind aus Sicht der Alminspektoren folgende Zielgruppen von großer Bedeutung für das Alp Austria-Forschungsprogramm (Details dazu siehe S. 37):

1. Politische Entscheidungsträger
2. Agrarpolitik
3. Almbauern
4. Entscheidungsträger aus dem Tourismus
5. Konsumenten
6. Lehrer
7. Journalisten
8. Schüler

Es ist davon auszugehen, dass die Zielgruppen *Almbauern*, *Agrarpolitik* und teilweise *die politischen Entscheidungsträger* (im Agrarbereich) über dieselben Medien angesprochen werden können. Ebenso ist dies teilweise für die Zielgruppe Lehrer und Schüler z.B. über das Projekt „Schule auf der Alm“ möglich. Aus diesem Grunde wurden die beiden letztgenannten Zielgruppen zur Bildungszielgruppe zusammengefasst (siehe S. 35). Die Zielgruppe *Entscheidungsträger aus dem Tourismus* sind über einschlägige Fachjournale sowie über Tagungen und Konferenzen anzusprechen (S. 27). Die Zielgruppe *Konsumenten* ist ebenso wie die *politischen Entscheidungsträger* über breitenwirksame Medien zu erreichen (S. 28).

Bei den *politischen Entscheidungsträgern* wird hierbei eine Pull-Strategie angewendet (siehe untenstehende Abbildung; S. 28). Wenn sich die Öffentlichkeit mit den Problemen der Almwirtschaft auseinandersetzt, entsteht wiederum auf Seiten des Politikers Interesse für die Almwirtschaft nach dem Motto:

Ein Thema, dass viele Menschen interessiert ist ein Thema, dass viele Wähler interessiert, ist ein Thema, dass den Politiker interessiert.



Der Erfolg der PR-Arbeit von Alp Austria hängt mit anderen Worten davon ab, wie sehr es gelingen mag unterschiedliche Zielgruppen über eine Reihe von verschiedenen Kommunikationskanälen anzusprechen.

In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben: Der Zielgruppe „Journalisten“ kommt unabhängig von obiger Gewichtung eine vorrangige Rolle im Kommunikationsprozess zu (vor allem für die Pull-Strategie), da sie darüber entscheiden, welche Nachrichten in die Medien und damit zur Öffentlichkeit gelangen (siehe hierzu Kapitel 7.1, S. 24).

Dabei hat sich die Umsetzung der PR-Arbeit von Alp Austria auf vier Erfolgsfaktoren zu stützen:

1. kontinuierliche Medienarbeit
2. Almwirtschaftstagung 2005
3. Kooperation mit Milka
4. Überzeugungsarbeit/Lobbying im persönlichen Kontakt mit politischen Entscheidungsträgern

Ad 1.) Kontinuierliche Medienarbeit

Medienarbeit ist zu 50% solides PR-Handwerk und zu 50% Beziehungspflege zu Redakteuren. Die Beziehungspflege erfolgt unter anderem über regelmäßige Aussendungen und kann nicht früh genug gestartet werden, d.h. ab sofort sollten wichtige Medien, bzw. Journalisten vorab über Alp Austria informiert werden (Inhalte, Ziele, Partner, mögliche Ergebnisse, denkbare PR-Stories). Dies ist im Agrarbereich bereits durch einige Aktivitäten wie z.B. einen Artikel im Fortschrittlichen Landwirt sowie durch Kontaktaufnahme mit dem Verband der Agrarjournalisten von Seiten Haas/Meixner geschehen. Ebenso wurden von letztgenannten die ORF Redaktionen „Land und Leute“, sowie „Willkommen Österreich“ vorinformiert.

Ab sofort sollte monatlich oder zweimonatlich zumindest eine Presseaussendung via E-mail an Medien mit Breitenwirksamkeit (Zielgruppe Bevölkerung, Politik), an einschlägige

Fachjournale in Landwirtschaft (Zielgruppe: Almbauern, Entscheidungsträger der Agrarpolitik) und Tourismus (Zielgruppe Entscheidungsträger im Tourismus) erfolgen. Die Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung, sowie aus dem Tourismus sind neben dem persönlichen Kontakt und den einschlägigen Medien über Tagungen und Konferenzen anzusprechen. Im Agrarbereich ist dies naheliegenderweise die Almwirtschaftstagung 2005 in Schladming, im Tourismusbereich ist z.B. das Future Mountain Symposium zu erwähnen (das nächste findet 2006 in Sölden statt).

Nach dem Alp Austria-Workshop im Februar, bei welchem die ersten Forschungsergebnisse präsentiert werden, sollte gemeinsam mit dem Verband der **Agrarjournalisten Österreichs** (VAÖ) eine Pressekonferenz veranstaltet werden. Durch die Pressekontakte des VAÖ ist es möglich, die Kosten für die Pressekonferenz stark zu reduzieren (siehe S. 34). Wann immer anschließend Forschungsergebnisse fertig gestellt werden, empfiehlt sich diese mit einer Presseaussendung via Internet zu kombinieren. Aus Imagegründen für das Forschungsprogramm Alp Austria empfiehlt sich darüber hinaus im nächsten Jahr die Einreichung zu einem Umwelt-Forschungspreis wie z.B. des Ford-Umweltpreises, der jährlich vergeben wird (Info siehe S. 52).

ad 2.) Almwirtschaftstagung 2005

Für die Almwirtschaftstagung 2005 in Schladming ist aus PR-Sicht das Konzept der Prominenz empfehlenswert. Aufgrund seiner bekannten Wanderleidenschaft und seiner Tätigkeit als Präsident der Naturfreunde Österreichs sollte der Bundespräsident Heinz Fischer zur Almwirtschaftstagung eingeladen werden. Damit aus politischer Sicht eine Balance der Kräfte gegeben ist, sollte auch der Landwirtschaftsminister Josef Pröll eingeladen werden, der ja auch den Vorsitz für die Alpenkonvention innehat. Wenn es gelänge diese beiden Spitzenpolitiker zur Almwirtschaftstagung zu bringen, ist eine entsprechende Medienresonanz sicher gestellt (Details siehe S. 48).

ad 3.) Kooperation mit Milka

Die Kooperation mit Milka sollte sich nicht auf Hinweise auf Schokoladepackungen beschränken („Milka unterstützt die Almwirtschaft“). Es sollte die einmalige Gelegenheit genutzt werden, innovative Kommunikationsprojekte umzusetzen, die sowohl das Image von Milka als sozial und umwelt-verantwortliche Marke fördern, ein Umstand, der bei jungen Zielgruppen äußerst wichtig ist, als auch dazu dienen, die Situation der Almwirtschaft und die Forschungsergebnisse breitenwirksam zu kommunizieren.

ad 4.) Überzeugungsarbeit/Lobbying im persönlichen Kontakt mit politischen Entscheidungsträgern

Wie in der Pullstrategie angedeutet, ist die persönliche Überzeugungsarbeit eine Maßnahme, bei der es auf vor allem auf die kommunikativen und rhetorischen Fähigkeiten der Lobbyisten ankommt. Erleichtert wird deren Arbeit, wenn der politische Entscheidungsträger sich bewusst ist, dass das Thema Almwirtschaft für die österreichische Öffentlichkeit wichtig ist. Hierfür sollte das Thema in den Medien auf breiter Ebene diskutiert werden, d.h. es muss ein

optimaler Mix aller PR- und Kommunikationsinstrumente erreicht werden, der eine breite Informationsstreuung garantiert.

Es wird dafür folgender **PR-Mix** vorgeschlagen:

Jahr	Wichtigkeit	'04	2005												
		Dezember	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	...		
Maßnahme															
Almwirtschaftstagung	●										✓				
Pressekonferenz	●					✓		✓							
Presseausendungen	●	✓		✓	✓		✓								
Pressemappen	●				✓		✓		✓						
Events	●			✓											
Zeichen, Logos, Symbole	●	✓													
Broschüren, Prospekte	●		✓		✓					✓					
Internet	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter	●		✓		✓		✓		✓			✓			
Tag der offenen Tür	●							✓							
Plakate	●				✓					✓					
Reden und Vorträge	●			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Geschäftsberichte	●	✓										✓			
Unterhaltungs-/Bewirtungsangebote	●					✓									
Veröffentlichungen (Bücher etc.)	●										✓				
Diskussionsforum	●			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Teilnahme an Forschungspreisen	●	✓	✓												
Seminare	●						✓								
Sonderveranstaltungen	●		✓											✓	
Gewinnspiele	●										✓				

- hohe Wichtigkeit
- mittlere Wichtigkeit
- geringe Wichtigkeit

Die grau unterlegten Aktivitäten sind jene mit höchster Priorität. Mit der Streichung von Aktivitäten sollte unten begonnen werden. Im Detail müssen die Hinweise ab S. 57 berücksichtigt werden, damit die obige Aufstellung zu verstehen ist. Allgemein gilt: Durch eine einzige, isolierte PR-Maßnahme wird die Öffentlichkeit von Alp Austria kaum Notiz nehmen, erst durch einen ausgefeilten PR-Mix ist dieses zu erwarten.

2 Grundzüge angewandter Public Relations

*Public Relations (PR) = Öffentlichkeitsarbeit
PR = Planung, Organisation, Durchführung, Kontrolle
aller vertrauensbildenden Maßnahmen
mit Zielgruppe: Öffentlichkeit*

Das folgende Zitat verdeutlicht auf sehr plastische Art und Weise, was unter PR zu verstehen ist (es wird dem Bankier Alwin Münchmeyer zugeschrieben):

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er sei, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussehe, ist das Werbung. Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, so sind das Public Relations.“

Eine klassische, relativ umfassende Definition von PR stammt von BRUHN (Kommunikationspolitik, 1997, S. 545). Er versucht in seiner Definition möglichst viele Aspekte zusammenzufassen: „Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

PR-Arbeit ist demnach nicht gleichzusetzen mit Werbung, Reklame oder Verkaufsförderung. Natürlich können auch diese Instrumente dazu eingesetzt werden, die Zielsetzungen von Alp Austria zu erreichen. Aufgrund der budgetären Restriktionen (für bezahlte Werbung ist kein Budget vorhanden) fokussiert dieses PR-Konzept auf die klassischen Pr-Instrumente wie Presseaussendungen, -konferenzen usw. Die folgende Übersicht gibt einen Überblick über die verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik. Eine erste Auswahl, welche Möglichkeiten sich für Alp Austria anbieten, zeigt, dass aber auch andere, nicht unmittelbar mit PR in Verbindung stehende Maßnahmen zur besseren Öffentlichkeitswirksamkeit von Alp Austria gegeben sind.

Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Persönlicher Verkauf	Direktmarketing
Anzeigen in Printmedien, Radio & Fernsehen Produktverpackung Packungsbeilagen Kinowerbung Firmenzeitschriften Broschüren und Prospekte Plakate Adressbücher Anzeigennachdruck Großplakate Reklameschilder POS-Display-Material Audiovisuelle Werbung Zeichen, Symbole und Logos	Preisausschreiben Gewinnspiele Verlosungen und Lotterien Verkaufssonderprogramme Zugaben und Werbegeschenke Muster und Kostproben Ausstellungen Vorführungen Gutscheine bzw. Coupons Rabatte Günstige Finanzierungsangebote Unterhaltungs- und Bewirtungsangebote Inzahlungnahme gebrauchter Ware Rabatt- und Sammelmarken Verbundangebote	Presseaussendungen Reden und Vorträge Veröffentlichungen Seminare Lobbyismus Geschäftsberichte (Forschungsberichte) Spenden für wohltätige Zwecke Auftritt als Sponsor Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit	Verkaufspräsentationen Telefonverkauf Bemusterungen Fachmessen und -veranstaltungen (Almwirtschaftstagung)	Kataloge Handzettel Postwurfsendungen Telemarketing Verkauf per Internet (Internetplattform www.almwirtschaft.com) TV-Direktverkauf E-mail (Alp Austria-Newsletter) Voice mail

fett = mögliche kommunikationspolitische Maßnahmen in Alp Austria unter Maßgabe der budgetären Restriktionen

Der wesentlichste Multiplikator für die Öffentlichkeitsarbeit stellen sicherlich die *Medien* dar (Printmedien, Radio und Fernsehen, Internet). Das Hauptaugenmerk der PR stellt daher eine zielgerichtete Medienarbeit dar. Medienarbeit wird in Form von

- Pressemappen
- Presseaussendungen
- Pressekonferenzen
- Veröffentlichungen von Fachartikeln, Büchern
- Reden und Vorträge
- Unterhaltungsangebote für Journalisten (Pressefahrten)
- Beziehungspflege zu Journalisten usw.

durchgeführt.

*Auch der **Lobbyismus** kann hier wertvolle Dienste erweisen, indem man versucht, bei wesentlichen Instanzen und Personen Einfluss zu nehmen, damit die gewünschten Botschaften transportiert werden. Dieser ist jedoch nicht Gegenstand dieses Konzeptes, das Thema*

„Lobbyismus“ muss, um erfolgreich zu sein, detaillierter besprochen werden und sollte im Rahmen eines eigenen Seminars erarbeitet werden.

Das folgende Konzept ist ganz auf die Erfordernisse der PR-Arbeit für Alp Austria abgestimmt. Es werden daher vor allem solche Bereiche angesprochen, die für das Projekt besonders viel versprechend erscheinen. Andere Bereiche, die ebenfalls unterstützend eingesetzt werden könnten, aber aufgrund der Spezifika des Projektes nicht zur Anwendung gelangen werden (beispielsweise die zahlreichen Formen klassischer Werbung), werden dagegen nicht im Detail betrachtet.

3 Kommunikationsziele des PR-Konzeptes

Als wesentlichste Ziele dieses Konzeptes sind zu nennen:

- (1) Bekanntmachung des Alp Austria-Forschungsprogramms
- (2) Schaffung eines Problembewusstseins ausgewählter Fragestellungen der österreichischen Almwirtschaft
- (3) Kommunikation der Leistungen der österreichischen Almwirtschaft

Ziel (1) bezieht sich auf das Projekt Alp Austria selbst. Das Konzept bringt den Projekt-Leistungen, die im Projekthandbuch als „Beitrag zur Erhaltung der Almen in Österreich durch Aufrechterhaltung und Entwicklung der landwirtschaftlichen Nutzung“ verstanden wird, größere Öffentlichkeitswirksamkeit, womit die Rechtfertigung für Alp Austria selbst gemeint ist.

Ziel (2) bezieht sich auf das angeführte Ziel von Alp Austria. Damit politische Entscheidungen mit Bedacht auf die Bedürfnisse der österreichischen Almwirtschaft zu erwarten sind, muss auch in der Öffentlichkeit ein entsprechendes Problembewusstsein vorhanden sein. Ohne den „Druck der Öffentlichkeit“ wird wohl auch die Politik nur zögerlich oder in nicht erwünschter Weise reagieren.

Ziel (3) bezieht sich auf die Almwirtschaft selbst. Erwartungsgemäß herrscht in der Öffentlichkeit ein verfälschtes Bild der Almwirtschaft vor (Almidylle etc.; siehe auch „Fremdbild / Selbstbild“). Die tatsächlichen Leistungen der Almwirtschaft, die ja über die Viehhaltung in den Bergregionen weit hinausgehen, werden dagegen kaum verstanden und gesehen. Hier lenkend einzugreifen ist ebenfalls Aufgabe einer zielgerichteten PR-Arbeit.

Damit diese erfolgreich konzipiert und umgesetzt werden kann, ist zunächst die Analyse des Status Quo des Bilds der Almwirtschaft, sowohl in wichtigen Teil-Öffentlichkeiten als auch von Akteuren der Almwirtschaft selbst zu bestimmen. Die Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild liefern wichtige Hinweise darauf welche Potenziale in der PR-Arbeit auszuschöpfen sind. Wie wird die Almwirtschaft von außen betrachtet gesehen und wie sieht sie sich selbst?

4 Fremdbild / Selbstbild

4.1 Selbstbild

Das **Selbstbild**¹ der Almwirtschaft wurde folgendermaßen erarbeitet: Die Almen stehen für eine der ältesten Kulturlandschaften Europas, die durch harte Arbeit und Ausdauer entstanden ist und aufrechterhalten wird. Es gibt ein latentes Konfliktpotential in der Almwirtschaft, welches auf die unterschiedlichen Nutzungsansprüche zurückgeht: Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Naturschutz, Tourismus, Jagd. Die Alm ist per se keine romantische Naturlandschaft wie es von Heimatfilmen in den 50iger Jahren oder aktuellen Serien (siehe Pro7) propagiert wird.

Ohne die Bemühungen der Almwirtschaft würden diese Bergregionen mit den Jahren verwalden und die aus Tourismuskatalogen bekannten Bilder idyllischer Almweiden für immer verschwinden. Die Rückführung der Almen als Kulturlandschaft in eine „wilde“ Naturlandschaft wird weder von der Bevölkerung noch von anderen betroffenen Kreisen gewünscht. Dennoch werden die Leistungen der Almwirtschaft zur Erhaltung dieser Kulturlandschaft kaum honoriert.

An dieser Stelle ist neben den wissenschaftlichen und politischen Institutionen (Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Landwirtschaftsministerium, Landwirtschaftskammern) auf jene **NGO's** (Nichtregierungs-Organisationen) zu verweisen, die sich dem Schutz der Alpen/Bergregionen verschrieben haben und im weitesten Sinne als Vertreter des skizzierten Selbstbildes gelten können. Diese sind vor allem aus Sicht der Umsetzung des PR-Konzeptes von Bedeutung, weil sie wichtige Multiplikatoren zur Erreichung spezifischer Zielgruppen darstellen wie z.B. Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft (bspw. Ökosoziales Forum, ARGE Alp, Umweltdachverband, Alpenverein Österreichs, ... siehe Adressen im Anhang, S. 62).

Besonders ist hervorzuheben, dass Österreich seit kurzem das Vorsitzland der Alpenkonvention (<http://www.alpenkonvention.org>) ist und einen maßgeblich Beitrag an der Umsetzung des internationalen Staatsvertrags zum Schutz der Alpen leisten kann. Dazu eine Pressemeldung vom 17.11.04:

¹ Diese Ausführungen stellen das zusammengefasste Ergebnis des ersten PR-Workshops in Gosau vom 15.6.2004 sowie darauf aufbauender Desktop- Recherchen dar. Der PR-Workshop in Gosau wurde von Haas/Meixner geleitet und fand gemeinsam mit den Alminspektoren und der Alp Austria Projektleitung dar.

Umweltdachverband und Alpenverein: Herausforderung Alpenkonvention jetzt meistern!

„Österreich hat ab sofort die Chance, als Vorsitzland Profil zu zeigen“, so Gerhard Heilingbrunner, Präsident des Umweltdachverbandes. „Und das in einer wohl entscheidenden Phase vom Verhandeln zum Handeln, denn jetzt gilt es die maßgeblichen Weichen für die Umsetzung zu stellen“, bekräftigt Peter Haßbacher, Leiter der Fachabteilung Raumplanung-Naturschutz des Oesterreichischen Alpenverein (OeAV). ... „**Umweltminister Sepp Pröll**, der in der 1. Jahreshälfte 2006 auch den Vorsitz aller europäischen Umweltminister innehat, könnte hier eine regelrechte Meisterleistung schaffen“, so Heilingbrunner. Umweltdachverband und Alpenverein fordern daher, dass Österreich bei der EU-Umweltvorsitzführung 2006 einen europaweiten Schwerpunkt zum Schutz der europäischen Berggebiete startet. „Wenn es um den Schutz der ökologisch äußerst sensiblen Bergökosysteme - wie Alpen, Pyrenäen, Karpaten, Apennin - geht, könnte Pröll viele Verbündete gewinnen und eine Vorreiterrolle einnehmen“, so Haßbacher und Heilingbrunner abschließend.“

Der exemplarisch ausgewählte Umweltdachverband stellt ebenso wie der Alpenverein einen potenziellen Multiplikator für die Forschungsergebnisse des Alp Austria Forschungsprogramms dar.

Die Kontaktadressen zu den erwähnten Initiativen und Institutionen sind im Anhang zu finden (siehe S. 62).

4.2 Fremdbild

Das **Fremdbild** der Almwirtschaft aus dem PR Workshop:

Das Fremdbild der Almwirtschaft wird dominiert von romantisieren, zum Teil am Rande des Kitsch angesiedelten Vorstellungen. Sprichwörter wie „Auf der Alm da gibt's ka Sünd“ legen die Vermutung nahe, dass zur räumlich exponierten Lage der Almwirtschaft eine Freiheit von den traditionellen, als einengend empfundenen Werten einer agrarischen und bürgerlichen Gesellschaft assoziiert wird. *Naturverbundenheit, Freiheit, Wildheit* stehen für Werte, die mit der Almwirtschaft in enger Verbindung zu sehen sind. Archetypen wie der Wilderer, die freizügige Sennerin oder der Almöi sind ein Ausdruck dafür. Als Folge dieser Klischees sind in den Medien in letzter Zeit verzerrte Bilder der Almwirtschaft präsentiert worden.

Typische Beispiele, wie Verfälschungen in den Medien zum Thema „Almwirtschaft“ zustande kommen und somit die Kluft zwischen Selbst- und Fremdbild vergrößern, stellen TV-Sendungen wie jene des Senders Pro7 (Prominente auf der Alm) oder die „Expedition Österreich“ dar. In diesen Sendungen dient die Situation der Berglandwirtschaft lediglich als Bühne für oberflächliche Unterhaltung. Den besonderen Herausforderungen der Almwirtschaft wird bei derartigen Formaten verständlicherweise kein Platz eingeräumt. Durch solche Sendungen, ähnlich gelagerte Berichte in Presse, Radio & TV wird ein gänzlich falsches Bild in den Medien transportiert. Die PR-Arbeit zu Alp Austria ist in diesem Sinne als Initiative zu sehen, die ein differenzierteres Bild der Almwirtschaft in der Öffentlichkeit zu zeichnen hat.



**Abbildung 1: Fremdbild – Flipchart
PR Workshops 15./16.6.2004, Gosau**

Man muss sich aber vor Augen halten, dass die Klischees der Almwirtschaft für manche Institutionen von großem Nutzen sind. Der Tourismus baut erfolgreich auf den Bildern der *Wildheit* und *Idylle* der Bergregionen/Almwirtschaft auf.

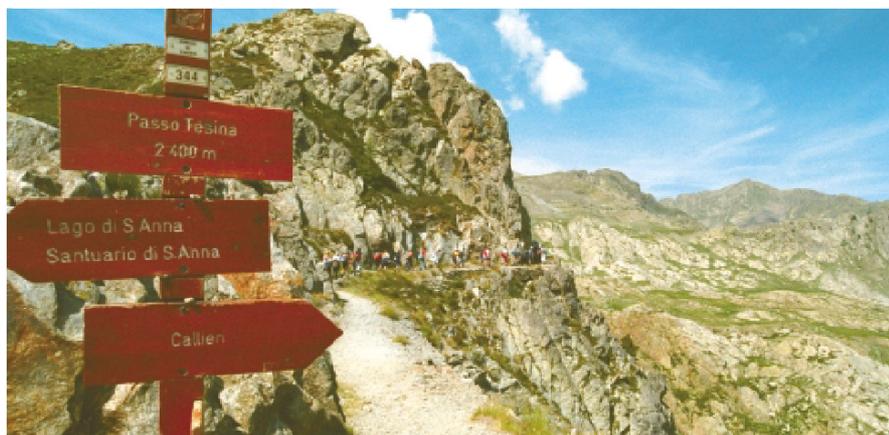


Abbildung 2: Beispiel „Wilde Natur der Alpen und Tourismus“

Der Piemont Wanderweg durch die Alpen und ehemaligen Almen. Zitat aus dem Prospekt: „Wandern Sie auf den Spuren des bekannten Alpenforschers Professor Werner Bätzing durch eine fast menschenleere, spektakuläre Berglandschaft. Sie lernen diese wilde Landschaft kennen und verstehen. Was heute wieder als Wildnis erscheint, trägt noch deutliche Spuren der ehemaligen Land- und Almwirtschaft“.

Beispiel: Almwirtschaft und Tourismus – Urig, idyllisch, gemütlich (Zitat aus dem Prospekt Sommer|Tour ALL-INCLUSIVE-Packages in der Dachstein-Tauern-Region, Juli - September 2004)

„Anschließend geht es in den Naturpark Sölk­täler, wo wir gemeinsam und gemütlich zur Zauneralm wandern (ca. 30 min. Gehzeit). Die kleinen Anekdoten über die damalige Almwirtschaft erleichtern den Aufstieg. Oben angekommen wartet Sennerin Martina – sie weist uns in die Kunst des ‚Original Steirerkrapfen‘-Backens ein. Die herrlich selbst gemachten Roggenkrapfen verzehren wir anschließend mit Bohnenkraut und Steirerkas – alles aus eigener Almwirtschaft. Danach geht es wieder gemütlich hinab zum Ausgangspunkt und weiter zum Sölker Marmorbruch“.

Die Almwirtschaft und Entscheidungsträger in Wirtschaft und Tourismus

Hinweise über das Fremdbild der Almwirtschaft bei Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Politik liefern die folgenden Auszüge aus Referaten anlässlich des Future Mountain Symposiums über die Zukunft des Tourismus in Bergregionen².

Auszüge aus dem Referat von Hans Brunhart, Präsident des Verwaltungsrates der VP-Bank (Verwaltungs- und Privatbank aus der Schweiz) zeigen, dass ein Verständnis für die Probleme der Almwirtschaft zumindest in Teilbereichen der Wirtschaft vorhanden ist:

„... Der Tourismus bezieht seine Ressourcen durch Dritte und erzeugt dadurch Nutzen für Dritte. Damit wird ein positiver Einfluss für die Infrastruktur, Volkswirtschaft, Lebensqualität und Ökologie geschaffen. Es entsteht dabei ein Konfliktmagnet zwischen Stadt und Land, Zentrum und Randregion, Wirtschaft und Ökologie sowie Mensch und Natur. Jedoch können diese Konflikte eine Grundlage für eine positive Entwicklung sein.

....

Der Einsatz von Marketingmaßnahmen in die Natur bringt nachhaltigen Gewinn. **Die Finanzierung der natürlichen Ressourcen ist daher von großer Bedeutung.** Die Finanzierung von Schutzmaßnahmen, Landwirtschaft und Landschaftspflege, Tourismus und die Entwicklung von Berggebieten gilt als wichtiges Betriebskapital für den Tourismus. **Ein Interessensausgleich stellt eine sinnvolle und erfolgversprechende Grundlage für die politischen und gesellschaftlichen Zielsetzungen dar.** Der Mehrwert spiegelt sich im wirtschaftlichen Gewinn und ökologischem Nutzen wider. Ein Interessensausgleich bringt Vertrauen, führt zum Abbau von Feindbildern und erleichtert somit in Folge dessen die Finanzierung. Negativwerbung wird seitens der Investoren nicht geschätzt. Somit prägt der Interessensausgleich nachhaltig die Region als Tourismus-Marke“.

Der Vortrag von Univ.-Prof. Dr. Ralf Roth, Deutsche Sporthochschule Köln verdeutlicht, dass in Zukunft die Ansprüche der Gesellschaft an die Bergregionen als Freizeit- und Erholungsraum noch zunehmen werden:

² „Future Mountain“ – Berge voll Leben, Trends für die Zukunft, 22. bis 24. September 2004 in Sölden.

„Gesundheit, Ausdauer, Fitness, Naturerlebnis und Bewegung beeinflussen mittel- und langfristig die Angebotsgestaltung des Tourismus in den Bergen. Bewegung soll als Lebensprinzip und die Berge/Natur als Partner verstanden werden.

Natur erleben und Bewegungserleben stellen die zentralen Bedürfnisse für die Freizeitgestaltung dar. Vielfältige Ereignisse und intensive Kontakte sowie Kenntnisse über das eigene körperliche Leistungsvermögen entstehen durch Sport in der Natur. Im Idealfall vernetzt man die Bewegung mit weiteren Angebotsbereichen, wie z.B. Kultur und Gesundheit.

...

Es besteht ein Bedarf für die Entwicklung von präventiven Bewegungsprogrammen für die deutsche Bevölkerung. In Zusammenarbeit mit dem deutschen Skiverband werden in Städten in Deutschland Walkingzentren und im deutschen Alpenraum Nordic Aktivzentren eröffnet. Deutsche Krankenkassen unterstützen dieses Projekt durch Rabattierung“.

Zwei weitere Trends werden für den Tourismus prognostiziert, die auch die Almwirtschaft betreffen werden: Die *Inszenierung* und die *Reduzierung*. Ein Beispiel für die Inszenierung ist der Aquadom:



Dr. Edmund Friedl, Thermenführer Aqua Dome: „Am 1. Oktober startet der Aqua Dome – Tirol Therme Längenfeld mit dem Vollbetrieb. Zur Thermenanlage gehört ein an die Thermenanlage angeschlossenes 4 Sterne-plus Hotel. Der imposante Thermendom 'Ursprung' überrascht mit den wie Operngalerien angeordneten Ruheräumen und Blick durch die große Glasfront hinaus in die

freie Natur. Die drei auf Stelzen schwebenden, 6,50 m hohe und 16 m im Durchmesser großen Schalen in der Freilufttherme ziehen Besucher an. Der Familien- und Kinderbereich 'Alpen Arche Noah' mit der 90 m langen Riesenrutsche verfügt über aufregende Unterhaltungsmöglichkeiten für kleine und große Kinder.

Im Wellness-Bereich 'Morgentau' werden die Gäste mit Massagen, Schönheitsbehandlungen, Packungen und Bädern verwöhnt. Die Sauna-Welt 'Gletscherglühlen' lässt in der Erdsauna, Heustadelsauna, Loft-Sauna, Dampf-Dom, Solegrotte bis hin zum Soledampfbad, Kräuterbad, Eisbecken und Panoramasprudel negative Energien schwinden. Es werden alle Facetten der Wärme-Entspannung geboten. Weiters laden im Fitness Center 'Gipfelsturm' auf 500 m² modernste Fitness-Geräte aus den Bereichen Power Cardio und Spinning zum Training ein. Angebote der Aqua-Fitness, Aerobic und Gymnastik ergänzen das vielfältige Wellness-Programm“.



Abbildung 3: Aqua Dome Luftansicht

Wirtschaftlich erfolgreich ist das Projekt „Aqua Dome“ aber nur, wenn hunderttausende Gäste die Alpentherme auch nutzen. Steigende Tourismuszahlen in den Bergregionen werden die Almwirtschaft nicht unberührt lassen.

Geschätzte neun Millionen Skifahrer und Snowboarder erstürmen derzeit im Winter Österreichs Berge, rund fünf Millionen Wanderer und Bergsteiger sind im Sommer alpin unterwegs. Vor allem der Wintertourismus gilt als verlässliche Einnahmequelle. Wandertourismus hingegen hat den Beigeschmack eines faden Zeitvertreibs für die ältere Generation. Dennoch gehört den Wanderern die Zukunft, weil es immer mehr gesunde, ältere Menschen gibt, die das Bedürfnis der Bewegung in der freien Natur haben (siehe Nordic Walking Trend). Die Beliebtheit des Wanderns erkennt man auch daran, dass vom Almanach Oberösterreich 1996 36.000 Exemplare veröffentlicht wurden.

„Ballermann“-Tourismus passé

Einen ganz anderen Weg, jener der Reduzierung, geht der Hotelier Willfried Holleis. Auch er startet mit einem touristischen Projekt in einer Gletscherregion: „Massentourismus ist auch nach dem Umbau des Alpenvereinshauses Rudolfshütte am Weißsee kein Thema. Die schweigende Mehrheit verlangt Ruhe und Natur ohne Animation. ‚Ballermann‘-Tourismus mit Alkoholexzessen ist laut und spektakulär, stellt aber dennoch nur ein Minderheitenprogramm dar.“ Der Tourismus in den Bergregionen wird also in naher Zukunft im Spannungsfeld von Inszenierung und Reduzierung stattfinden.

Almen als Wiege der europäischen Kultur

Abschließend sei auf das Bild der Almen als Wiege der europäischen Kultur hingewiesen. Dieses wurde kürzlich in Ö1 in einer Sendung (Sonntag, 26. September 2004, 10.06) über archäologische Wanderwege im Ötztal propagiert. Im Zuge eines EU-Projektes wurden auf Initiative von Hans Haid (ein Öztaler Volkskundler und Schriftsteller) archäologische Wanderwege angelegt. Das Ötztal war schon in der Frühgeschichte ein Siedlungsgebiet. Auf 15 archäologischen Wanderwegen kann man sich heute auf die Spurensuche mittelsteinzeitlicher Jäger und neolithischer Bauern begeben (siehe Ö1-Zusammenfassung des Beitrags im Anhang, S. 65).

Die erwähnten Beispiele zeigen wie breit und zum Teil gegensätzlich die Fremdbilder und damit verbunden die Ansprüche an die Almwirtschaft sind. So reichen sie von Idylle, uriger Naturverbundenheit, traditioneller Lebensweise, bis zu romantischem Kitsch, Erholungsgebiet und Ansprüchen intensiver wirtschaftlicher Nutzung.

Die vielfältigen Bilder unterstreichen aber, dass die Almwirtschaft in Österreich sowohl in der bäuerlichen als auch in der nichtbäuerlichen Bevölkerung einen hohen Stellenwert besitzt. Vor allem das Wort *Alm* ist mit einem hohen emotionalen Wert besetzt. Nachdem nun die Selbst- und Fremdbilder der Almwirtschaft erörtert wurden, geht es im nächsten Schritt um Klärung der Frage, wie PR-Arbeit die Medienberichterstattung am erfolgreichsten beeinflussen kann. Dazu werden zunächst die wichtigsten wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Medienarbeit zusammengefasst.

Ein Verständnis dieser wissenschaftlich fundierten Erkenntnisse ist unbedingte Voraussetzung für erfolgreiche PR-Arbeit.

5 Beeinflussung der Medienberichterstattung

Damit PR-Arbeit eine Wirkung auf die Konsumenten von Medien erzielen kann, muss sie imstande sein, die Medienberichterstattung von Journalisten in irgendeiner Form zu beeinflussen. Stark vereinfacht stellt folgende Abbildung diesen Zusammenhang dar.

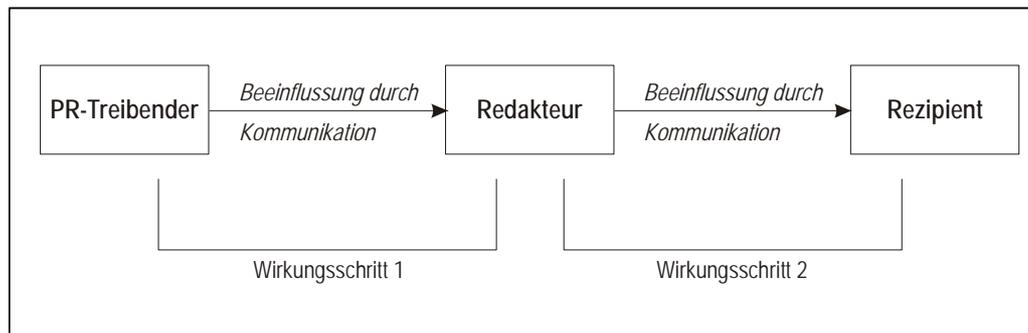


Abbildung 4: Vereinfachtes Modell der Wirkungsschritte von Medienarbeit

Zwei Maßnahmen werden dabei in der Kommunikationstheorie unterschieden:

1. Die Art und Menge der *Nachrichtenfaktoren* in einer Mitteilung an die Medien
2. Die Art und Weise der PR-Arbeit

Beide Maßnahmen werden im Folgenden gesondert besprochen. Die Theorie der Nachrichtenfaktoren liefert wichtige Hinweise, welche Merkmale Presseinformationen

aufweisen müssen, damit sie von Journalisten übernommen werden. Die Theorie zur PR-Arbeit zeigt welche Maßnahmen der PR-Treibenden besonders Erfolg versprechend sind.

5.1 Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung

„Aberdeen Man Lost at Sea“ (Schlagzeile einer schottischen Regionalzeitung nach dem Untergang der Titanic 1912)

Die Theorie von den Nachrichtenfaktoren geht von der Annahme aus, dass Journalisten bestimmte Vorstellungen haben, was den Bedürfnissen der Medienrezipienten am besten entspricht. Nachrichtenfaktoren beeinflussen, welche Nachrichten ausgewählt werden und wie diese verarbeitet werden. Ereignisse und Sachinformationen müssen bestimmte Eigenschaften besitzen, um als Nachricht in die Medien zu gelangen.

Die folgenden Faktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass eine Nachricht von einem Redakteur übernommen wird:

Nachrichtenfaktoren
bei kürzeren und kurzfristig abgeschlossenen Ereignissen
mit der Außergewöhnlichkeit des Ereignisses
mit der Einfachheit, Klarheit und Konsistenz des Ereignisses
je mehr das Ereignis mit allgemeinen Erwartungen übereinstimmt
Nähe der Nachricht in räumlicher, politischer, kultureller oder sonstiger Hinsicht zur Zielgruppe des Mediums
je konkreter, anschaulicher und verständlicher die Darstellung einer Nachricht ist
je stärker Personen im Vordergrund stehen
Nachhaltigkeit der Konsequenzen, die eine Nachricht für eine große Anzahl von Menschen hat
je mehr die Gefühle der Leser durch den Inhalt einer Nachricht oder durch deren Formulierung angesprochen werden
je überraschender das Geschehen auftritt
bei Angepasstheit des Ereignisses an die Themenkarriere der Medien (d.h. wenn ein Ereignis erst einmal Nachrichtenthema geworden ist, wird darüber kontinuierlich berichtet, auch wenn es vergleichbar relevantere Themen gibt)
bei Angepasstheit des Ereignisses an die Themenschwerpunkte des Mediums
bei Bezug auf Elitenationen oder Elitepersonen (z.B. Spitzenpolitiker, Experten, Stars)
je negativer ein Ereignis ausfällt

Jene Nachrichtenfaktoren, die sich für das Forschungsprogramm Alp Austria am besten eignen, wurden in obiger Tabelle fett dargestellt.

Für die professionelle Medienarbeit bedeutet die Theorie der Nachrichtenfaktoren, dass spontan entstandene oder geplante Ereignisse, wie eine Pressekonferenz, nur dann gute Chancen haben in die Medienberichterstattung aufgenommen zu werden, wenn sie einen oder noch besser mehrere Nachrichtenfaktoren anbieten.

Ein Beispiel: Eine Nachricht über den Rückgang der Sennalmen und einen Anstieg der Galtalmen sollte erstens erklären dass Sennalmen Milchvieh- und Galtvieh- Jungviehalmen sind (verständliche Darstellung der Nachricht) und zweitens Personen in den Vordergrund stellen, d.h. am konkreten Beispiel der Maria Huber, Sennerin auf der Pasterze usw. und drittens die regionale Nähe ausnützen, sprich die Nachricht regionalen Lokalzeitungen anbieten.

5.2 Einfluss von PR-Arbeit auf die Berichterstattung

Neben dem Nachrichtenfaktor ist die zentrale Frage in der Medienarbeit, wie die PR-Arbeit die Medien am besten „beeinflussen“ kann. Eine vergleichende Analyse verschiedener PR-Studien brachte folgende Ergebnisse:

- **PR-Aktivitäten** (und dabei insbesondere Presseaussendungen) **sind die bevorzugten Quellen der Medienberichterstattung.** Die einzelnen Medien präsentieren durchgängig hohe Anteile von Beiträgen, die auf Öffentlichkeitsarbeit zurückgehen: 59 Prozent aller Agenturmeldungen, 64 Prozent der Beiträge in Zeitungen, 61 Prozent der Hörfunk- und 63 Prozent der Fernsehbeiträge basierten letztlich auf Zulieferungen durch die Öffentlichkeitsarbeit. Nur selten aber legen die Journalisten diese Quellen auch offen.
- Die **Redakteure folgen bei der Thematisierung, der Gewichtung und der Bewertung den Vorgaben der PR-Stellen;** die Verarbeitung in Form von Auswahl, Reduktion, Kommentaren und Gewichtung ist relativ gering.
- **Im Wesentlichen beschränken sich die Redakteure auf das Redigieren und Kürzen** sowie die technische Produktionsvorbereitung; zusätzliche Eigenrecherche ist die Ausnahme.
- **Etablierte Institutionen wie z.B. große Unternehmen oder politische Einrichtungen** mit formalisierten Strukturen nutzen die üblichen professionellen Methoden der PR (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen) in besonders starkem Maße. Diese Institutionen **liefern die meisten von Redakteuren veröffentlichte Mitteilungen.**
- Die Implementierung von elektronischen Redaktionssystemen hat den Journalismus nicht eigenständiger gemacht, sondern im Gegenteil seine Abhängigkeit von PR-Quellen – zumal bei elektronischer Zulieferung – noch vergrößert.
- **Der Einfluss von PR auf Medieninhalte ist relativ groß, wenn PR für die Medien ein Ereignis inszeniert** – Beispiel Greenpeace –, das nicht aus einer akuten Krisensituation

heraus entsteht und bei dem Journalisten gegenüber dem Veranstalter keine überwiegend negativen Einstellungen haben. In diesem Fall verhalten sich Journalisten relativ passiv gegenüber dem PR-Material.

- **Deutlich geringer wird dieser Einfluss jedoch, wenn PR in einer Konflikt- oder Krisensituation an das Mediensystem herantritt** und man annehmen kann, dass die Journalisten eher negative Einstellungen gegenüber dem Veranstalter besitzen. In einem solchen Fall verhalten sie sich eher aktiv. Dieser Fall sollte für das Alp Austria-Programm nicht zutreffen.
- **Nachrichtenredaktionen werden tendenziell mehr beeinflusst als die Kommentatoren und Redakteure von Magazinen, Wochenendzeitungen und Hintergrundsendungen.**
- **Berühmte, angesehene Institutionen** haben von Natur aus **höhere Chancen**, in den Medien präsent zu sein als etwa Minderheitengruppen, Randgruppen oder gesellschaftlich niedriger Positionierte.

Grundsätzlich gilt, dass die Bedeutung von Public Relations für die Medien umso größer ist, *je weniger Zeit* Journalisten für die eigene Informationssammlung aufwenden können.

Relativ großer PR-Einfluss zeigt sich bei den Lokal- und Sportredakteuren sowie bei Nachrichten-Agenturjournalisten. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der Faktor Recherche: Wer – wie die Agenturjournalisten – für die Beschaffung von Material zuständig ist, findet das PR-Material offenbar eher hilfreich. Wer aber vor allem mit dem Redigieren beschäftigt ist, beurteilt die Produkte der Öffentlichkeitsarbeit weniger positiv.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass Medienarbeit das Entstehen von Nachrichten beeinflussen kann, und zwar umso mehr

- **wenn Ereignisse mit passenden Nachrichtenfaktoren übermittelt werden**
- **wenn sich PR-Zulieferer den Medienroutinen anpassen.**

Die Chancen der Beeinflussung steigen und fallen mit dem Ressort, in dem eine Nachricht platziert werden soll.

Diese Merkmale stellen die Eckpfeiler einer erfolgreichen PR-Arbeit für Alp Austria dar. Jede operative PR-Tätigkeit hat sich folglich an diesen „Gesetzmäßigkeiten“ zu orientieren. Trotz der wissenschaftlich überprüften Erkenntnisse zur Medienarbeit findet man im Medienalltag eine Fülle von Fehlern, die regelmäßig von PR-Betreibern begangen werden. Die folgenden Ausführungen basieren auf qualitativen Interviews mit Journalisten, die im Zuge des Alp Austria-Moduls „Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit“ durchgeführt wurden.

6 Häufige Fehler in der Medienarbeit

6.1 Fehler in der herkömmlichen Medienarbeit

Redakteure themenbezogen auswählen

Der häufigste Fehler ist, dass vorab nicht recherchiert wird, welcher Journalist für welche Rubrik/Themen zuständig ist. Das wahllose Versenden von E-mails macht wenig Sinn. Eine Presseaussendung für die Rubrik „Chronik“, die an die Wissenschaftsredaktion versendet wird, verärgert eher und wird sofort gelöscht. Journalisten stehen unter Zeitdruck und leiten deshalb kaum E-mails an ihre Kollegen weiter. Es genügt ein Anruf bei dem betreffenden Medium, um für das jeweilige Thema den passenden Redakteur genannt zu bekommen. Diese Information bekommt man in aller Regel bereits in der Telefonzentrale. Je nach Zeitschrift gibt es unterschiedliche Themenschwerpunkte.

Tipp

Exemplare der Zeitschrift genau auf Themenschwerpunkte analysieren. Überprüfen wie die eigenen Informationen aufbereitet gehören, damit sie zu den vorhandenen Themenschwerpunkten passen und die Aufmerksamkeit des jeweiligen Redakteurs erlangen.

Negativ-Beispiel

Redakteur, der zuständig für die Rubrik „Computer und Informationstechnologie“ ist, bekommt eine Einladung zur Grundsteinlegung für das Haus der Barmherzigkeit. Wäre eine typische Nachricht für Lokales (Bezirksblatt oder Kronen Zeitung).

Anwendung für Alp Austria

Das Alp Austria-Forschungsprogramm als solches ist kaum von Interesse für Magazine wie „Trend“ oder „Gewinn“. Das Thema „Manager auf der Alm“ ist für diese Zeitschriften sehr wohl interessant. Will man nun Inhalte des Alp Austria-Forschungsprogramms in diese Magazine bringen, dann empfiehlt sich die „Sandwich-Strategie“. Eine zielgruppengerechte Information wird mit der Information verknüpft, die man übermitteln möchte. Man schreibt also einen Beitrag über die Initiative „Managerseminare auf der Alm“ und „versteckt“ darin ein Forschungsergebnis von Alp Austria. Beispielsweise könnte man aufzeigen, dass der Einkommensrückgang aus der traditionellen Almbewirtschaftung dazu führt, dass neue Initiativen entstehen, wie z.B. „Managerseminare auf der Alm“. Diese Geschichte muss natürlich mit Interviews vom Huberbauer ergänzt werden, Fotos von berühmten Managern oder zumindest deren Namen, am besten Zitate über deren Erfahrungen beifügen usw.

Tipp:

Vor jeder Presseaussendung gut recherchieren, WER für WELCHE INHALTE in der Redaktion verantwortlich ist.

Beilagen in Printmedien

Beilagen sind eine gute Gelegenheit, um längere Artikel in die Printmedien zu bekommen. Rechtzeitig recherchieren, welche Beilagen in nächster Zeit zu welchen Themenschwerpunkten geplant sind.

Pressekonferenz

Termine niemals abends ansetzen. Ausnahme: Man bietet Zeit für persönliche Hintergrundgespräche mit wichtigen Persönlichkeiten an (Vorstand, Geschäftsführer großer Unternehmen, Politiker). Empfehlenswerte Uhrzeit für Pressekonferenzen ist vormittags, aber NICHT vor 10.00 Uhr. Empfehlenswert Kaffee und Brötchen.

Post versus Internet

Informationen per Post betreffen überwiegend Einladungen zu Seminaren und Veranstaltungen, die mehr dem Zweck der Beziehungs- oder Imagepflege des Aussenders dienen und weniger einem aktuellen Anlass. Häufig mit typischem Bonuscharakter, Bsp. RTL lädt die Redakteure zu einer Abendveranstaltung mit anschließendem „Chill-out“ mit DJ Bobo. Allgemein kann man feststellen, dass Pressekonferenzen und -aussendungen der Information zu einem aktuellen Anlass dienen und Pressegespräche eher der Beziehungspflege und der Vermittlung von Hintergrundinfos.

Mobilität der Journalisten

Prinzipiell besteht keine große Bereitschaft von Journalisten auf eigene Kosten ausgedehnte Reisen zu unternehmen. Innerhalb von Wien ist kein Problem, außerhalb sollte An- und Abfahrt organisiert werden. Beispiel Österreich Werbung: Organisiert 3 Tage Bergwandern oder Skitour. Für die Journalisten steht ein eigener Bus bereit. Pressereisen werden zwei bis drei Monate im Voraus angekündigt (sind in Deutschland verboten wegen des Vorwurfs der Korruption).

Veranstaltungen, Seminare

Bei Einladungen zu Veranstaltungen sollte man ein detailliertes Programm mitschicken. Oft kommen Einladungen nur mit ungefähren Themenangaben. Bei mehrtägigen Veranstaltungen sollte die Anmeldung für einzelne Tage möglich sein.

6.2 Fehler in der Medienarbeit via Internet

Presseaussendungen via E-mail sind heutzutage Standard. Ausnahme sind kleine Redaktionen, die nur einen Redakteur haben. Dieser geht unter in einer Fülle an E-mails aber die Post muss er lesen.

Betreffzeile des E-mails

Diese sollte so aussagekräftig und interessant wie möglich sein. Statt „Alp Austria-Forschungsprogramm bringt neue Erkenntnisse“, besser „Lebensraum des Almöi gefährdet“, „Berglandwirtschaft rettet blauen Eisenhut“.

Niemals in die Betreffzeile des E-mails (auch Subject genannt) „Presseinfo“ schreiben.

Begründung

Wird sofort gelöscht, ist ein Zeichen für Unprofessionalität. Ein E-mail an einen Redakteur ist per se eine Presseinfo. Viel besser ist ein aussagekräftiger Titel.

Dateianhänge

Nicht zu große Attachments anhängen. E-mails mit 5 Fotos und einer Powerpointpräsentation dauern zu lange zum Runterladen, werden auch gelöscht.

Besser ist es im E-mail einen Link auf eine Website zu setzen, von wo aus die Fotos in Druckqualität zur Verfügung stehen. Druckqualität heißt bei Hochglanz 300 dpi, bei ungestrichenem Papier 150 dpi bei einer Standardgröße von 9 x 13 cm.

Benennung der Dateianhänge

Sollte ein Word-Dokument beigefügt werden, ist es hilfreich, dass die Benennung des Dokuments gleich oder ähnlich wie die Überschrift in Betreffzeile oder der Firmenname oder das Ereignis, aber auf gar KEINEN FALL „kvprl_238_07.doc“.

Begründung

Manche Journalisten sichern den Dateianhang vorläufig auf die Festplatte und sehen sich die nächsten Aussendungen an. Wenn Sie anschließend die Dateianhänge durchsehen, und keine sinnvollen Dateinamen vorfinden, sind sie verärgert.

Für die operative Umsetzung des PR-Konzeptes ist es von entscheidender Bedeutung, dass die erwähnten Fehler in der Medienarbeit vermieden werden. Im nächsten Kapitel wird die Frage geklärt, welche Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten für Alp Austria von Bedeutung sind.

7 Identifikation potentieller Teilöffentlichkeiten und Multiplikatoren

7.1 Journalisten

Journalisten sind Multiplikatoren von Nachrichten. Sie stellen eine sehr wichtige Zielgruppe für Alp Austria dar, da sie über die Breitenwirksamkeit der Massenmedien auf alle anderen Zielgruppen Einfluss haben. Gewinnt man daher Journalisten für die Ziele von Alp Austria, so werden damit auch andere Teilöffentlichkeiten (Politik, Bevölkerung, Experten usw.) erreicht. Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen:

- Welche Journalisten sollen erreicht werden?
- Wie können diese Journalisten erreicht werden?
- In welchen Medien soll über Alp Austria berichtet werden?
- Wie müssen die Nachrichten aufbereitet werden, damit sie von den Medien beachtet und verwertet werden?

Journalisten haben nicht die Aufgabe, für ein Forschungsprogramm wie Alp Austria als Mentor aufzutreten. Sie möchten vielmehr aus verschiedenen und z.T. auch widersprüchlichen Information aus unterschiedlichen Quellen für ihre Leser interessante Beiträge verfassen, *die auch ihnen selbst als Journalisten ein gutes Zeugnis ausstellen* (in Bezug auf Storyidee, Recherchequalität, Neuigkeitswert usw.). Botschaften an Journalisten müssen sich demnach an deren Wünschen und Bedürfnissen orientieren und nicht an den Bedürfnissen des Forschungsprogramms! Nur so hat man eine Chance auf Veröffentlichung.

Ein einfacher Fahrplan, wie mit Journalisten und den Medien umgegangen werden soll, stellt die folgende Auflistung dar.

*Merke: Nicht Alp Austria, sondern die Geschichte (story) ist für den Journalisten wichtig!*³

Umgang mit Journalisten – 10 Tipps

1. *partnerschaftlicher Umgang*
2. *echte Informationen bieten*
3. *Zeitdruck beachten*
4. *Aktualität enorm wichtig*
5. *PR ≠ bezahlte Werbung; Käuflichkeit der Medien = normalerweise 0*
6. *klare, unmissverständliche Sprache*
7. *Argumente vorlegen*
8. *Vertrauensverhältnis aufbauen*
9. *Probleme ansprechen, Missverständnisse ausräumen*
10. *Zielorientierte Einladungen an Medien*

- ad 1. Journalistinnen und Journalisten sind Partner, nicht Feinde. Das heißt aber nicht, dass Sie automatisch freundlich gestimmt sind!
- ad 2. Medienleute wissen nicht alles. Deshalb stellen sie Fragen. Das soll nicht nerven, sondern zeigen, dass (in den meisten Fällen) ein echtes Interesse hinter den Fragen steckt. Medienleute haben die Aufgabe zu informieren.
- ad 3. Medienleute stehen ständig unter Zeitdruck. Sie sind nicht immer schlechte Organisatoren, wenn sie die Antworten am liebsten schon vorgestern hätten. Versuchen Sie zu kooperieren, zu helfen.
- ad 4. Medienleute wollen Aktualität, nicht kalten Kaffee. Die Suche nach Aktualität gehört zu den Aufgaben von Alp Austria. Informationen sollten daher möglichst schnell geliefert werden.
- ad 5. Die positive Nachricht für Alp Austria: Medienleute sind in der Regel nicht käuflich (im Gegensatz zur bezahlten Werbung). Da hierfür ohnehin kein Budget vorgesehen ist, stellt dies aber auch keinen Nachteil dar.

³ Viele Presseaussendungen muten wie Werbebotschaften oder Selbst-Beweihraucherungen an. Diesen ist mit fast 100%iger Sicherheit ein Weg vorgegeben: jener in den Mülleimer des jeweiligen Redakteurs. Was ein Journalist braucht sind neue, informative, sachliche Informationen, was er/sie nicht braucht ist Propagandamaterial.

- ad 6. Die meisten Medienleute wollen die Wahrheit erfahren, weshalb eine klare, unmissverständliche Sprache von Vorteil ist, so ehrlich und offen wie möglich.
- ad 7. Medienleute sind eigenständig und auch eigenwillig. Auch das gehört zu ihren Aufgaben. Das sollte Alp Austria aber nicht davon abhalten, einen eigenen Standpunkt zu erklären und zu überzeugen, wo notwendig. Argumentieren!
- ad 8. Zu den für Alp Austria wichtigsten Medien sollte ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden, dies betrifft vor allem auch die lokalen Medien (Anrufe in der Redaktion, Gespräche mit den Medienleuten über Alp Austria-Anliegen, Vorhaben, Erklärungen usw.) Journalisten sind auch an Gesprächen interessiert, die nicht am nächsten Tag abgedruckt oder gesendet werden.
- ad 9. Ein schwarzes Schaf ist nicht repräsentativ für einen ganzen Berufsstand. Aufgrund schlechter Erfahrungen sollten die Medien nicht pauschal zurückgewiesen werden. Es gilt: Auf Probleme aufmerksam machen, Schwierigkeiten darlegen, Missverständnisse klären! Die meisten Medienleute können zuhören und verstehen.
- ad 10. Bei Pressekonferenzen, Tagungen usw. sollten nur jene Medienleute eingeladen werden, die das gewünschte Zielpublikum mit Informationen bedienen. Deshalb ist der Kontakt zu den lokalen Medien so wichtig.

Worauf Journalisten bei Presseinformationen achten:

Bei der Verfassung von Presstexten gibt es einige, sehr einfache Grundregeln, die man beachten sollte, damit Presstexte Beachtung finden:

- Eine *einfache und klare Sprache*. Sprachniveau an den Empfänger der Botschaft (= zunächst die Journalisten, erst in 2. Linie die Teilöffentlichkeit, für die die Nachricht gedacht ist!) anpassen, Niveau eher zu tief als zu hoch.
- *Fachchinesisch vermeiden!* Dies gilt ganz besonders bei einem wissenschaftlichen Forschungsprogramm, wo die Sprache sehr weit entfernt sein wird vom Alltagsniveau.
- *KISS-Formel: Keep it short and simple.* Kurze Botschaften und Absätze, kurze Sätze (keine Verschachtelungen), kurze Fachausdrücke, wo notwendig usw.
- *Das Wichtigste an den Anfang!* Es ist der erste Eindruck, der hier zählt, danach werden diese ersten Kernaussagen weiter erläutert. Es gilt: Wenn man von unten zu streichen beginnt (was Journalisten in der Regel tun), dann gehen keine wesentlichen Inhalte verloren.
- Die *Informationen* müssen für den jeweiligen Journalisten (und sein Fachgebiet) *angepasst* werden; er/sie muss wenigstens einige Stellen finden, die für ihn/sie besonders interessant sind (wirtschaftliche Belange für Wirtschaftsjournalisten, politischer Bezug für das Ressort Politik usw.).
- Die *Botschaft* muss so aufbereitet sein, dass *auf den ersten Blick klar* ist, wer der eigentliche Adressat der Botschaft ist (sprich, welche Leser, Seher, Hörer an der Botschaft Interesse haben könnten).
- Daher gilt auch: Nur solche Medien auswählen, die für den Inhalt der Botschaft auch *Glaubwürdigkeit* ausstrahlen (nicht zielführend wäre es z.B., über wissenschaftliche

Erkenntnisse zu der Artenvielfalt in den Almgebieten in einem Format wie „Die ganze Woche“ zu berichten; hier fehlt es sicherlich an Glaubwürdigkeit).

- Informationen sollten so „kompakt“ sein, dass sie auch bei Umformulierungen, Interpretationen durch Journalisten usw. im Kern nicht umgedeutet werden.

Zur Beachtung: Es gibt nicht nur Zeitungen, alle Medienformate sollten in die PR-Arbeit einbezogen werden (PR-Mix in Verbindung mit einem stimmigen Mix der PR-Instrumente; siehe S. 41 und insbesondere S. 57):

Printmedien:

- Zeitungen und Zeitschriften
- Publikumspresse
- Fachpresse
- Presseagenturen (z.B. APA) und Nachrichtendienste

Radio und Fernsehen:

- TV-Redaktionen
- Radiosender

Internet:

- E-Mail-Newsletter
- Cyberzines (= Magazine im Internet)
- Suchdienste und (fachgerichtete) Suchmaschinen
- Diskussionsforen

Personen/Institutionen:

- Freie (Fach-)Journalisten
- Bekannte Persönlichkeiten, Meinungsführer
- Experten und Fachleute
- Institute und Verbände und ihre Publikationsorgane

7.2 Entscheidungsträger im Tourismus

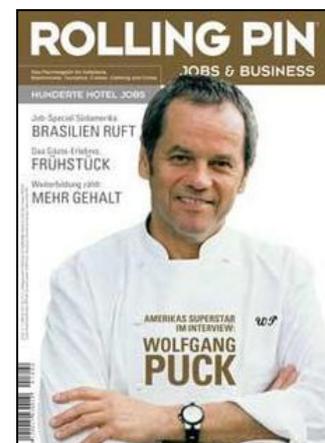
Vertreter eines typischen Nutzungskonflikts

Erreichbarkeit der Zielgruppe

→ über einschlägige Fachjournale, die von den Entscheidungsträgern gelesen werden:

- APA-Journal – Touristik: Fachinformationen für Führungskräfte aus Wirtschaft und Politik, Tourismusbezug (<http://www.apa.at>)
- bulletin: Fachmagazin der Österreich Werbung (<http://www.austria.info/bulletin>)

- BUS & HOTEL REPORT international: Das internationale Touristikmagazin (<http://www.travelexpress.at>)
- Der private Gastgeber: Landesverband der Privatzimmer- und Ferienwohnungsvermieter
- eurocity. Das internationale Reisemagazin (liegt in Zügen auf; erreicht damit auch die breite Öffentlichkeit; Auflage: rd. 70.000; verkauft werden rund 1000 Stk., vor allem an Touristiker) (<http://www.eurocity.co.at>)
- FaktuM: Schnelle Infos für Touristiker (<http://www.faktum.at/>)
- FM. Österreichisches Fachmagazin für Touristik, Gastronomie/Hotellerie und Großverbrauch/Industrie (<http://www.fm-online.at/>)
- MiT. Menschen im Tourismus
- Planet Alpen: Das neue Bild vom Lebensraum (<http://www.planet-alpen.com>)
- Reise – aktuell (<http://www.reiseaktuell.at>)
- Rolling Pin Jobs & Business: Das Monatsmagazin für Hotellerie, Gastronomie, Cuisine, Catering und Cruise in Deutsch und Englisch (<http://www.rollingpin.at>)
- Seilbahn & Bus – Tourismus
- tourist austria international: mit den Nachrichten der österreichischen und internationalen Fachorganisationen
- Travel Express (<http://www.travelexpress.at>)



→ Direkte Ansprache lokaler Entscheidungsträger im Tourismus z.B. zur Klärung von Nutzungskonflikten

→ Ansprache über Alp Austria-Präsentationen bei Fachtagungen, Tourismusausstellungen usw. Die Themen sollten dabei einen engen Bezug zum Tourismus aufweisen, damit sie von der Zielgruppe als relevant wahrgenommen werden (z.B. „Die Bedeutung der Almwirtschaft für den österreichischen Tourismus“).

7.3 Politik und Verwaltung

Vermutlich bringen *Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung* den Fragestellungen und Rahmenbedingungen der österreichischen Almwirtschaft z.T. mangelndes Verständnis entgegen und räumen ihr einen untergeordneten Stellenwert ein. Der tatsächliche Wert der Almwirtschaft wird demnach noch nicht in entsprechendem Ausmaß honoriert und es wird wohl noch einige Überzeugungsarbeit notwendig sein, um eine Meinungsbildung in der erwünschten Richtung zu initiieren.

Damit Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung der Almwirtschaft den ihr gebührenden Stellenwert einräumen sind zwei Kommunikationswege zu erschließen:

Der erste Weg ist ein indirekter und führt über die Öffentlichkeit oder genauer über bestimmte Teilöffentlichkeiten. Im Marketing spricht man in diesem Fall von einer *Pull-Strategie*. Der Entscheidungsträger wird durch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zum Thema „Almwirtschaft“ hin *gezogen*. Durch mediale Präsenz in Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio & TV usw. erkennt der jeweilige Entscheidungsträger die Bedeutung des Themas, nach dem Motto:

Ein Thema, dass viele Menschen interessiert ist ein Thema, dass viele Wähler interessiert, ist ein Thema, dass den Politiker interessiert.

Erst wenn die Öffentlichkeit entsprechend informiert wurde, sollte der zweite Weg – die *direkte Kommunikation* mit dem Entscheidungsträger eingeschlagen werden. Der Erfolg dieser Strategie hängt davon ab, wie erfolgreich Soft skills wie Dialektik (i.e. die Kunst zu überzeugen) Verhandlungs-, Präsentationstechnik und Rhetorik beherrscht werden. In diesem Falle spricht man im Marketing von einer *Push-Strategie*, man konfrontiert also den Entscheidungsträger direkt mit dem Thema.

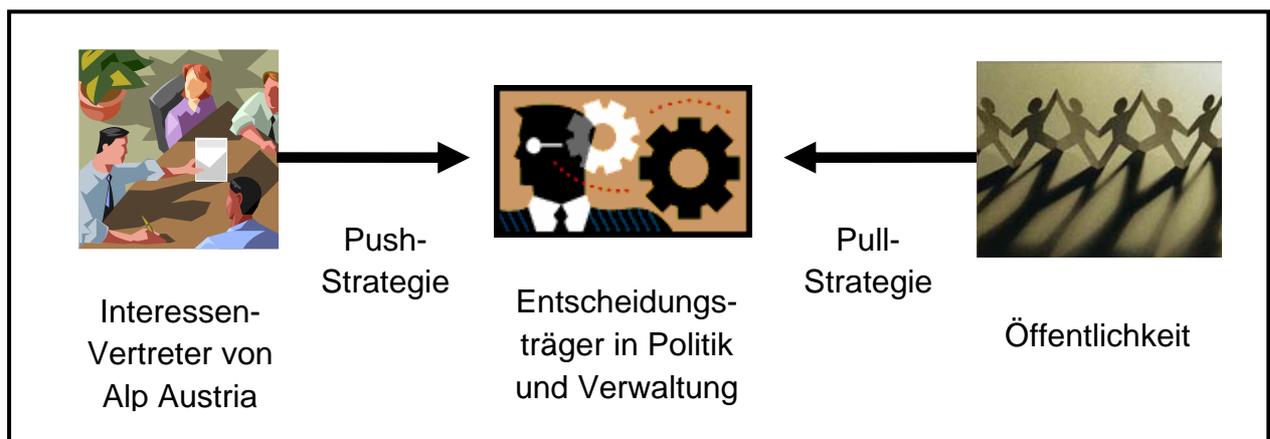


Abbildung 5: Push und Pull-Strategie

Die größte Wirkung wird sicherlich aus einer Kombination von Pull & Push erzielt!

7.4 Breite Öffentlichkeit

7.4.1 Allgemeine Hinweise zur Zielgruppe

Die Beeinflussung der *Meinungen, Werthaltungen und Bedürfnislagen* der breiten Öffentlichkeit gelingt am besten über die Massenmedien. Deshalb mag es oft besser sein, eine Pressemitteilung angepasst an ein Massenmedium (z.B. Tageszeitung) zu versenden als den durchaus gehaltvolleren Weg zum Fachblatt zu wählen, wo zwar die Informationen besser

und detaillierter transportiert werden können, die breite Öffentlichkeit aber kaum erreicht werden kann.

Zur Information der breiten Öffentlichkeit gelten daher ganz besonders die oben dargelegten Punkte zum Verfassen von Presstexten:

- einfache, klare Sprache
- Vermeidung von Fachtermini
- kurz und bündig
- das Wichtigste zuerst
- klare Inhalte und Ziele der Information
- glaubwürdige Informationen

Wichtige Medien und Platzierung für Alp Austria zur Erreichung der breiten Öffentlichkeit:

Artikel in **Tageszeitungen**: Rubriken Lokales/Chronik, Wissenschaft, Politik

Berichte im Radio: Ö1, Regionalradio (Glaubwürdigkeit!)

TV: Regionalfernsehen, Wissenschaftssendung, Land&Leute, Willkommen Österreich, ...

Die Thematik von Alp Austria eignet sich auf jeden Fall für den **ORF**. Hier besonders für Land und Leute, Ansprechpartner ist Kurt Vessely. Land und Leute ist eine österreichweite Sendung, deren Hauptredaktion in Niederösterreich sitzt. E-mail: kurt.vessely@orf.at

Weiters empfiehlt sich die Redaktion von „Willkommen Österreich“ zu kontaktieren. Die Chefredakteure sind Christian Hillinger und Herbert Schaden, beides ehemalige Land und Leute-Redakteure. Haas/Meixner haben zu Herbert Schaden ebenso wie zu Kurt Vessely gute Kontakte. Eine Vorinformation der beiden über das Alp Austria-Forschungsprogramm wurde bereits in die Wege geleitet. E-mail: christian.hillinger@orf.at, herbert.schaden@orf.at

Wochen- & Monatszeitschriften mit Bezug zu

- Land- und Forstwirtschaft
- Wirtschaft allgemein
- Österreich
- österreichischen Regionen
- ...

Internet: Inhalte breitenwirksam aufbereitet → Unterhaltungswert, Gewinnspiele, Bildinformation (weniger Text), klare und übersichtliche Struktur der Internetpräsenz, breitenwirksame Informationen z.B. „Urlaub auf der Alm“ usw.

Abbildung 6: Breitenwirksamkeit von Tageszeitungen (Reichweite, Auflage):

	Reichweite in %, in Tausend	Verkaufte Auflage 2003 (gerundet)	Breitenwirksamkeit (Auflage Mo.-Fr.)
Tageszeitungen gesamt	75,2%, 5.019'		
Kronen Zeitung [Gesamtausgabe] http://www.krone.at	43,8%, 2.925'	848.000 (So. 1.356.000)	
Kronen Zeitung [Stammausgabe W, NÖ, Bgld.]	41,8%, 550'	385.000 (So. 690.000)	
Kronen Zeitung [NÖ]	51,4%, 661'	175.000 (So. 286.000)	
Kronen Zeitung [OÖ]	42,8%, 481'	147.000 (So. 208.000)	
Kronen Zeitung [Ktn.]	49,7%, 233'	70.000 (So. 91.000)	
Kronen Zeitung [Stmk.]	49,6%, 492'	141.000 (So. 200.000)	
Kronen Zeitung [Sbg.]	42,7%, 181'	59.000 (So. 80.000)	
Kronen Zeitung [Tirol]	31,4%, 173'	45.000 (So. 78.000)	
Kurier [Gesamtausgabe] http://www.kurier.at	11,2%, 745'	172.000 (So. 340.000)	
Kurier [Stammausgabe W, NÖ, Bgld.]		167.000 (So. 322.000)	
Kurier [W]	26,0%, 342'	100.000 (So. 206.000)	
Kurier [NÖ]	20,2%, 260'	59.000 (So. 99.000)	
Kurier [Bgld.]	18,9%, 45'	9.000 (So. 18.000)	
Kurier [Tirol]	4,2%, 23'	4.000 (So. 18.000)	
Der Standard	5,8%, 390'	67.000	
Die Presse	5,1%, 339'	77.000	
Kleine Zeitung [Österreichausgabe] http://www.kleinezeitung.at		258.000 (So. 302.000)	
Kleine Zeitung [Stmk.]		170.000 (So. 202.000)	
Oberösterreichische Nachrichten	30,9%, 347' (Ö: 0,56%, 375')	104.070	
Salzburger Nachrichten	44,6%, 189' (Ö: 4,6%, 304')	75.000	
Tiroler Tageszeitung	61,7%, 340' (Ö: 5,3%, 351')	92.000	
Vorarlberger Nachrichten	75,5%, 214' (Ö: 3,3%, 218')	66.000	
Neue Kärntner Zeitung + Kronen Zeitung	58%, 271'		x

Beispiel für die Auswahl einer Tageszeitung:

- Thema: Die wirtschaftliche Bedeutung der österreichischen Almwirtschaft
- Zielsetzung: größtmögliche Breitenwirksamkeit
- Zielgruppe: Öffentlichkeit, keine spezifische Zielgruppendefinition
- Medium: Kronen Zeitung, Gesamtausgabe; Maximale Reichweite + höchste Auflagenzahlen
- Rubrik/Ressort: Wirtschaft
- Adressat: Ressortleiter Wirtschaft Dr. Georg Wailand
- Adresse: Muthgasse 2, 1190 Wien
- Tel: 01 36011-0
- Fax: 01 36011-3066; E-Mail: ...@kronenzeitung.at (Anruf in der Redaktion, wer konkreter Ansprechpartner ist, damit das E-mail den richtigen Empfänger erreicht!)

Sub-Zielgruppen der breiten Öffentlichkeit sind z.B.

- Jugend, Schüler & Studenten
- Eltern
- Lehrer
- Touristen
- Land- und Forstwirte
- Wirtschaftstreibende: Gewerbetreibende, Handwerker usw.
- Senioren
- ...

Jede dieser Zielgruppen ist wiederum mit spezifischen Medien bestmöglich zu erreichen, z.B. die Jugend über Informationskanäle wie Veranstaltungen auf Schulen, Wanderausstellungen, Jugendzeitschriften, jugendgerechte Internetpräsentationen usw.

7.4.2 Anwendungsfall „Kooperation mit Milka“ zur Ansprache breiter Öffentlichkeiten

Das folgende konkrete Beispiel zeigt wie die breite Öffentlichkeit *Jugendlicher und junger Erwachsener bis 30 Jahre* in städtischen Ballungszentren erreicht werden könnte.

- Thema = **Almpersonal**
- Umsetzung über eine Kooperation zwischen **Milka und FM4**

Titel: Das Almtagebuch – on air. Oder „Neulich auf der Alm“

Ziele der PR-Aktion:

- Vermittlung von jungen Almpraktikanten
- Imageeffekte für Milka

Der Nutzen für Milka: Milka positioniert sich als Unternehmen mit Social Corporate Responsibility (soziale Verantwortlichkeit) und verbessert bei jungen Zielgruppen ihr Image.

Nutzen für die Almwirtschaft: Verbesserung des Images des Berufsbilds Almpersonal, Schaffung von Bewusstsein für die Probleme und Fragestellungen der Almwirtschaft bei jungen städtischen Bevölkerungsgruppen

Konzept:

Milka finanziert eine Grundausbildung für Almpersonal in Kooperation mit den Landwirtschaftskammern und der Universität für Bodenkultur, vielleicht namens „Almführerschein“ und sichert dem Almpersonal über den ganzen Sommer hinweg eine Grundausstattung an „Überlebensschokolade“.

Das Konzept sollte so aufgebaut sein, dass über den ganzen Sommer hinweg FM4 live oder über Aufzeichnungen von den Almen Erfahrungsberichte von ausgewählten Praktikanten liefert. **Motto:** Arbeit auf der Alm als Abenteuer und verantwortungsvoller Dienst an der Gesellschaft

Das wäre der jugendliche, emotionale Aspekt, zusätzlich sollte bei jeder Sendung ein kurzer informativer Beitrag gebracht werden in Form von Edutainment (unterhaltsame Erziehung) wie z.B. Prof. Milka berichtet oder „Wusstest Du, dass ...“ In diesen Sequenzen sollten Forschungsergebnisse von Alp Austria in verdichteter und von Unterhaltungsprofis aufbereiteter Form gebracht werden.

Mögliche emotionale Inhalte: Wie geht man mit der Einsamkeit um (Gedichte schreiben, Schokolade essen...), wie ist die Naturerfahrung, was passiert so auf der Alm, die Härte der Arbeit, wie übersteht man ein Gewitter, was tut man in den kalten Nächten usw.

Crossover: Plakataktion („Milka & junge Helden“), ORF-Format „25“

Ein weiteres Beispiel wäre Ansprache breiter Bevölkerungsschichten, diesmal der *Wanderer und Bergsteiger* in Österreich. Thema wäre **ein Almführer**, die Umsetzung könnte über eine **Kooperation zwischen Milka und den Alminspektoren** erfolgen⁴.

Konzept: Ein österreichweiter oder bundesländerspezifischer Almführer kombiniert mit ausgewählten Forschungsergebnissen aus Alp Austria und einer Darstellung, wie die Leistungen von Milka die österreichische Almwirtschaft fördern. Die Printversion sollte nach Möglichkeit mit einem österreichweit einheitlichen Internetauftritt kombiniert werden, der neben Informationen auch ein Buchungssystem für Nächtigungen auf österreichischen Almen beinhaltet.

⁴ Dieses Beispiel geht auf eine Anregung von *Michael GROJER* (Bundesanstalt für Bergbauernfragen) zurück.

Der Nutzen für Milka: Auf jedem Almführer und auf allen spezifischen Internetseiten, über die die Almführer zu bestellen sind, steht: „Mit freundlicher Unterstützung von Milka“ oder „Milka setzt sich ein für einen verantwortungsvollen Umgang mit unseren Almen“.

Nutzen für die Almwirtschaft: Schaffung von Bewusstsein für ökologische und wirtschaftliche Zusammenhänge der Almbewirtschaftung bei einer an der Natur interessierten Zielgruppe (Wanderer = Familien, Erwachsene, 50+)

Die Almführer sollten ebenfalls kurze pointierte Forschungsergebnisse von Alp Austria beinhalten.

Crossover: Vertrieb des Almführers im Internet über Milka-Homepage, Hinweis auf Milka-Produkten, TV mit Sepp Forcher

7.5 Almbauern

Almbauern als Zielgruppe des Projekts Alp Austria: Damit die Ziele von Alp Austria und die in der Folge abgeleiteten Maßnahmen auch wirkungsvoll umgesetzt werden können, müssen auch die Almbauern vom Zweck des Projektes überzeugt werden. Damit verbunden ist z.B. die Auswahl von Medien, über die die Almbauern bestmöglich erreicht werden können (z.B. landwirtschaftliche Zeitschriften wie „Der Alm- und Bergbauer“).

Die Almbauern stellen im Prinzip ein Sub-Segment der Land- und Forstwirtschaft dar. In diesem Zusammenhang müssen auch die Konfliktpotentiale gesehen werden, die sich zwischen der Almnutzung und z.B. der forstlichen, touristischen und jagdlichen Nutzung der betroffenen Gebiete ergeben können. Es dürfte eine der größten Herausforderungen von Alp Austria sein, diese Konflikte über eine wirkungsvolle PR-Arbeit zumindest abzuschwächen (von einer Konfliktlösung zu sprechen wäre wahrscheinlich vermessen).

Zielgruppenansprache „Almbauern“ über VAÖ

Zur effizienten Ansprache der Almbauern wie auch der gesamten landwirtschaftlichen Szene empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit dem **Verband der Agrarjournalisten Österreichs (VAÖ)**.

Von Seiten des Verbands der Agrarjournalisten Österreichs (VAÖ) besteht das Angebot unter ihrem Namen eine Pressekonferenz zu veranstalten. Möglicher Termin: Nach Fertigstellung der ersten Forschungsergebnisse, dies soll Ende Februar der Fall sein, Pressekonferenz also im März vor Ostern (20. März ist Palmsonntag) oder danach im April.

Mögliche Orte: Café Landtmann oder Café Griensteidl (hat keine technische Ausstattung, aber man kann eigenen Videobeamer und Laptop mitnehmen)

Kosten: Es besteht die Möglichkeit den Presseverteiler der VAÖ kostenlos für die Aussendung der Einladung zur Pressekonferenz verwenden zu können. VAÖ übernimmt die Aussendungskosten, Alp Austria müsste Brötchen und Getränke für die Journalisten übernehmen, Kostenpunkt zwischen 300 und 500 Euro.

Alternativen wären die Hagelversicherung oder das Pressezentrum des Landwirtschaftsministeriums im 5. Stock am Stubenring. Dort könnte man die Kosten für Getränke und Brötchen einsparen.

Spätestens 3-4 Wochen vorher den Termin vereinbaren und mit der Planung beginnen.

7.6 „Bildungszielgruppe“

7.6.1 Allgemeine Hinweise zur Zielgruppe

Zu diesen zählen alle Zielgruppen, die im weitesten Sinne mit dem Thema Bildung verknüpft sind:

- Schüler
- Eltern
- Studenten
- Lehrer

Ein ganz hervorragender Zugang, wie diese Zielgruppe erreicht werden kann, stellt die Initiative „**Schule auf der Alm**“ dar. Hier wird Wissensvermittlung für die Anliegen der Alm- und Bergbauern auf sehr direkte, glaubwürdige Art und Weise betrieben. Derartige Pilotprojekte könnten durch die hohe Aufmerksamkeit, die das Thema Bildung in der Bevölkerung hat, auch wieder zur Stimulierung weiterer Zielgruppen herangezogen werden, indem darüber Presseaussendungen, Pressekonferenzen usw. durchgeführt werden.

Es stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, wie die Ergebnisse von Alp Austria ihren Niederschlag in **österreichischen Schulbüchern** finden können. Hierzu wurde von Haas/Meixner ein Gespräch mit Hr. Dr. Christian Smoliner vom Bildungsministerium (BMBWK) geführt. Laut seinen Aussagen gibt es derzeit keine einschlägigen Untersuchungen, wie Forschungsergebnisse in Schulbücher gelangen. Vom KLF-Forschungsprogramm gibt es einzelne Fallstudien zu durchgeführten Projekten, die sich mit dieser Thematik beschäftigen. Informationen dazu sind bei der KLF-Koordinationsstelle, Fr. Dr. Karolina Begusch-Pfefferkorn, Tel.: +43 1 5850404 fax: +43 1 5852835, E-mail: koordination@klf.at, einzuholen.

Wie Haas in einem Schulbuchbeispiel zeigen konnte, wird derzeit die Almwirtschaft im Anhang von Biologiebüchern erwähnt und nur sehr rudimentär (Höhenlagen, Bewirtschaftung usw.) behandelt. Hier besteht sicherlich noch Handlungsbedarf.

7.6.2 Anwendungsfall „Kooperation mit Milka“ zur Ansprache der Bildungszielgruppe

Das folgende konkrete Beispiel zeigt wie die breite *Bildungszielgruppe* erreicht werden könnte. Das Thema wäre **Schule auf der Alm**, die Umsetzung könnte über eine **Kooperation zwischen Milka, dem Lebensministerium und dem Unterrichtsministerium** erfolgen.

Ziel: Milka sponsert auf ausgewählten Musteralmen die Errichtung von „Schule auf der Alm“.

Motto: Nicht alle Kühe sind lila! Milka bringt Stadtkinder in die Berge! Mit Milka macht Lernen Spaß!

Konzept: Schulkinder nehmen für eine oder zwei Wochen an projektorientiertem Unterricht zum Thema Almwirtschaft, Naturschutz, Jagd, Tourismus, Biologie etc. teil.

Nutzen für Milka: Positiver Imagetransfer durch praktizierte *Corporate Social Responsibility*.

„**Corporate Social Responsibility [CSR]** ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren, da sie zunehmend erkennen, dass verantwortliches Verhalten zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt.“ (Europäische Kommission – Die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Luxemburg 2002) ⁵

Nutzen für die Almwirtschaft: Bewusstseinschaffung bereits bei Kindern; positive Bewusstseinschaffung für die Almwirtschaft beim Agrarlandesrat durch die mediale Präsentation im Sinne einer Pull-Strategie; Erreichbarkeit einer breiteren Öffentlichkeit in den Bundesländern

Umsetzung: In jedem ALM-Bundesland wird eine Almschule eröffnet. Bei jeder Eröffnung wird das regionale Fernsehen eingeladen. Eignet sich bestens für „Vorarlberg heute“, „Steiermark heute“, „Tirol heute“ (19.00 bis 19.20, gute Sendezeit!). Die Eröffnung erfolgt gemeinsam mit Milka und dem jeweiligen Agrarlandesrat

Crossover: Hinweis auf Milka-Verpackungen

*Diese PR-Maßnahme sollte im Idealfall mit dem Projekt **Muster-Almen** kombiniert werden.*

⁵ Weitere Quellen: Das Österreichische Institut für Nachhaltige Entwicklung bietet unter der Rubrik Monatsthemen eine umfangreiche und nützliche Einführung in das Thema CSR: <http://www.nachhaltigkeit.at> Die Vorarlberger Industriellenvereinigung hat ein „Unternehmensnetzwerk CSR Vorarlberg“ ins Leben gerufen: <http://www.iv-vorarlberg.at>

8 Auswahl der wichtigsten Zielgruppen

Zur Auswahl wurden insgesamt 20 Zielgruppen vorgegeben. Die Bewertung erfolgte durch die Alminspektoren (insgesamt liegen 5 Bewertungen vor) und ist vor allem in den oberen Rängen, d.h. bei den wichtigsten Zielgruppen, sehr homogen. Mit anderen Worten:

Es ist relativ eindeutig, wer für die Alminspektoren die wichtigsten Zielgruppen sind:

1. Politische Entscheidungsträger
2. Agrarpolitik
3. Almbauern
4. Tourismus
5. Konsumenten
6. Lehrer
7. Journalisten
8. Schüler

Zusammengefasst wird demnach folgende Reihung vorgenommen:

- **Politik**
- **Almbauern**
- **Tourismus**
- **Bevölkerung**
- **Journalisten**

Zielgruppen	Bewertung 1	Bewertung 2	Bewertung 3	Bewertung 4	Bewertung 5	Mittelwert	Streuung	Median	Rang MW	nicht eindeutig	Mittelwert				
											0	5	10	15	20
Politische Entscheidungsträger	1	1	1	2	1	1,2	0,45	1	1						
Agrarpolitik	3	4	1	1	3	2,4	1,34	3	2						
Almbauern	4	3	3	3	4	3,4	0,55	3	3						
Tourismus	4	2	6	4	5	4,2	1,48	4	4						
Konsumenten	1	5	6	16	2	6	5,96	5	5						
Lehrer	4	7	6	9	9	7	2,12	7	6						
Journalisten	10	6	4	8	10	7,6	2,61	8	7						
Schüler	9	14	6	12	7	9,6	3,36	9	8	x					
Eltern	4	15	6	21	8	10,8	7,05	8	10	x					
Regionalmanager	4	12	4	17	17	10,8	6,53	12	10	x					
Boku-Studenten	11	11	15	6	12	11	3,24	11	11						
Urlaubsgäste mit Kindern	15	13	6	23	6	12,6	7,09	13	12	x					
Forstwirtschaft	14	10	17	10	14	13	3	14	13	x					
NGO's	11	9	17	13	18	13,6	3,85	13	14						
Naturschutzbeamte	19	8	17	11	15	14	4,47	15	15	x					
Vet-Med Studenten	11	17	15	18	13	14,8	2,86	15	16						
Senioren	15	18	12	19	11	15	3,54	15	17	x					
Ärzte	15	16	12	20	16	15,8	2,86	16	18						
alle, die Folgeprojekte umsetzen	18	19	20	14		17,8	2,63	18,5	19						
Manager	20	20	12	22	19	18,6	3,85	20	20						
landw. Fach-, Mittelschullehrer				7											
Gemeinden				15											
Landwirtschaftskammer				5											

Folgendes muss bei dieser Reihung beachtet werden:

Wie werden die Zielgruppen erreicht?

Direkte Zielgruppenansprache

Politiker, Almbauern: Gespräche, Verhandlungen, Vorträge, Tagungen usw.

Tourismus, Bevölkerung, Jugend: Werbung, Ausstellungen, Präsentationen usw.

Journalisten: Presseaussendungen, -konferenzen, Tagungen, Präsentationen usw.

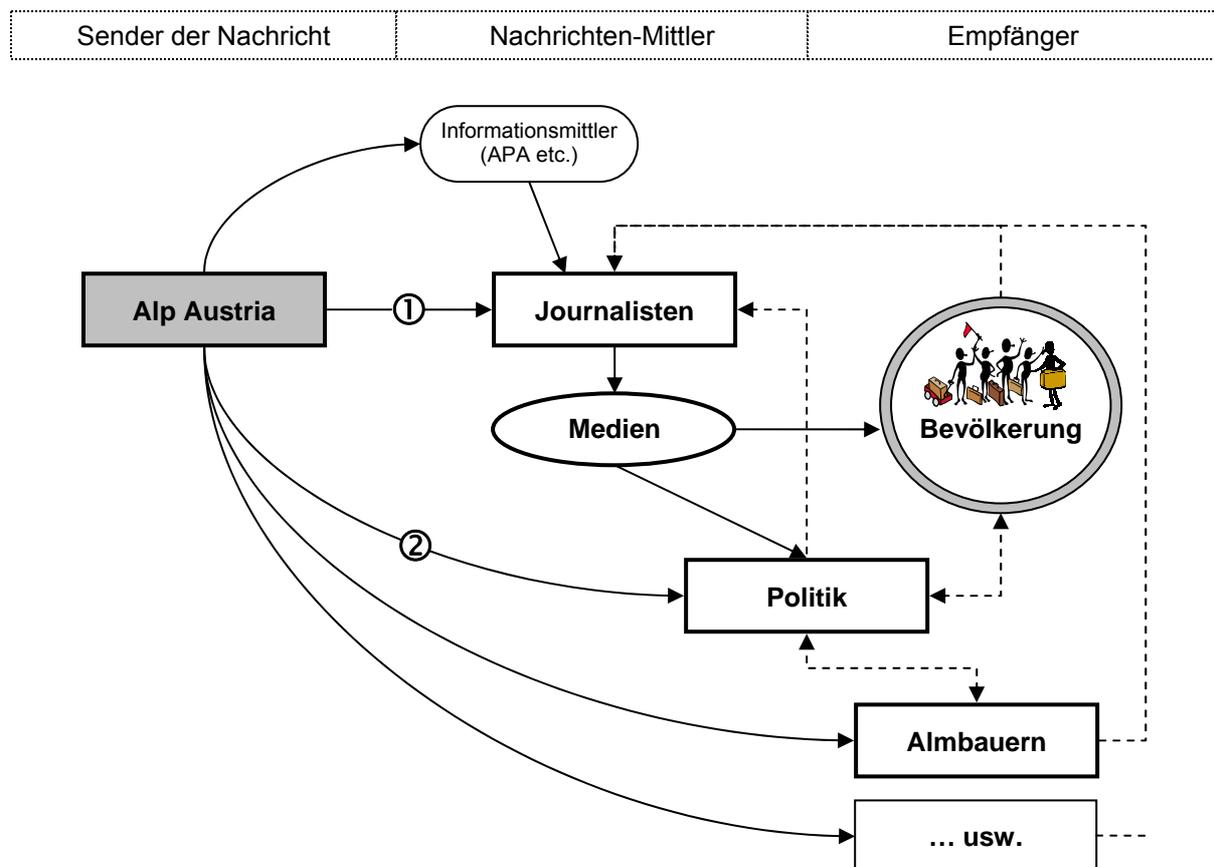
Indirekte Zielgruppenansprache

Zur indirekten Ansprache spielen Journalisten und Medien wohl die wichtigste Vermittlerrolle. Indem Berichte in der Presse, Radio & TV erscheinen wird der Meinungsbildungsprozess innerhalb der anderen Zielgruppen maßgeblich beeinflusst. Umgekehrt werden Journalisten solche Themen aufgreifen, die in der Öffentlichkeit von Bedeutung sind. Der Kommunikationsprozess, wie die Alp Austria-Themen in die Öffentlichkeit gelangen und zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen führen, ist demnach ein zweifacher (direkt und indirekt) und enthält auch Rückkoppelungsschleifen (über die Medien).

Den Journalisten, die in obiger Reihung erst an die 7. Stelle gereiht werden, kommt demnach eine entscheidende Bedeutung für eine wirkungsvolle PR-Arbeit zu.

Durch untenstehendes Schaubild soll dies verdeutlichen. Den Journalisten kommt über ihren Zugang zu den Medien eine ganz entscheidende Rolle in der Kommunikation mit anderen Zielgruppen zu. Der Meinungsbildungsprozess innerhalb der Bevölkerung wird großteils durch die Massenmedien gelenkt (umgekehrt beeinflusst die Informationsselektion in der Bevölkerung auch die Themen, die von Journalisten ausgewählt werden). Journalisten haben damit auch Zugang zu allen anderen Zielgruppen (Politik, Almbauern usw.).⁶

Wie Botschaften von Alp Austria zu den Zielgruppen gelangen können



Die wirkungsvollste PR-Arbeit zur gewünschten Beeinflussung einer Zielgruppe wird daher meist über die Journalisten laufen (① in obigem Schaubild). Die direkte Beeinflussung z.B. von Entscheidungsträgern in Politik & Verwaltung (②) wird erst in zweiter Linie ein wirkungsvoller Weg sein, wie PR durchgeführt werden kann. Im Sinne einer ganzheitlichen

⁶ Wichtig dabei: Die richtige Auswahl des anzusprechenden Mediums (z.B. landwirtschaftliche Medien wie „Der Alm- & Bergbauer“, „Der fortschrittliche Landwirt“, „Blick ins Land“ usw. zur Ansprache der Almbauern).

PR-Sicht ist aber die Durchführung aller Maßnahmen notwendig, die dem Ziel „mehr Öffentlichkeit für Alp Austria“ dienen.

9 Analysemodell zur Auswahl der wichtigsten Forschungsergebnisse

Welche Nachrichten sollen vorrangig an die Presse weitergegeben werden?

Diese Frage stellt sich insbesondere bei einem Projekt mit wissenschaftlichem Anspruch wie Alp Austria. Zunächst kann natürlich allgemein über das Projekt berichtet werden (Metaebene). Der Nachrichtenwert dieser allgemein gehaltenen Informationen ist allerdings schnell erschöpft. Wichtiger wird im Laufe des Projektes die Übermittlung entsprechend aufbereiteter Ergebnisse des Projektes. Unter Aufbereitung wird dabei die journalistische, d.h. breitenwirksame, Verarbeitung von wissenschaftlichen Erkenntnissen verstanden.

Hierzu müssen in einem ersten Schritt die Forschungsergebnisse selektiert werden. Welche sind am besten geeignet, an (öffentlichkeitswirksame) Medien transferiert zu werden? Mittels welcher Nachrichten werden die angepeilten Zielgruppen am ehesten erreicht?

Das Modell anhand dessen die Forschungsergebnisse, die am besten für die PR-Zwecke von Alp Austria geeignet sind, selektiert werden, orientiert sich am AHP-Modell zur Selektion von Forschungsergebnissen aus dem Bereich der Kulturlandschaftsforschung. Dieses wurde von Haas und Meixner entwickelt und im KLF-Bereich erfolgreich zur Projektauswahl angewendet. Die Methodik, die dabei zur Gewichtung und Evaluierung herangezogen wurde, ist der Analytische Hierarchieprozess (AHP; vgl. HAAS und MEIXNER, 2002, Computergestützte Entscheidungsfindung).

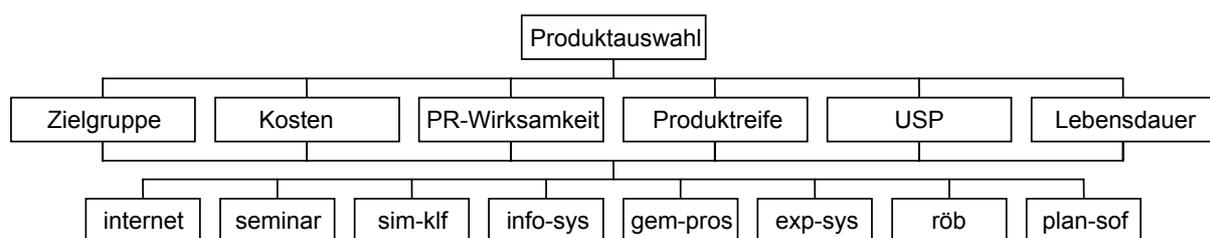


Abbildung 7: AHP-Modell zur Selektion von KLF-Ergebnissen

Dieses Modell muss sicherlich noch adaptiert werden (vorrangiges Ziel war in der KLF die Auswahl für die Erstellung von Marketingkonzepten; hier ist es die „PR-Eignung“). Die Entscheidungshierarchie stellt aber einen ersten wichtigen Ausgangspunkt dar, da auch sie zum Zwecke des Wissenstransfers entwickelt wurde, was letztlich auch in Alp Austria Ausgangspunkt zur PR-Arbeit ist.

An dieser Stelle wird daher nicht näher auf die PR-Evaluierung des Nachrichtenwerts der Forschungsergebnisse eingegangen. Sie könnte aber, basierend auf einem adaptierten AHP-Modell, wie in KLF durchgeführt werden (siehe hierzu im Detail: „Hierarchie zur Bewertung der Alp Austria Forschungsergebnisse“, S. 89ff.).

10 Kommunikations- und PR-Instrumente

Wie bereits eingangs gezeigt wurde, können in Alp Austria zahlreiche Kommunikations- und PR-Instrumente (auch in Kombination) zur Anwendung gelangen. Für bestimmte Instrumente muss dabei mit einem mehr oder minder großem Budget kalkuliert werden, andere stehen annähernd kostenlos zur Verfügung.

Wichtig dabei ist, dass nicht ein Instrument isoliert zur Anwendung gelangt. Von einer wirkungsvollen PR-Arbeit ist nur dann auszugehen, wenn mehrere Kanäle gezielt genutzt werden. Deshalb sollten die Instrumente mit Bedacht koordiniert werden und insbesondere auch auf das Timing geachtet werden, wann welche Instrumente zum Einsatz kommen.

Notwendige Voraussetzung für einen wirkungsvollen PR-Mix:

- professionelles Bildmaterial, im Idealfall aus einer **Bild-Datenbank** über das Internet abrufbar
- Kurzfassungen von Informationsinhalten, die ebenfalls zentral gespeichert und bei Bedarf abgerufen werden können
- Ansprechpartner/Regelung von Zuständigkeiten für *jeden* Informationsinhalt, damit gegebenenfalls nachgefragt werden kann

10.1 Broschüren und Prospekte

Für Alp Austria gibt es bereits eine sehr allgemein gehaltene Broschüre. Diese kann z.B. Presseaussendungen, die sich auf das Programm selbst beziehen, beigelegt werden. Für spezielle Aussendungen, die sich beispielsweise auf bestimmte Ergebnisse in Alp Austria beziehen, ist diese Broschüre dagegen nur wenig hilfreich, gibt sie doch nur einen recht allgemeinen Überblick über das Programm selbst. Hierfür wären sicherlich eigens gestaltete Informationsblätter hilfreich, auch wenn dafür zusätzlich Kosten anfallen.

Die oben angesprochene Bild- und Textdatenbank wäre für die bildgestützte Gestaltung derartiger Broschüren und Prospekte äußerst hilfreich. Bilder könnten individuell ausgewählt, Text-Informationen bedarfsgerecht in das Info-Material einbezogen werden.

10.2 Plakate

→ Plakate bei Konferenzen, Messeteilnahmen usw.

Nicht gemeint (weil nicht finanzierbar): klassische Plakatwerbung z.B. über GEWISTA. Hierbei gilt: Weniger ist mehr, der Inhalt des Plakats muss auf einen Blick erfasst werden (hier gilt in ganz besonderem Maße: ein Bild sagt mehr als tausend Worte). Aus Erkenntnissen der Kommunikationslehre ist bekannt, dass Plakate nur sehr kurz betrachtet werden. Daher hat sich auch die Gestaltung von Plakaten in den letzten Jahrzehnten radikal gewandelt, weg von Informationsvermittlung über lange Erklärungen (die ohnehin nicht gelesen werden) hin zu Bildbotschaften, mit sehr sparsamen Texten. Derartige Plakate könnten Verwendung finden für

- Wanderausstellungen
- Unterrichtsbehelfe
- Präsentationsstände bei Messen
- Tagungen (Almwirtschaftstagung usw.)
- Expertenforen
- usw.

Natürlich sind auch hierbei Minimalerfordernisse zu beachten: Für professionelle Bilder, Plakatgestaltung, Druck müssen entsprechende Kosten vorgesehen werden.

10.3 Zeichen, Symbole und Logos

→ griffiges Alp Austria-Logo, durchgängig verwendet auf allen Kommunikationsmedien (Briefe, Aussendungen, Internet usw.)

Im Idealfall entwickelt sich ein derartiges Logo zu so etwas wie einer „Marke“. Allerdings darf nicht übersehen werden: Logos gibt es heute auch im Bereich der Forschung in Hülle und Fülle, da noch aufzufallen ist schon fast ein Ding der Unmöglichkeit („information overload“!). Die Wirkung von Logos sind daher als beschränkt einzustufen, sie helfen aber schon deshalb, weil sie eine Signalwirkung in Richtung „Corporate Identity“ haben (und unter anderem auch für die Kommunikation nach Innen, also innerhalb der Alp Austria-Gruppe wichtig sein können).

10.4 Pressemappen, Pressekonferenz, Presseaussendung

Pressemappen enthalten professionell aufbereitetes Informationsmaterial in Form von Texten, Bildern, Visitenkarten usw. Sie werden auf Pressekonferenzen, Pressegesprächen ... an die Journalisten und Journalistinnen verteilt. In professionell aufbereiteten Pressemappen steckt eine Menge Arbeit und Zeit.

Pressekonferenz

Für eine einigermaßen professionell gestaltete Pressekonferenz sollte eine detaillierte Zeit- und Budgetplanung erfolgen. Erfahrungsgemäß müssen dafür, je nach dem ob ein eigener Presseverteiler (i.e. eine Adressen-Datenbank mit Namen der Redakteure, Ressort usw.) erstellt wird oder auf einen bestehenden zugegriffen werden kann zwischen 300 bis 2.000 Euro vorgesehen werden. Der Zeitplanung kommt entscheidende Bedeutung zu!



Zur Zeitplanung:

- Einladungen bei Pressekonferenzen für Tageszeitungen: Versand mindestens 2 Wochen vor der Pressekonferenz
- bei Fachjournalisten: mindestens 4 Wochen vor der Pressekonferenz
- Mindestens 1-2 Monate + Vorlaufzeit (2-4 Wochen) für die gesamte Planung der Pressekonferenz kalkulieren
- optimaler Start der Pressekonferenz: 10.00 Uhr vormittags

Zum Thema Pressekonferenz siehe auch den konkreten Vorschlag auf S. 34 zur Ansprache der Zielgruppe „Almbauern“.

Eine Übersicht, welche Schritte in welcher zeitlichen Abfolge zur Planung und Durchführung einer Pressekonferenz erfolgen müssen, findet sich im Kapitel 11.1, S. 53.

PR-Instrumente, die in diesem Zusammenhang zu nennen sind:

- Presseinformation, Pressemitteilung: Kurzmitteilungen an die Presse („Es gibt ein neues Forschungsprogramm für die Almwirtschaft“).
- Pressemeldung: kurze, nachrichtenartige Information und nicht-wertende Information (zehn bis zwölf Zeilen)
- Pressestatement: in der direkten Rede gehaltene Mitteilung eines Alp Austria-Mitglieds, z.B. bei einem Interview
- Presseerklärung: Informationsbasis bei Pressekonferenzen, man gibt den Rahmen für kommende Fragen der Journalisten vor

- Presseaussendung: Aussendungen von Pressebotschaften; das klassische Instrument, wie eine Nachricht an die Presse gelangt
- Presse-Service: Service-Elemente z.B. bei einer Alp Austria-Presseaussendung (Fotoanforderung, Auszüge, Testberichte usw.); von Alp Austria-PR-Gruppe oder Projektleitung

Presseaussendungen

- per **E-mail**: Mittlerweile DAS Standardinstrument zur Presseaussendung. Jede größere Zeitschrift bevorzugt E-mail-Ankündigungen. Wichtig dabei: Es muss an die richtige Person, den zuständigen RedakteurIn gehen, sonst findet es keinerlei Beachtung. Inner-redaktionelle Weiterleitung ist nicht üblich. Daher: Unbedingt vorher anrufen, wer der/die zuständige RedakteurIn ist (siehe auch 6. Kap. Häufige Fehler in der Medienarbeit, S. 22).
- per **Post**: diese Kommunikationsform dient mittlerweile überwiegend zur Information von mittel- und langfristigen Presseaktivitäten wie z.B. Kamingespräche, Fortbildungsveranstaltungen, Tagungen, usw.
- per **Fax**: waren bis vor kurzem bei Journalisten recht beliebt (schnell und kostengünstig) und fanden auch relativ breite Beachtung; nicht möglich ist das Hinzufügen von bildbetontem Info-Material, lange Informationsinhalte usw. Derartiges Material kann aber in Kombination zur Faxaussendung per Internet zur Verfügung gestellt werden (Bilder in hochauflösendem Format, Informationsverweise), was es für den Journalisten einfach macht, sich mit entsprechendem Material zu versorgen. Fax-Aussendung von E-mail mittlerweile abgelöst.
- über **Nachrichtenagentur** (auf einem der 3 genannten Wege): die meisten Nachrichten, die sich in Zeitschriften finden, sind über Nachrichtenagenturen gegangen. Die wichtigsten Adressen für den land- und forstwirtschaftlichen Bereich sind:
 - Austria Presseagentur – APA, Gunoldstraße 14, 1199 Wien, RedakteurIn: Mag. Andreas Merkle (Wirtschaftsredaktion) und Mag. Edith Unger (Wirtschaftsredaktion): a.merkle@apa.at, e.unger@apa.at
 - Presstext Austria (www.presstext.at)
 - Agrarisches Informationszentrum – AIZ, Bankgasse 1-3, 1014 Wien, Chefredakteur: Christian Posekany, Tel.: 01 5331843, pressediens@aiz-in.com

Beispiel Presseaussendung über presstext.at

Anzahl der derzeitigen Abonnenten: 81147

Presstext und bis zu 5 Fotos

Zielgebiet für die Presseaussendung: bis zu 3 Länder

Kosten (abhängig von Reichweite):

Reichweite	Preis
1 Land (Deutschland, Österreich <i>oder</i> Schweiz)	€ 250
2 Länder	€ 375
3 Länder (Deutschland, Österreich <i>und</i> Schweiz)	€ 500

Redaktionelle Bearbeitung des Textes € 125

Kostenminimum für Aussendung in Österreich: € 250

Aufgrund der Bedeutung, die die E-mail-Aussendung zur Informationsverteilung mittlerweile hat bzw. haben wird, wird empfohlen, Aussendungen für Alp Austria wenn möglich auf diesem Wege durchzuführen, damit den Journalisten größtmögliche Bequemlichkeit geboten wird. Hierfür sollte weiterführendes Material (Volltext, Bild, Interviews etc.) entsprechend aufbereitet im Internet z.B. über Almwirtschaft.com angeboten werden (siehe dazu auch Kap. 6.2 Fehler in der Medienarbeit via Internet, S. 23)

Dabei sollte folgendes berücksichtigt werden:

- Formuliert wie ein Artikel = Nachricht über einen Dritten (kein ich, wir, uns)
- objektive Information, keine Übertreibungen, Lobhudelei usw.
- wenig gebräuchliche Fremdwörter vermeiden, diese werden auch von Journalisten nicht verwendet
- Übertreibungen und Superlativen signalisieren Unglaubwürdigkeit
- genaues Datum (am Mittwoch, 3.9.2004 anstelle von gestern, morgen usw.)
- präzise Zahlenangaben
- direkte und indirekte Rede sollten sich abwechseln: Siehe im untenstehenden Beispiel:

„... Indigene Bauern stehen jetzt im Konkurrenzkampf mit Farmern, die Landbau zu einem extrem hohen Preis für Umwelt und Natur betreiben“, so Exequiel Ezcurra vom mexikanischen National Ecology Institute. Die US-Bauern setzen große Mengen an Pestiziden und Düngemitteln ein, so der Forscher.

- Länge: kurz und bündig, max. 2 Manuskriptseiten (~30 Zeilen à 60 Anschläge)
- Zwischentitel verwenden, wenn es doch länger werden sollte (das spart dem Redakteur Zeit)
- relativ kurze Sätze, max. 15 Wörter/30 Silben

Aufbau:

- 6 W's „wer, was, wann, wo, warum, wie?“ sollte bereits im ersten Absatz beantwortet werden
- das Wichtigste zuerst
- Titel = eye-catcher; Aussendungen werden nach dem Titel ausgewählt
- Titel + Untertitel im Diagrammstil „Alp Austria – erstmals Programm zur Entwicklung der österreichischen Almen“

Äußere Form: aufgrund E-mail immer unwichtiger; wenn Aussendung doch per Post →
Grundregeln:

- 1,5 bis 2 zeiliger Aufbau
- Manuskriptform, kein Umbruch wie in der Zeitung
- rechts und links breite Abstände
- Aussendungen auf A4 drucken und versenden
- kein farbiges Papier
- keine ungewohnten Schriften (Times, Helvetica, Courier-Typen)
- Schriftgröße 12 Punkt
- Deckblatt: Logo, Kontaktadresse, Ansprechpartner/Verfasser, Telefonnummer usw.
- Schlagwort „Presseaussendung“ oder „Presseinformation“
- Begleitschreiben ist nicht notwendig

Unbedingt vermeiden (no dos):

- Bitte um positive Berichterstattung
- Zusendung von Belegexemplaren
- Erwähnung von geschalteten Inseraten
- Fragen nach den Kosten für einen PR-Beitrag

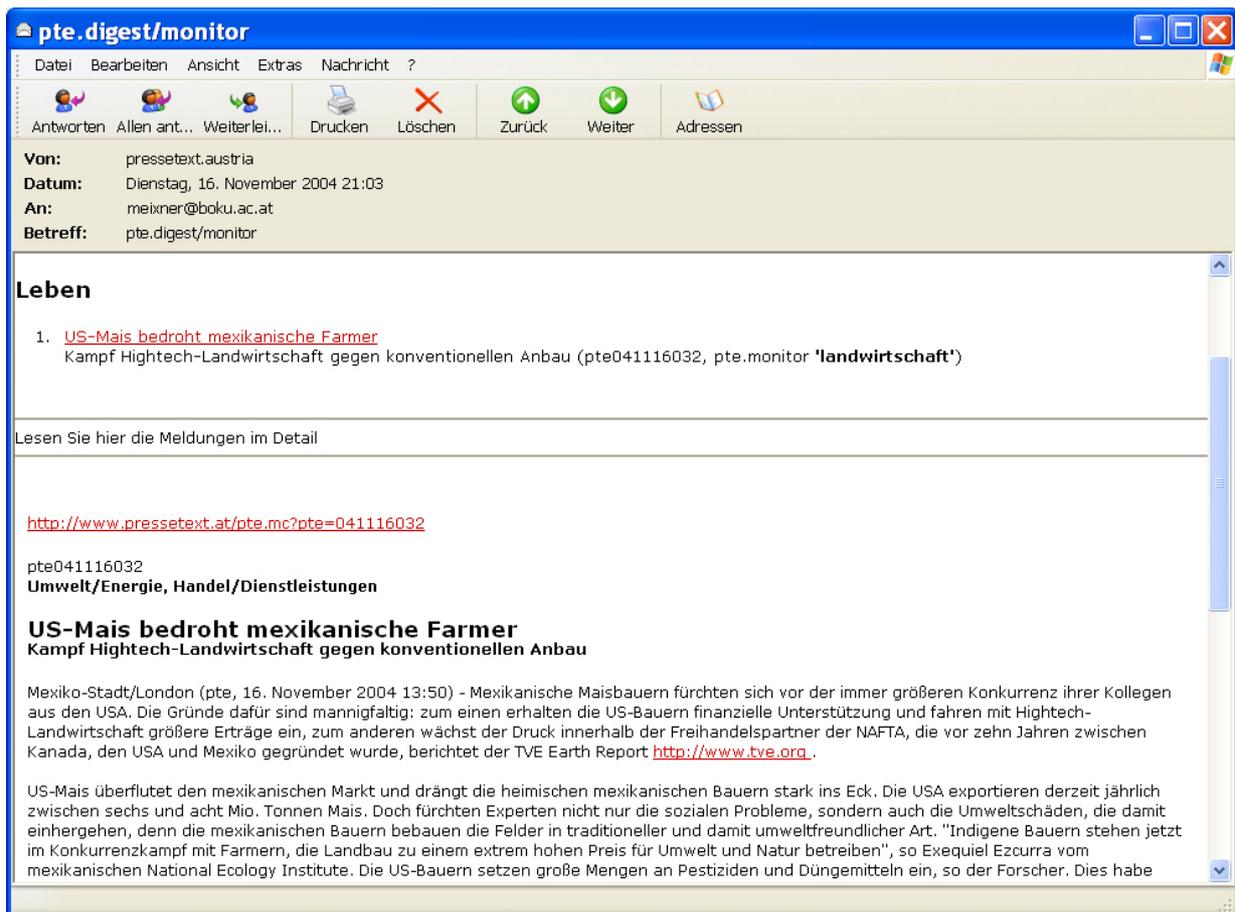


Abbildung 8: Beispiel einer Presseaussendung von *presstext.austria*

10.5 Berichterstattung in Radio & TV

Im Prinzip gelten alle Hinweise zur Presseaussendungen auf für Radio & TV. Noch wichtiger wird hierbei aber das Angebot einer „Geschichte“, die sich visuell (TV) bzw. radiogerecht umsetzen lässt.

Geeignete TV-Sendungen für Alp Austria (siehe auch S. 30):

„Land und Leute“, Ansprechpartner: Kurt Vessely, E-mail: kurt.vessely@orf.at

„Willkommen Österreich“, Christian Hillinger und Herbert Schaden, E-mail: christian.hillinger@orf.at, herbert.schaden@orf.at

„Modern Times. Das Wissenschaftsmagazin“ (<http://moderntimes.orf.at/>), E-mail: moderntimes@orf.at, Leitung: Dr. Manfred Sterling, Sekretariat: Doris Winkelbauer

Interviews in Radio & TV

Besonders wichtig ist auch die persönliche Wirkung in audio-visuellen Medien. Im TV hängt sie beispielsweise zu

- 55% vom Aussehen
- 38% von der Stimme
- 7% vom Inhalt der Botschaft

ab. Dies sollte bei TV-Auftritten unbedingt berücksichtigt werden.

Übertragen auf das Radio (hier spielt ja das Aussehen keine Rolle) würde dies bedeuten, dass rund 85% von der Stimme und nur 15% von der Botschaft abhängen wird, wie man persönlich wirkt.

Wichtige Faktoren sind daher:

- die optische Präsentation
- der Rahmen
- wie man sich selbst ins Bild setzt (Präsentations-, Argumentations-, rethorische Fähigkeiten), Körpersprache
- Spontaneität, unmittelbare situationsbedingte Reaktion auf Gegebenheiten usw.

„Die spontane Kreativität und Schlagfertigkeit sind das Erfolgsgeheimnis von Showmaster Thomas Gottschalk: Er wird mit ungewöhnlichen Situationen – live – zuverlässig fertig.“ (ZIEGLER, 2001, Die Macht der Medien richtig nutzen)

10.6 Fachmessen und -veranstaltungen, Almwirtschaftstagung 2005

Besonderes Augenmerk muss bei dem Projekt Alp Austria auf den zentralen Event des Programms, die **Almwirtschaftstagung 2005 in Schladming**, gelegt werden. Ihre Vermarktung stellt eine Herausforderung dar und wird viel zum Gelingen der PR-Anstrengungen von Alp Austria beitragen.

Um eine entsprechende Medienaufmerksamkeit für die Almwirtschaftstagung 2005 zu erlangen, empfiehlt sich der Nachrichtenwert „*prominente Personen mit Elitestatus*“. Konkret bietet sich an, den Bundespräsidenten Fischer gemeinsam mit dem Landwirtschaftsminister Pröll einzuladen.

Anknüpfungspunkt bei Bundespräsident Fischer ist seine Freude am Wandern und seine langjährige Präsidentschaft bei den NÖ Naturfreunden. Bester Zeitpunkt für die Einladung ist der Jänner, auf keinen Fall vor Weihnachten.

Wichtig ist, dass man die *Sekretärinnen-Hürde* schafft. Der Bundespräsident/Minister hat eine eigene Postsitzung mit der Sekretärin, wo er vorab abklärt, ob diese Einladung überhaupt bis zur eigentlichen Postsitzung mit den leitenden Beamten gelangt oder schon vorher im Papierkorb landet.

Inhalt der Einladung:

- Begründung, warum man den Präsidenten/Minister dort haben will
- Bezug auf seine Naturverbundenheit nehmen (Fischer war bis zum Präsidentschaftswahlkampf Präsident der NÖ Naturfreunde. Fischer stellte diese Funktion im Rahmen seiner Kandidatur für das Amt des Bundespräsidenten ruhend)
- Mit der Bitte um Grußworte
- Programm vom Vorjahr
- Thematische Schwerpunkte von der aktuellen Veranstaltung

Bevor eine Einladung an den Bundespräsidenten ergeht, sollte dieses Vorgehen mit dem Landwirtschaftsminister akkordiert werden. Auf der Tagung sollte Gelegenheit für den Bundespräsidenten und den Landwirtschaftsminister gegeben sein, die es beiden ermöglicht, ihre Volksnähe zu demonstrieren.

Eine Pressefahrt von Journalisten nach Schladming zur Almwirtschaftstagung zu organisieren, scheint nicht sinnvoll zu sein (Ausnahme: die regionalen Redakteure aus der Steiermark).

Koordinieren sollte man die Medienarbeit für die Almwirtschaftstagung mit der Presseabteilung der steirischen Landwirtschaftskammer. Ansprechpartner dafür ist Frau

Mag. Rosemarie WILHELM

Tel.: +43 316 8050-1280; Fax: +43 316 8050-1512

E-mail: wilhelmr@lk-stmk.at

Weitere PR-Aktionen im Zuge der Almwirtschaftstagung 2005 könnten sein:

- Lesungen von Almdichtern
- Tanz und Musik von traditioneller Almmusik
- Verkostung und Angebot typischer Almprodukte Bergkäse und Steirische Dachsteinkrapfen
- Videodauer-Projektionen von Szenen zur Almbewirtschaftung
- Ur-Aufführung eines Theaterstücks, welches Nutzungskonflikte der Almwirtschaft als „Schwank“ bringt. Darsteller: eine Sennerin, der Almöi, der Jäger, der Tourist, der Naturschützer, der Politiker



„Nutzungskonflikte-Schwank“

Idee: Milka könnte eine über der Tagung schwebende Ballon-Kuh sponsern mit einer aussagekräftigen Aufschrift (Beispiel siehe folgende Abbildung).

Naturliebevollmundig



10.7 Internetauftritt und E-mail

→ **Internetplattform** <http://www.almwirtschaft.com> für PR-Zwecke ausbauen und vorbereiten: Infomaterial für die Presse, Informationsportal für interessierte Personen (Alm-Interessierte) ⁷

Da das Thema Wandern und Bergsteigen große Popularität genießt, wäre es zu überlegen, ob nicht der Aufbau eines **österreichweiten Almführers** (ähnlich Urlaub am Bauernhof [UaB]: <http://www.farmholidays.com/>) sinnvoll wäre. Dieser Almführer sollte zusätzlich Forschungsergebnisse von Alp Austria in aufbereiteter Form kommunizieren.



Das Thema dieses Almführers könnte z.B. sein: Die schönsten Alm-Wanderwege Österreichs (Bspl. Almführer Salzburg, siehe Anhang S. 64).

Kostenpunkt für einen professionellen Webauftritt z.B. mit Almen-Suchfunktion, Online-Reservierungssystem, elektronischen Land- und Wanderkarten ca. 15.000 bis 30.000 Euro. In Anbetracht der Kosten wäre eine strategische Kooperation mit UaB empfehlenswert (Auftritt des Almführers über UaB-Website; angeschlossen an <http://www.tiscover.at>).

Vergleichbare Initiativen

<http://www.almen.info.at/>

<http://www.alpenvereinshuetten.at/>

→ **Alp Austria-Newsletter**: automatisierte Informationsverteilung an interessierte Personen (freiwilliger Eintrag in Adressliste)

Alp Austria-Diskussionsforum: Plattform zur öffentlichen Diskussion von Alm-relevanten Themen; die kritische Auseinandersetzung mit dem Thema „Almen“ kann wichtige Hinweise durch interessierte Betroffene erbringen und auch eine Plattform zum Kontaktknüpfen darstellen.

⁷ Eine professionelle Gestaltung der Internetplattform kann intern kaum bewältigt werden; die Kosten, die für die Auslagerung der Homepage-Erstellung an einen Professionalisten insgesamt vorzusehen wären, sind allerdings nicht unerheblich. Ein möglicher Ausweg wäre ev. die Bildung einer internen Alp Austria-Arbeitsgruppe, die versucht, die Homepage <http://www.almwirtschaft.com> anwenderfreundlich zu gestalten.

Bspl.: Ein betroffener Senner berichtet über seine Erfahrungen auf der Alm; diese „Alltagsgeschichte“ kann wiederum für die PR-Tätigkeit Verwendung finden.

E-mail: siehe Kapitel 6.2, Fehler in der Medienarbeit via Internet, S. 23

10.8 Weitere PR- und Kommunikationsinstrumente

Neben den genannten Instrumenten Pressekonferenz, -aussendung, Zeichen/Logos usw. sind auch weitere Maßnahmen denkbar:

- Unterhaltungs- und Bewirtungsangebote (z.B. Pressefahrt)
- Tag der offenen Tür (z.B. Journalisten auf die Alm)
- Events (z.B. Alp Austria-Milka Event)
- Sonderveranstaltungen (z.B. Adaption Theaterstück: „Der Watzmann“ von W. Ambros, siehe Almwirtschaftstagung)
- Gewinnspiele
- Reden und Vorträge
- Veröffentlichungen
- Seminare
- Geschäftsberichte
- Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit
- Einreichung bei Forschungspreisen

Beispiel für Forschungspreis:

z.B. Ford-Umweltpreis: **FORD Umweltpreis**

Infos: Alfred Moritz, Projektleiter Ford-Umweltpreis, Tel. +43 1 40 113-32,

E-mail: alfred.moritz@umweltdachverband.at

<http://www.umweltdachverband.at/schwerpunkte/ford/>

Einreichfrist:?

Preisgeld gesamt (2004): 16.000 €

Gefördert werden 2004 die drei besten Initiativen zum *Schutz des heimischen Natur- und Kulturerbes* und ein herausragendes *Klimaschutz-Projekt*. Vor allem die erste Kategorie wäre für Alp Austria interessant. Ob 2005 wieder ein Preis ausgeschrieben wird, konnte nicht ermittelt werden.

Die Realisierung dieser Maßnahmen hängt von Machbarkeit (Know how), verfügbaren Personal- und Budgetressourcen ab. Es ist sehr zweckvoll, sich vorab einen detaillierten PR-Mix zu überlegen, damit die beschränkten Ressourcen innerhalb von Alp Austria bestmöglich verteilt werden und eine breite Streuung der PR- und Kommunikationsmaßnahmen erreicht wird (siehe 11.2, S. 57). Nur so ist eine große Aufmerksamkeit für die Alp Austria-Zielsetzungen zu erwarten.

10.9 Medienselektion

Grundsätzlich gilt: „Das richtige Thema, in der richtigen Aufbereitung, zum richtigen Zeitpunkt, an die richtigen Medien“.

- ❑ Das richtige Thema: Nicht jedes Thema ist für ein bestimmtes Medium geeignet, das Thema entscheidet daher auch, an welche Zeitschrift usw. man sich wenden sollte.
- ❑ In der richtigen Aufbereitung: Wurde ein Medium gewählt, muss die Nachricht so aufbereitet werden, wie es in diesem Medium üblich ist. Es macht einen Riesenunterschied ob man einen Artikel in der „Presse“ oder im „Kurier“ veröffentlichen sehen möchte.
- ❑ Zum richtigen Zeitpunkt: Medien bevorzugen aktuelle Themen, die für ihre Leser-, Seher-, Hörserschaft gerade „ein Thema sind“. Mit der Veröffentlichung von medienrelevanten Alp Austria-Ergebnissen sollte daher nicht zu lange gewartet werden, sondern im Idealfall sofort begonnen werden.
- ❑ An die richtigen Medien: Welches Medium man wählt hängt sehr eng damit zusammen, welche Zielgruppe man erreichen möchte.

Wichtige Selektionskriterien:

- Machbarkeit der Medienansprache im Bezug auf Budget und Know how?
- zur Zielgruppenansprache geeignete Medien?
- Ansprechpartner verfügbar (persönlich bekannte Journalisten etc.)?
- Zeitpunkt des nächsten Erscheinungstermins des Mediums?
- Synergieeffekte (z.B. über Kooperation) nutzbar?
- bevorzugte(s) und geeignete(s) PR- und Kommunikationsmedien(ium) (Priorität) (Presse, Radio, TV, Internet usw.)?

Im Anhang findet sich ein Standardformular zur Medienselektion.

11 Projektmanagement PR-Umsetzung

11.1 Projektmanagement Pressekonferenz

Der vorliegende Ablaufplan bezieht sich auf eine Pressekonferenz von erheblicher Bedeutung, bei der sämtliche Schritte, die hierbei notwendig sein könnten, enthalten sind. Möglicherweise wird es auch notwendig sein, kleinere Pressekonferenzen zu organisieren, bei denen keine so detaillierte Planung durchgeführt werden muss.

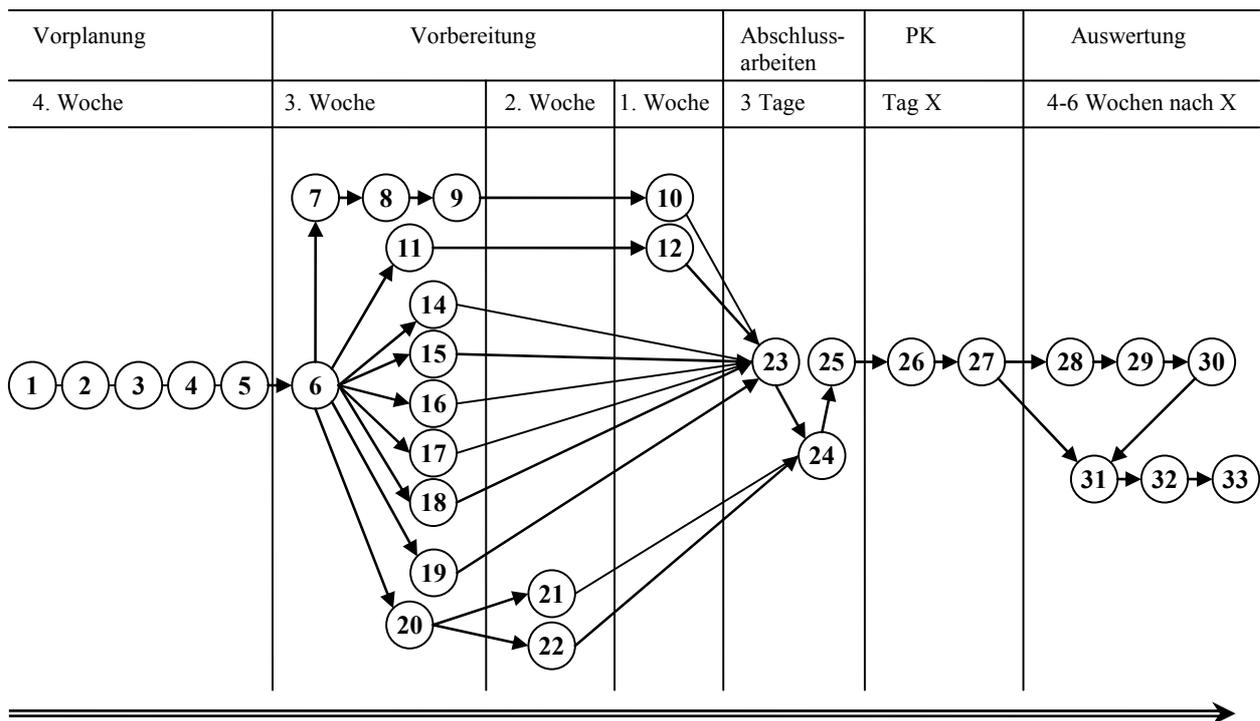


Abbildung 9: Netzplan Pressekonferenz

NP	Arbeitsschritt	Checkliste
1→2	Erkennen der Notwendigkeit einer Alp Austria-Pressekonferenz, erste Überlegungen über Zweck, Ort, Zeit, Teilnehmer (<i>Anlass der Pressekonferenz</i>)	<input type="checkbox"/>
2→3	Abstimmung mit anderen Alp Austria-Terminen.	<input type="checkbox"/>
3→4	Abstimmung mit Projektleitung, Alminspektoren & weiteren beteiligten Projektmitarbeitern (Wissenschaftler etc.)	<input type="checkbox"/>
4→5	Zielformulierung, Zeit, Ort, Umfang, Ablauf, Art der Veranstaltung, Teilnehmer, Vortragende, Vorsitzender usw.	<input type="checkbox"/>
5→6	Schriftliches Konzept (Netzplan), Verteilung der Agenden und Verantwortlichkeiten, Auswahl der Hilfsmittel.	<input type="checkbox"/>
6→7	Ausarbeitung der Einladung, Abstimmung mit Verantwortlichen, Druckauftrag, Parkplatzreservierung für die geschätzte Anzahl der teilnehmenden Journalisten, Mitarbeiter & Gäste.	<input type="checkbox"/>
7→8	Erstellung von Presse- und Gästelisten.	<input type="checkbox"/>
8→9	Versand der Einladung (Antwortkarten, Parkgutschein, Anfahrtsskizze).	<input type="checkbox"/>
9→10	Auswertung der Antwortkarten und Erstellung einer Anwesenheitsliste.	<input type="checkbox"/>
6→11	Vorbereitung von Alp Austria-Informations- und Ausstellungsmaterial.	<input type="checkbox"/>
11→12	Erstellung von Pressemappen (Inhalt!), Ausstellungsmaterial und Fotos (in Druckqualität!), Besorgung eines Pressegeschenks (fakultativ), Vorinformation von Periodicals = periodisch erscheinende Printmedien, z.B. das monatlich erscheinende Wirtschaftsmagazin Trend.	<input type="checkbox"/>
6→13	Organisatorische Vorbereitung (Ablaufplanung der Pressekonferenz, wann spricht wer, Begrüßung, Zeit für Diskussion usw.)	<input type="checkbox"/>
13→14	Festlegung der Raumgestaltung: Tischordnung, Deko-Material, Blumen usw.	<input type="checkbox"/>

13→15	Festlegung der Bewirtung (Getränke, Speisen?)	<input type="checkbox"/>
13→16	Festlegung der technischen Ausstattung: Mikrophon, Lautsprecher, Overhead, Tonband, Video, Beamer usw.	<input type="checkbox"/>
13→17	Planung des Journalistenservice, falls vorgesehen: PC mit Internetzugang, Schreibmaschine, Fax, Telefon.	<input type="checkbox"/>
13→18	Absprache mit der Polizei: Parkplatzreservierung, Verkehrsregelung (wenn größere Pressekonferenz)	<input type="checkbox"/>
6→19	Pressefotograf organisieren.	<input type="checkbox"/>
6→20	Thematische Vorbereitung für Präsentation der Alp Austria-Themen.	<input type="checkbox"/>
20→21	Fragenkatalog erstellen und an interne Mitarbeiter weitergeben. Wie würden sie darauf antworten?	<input type="checkbox"/>
20→22	Referate beziehungsweise Redeskizzen verfassen.	<input type="checkbox"/>
10→23	Personalien von Hausteilnehmern und Journalisten erstellen.	<input type="checkbox"/>
12→23	Vorbereitung der Pressemappen für abgesagte beziehungsweise nicht eingeladene Journalisten. Wurden Journalisten gesperrt? Bekommen diese trotzdem auf Anfrage eine Pressemappe?	<input type="checkbox"/>
14→23	Absprache über Raumgestaltung und Garderobe. Wer macht was? Notwendiges Personal organisieren.	<input type="checkbox"/>
15→23	Absprache über Bewirtung: Bewirtung beauftragen.	<input type="checkbox"/>
16→23	Beschaffung fehlender technischer Einrichtungen und Sicherstellung ihrer Bedienung.	<input type="checkbox"/>
17→23	Absprache über Service und Gastronomen.	<input type="checkbox"/>
18→23	Rückversicherung bei der Polizei bzgl. Parkplatz, Verkehr.	<input type="checkbox"/>
19→23	Sicherstellung der Dokumentation, Auftrag an Medienbeobachtungs-Büro (Zur Erfassung der PR-Wirksamkeit).	<input type="checkbox"/>
23→24	Schlussbesprechung mit internen Mitarbeitern, Absendung der Pressemappen an abgesagte beziehungsweise (wenn o.k.) nicht eingeladene Journalisten.	<input type="checkbox"/>
21→24	Einholen der Hausantworten auf Fragenkatalog.	<input type="checkbox"/>
22→24	Endfassung der Referate (Redeskizze) nach Abstimmung mit der Alp Austria-Projektleitung.	<input type="checkbox"/>
24→25	Briefing mit der Alp Austria-Projektleitung, Besprechung & Endfassung des Fragenkatalogs, Festlegung der Sprachregelung. Nachfassen in den Redaktionen, interne Vorinformation.	<input type="checkbox"/>
25→26	Eventuell letzte Abstimmung mit den Verantwortlichen.	<input type="checkbox"/>
26→27	Pressekonferenz.	<input type="checkbox"/>
27→28	Eventuell mündliche oder schriftliche Informationen an nicht anwesende Journalisten über Aussagen in der Pressekonferenz. Eventuelle Informationen an Fachpresse.	<input type="checkbox"/>
28→29	Veröffentlichungen und Fotos in den Medien sichten und erfassen (Erfolgskontrolle).	<input type="checkbox"/>
29→30	Berichte über Reaktionen an Funktionäre und Mitarbeiter (z.B. Info-Tafel).	<input type="checkbox"/>
30→31	Presseauschnitte, Fotos, Tonbänder u. dgl. sammeln und archivieren (Medienkontrolle).	<input type="checkbox"/>
27→31	Berichte als innerbetriebliche Information (Alp Austria-E-mail-Verteiler).	<input type="checkbox"/>
31→32	Schlussabrechnung erstellen.	<input type="checkbox"/>
32→33	Schlussbericht zur Pressekonferenz verfassen und innerhalb von Alp Austria verteilen (wenn notwendig).	<input type="checkbox"/>

Einladungstext (6→7) wie unter 10.4, S. 43 beschrieben (kurz und prägnant, objektiv, weiterführende Links zur Pressekonferenz im Internet usw.)

Vorankündigung, Versand der Einladungen (8→9) per E-mail oder per Post

Beispiel: Presseaussendung des VAÖ

Bei der folgenden, beispielhaften Aussendung des VAÖ ist auf einen Blick zu erkennen,

- dass es sich um eine Pressekonferenz handelt
- worum es bei dieser Pressekonferenz geht
- wer der Absender der Aussendung ist
- wo und wann die Pressekonferenz stattfindet
- für wen die Pressekonferenz abgehalten wird

Nicht optimal ist sicherlich der Anhang als Word-Dokument → Makro-Viren in Word Dokumenten sind relativ häufig; besser wäre es, ein Attachment als pdf-Datei zu verschicken.

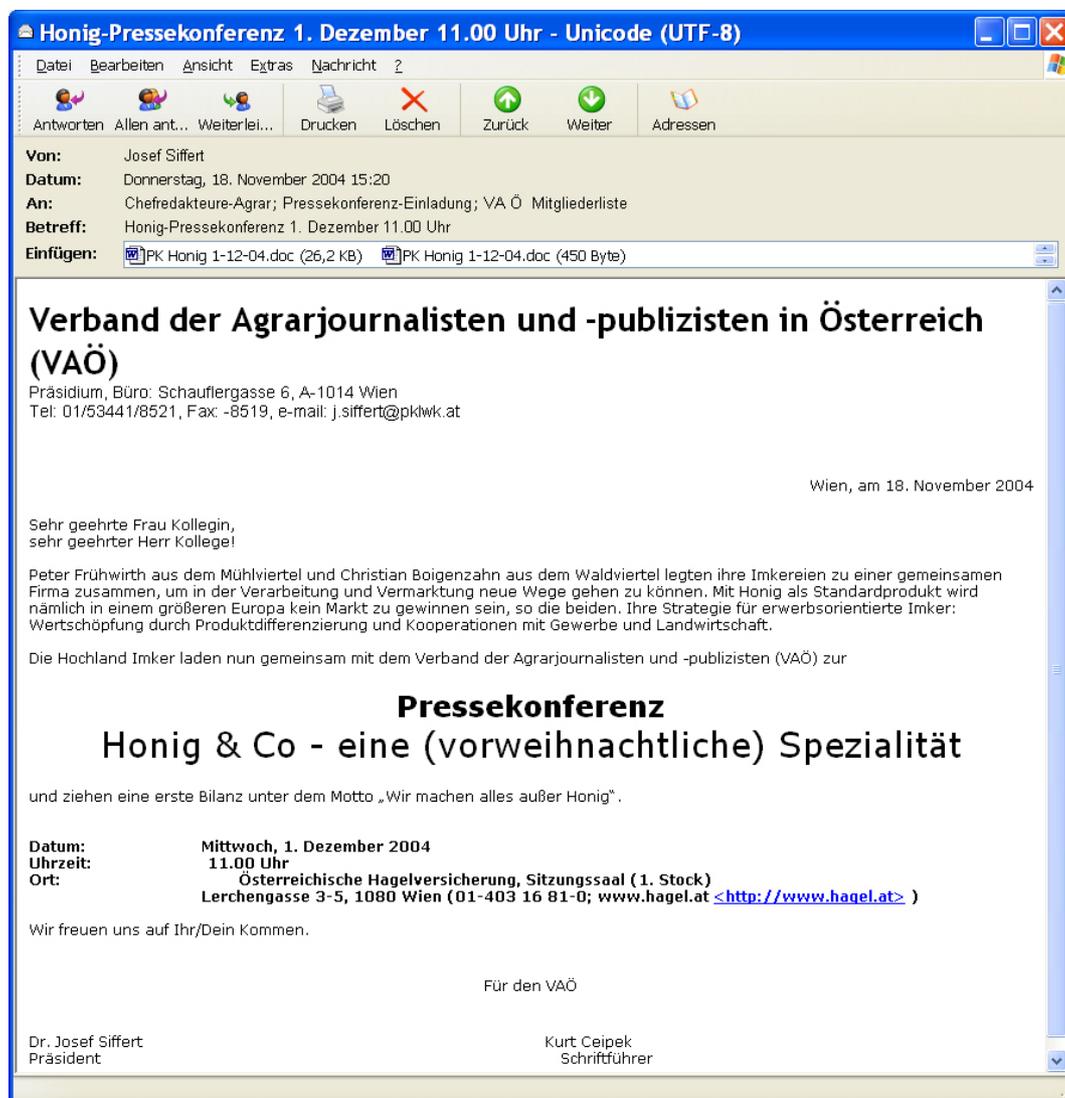


Abbildung 10: Presseaussendung der Agrarjournalisten zur Ankündigung einer Pressekonferenz

11.2 PR-Mix in Alp Austria

Im Hinblick auf eine möglichst breitenwirksame PR-Arbeit innerhalb von Alp Austria wird der folgende PR-Mix vorgeschlagen.

PR-Maßnahme	Priorität aus PR-Sicht			Ressourcenbindung			Zeitpunkt	
	gering	mittel	hoch	gering	mittel	hoch	Alp Austria Gesamt	Module
Almwirtschaftstagung			●			●	August	August
Pressekonferenz			●			●	März/Apr.	ERG
Presseaussendungen			●		●		laufend	ERG
Pressemappen			●	●			Feb./März	BED
Events (z.B. Alp Austria-Milka Event *)			●		VA	VA	VA	-
Zeichen, Logos, Symbole		●		●			sofort	-
Broschüren, Prospekte		●			●		laufend	BED
Internet		●				●	laufend	laufend
Newsletter		●		●			laufend	-
Tag der offenen Tür (z.B. Journalisten auf die Alm)		●			●		VA	BED
Plakate	●			●			BED	BED
Reden und Vorträge	●			●			laufend	laufend
Geschäftsberichte	●			●			ERG	-
Unterhaltungs- und Bewirtungsangebote (z.B. Pressefahrt)	●			VA	VA		VA	-
Veröffentlichungen (Bücher etc.)	●				●		ERG	ERG
Diskussionsforum	●			●			BED	-
Teilnahme an Forschungspreisen	●			●			BED	BED
Seminare	●			VA	VA		VA	BED
Sonderveranstaltungen (z.B. Adaption Theaterstück: „Der Watzmann“ von W. Ambros)	●				VA	VA	VA	-
Gewinnspiele	●			VA	VA		VA	-

* wenn eine Kooperation mit Milka (oder ähnlicher Organisation) zustande kommt

VA abhängig von Veranstaltung

ERG bei Ergebnis-Fertigstellung, Zwischen-/Endbericht etc.

BED bei Bedarf, wenn vorgesehen



VA VA VA Wichtigkeit

Die Maßnahmen sind nach Wichtigkeit gereiht. Die Wichtigkeit wurde im Hinblick auf die Öffentlichkeitswirksamkeit interpretiert. Die Reihung stellt einen ersten Vorschlag dar, welche Maßnahmen vorrangig behandelt werden sollten. Das heißt nicht, dass nur die ersten,

grau unterlegten Maßnahmen von Bedeutung sind. Größtmögliche Aufmerksamkeit für Alp Austria wird sicherlich nur durch einen *ausgewogenen Mix der PR-Maßnahmen* erreicht. Auch kommt bestimmten Maßnahmen, wie der Gestaltung von Plakaten und Broschüren/Prospekten, für sich betrachtet eine untergeordnete Bedeutung zu; als Unterstützung für andere Maßnahmen (z.B. für die Almwirtschaftstagung oder bei Pressekonferenzen) sind sie allerdings trotzdem notwendig und empfehlenswert.

11.3 Zeitplanung des PR-Mix

Für einige der oben genannten PR-Maßnahmen wurden bereits Zeiten vorgeschlagen bzw. stehen solche schon fest (Almwirtschaftstagung im August). Insgesamt sollte für die gesamte PR-Arbeit ein einheitlicher, durchgängiger Zeitplan erstellt werden, der sicherstellt, dass ein hohes Maß an Öffentlichkeitswirksamkeit für Alp Austria garantiert werden kann. Die untenstehende Tabelle stellt hierzu einen ersten Vorschlag dar, der natürlich bei der operativen PR-Umsetzung noch zu überarbeiten ist.

Jahr	'04	2005										
	Dezember	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	...
Maßnahme												
Almwirtschaftstagung									✓			
Pressekonferenz					✓		✓					
Presseausendungen	✓		✓	✓		✓						
Pressemappen				✓		✓		✓				
Events			✓									
Zeichen, Logos, Symbole	✓											
Broschüren, Prospekte		✓		✓				✓				
Internet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter		✓		✓		✓		✓		✓		
Tag der offenen Tür							✓					
Plakate				✓				✓				
Reden und Vorträge			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Geschäftsberichte	✓									✓		
Unterhaltungs-/Bewirtungsangebote					✓							
Veröffentlichungen (Bücher etc.)									✓			
Diskussionsforum			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Teilnahme an Forschungspreisen	✓	✓										
Seminare						✓						
Sonderveranstaltungen		✓									✓	
Gewinnspiele									✓			

Bei dieser Zeitplanung wird folgendes angenommen:

→ sämtlichen Aktivitäten werden als realisierbar angenommen; sollen Maßnahmen gestrichen werden, wird mit der Streichung am Ende der Liste begonnen

- die Almwirtschaftstagung stellt den zentralen Event von Alp Austria dar

- vor der Almwirtschaftstagung werden zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit zwei größere Pressekonferenzen abgehalten (April, Juni)
- Presseaussendungen erfolgen laufend, nach Bedarf; hierbei wird über aktuelle Alp Austria-Ergebnisse berichtet
- Pressemappen werden zu den Pressekonferenzen und zur Almwirtschaftstagung erstellt
- zusätzlich wird ein Event gemeinsam mit Milka organisiert; damit kein Konkurrenzevent zur Almwirtschaftstagung eingerichtet wird, wird dieser bereits im Februar 2005 organisiert
- Zeichen, Logos, Symbole werden noch im Dezember erarbeitet (soweit sie noch nicht vorhanden sind) und für die gesamte weitere Kommunikation verwendet
- Broschüren, Prospekte werden nach Bedarf erstellt, insbesondere im Vorfeld der Pressekonferenzen (und -aussendungen)
- das Internet wird während der gesamten Projektdauer vor allem in Hinblick auf die Zielgruppen Journalisten und breite Öffentlichkeit gewartet und betraut; sämtlichen zusätzlichen Informationen werden über das Internet zur Verfügung gestellt (<http://www.almwirtschaft.com>)
- alle zwei Monate wird ein Alp Austria-Newsletter verschickt
- es wird ein Tag der offenen Tür im Juni organisiert, bei dem interessierte Journalisten auf eine Alm gebracht werden und vor Ort eine Präsentation der Alp Austria-Ziele gemacht wird
- Plakate werden bei Bedarf erstellt, jedenfalls für die Pressekonferenzen und zur Almwirtschaftstagung
- die beteiligten Wissenschaftler vertreten Alp Austria bei sämtlichen Reden und Vorträgen, die nach Fertigstellung der Ergebnisse folgen werden; daher sollten auch alle Zeichen und Symbole, Präsentationsvorlagen usw. auf diesen Umstand hinweisen
- der Zwischen- und Endbericht von Alp Austria ist Grundlage zu Presseaussendungen, die das Gesamtprojekt zum Gegenstand haben
- Unterhaltungs- und Bewirtungsangebote: im April wird eine Pressefahrt organisiert
- alle Veröffentlichungen (Bücher etc.) – auch zukünftige – werden anlässlich der Almwirtschaftstagung präsentiert
- bis März wird ein Diskussionsforum ins Leben gerufen, um über die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen der österreichischen Almwirtschaft und für PR-Zwecke, zu erhalten
- an Forschungspreisen kann unabhängig von allen anderen Aktivitäten teilgenommen werden; hierzu müssen Ausschreibungen recherchiert und Einreichfristen berücksichtigt werden. Die Deadline orientiert sich dann an den jeweiligen Einreichterminen, mit der Recherche könnte aber sofort begonnen werden.
- für politische Entscheidungsträger wird im Mai ein eigenes Alp Austria-Seminar durchgeführt
- Sonderveranstaltungen: Als Sonderveranstaltung wird im mittleren Rahmen das Musical „Der Watzmann“ adaptiert; daher wird schon im Vorfeld im Jänner/Februar mit den Wolfgang Ambros Management Kontakt aufgenommen; es könnte als Thema

auch der erwähnte Schwank „Jäger – Sennerin – Almöi – Tourist – Naturschützer – Politiker“ zur Aufführung gelangen (siehe S. 49).

- bei der Almwirtschaftstagung wird ein Gewinnspiel angeboten

12 Erfolgskontrolle der Medienarbeit

Zur Erfolgskontrolle werden sämtlichen Berichte, Zeitungsartikel, Bücher, Dokumentationen zu Berichten in Radio & Fernsehen gesammelt und archiviert. Sehr hilfreich sind hierbei Organe der Medienbeobachtung (z.B. Observer, APA Pressespiegel u.a.), die professionell nach Berichten über ausgewählte Themen suchen und diese dem Kunden übermitteln. Diese Dienste sind kostenpflichtig und sollten zur wirkungsvollen PR-Kontrolle entsprechend budgetiert werden (Kosten hängen unter anderem von der Anzahl der Meldungen ab).

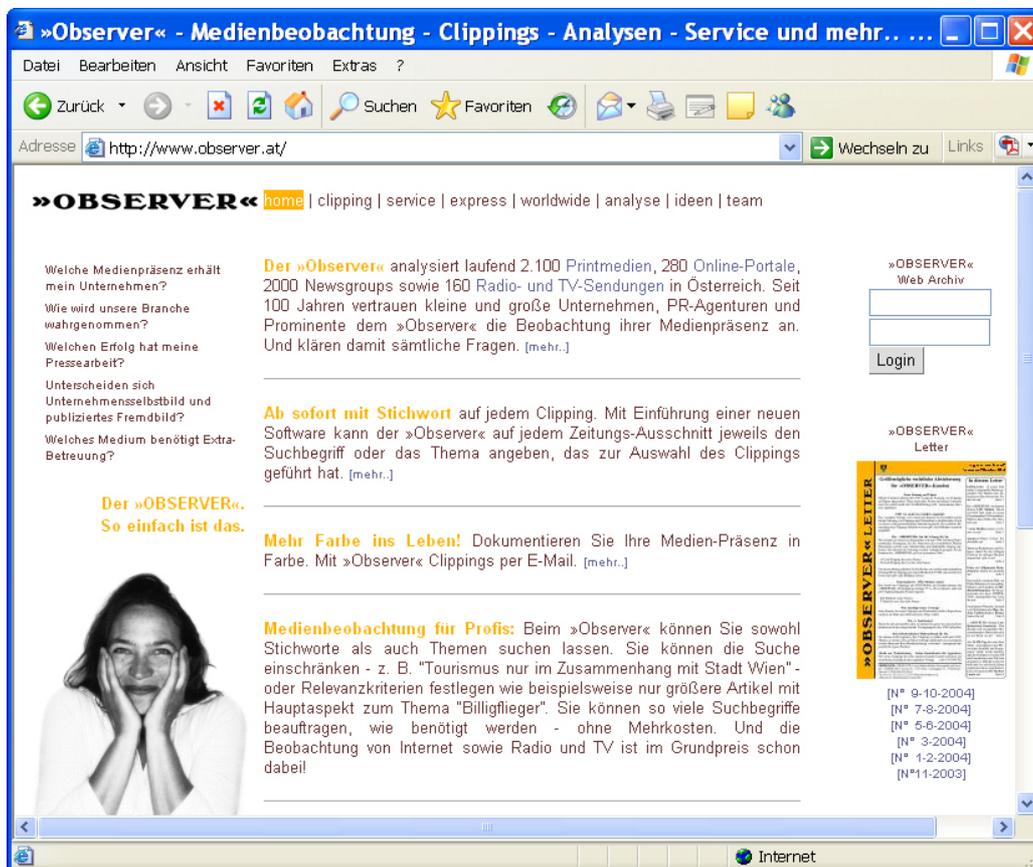


Abbildung 11: Medienbeobachtung über „Observer“

Beispiel Observer

(nationale Medienbeobachtung; international unter <http://www.observer.at>):

Basispreis für Medienbeobachtung: € 50/Monat; € 500/Jahr.

Clippings:

- Printmedien in Schwarz-Weiß: € 1,85 Euro/Clipping (beobachtet werden mehr als 2100 Medien, als Graustufenkopie versandt; Aufpreis Farbe: € 0,50 Euro)

- Internet: € 1,85 Euro/Clipping (330 Internetseiten & 2000 Newsgroups & Newsletter)
- Radio & Fernsehen: € 7,25/Kurzabschrift

Damit die Medienarbeit wirkungsvoll kontrolliert werden kann, sollte schon am Beginn eine geeignete Medienbeobachtung aufgebaut werden. Ist es nicht möglich, selbst eine effektive Medienbeobachtung durchzuführen – wovon grundsätzlich ausgegangen werden muss, da nicht alle möglichen Medien durchgängig beobachtet werden können – so sollte dafür ein Spezialist wie der Observer engagiert werden. Naturgemäß wird man diesen erst dann beauftragen, wenn PR-Aktivitäten angegangen wurden und Presseaussendungen etc. durchgeführt wurden.

13 Anhang

13.1 Wichtige Adressen

13.1.1 Initiativen und Institutionen als Multiplikatoren für die Forschungsergebnisse von Alp Austria

ALPE ADRIA

Generalsekretariat

Univ.-Doz. Dr. Hellwig VALENTIN

Alpen-Adria Geschäftsstelle Kärnten, Amt der Kärntner Landesregierung

Völkermarkter Ring 21, A-9021 Klagenfurt

Tel: +43 463 536-22821, Fax: +43 463 536-22820, Mobil: +43 664 80-536-22821

E-mail: post.alpeadria@ktn.gv.at, hellwig.valentin@ktn.gv.at

ARGE ALP

Der Arbeitsgemeinschaft Alpenländer gehören 10 Länder, Provinzen, Regionen und Kantone der Staaten Österreich, Deutschland, Italien, Schweiz und mit 23 Millionen Menschen auf rund 142.000 km² an. Die Vorbereitung der Durchführung der Beschlüsse des obersten Organes, der Konferenz der Regierungschefs, besorgen die vier Kommissionen:

- Kultur und Bildung
- Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft
- Wirtschaft und Arbeit
- Verkehr

Sitz der Geschäftsstelle der ARGE ALP ist Innsbruck.

Dr. Fritz Staudigl

f.staudigl@tirol.gv.at

CIPRA

Internationale Alpenschutzorganisation

<http://www.cipra.org>

Besonders hinzuweisen ist auf den *Alpeninformationsdienst* der CIPRA

<http://www.alpmedia.net/>

PRO VITA ALPINA

Verein zur Förderung der kulturellen, gesellschaftlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Entwicklung im Alpenraum

Dr. Hans HAID, Roale im Ventertal, 6450 SÖLDEN

Telefon: +43 5254-2733 / Fax: +43 5254-2733-4 E-mail: haid.roale@netway.at,

<http://www.cultura.at/haid>; <http://www.cultura.at/pro.vita.alpina/index.htm>

UMWELTDACHVERBAND

Dr. Sylvia Steinbauer, Öffentlichkeitsarbeit
Alser Straße 21, 1080 Wien
Tel. +43 1 40 113-21, Fax: +43 1 401 13-50
E-mail: sylvia.steinbauer@umweltdachverband.at
<http://www.umweltdachverband.at>

Der Umweltdachverband (UWD) ist eine überparteiliche österreichische Dachorganisation, der 33 Mitgliedsorganisationen (Alpenverein, BirdLife Österreich, Naturschutzbund, Naturfreunde, Transitforum, Verband der Naturparke u.a.) angehören. Diese sind im Natur- und Umweltschutz aktiv tätige Vereine mit bundesweit über einer Million stimmberechtigten Mitgliedern. Zu seinen Aufgaben zählen u.a. Verbandsmanagement, Projekt- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Lobbying.

ÖSTERREICHISCHER ALPENVEREIN

Mag. Peter Haßlacher, Oesterreichischer Alpenverein (OeAV), Mobil: +43 676 84 44 53327
Wilhelm-Greil-Straße 15, A-6010 Innsbruck
Service-Telefon: +43 512 59547, Telefax: +43 512 575528
E-Mail: office@alpenverein.at
<http://www.alpenverein.at>

ÖKOSOZIALES FORUM ÖSTERREICH

Franz Josefs-Kai 13
A-1010 Wien
Tel.: +43 1 533 07 97-0
Fax: +43 1 533 07 97-90
<http://www.oesfo.at>

13.1.2 Internetadressen zur Weitergabe von Forschungsergebnissen

Die Alpenkonvention

http://www.alpenkonvention.org/page1_de.htm

Der Informationsdienst für die ALPEN

<http://www.alpmedia.net/>

Das Portal der Nachhaltigkeit

<http://www.nachhaltigkeit.at/>

Zielgruppen: Forscher, Politiker, Konsumenten
Betreiber ist das Lebensministerium

Die Euromontana

<http://www.euromontana.org/>

Organisation die Forschung in Bergregionen betreibt

Die NachhaltigkeitsTATENbank

<http://taten.municipia.at/>

Betreiber ist das Lebensministerium

13.2 Almführer Salzburg

Salzburger Nachrichten vom 23. Mai 2002, siehe

<http://www.salzburg.com/sn/salzbürgerwoche/ln/artikel/267818.html> (23.11.2004)

Der Führer "Die schönsten Almwanderungen" weist Wege zu 141 Salzburger Almen und soll das Bewusstsein für alpine Landwirtschaft fördern.

SALZBURG (stam).

Rund 2200 Almen werden in Salzburg noch bewirtschaftet. Damit zählt die alpine Kulturlandschaft Salzburgs zu den intaktesten der gesamten Alpenregion. Dies hatte erst kürzlich der Bergsteiger Reinhold Messner im Interview mit der "Salzburger Woche" bestätigt. Zum Erhalt der Almen tragen entscheidend die "Ausflügler" bei, die bei ihren Wanderungen durch die Berglandschaft einkehren, um sich zu stärken. Aus diesem Grund unterstütze das Land Salzburg auch das Projekt der vom ORF herausgegebenen Almführer, wie Landesrat Wolfgang Eisl bei der Prä-sentation des zehnten Führers in "Stiegls Brauwelt" betonte.

18 neue Wanderungen zu Salzburgs Almen

Vorgestellt werden insgesamt 18 Ausflugsziele von der Grögneralm im Flachgau über die Schmaranzalm im Gasteiner Tal bis zur Müllach-Mahdlandalm an der Landesgrenze zu Tirol. Der Führer ist zum Preis von zwei Euro im ORF-Landesstudio Salzburg erhältlich. Die gesamte Edition von "Die schönsten Almwanderungen" mit zehn Bänden kann in einer Box zum Preis von 17 Euro erworben werden. Abgeschlossen ist die Serie damit allerdings noch nicht: "Da die Reihe sowohl für den Tourismus als auch für die Landwirtschaft wichtig ist, werden wir sie sicherlich noch ausbauen", kündigte ORF-Landesintendant Hubert Nowak an. Die Ausflugsziele werden auch in der von Wolf-Dietrich Iser betreuten Radiosendung "Über d' Alma" (ORF 2, Sonntag von 7.04 bis 8 Uhr) ausführlich vorgestellt. Zwischen dem 23. Juni und dem 22. September steht die meistgehörte Volkskultursendung von Radio Salzburg wieder Sonntag für Sonntag auf dem Programm.

"Wenn man auf einer Alm ist, vergisst man sehr viel von jenen Sorgen, die man im Alltag im Tal hat", meinte Iser zum Erholungswert von Ausflügen in die alpine Kulturlandschaft. Von besagter "Alm-Romantik" bekommen allerdings diejenigen, die den alpinen Bereich landwirtschaftlich nutzen, nicht viel mit. "Das ist beinharte Arbeit", erklärte Landesrat Eisl. So manche Alm wurde deshalb auch schon aufgegeben. "Wir leiden in Salzburg mittlerweile schon sehr stark darunter, dass uns Landschaft durch Verbuschung und Verwaldung verloren geht. An manchen Stellen mag das ganz gut sein, an anderen aber wieder sehr schmerzlich", so Eisl.

Die Bewirtschaftung bildet die Grundvoraussetzung, um die alpine Kulturlandschaft in ihrer derzeitigen Form zu erhalten. Dabei geht es aber nicht nur um ästhetische Reize, sondern auch um Aspekte der Katastrophenvorsorge. In nicht bewirtschafteten Regionen ist die Wasserspeicherfähigkeit des Bodens wesentlich geringer.

"Almen in erster Linie für Rindviecher da"

Gegen einen zu starken Almtourismus wehrte sich bei der Prä-sentation des Führers ein Lungauer Bauer: "In erster Linie sind die Almen für die Rindviecher da. Durch die Aufstiegshilfen kommen so viele Leute auf die Almen, dass für die Kühe fast kein Platz mehr bleibt." - Etwa 90.000 Rinder werden übrigens in diesem Sommer wieder auf Salzburgs Almen grasen.

Teil 10 der Broschüre "Die schönsten Almwanderungen" sowie die Jubiläumsausgabe können auch beim ORF-Publikumsservice unter der gebührenfreien Telefonnummer 0800/226960 angefordert werden.

© SW.

13.3 Beispiel für gelungene PR-Arbeit

<http://oe1.orf.at/highlights/22985.html> (23.11.2004)

Ambiente, Ö1

Sonntag, 26. September 2004

10:06 Uhr

Mit Hans Haid durchs Ötztal

Auf alpiner Exkursion

Hans Haid über die Öztaler

Länge: 0:46 min

In der Region des hinteren Ötztals rund um Obergurgl und Vent wurden auf Initiative von Hans Haid im Zuge eines EU-Projektes archäologische Wanderwege angelegt. Schon seit langem war Hans Haid sicher, dass gewisse Wege und Steige schon seit Jahrtausenden von Menschen als Nord-Südverbindung vom Ötztal nach Südtirol ins Schnalstal benützt wurden.



Hans Haid im Reich des Ötzi

Durch den Fund von "Ötzi" im Jahr 1991 erlangte nicht nur er Gewissheit, dass das Ötztal ein rege frequentiertes Durchzugstal war, sondern auch frühgeschichtlichen Menschen als Siedlungsgebiet diente. Zahlreiche Funde belegen dies auch. Auf 15 unterschiedlichen archäologischen Wanderwegen, kann man sich heute auf Spurensuche der mittelsteinzeitlichen Jäger und neolithischen und kupferzeitlichen Bauern begeben.



Hans Haid genießt die Terrasse seines Bauernhofs

Zuhause im Roale

Ausgangspunkt der Wanderung mit Hans Haid ist der Hof Roale in Heiligkreuz an der Venter Ache. Der Ötztaler Volkskundler und Schriftsteller bewohnt diesen aus dem Spätmittelalter stammenden Bauernhof schon seit Jahren, hat das an den Steilhang gedrängte Gebäude vorbildlich revitalisiert und vor dem Verfall gerettet. Ein paar Schafe, Ziegen, zwei Hunde und Katzen sind neben Sohn, Schwiegertochter und Enkel seine Mitbewohner.



Roale, Hans Haid's Jahrhunderte alter Bauernhof

Der alpenländische Abraham a Santa Clara

In der Stube unter dem Dach, in der die Pendeluhr laut tickt, verfasst Hans Haid unzählige Schriften, Eingaben, Proteste, Leserbriefe und E-Mails gegen die touristische Ausbeutung seiner Tiroler Heimat. Er gilt als Warner und Nestbeschmutzer. Seine Aktivitäten haben ihm den Spitznamen "alpiner Abraham a Santa Clara" eingebracht.

Für Felix Mitterer ist er ein aufrechter Polemiker gegen die Heuschreckenplage Tourismus. Tatsächlich spricht er sich massiv gegen jede weitere Erschließung der Tiroler Gletscher und Berge aus. Zu sehr hat seiner Meinung nach die Natur schon Schaden genommen. Zu obrigkeitshörig sind die Bewohner des Tales, meint er, und macht sich damit nicht nur Freunde.



Entlang der Venter Ache wandern

Klangkulisse

Ein tiefes Tal hat sich die Venter Ache in den felsigen Untergrund gezwängt. Ihr Tosen ist auch dann noch zu hören, wenn man die Serpentina durch die satten Wiesenhänge hinaufgestiegen ist und längst keine Sicht mehr auf den gewaltigen Gebirgsbach hat. Das Tosen des Wassers und das Glockengeläute der Schafe, die alljährlich im Sommer vom Südtiroler Schnalstal herauf getrieben werden und sich bis in den Sommer hinein von den besten Alpenkräutern und Blumen ernähren, das sind die allgegenwärtigen Geräusche im Gebirge, eine ganz besondere Musik.



Saftige Almen und ihre Bewohner im hinteren Ötztal

Beim hohlen Stein

Eine dreiseitige Stele aus Kupfer mit Hinweistafel, auf der sämtliche Angaben in geraffter Form zu lesen sind, zeichnet diesen Ort als eine besonders wichtige Fundstelle aus. So kann sich jeder Wanderer individuell durchs Gebirge bewegen und dennoch von der frühgeschichtlichen Bedeutung dieses Ortes erfahren.



Der "hohle Stein", ein jungsteinzeitlicher Siedlungsplatz

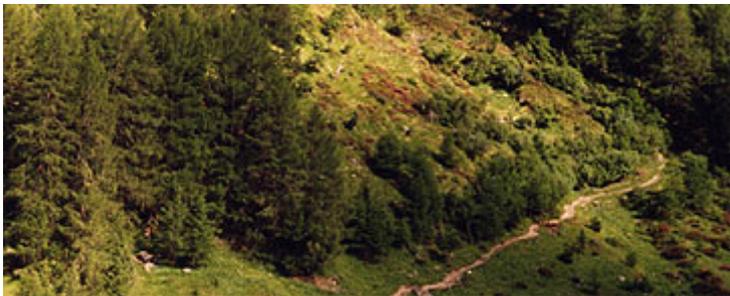
Der Wanderer kann sich zudem mit Hilfe einer handlichen Mappe mit Wegbeschreibungen, Panormakarten, Höhenprofile und Texten auf diesen uralten Wegen der Hirten und Jäger, entlang derer wichtige frühgeschichtliche Funde gemacht wurden, fortbewegen: inmitten einer prachtvollen Berglandschaft aus Felsen, Latschen und Gebirgsblumen.



Von Vent auf Ötzis Spuren zum Similaun-Gletscher: Eine grandiose Bergwelt tut sich auf.

Die Gletscherwelt des Similaun

Plötzlich öffnet sich das Tal und gibt den Blick frei auf den legendären Similaun, auf jenen Berg, der seit jeher die Phantasie der Menschen beschäftigt hat. Unzählige Geschichten und Sagen ranken sich um den Gletscher. Etliche davon hat Hans Haid gesammelt und niedergeschrieben.



Im Ötztal gibt es immer noch viel unberührte Natur

Rätsel im Gebirge

Der Weg führt nach anfänglich beträchtlicher Steigung relativ sanft weiter durch ein weites Hochtal. Vieles wurde leider im Zuge des Wegbaus zerstört, bedauert Hans Haid. Viele Rätsel um die frühgeschichtlichen Fundorte in den Ötztaler Alpen sind noch nicht gelöst, wie etwa das um den 70cm hohen steinerne Menhir mit Widderkopf. Diese Geheimnisse des Gebirges, meint Hans Haid, gilt es eigentlich zu bewahren.



Beim "Widderkopf", im Hintergrund der Similaungletscher
Text: Ursula Burkert

13.4 Formulare / Checklisten

Im Folgenden finden sich einige Mustervorlagen und Checklisten, die eine Orientierungshilfe zur Gestaltung von Aussendungen und für die Planung von PR-Maßnahmen darstellen.

13.4.1 Musteraufbau einer Presseinformation

Die Schlagzeile entscheidet

Die Unterzeile weckt das Interesse. Sie kann auch oberhalb der Schlagzeile stehen.

Der Vorspann fasst den Inhalt in wenigen Zeilen zusammen, enthält die Kerninformationen und ist für den eiligen Leser gedacht. Er beantwortet das Wer, Was, Wo und Warum.

Dann folgt der Lauftext. Dies ist wie hier der Haupttext, die eigentliche Pressemitteilung. Sie sollte mit dem Wichtigsten beginnen und die Aufmerksamkeit des Redakteurs und Lesers erregen.

Geübte PR-Verfasser schreiben gegen Ende einer Pressemitteilung die weniger wichtigen Informationen, sodass dem Redakteur eine Kürzung leichter fällt und diese mit weniger Aufwand möglich ist. Mit zunehmender Länge geht der Text ins Detail, beleuchtet neue Aspekte.

Wichtig sind auch Kontaktdaten wie Ansprechpersonen: Informationen über Alp Austria. Auskünfte durch Max Muster. Mustenstrasse 22, 1000 Mustern. muster@almwirtschaft.com, Telefon 01 5554444

Der Internethinweis ist in einer modernen Pressemitteilung ein "Must": Bildmaterial, Testberichte, Statement der Projektleitung und ein ausführlicher Fachbeitrag zum Thema finden Sie im Internet unter www.almwirtschaft.com in der Rubrik "Presse".

13.4.2 Mustereinladung zu einer Pressekonferenz

Firma
Ort und Datum

Einladung zur Pressekonferenz

Thema: Geschäftsverlauf, Innovationen und Expansionspläne der Muster AG

Datum: 12.12.20XX
Beginn: 10.00 Uhr
Ende: 11.00 Uhr
Ort: Sitzungszimmer 3. Stock, Musterstraße 4, 1000 Mustern
Zielgruppe: Chefredaktoren und Wirtschaftsredaktoren

Die Themen

- Alp Austria
- Alminspektoren informieren
- Auswirkungen auf die Regionalpolitik
- Szenarien der Almen-Zukunft
- usw.

Anschließend laden wir Sie zu einem hochinteressanten Kurzreferat zum Thema <Thema> und zu einem Aperitiv mit einem kleinen Lunch ein.

Referenten

- Max Muster Projektleitung
 - Marie Beispiel Leiterin Forschungsprojekt „Szenarien“
 - ... Leiter Forschungsschwerpunkt Regionalpolitik & Almen
-

Weitere Informationen:

Ansprechpartner: ...
Kontaktdaten: ...@almwirtschaft.com, Telefon 01 5554444
Website: www.almwirtschaft.com

Benutzen Sie bitte den beiliegenden Faxbogen, damit wir die Plätze für Sie reservieren können. Wenn Sie verhindert sind, senden wir Ihnen gerne eine Pressemappe zu, laden Sie zu einem Gespräch oder Interview ein oder verweisen auf umfangreiche Informationen auf unserer Website.

13.4.3 Muster-Pressinformation via Fax

z.Hd. Redaktion "Moderne Landwirtschaft"

Pressinformationen

Sehr geehrte(r) Redaktor(in), sehr geehrte(r) Journalist(in)

Die österreichische Almenlandschaft stellt eine der wesentlichsten Kulturgüter unseres Landes dar. Leider hat sich in den letzten Jahrzehnten ein deutlicher Trend hin zu ... gezeigt. Das Projekt Alp Austria ist daher angetreten, ...

Produkt

Eine Pressinformation per Fax sollte kurz und prägnant sein. Hier sollte als ein kurzer Presstext zwischen 5-7 Zeilen stehen, der einfach und schnell übernommen werden kann. Auf interessante Mehrinformationen und Alternativen (Fotos, Reportagen, Studien) Internet kann und sollte hingewiesen werden.

Digitaler Presstext mit interessantem Fachbeitrag im Internet auf:

<http://www.almwirtschaft.com/presse>

Wünsche Besprechungsexemplar

Presstext bitte per E-Mail zusenden

Blatt einfach faxen an: 01 555 4444

Vorname, Nachname: _____

Publikation: _____

Strasse und Nr.: _____

PLZ/Ort: _____

E-Mailadresse* _____

*Geben Sie uns die Erlaubnis, Ihnen zukünftig Pressemeldungen per E-Mail zusenden zu dürfen?

ja nein

Firma – Kontaktdaten – Website - E-Mail-Adresse

13.4.4 Mustertext zu strukturierter Event-Information

Die Zukunft der österreichischen Almwirtschaft

Lokalität: <Hotel-Name>
Anschrift: ...
PLZ/Ort: 1010 Wien
Datum: 11.3.20XX
Uhrzeit: 11.30 bis 14.00 Uhr
Kosten: € 100.- inkl. Mittagessen, IAA-Mitglieder gratis
Verrechnung: Anmeldebestätigung durch Einzahlungsschein
Anmeldeschluss: bis 5.3.20XX an contact@almwirtschaft.com
Referent: Dr. Max Muster, Verband XX

Themenkreis

Dr. Max Muster, vom Verband XX, Informationsverantwortlicher der XX, sorgt für die Fachinformation des Bundes bei der regionalpolitischen Entscheidungsfindung auf bundes- und EU-weiter Ebene. Er vermittelt Einblicke in die interdisziplinäre, facettenreiche Welt der Regionalpolitik.

Angaben über den Veranstalter:

Institution: Alp Austria
Name: Maria Beispiel
Strasse: Musterstrasse 54
PLZ/Ort: 1010 Wien
Telefon: 01 5554444
Fax: 01 5554441
Mobile: 0664 5554444
E-Mail: contact@almwirtschaft.com
Website: www.almwirtschaft.com

13.4.5 Mustervorlage zur Pressemeldungs-Bewertung

Produkt/Objekt: _____

Informationen zum Medium

Titel: <Name des Publikationsorgans>
Medienart: Print Online Radio TV
Erscheinungsdatum: <Datum>
Auflage: XXX
Leser-/Hörerschaft: <Zielgruppe des Mediums>
Zielgruppenrelevanz: Kernziel Nebenzielgruppe unbedeutend
Reichweite / Visits: Visits Reichweite _____
Redakteur / Ressort: <Name/n und relevanter/e Ressort/s>

Bewertung und Form

Bewertung: positiv mittel negativ nichtwertend
Platzierung: Rubrik: _____
Beachtung: hoch mittel gering mangelhaft

Leistung

Presstext: übernommen modifiziert Eigenleistung
Umfang: kurz mittel lang Umfang: _____
Illustration: Foto Abbildung Grafik andere
Kernaussage: <Mittelpunkt der Aussage/Kommunikation>
PR-Form(en) Interview Kurzmeldung Reportage
Andere Form: _____

Bemerkungen

Zum Beispiel Aussagen zu qualitativer Wirkung, Kontakte, Optimierungen, Aufhänger für nächsten Presserelease usw.

13.4.6 Mustervorlage für ein Firmenportrait

Neuer Zeitschriften-Verlag für Österreichische KMU

Muster, ein neuer Wiener Verlag, spezialisiert sich ganz auf Fachinformationen für KMU. Das Ziel: Österreichischen mittelständischen Betrieben mit praxisorientierten und umsetzungsfreundlichen Fachinformationen zum Erfolg zu verhelfen. Die Bücher aus den Bereichen Personal, Marketing und Management mit Fokus auf Marketingthemen seien konsequent auf die Österreichischen Verhältnisse ausgerichtet, wie der Verlag am Mittwoch in einer Pressemitteilung bekannt gab.

Der gegenwärtige Leadertitel ist nach eigenen Angaben das «Marketing-Fachglossar» von Alexander Mustermann. In Entwicklung seien neue Titel zu den Themen Coaching, Direktwerbung und Controlling.

Das Verlagsteam, Leseproben, weitere interessante Projekte und die neuesten Erkenntnisse aus Untersuchungen zum Thema Coaching und Mitarbeiterführung unter <http://www.m-verlag.at>

13.4.7 Muster Datenbankmaske für den Presseverteiler

Medium

- Name
- Presse, TV, Agentur, Radio, Freier Journalist
- Chefredaktion
- Auflage
- Periodizität Redaktionsschluss
- Print oder Online, Verwendete Bildformate:
- Zielgruppe

Funktions- und Kontaktdaten

- Vorname/Name Redaktor
- Ressort, Funktion
- Strasse, PLZ+Ort, E-Mail, Telefon, Handy, Fax
- Webadresse (Impressum: _____)
- Angaben zur Person
- Bevorzugter Kanal: Post Fax E-Mail Telefon

Bewertung

- Zielgruppenrelevanz A B C
- Auflage, Reichweite A B C
- Image, Bedeutung des Mediums A B C
- Redaktionelles Umfeld A B C
- Rubriken und Gefässe 1. 2. 3.
- Bevorzugter Umfang

Aktivitäten

- PR-Meldung (was, wann, wo)
- Bewertung PR-Information 1-6
- Umfang
- Eigenleistung oder PR-Abdruck

History

- Infoaustausch
- PR-Konferenz
- Anforderung Material
- Abonent Mail Newsletter

Kommentare

Bemerkungen allgemeiner Art: z.B. zur Leserschaft, zum Redaktor, zum redaktionellen Umfeld

14 Powerpointpräsentation zum PR-Konzept

Zeit: 25.11.2005

Ort: Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Marketing & Innovation



**PR-Konzept für das
Forschungsprogramm Alp Austria**

Ao.Univ.Prof. Dr. Rainer Haas
Ao.Univ.Prof. Dr. Oliver Meixner

Institut für Marketing & Innovation
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Universität für Bodenkultur Wien

Wien, PR-Workshop, 25.11.2004



Was ist PR?

- ⊙ Public Relations (PR) = Öffentlichkeitsarbeit
- ⊙ PR = Planung, Organisation, Durchführung, Kontrolle aller vertrauensbildenden Maßnahmen
- ⊙ mit Zielgruppe: Öffentlichkeit

Institut für Marketing & Innovation | Meixner 2

Erfolgsfaktoren PR-Arbeit in Alp Austria



- ⊙ kontinuierliche Medienarbeit
- ⊙ Almwirtschaftstagung 2005
- ⊙ Kooperation mit Milka
- ⊙ Überzeugungsarbeit/Lobbying im persönlichen Kontakt mit politischen Entscheidungsträgern



Zielgruppengewichtung



Zielgruppen	Bewertung 1	Bewertung 2	Bewertung 3	Bewertung 4	Bewertung 5	Mittelwert	Streuung	Median	Rang MW	nicht eindeutig	Mittelwert
Politische Entscheidungsträger	1	1	1	2	1	1,2	0,45	1	1		1
Agrarpolitik	3	4	1	1	3	2,4	1,34	3	2		2
Almbauern	4	3	3	3	4	3,4	0,55	3	3		3
Tourismus	4	2	6	4	5	4,2	1,48	4	4		4
Konsumenten	1	5	6	16	2	6	5,96	5	5		5
Lehrer	4	7	6	9	9	7	2,12	7	6		6
Journalisten	10	6	4	8	10	7,6	2,61	8	7		7
Schüler	9	14	6	12	7	9,6	3,36	9	8	x	8
Eltern	4	15	6	21	8	10,8	7,05	8	10	x	10
Regionalmanager	4	12	4	17	17	10,8	6,53	12	10	x	10
Boku-Studenten	11	11	15	6	12	11	3,24	11	11		11
Urlaubsgäste mit Kindern	15	13	6	23	6	12,6	7,09	13	12	x	12
Forstwirtschaft	14	10	17	10	14	13	3,00	14	13	x	13
NGO's	11	9	17	13	18	13,6	3,85	13	14		14
Naturschutzbeamte	14	8	14	11	15	14,4	4,88	14	15	x	15

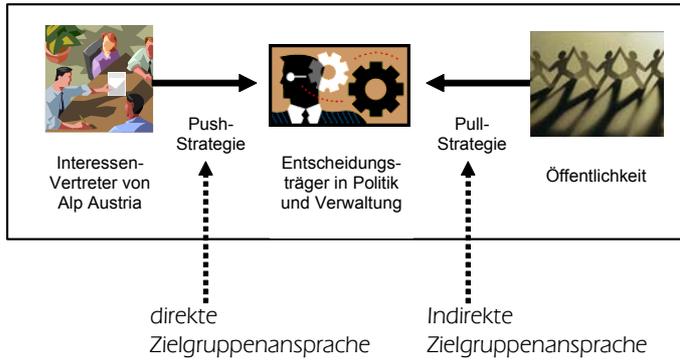
Zielgruppengewichtung?



- 1) politische Entscheidungsträger → **Politik**
- 2) Agrarpolitik → **Almbauern**
- 3) Almbauern → **Tourismus**
- 4) Tourismus → **Bevölkerung**
- 5) Konsumenten → **Journalisten**
- 6) Lehrer → **Journalisten**
- 7) Journalisten → **Journalisten**
- 8) Schüler → **Journalisten**



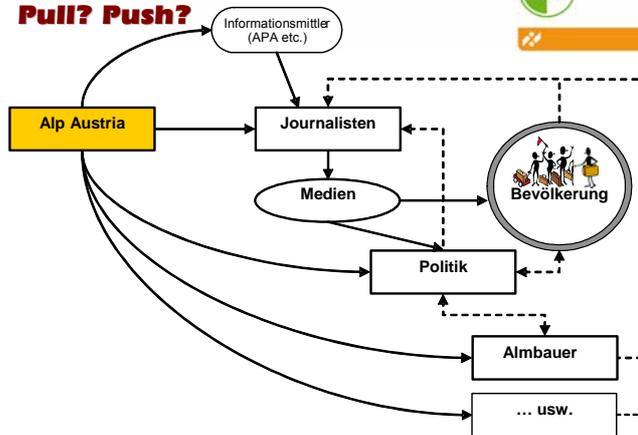
Zielgruppenansprache



Institut für Marketing & Innovation | Meixner

6

Pull? Push?



Institut für Marketing & Innovation | Meixner

7

PR-Instrumente



- ⊙ Broschüren und Prospekte
- ⊙ Plakate
 - Wanderausstellungen, Unterrichtsbehefe, Präsentationsstände bei Messen, Tagungen (Almwirtschaftstagung usw.), Expertenforen usw.
- ⊙ Pressemappen, Pressekonferenz, Presseaussendung
- ⊙ Zeichen, Symbole und Logos
- ⊙ Berichterstattung in Radio & TV
- ⊙ Fachmessen und -veranstaltungen, Almwirtschaftstagung 2005
- ⊙ Internetauftritt und E-mail



Institut für Marketing & Innovation | Meixner

8

Weitere PR- und Kommunikationsinstrumente



- ⊙ Unterhaltungs- und Bewirtungsangebote (z.B. Pressefahrt)
- ⊙ Tag der offenen Tür (z.B. Journalisten auf die Alm)
- ⊙ Events (z.B. Alp Austria-Milka Event)
- ⊙ Sonderveranstaltungen
- ⊙ Gewinnspiele
- ⊙ Reden und Vorträge
- ⊙ Veröffentlichungen
- ⊙ Seminare
- ⊙ Geschäftsberichte
- ⊙ Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit
- ⊙ Einreichung bei Forschungspreisen

Naturliebevollmundig



Bspl. Presseausendung über presstext.at



- ⊙ Anzahl der derzeitigen Abonnenten: 81 147
- ⊙ Presstext und bis zu 5 Fotos
- ⊙ Zielgebiet für die Presseausendung: bis zu 3 Länder
- ⊙ Kosten (abhängig von Reichweite):
 - 1 Land (Deutschland, Österreich *oder* Schweiz) € 250
 - 2 Länder € 375
 - 3 Länder (Deutschland, Österreich *und* Schweiz) € 500
- ⊙ Redaktionelle Bearbeitung des Textes € 125
- ⊙ *Kostenminimum für Ausendung in Österreich: € 250*

Bspl. Pressekonferenz



- ⊙ Einladung mindestens 2-4 Wochen vor Pressekonferenz
- ⊙ 1-2 Monate + Vorlaufzeit (2-4 Wochen)
- ⊙ optimaler Start der Pressekonferenz: 10.00 Uhr vormittags
- ⊙ Kooperation mit VAÖ empfehlenswert (Kostenreduktion!)



Bspl. Almwirtschaftstagung



⊙ Einladung „prominente Personen mit Elitestatus“

- ⊙ Bundespräsidenten Fischer
- ⊙ Landwirtschaftsminister Pröll

Inhalt der Einladung:

- Begründung, warum man den Präsidenten/Minister dort haben will
- Bezug auf Naturverbundenheit nehmen
- Mit der Bitte um Grußworte
- Programm vom Vorjahr
- Thematische Schwerpunkte von der aktuellen Veranstaltung

Bspl. Interviews in Radio & TV



- ⊙ Besonders wichtig: persönliche Wirkung in audio-visuellen Medien.
- ⊙ Im TV hängt sie beispielsweise zu
 - 55% vom Aussehen
 - 38% von der Stimme
 - 7% vom Inhalt der Botschaft



Bspl. Forschungspreis



- ⊙ z.B. Ford-Umweltpreis: **FORD Umweltpreis**
- ⊙ <http://www.umweltdachverband.at/schwerpunkte/ford/>
- ⊙ Einreichfrist 2005: ?
- ⊙ Preisgeld gesamt (2004): 16.000 €
- ⊙ Gefördert werden 2004 die drei besten Initiativen
 - zum **Schutz des heimischen Natur- und Kulturerbes**
 - ein herausragendes Klimaschutz-Projekt.

Mediaselektion

- ⊙ Das richtige Thema,
- ⊙ in der richtigen Aufbereitung,
- ⊙ zum richtigen Zeitpunkt,
- ⊙ an die richtigen Medien



10 Tipps zum richtigen Umgang mit Journalisten

1. partnerschaftlicher Umgang
2. echte Informationen bieten
3. Zeitdruck beachten
4. Aktualität enorm wichtig
5. PR ≠ bezahlte Werbung; Käuflichkeit der Medien = normalerweise 0
6. klare, unmissverständliche Sprache
7. Argumente vorlegen
8. Vertrauensverhältnis aufbauen
9. Probleme ansprechen, Missverständnisse ausräumen
10. Zielorientierte Einladungen an Medien

PR-Mix

Jahr	Wichtigkeit	2004													
		Dezember	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	...		
Maßnahme															
Almwirtschaftstagung	●														
Pressekonferenz	●					✓		✓							
Presseaussendungen	●	✓		✓	✓		✓								
Pressemappen	●				✓				✓						
Events	●			✓											
Zeichen, Logos, Symbole	●	✓													
Broschüren, Prospekte	●		✓		✓					✓					
Internet	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter	●		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
Tag der offenen Tür	●							✓							
Plakate	●				✓				✓						
⋮	⋮														

PR-Mix



Jahr	Wichtigkeit	2005												
		Dezember	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	...	
Maßnahme														
:	:													
Reden und Vorträge	•		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Geschäftsberichte	•	✓												
Unterhaltungs- /Bewirtungsangebote	•					✓								
Veröffentlichungen (Bücher etc.)	•										✓			
Diskussionsforum	•			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Teilnahme an Forschungspreisen	•	✓	✓											
Seminare	•						✓							
Sonderveranstaltungen	•		✓										✓	
Gewinnspiele	•										✓			

Erfolgskontrolle Bspl. „Observer“



The screenshot shows the Observer website interface. It includes a search bar, a list of media types (Print, Online, Radio, TV), and a list of search criteria. The interface is in German and provides a detailed overview of the service's capabilities and pricing.

> 2100 Medien

Grundpreis:
50 €/Monat

Zeitschriften:
€ 1,85 /Clipping
Internet: €
1,85/Clipping
Radio & TV: €
7,25/Kurzabschrift

Positive PR-Wirkung um jeden Preis?



*Eine Erfolgsformel kann ich dir nicht geben;
aber ich kann dir sagen, was zum
Misserfolg führt:
Der Versuch, jedem gerecht zu werden.*

Herbert Swope



II. ALP AUSTRIA: PR-KOOPERATION MIT MILKA



Teilnehmer:

Produktmarketing Milka: Ingeborg Gasser-Kriss, Mag. Nicole Stege

BMLFUW: DI Karin Moravec

Österreichische Almwirtschaft: DI Johann Jenewein, Dr. Franz Legner, Dr. Franz Peter, DI Franz Bergler, DI Siegfried Ellmauer

eb&p: DI Daniel Bogner, DI Wolfgang Ressi

BOKU Wien: Ao.Univ. Prof. Dr. Rainer Haas, Ao.Univ. Prof. Dr. Oliver Meixner

Zeit: 26.11.2004, 17.00 Uhr

Ort: Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Marketing & Innovation

1 Das Almtagebuch – on air

Das folgende konkrete Beispiel zeigt wie die breite Öffentlichkeit *Jugendlicher und junger Erwachsener bis 30 Jahre* in städtischen Ballungszentren erreicht werden könnte.

- Thema = **Almpersonal**
- Umsetzung über eine Kooperation zwischen **Milka und FM4**

Titel: Das Almtagebuch – on air. Oder „Neulich auf der Alm“

Ziele der PR-Aktion:

- Vermittlung von jungen Almpraktikanten
- Imageeffekte für Milka

Der Nutzen für Milka: Milka positioniert sich als Unternehmen mit Social Corporate Responsibility (soziale Verantwortlichkeit) und verbessert bei jungen Zielgruppen ihr Image.

Nutzen für die Almwirtschaft: Verbesserung des Images des Berufsbilds Almpersonal, Schaffung von Bewusstsein für die Probleme und Fragestellungen der Almwirtschaft bei städtischen jungen Bevölkerungsgruppen

Konzept:

Milka finanziert eine Grundausbildung für Almpersonal in Kooperation mit den Landwirtschaftskammern und der Universität für Bodenkultur, vielleicht namens „Almführerschein“ und sichert dem Almpersonal über den ganzen Sommer hinweg eine Grundausstattung an „Überlebensschokolade“.

Das Konzept sollte so aufgebaut sein, dass über den ganzen Sommer hinweg FM4 live oder über Aufzeichnungen von den Almen Erfahrungsberichte von ausgewählten Praktikanten liefert. **Motto:** Arbeit auf der Alm als Abenteuer und verantwortungsvoller Dienst an der Gesellschaft

Das wäre der jugendliche, emotionale Aspekt, zusätzlich sollte bei jeder Sendung ein kurzer informativer Beitrag gebracht werden in Form von Edutainment (unterhaltsame Erziehung) wie z.B. Prof. Milka berichtet oder „Wusstest Du, dass ...“ In diesen Sequenzen sollten Forschungsergebnisse von Alp Austria in verdichteter und von Unterhaltungsprofis aufbereiteter Form gebracht werden.

Mögliche emotionale Inhalte: Wie geht man mit der Einsamkeit um (Gedichte schreiben, Schokolade essen...), wie ist die Naturerfahrung, was passiert so auf der Alm, die Härte der Arbeit, wie übersteht man ein Gewitter, was tut man in den kalten Nächten usw.

Crossover: Plakataktion („Milka & junge Helden“), ORF-Format „25“

2 Die 100 schönsten Almen Österreichs

Ein weiteres Beispiel wäre Ansprache breiter Bevölkerungsschichten, diesmal der *Wanderer und Bergsteiger* in Österreich. Thema wäre **ein Almführer**, die Umsetzung könnte über eine **Kooperation zwischen Milka und den Alminspectoren** erfolgen.

Konzept: Ein österreichweiter oder bundesländerspezifischer Almführer kombiniert mit ausgewählten Forschungsergebnissen aus Alp Austria und einer Darstellung wie die Leistungen von Milka die österreichische Almwirtschaft fördern. Die Printversion sollte nach Möglichkeit mit einem österreichweit einheitlichen Internetauftritt kombiniert werden, der neben Informationen auch ein Buchungssystem für Nächtigungen auf österreichischen Almen beinhaltet.

Der Nutzen für Milka: Auf jedem Almführer und auf allen spezifischen Internetseiten, über die die Almführer zu bestellen sind, steht: „Mit freundlicher Unterstützung von Milka“ oder „Milka setzt sich ein für einen verantwortungsvollen Umgang mit unseren Almen“.

Nutzen für die Almwirtschaft: Schaffung von Bewusstsein für ökologische und wirtschaftliche Zusammenhänge der Almbewirtschaftung bei einer an der Natur interessierten Zielgruppe (Wanderer = Familien, Erwachsene, 50+)

Die Almführer sollten ebenfalls kurze pointierte Forschungsergebnisse von Alp Austria beinhalten.

Crossover: Vertrieb des Almführers im Internet über Milka-Homepage, Hinweis auf Milka-produkten, TV mit Sepp Forcher

3 Schule auf der Alm „Lernen mit der Milka-Kuh“

Das folgende konkrete Beispiel zeigt wie die breite *Bildungszielgruppe* erreicht werden könnte. Das Thema wäre **Schule auf der Alm**, die Umsetzung könnte über eine **Kooperation zwischen Milka, dem Lebensministerium und dem Unterrichtsministerium** erfolgen.

Ziel: Milka sponsert auf ausgewählten Musteralmen die Errichtung von „Schule auf der Alm“.

Motto: Nicht alle Kühe sind lila! Milka bringt Stadtkinder in die Berge! Mit Milka macht Lernen Spaß!

Konzept: Schulkinder nehmen für eine oder zwei Wochen an projektorientiertem Unterricht zum Thema Almwirtschaft, Naturschutz, Jagd, Tourismus, Biologie etc. teil.

Nutzen für Milka: Positiver Imagetransfer durch praktizierte *Corporate Social Responsibility*.

„**Corporate Social Responsibility [CSR]** ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren, da sie zunehmend erkennen, dass verantwortliches Verhalten zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt.“ (Europäische Kommission – Die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Luxemburg 2002)⁸

Nutzen für die Almwirtschaft: Bewusstseins-schaffung bereits bei Kindern. Positive Bewusstseins-schaffung bei Agrarlandesrat für die Almwirtschaft durch die mediale Präsentation im Sinne einer Pull-Strategie. Erreichbarkeit einer breiteren Öffentlichkeit in den Bundesländern.

Umsetzung: In jedem ALM-Bundesland wird eine Almschule eröffnet. Bei jeder Eröffnung wird das regionale Fernsehen eingeladen. Eignet sich bestens für „Vorarlberg heute“, Steiermark heute“, „Tirol heute“ 19.00 bis 19.20, gute Sendezeit! Die Eröffnung erfolgt gemeinsam mit Milka und dem jeweiligen Agrarlandesrat

Crossover: Hinweis auf Milka-Verpackungen

*Diese PR-Maßnahme sollte im Idealfall mit dem Projekt **Muster-Almen** kombiniert werden.*

⁸ Weitere Quellen: Das Österreichische Institut für Nachhaltige Entwicklung bietet unter der Rubrik Monatsthemen eine umfangreiche und nützliche Einführung in das Thema CSR: <http://www.nachhaltigkeit.at> Die Vorarlberger Industriellenvereinigung hat ein „Unternehmensnetzwerk CSR Vorarlberg“ ins Leben gerufen: <http://www.iv-vorarlberg.at>

4 Powerpoint-Präsentation zur PR-Kooperation mit Milka



Alp Austria: PR-Kooperation mit Milka

Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Marketing & Innovation

Milka
BMLFUW
Österreichische Almwirtschaft
Alp Austria
Institut für Marketing & Innovation, BOKU Wien

Ao.Univ. Prof. Dr. Rainer Haas
Ao.Univ. Prof. Dr. Oliver Meixner



Allgemeine Rahmenbedingungen

Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

- ⊙ Projektpartner: BMLFUW
- ⊙ Zeitdauer der Kooperation: mittel- bis langfristig
- ⊙ Umsetzung: Eigene Arbeitsgruppe mit Milka- und ÖAW-Vertretern
- ⊙ Konzepte von Haas/Meixner:
 - ✓ Das Almtagebuch
 - ✓ Die 100 schönsten Almen
 - ✓ Schule auf der Alm
- ⊙ Filmkonzept?
- ⊙ Inserat in „Der Alm- und Bergbauer“

26.11.2004 Institut für Marketing & Innovation | Haas/Meixner



Das Almtagebuch – on air

Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

- ⊙ Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene
- ⊙ Milka unterstützt die Ausbildung von Almpersonal (Hirten, Melker)
- ⊙ Breitenwirksamkeit: Kooperation mit Radiosender
- ⊙ authentisches Almtagebuch – regelmäßige Beiträge während des gesamten Sommers (Juni – September) – kein Pro7 „Die Alm“!
- ⊙ Motto: *Arbeit auf der Alm als Abenteuer und verantwortungsvoller Dienst an der Gesellschaft*

→ Crossover: Plakataktion („Milka & junge Helden“), ORF-Format „25“

26.11.2004 Institut für Marketing & Innovation | Haas/Meixner

Die 100 schönsten Almen Österreichs



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ⊙ Zielgruppe: Wanderer und Bergsteiger in Österreich
- ⊙ Buch, 100-150 Seiten, Auflage 50.000
- ⊙ als Wegbegleiter & Almführer
- ⊙ Kombination mit ausgewählten Forschungsergebnisse, Sagen, Geschichte (Almbewirtschaftung als Wiege der Kultur)
- ⊙ + Darstellung, wie Milka die Almwirtschaft unterstützt
- Crossover: Vertrieb des Almführers im Internet über Milka-Homepage, Hinweis auf Milka-Produkten, TV mit Sepp Forcher



26.11.2004

Institut für Marketing & Innovation | Haas/Meixner

Schule auf der Alm



14



26.11.2004

Institut für Marketing & Innovation | Haas/Meixner

Schule auf der Alm „Lernen mit der Milka-Kuh“



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ⊙ Milka sponsert die Einrichtung von „Schulen auf der Alm“
- ⊙ Eröffnung gemeinsam mit hochrangigen Landespolitikern
- ⊙ regionales TV, Lokalzeitungen usw. bei der Eröffnungsfeier
- ⊙ Milka: Lehrmittelbeihilfe, einheitliche Kleidung für Alm-Lehrpersonal, Merchandising Produkte an Kinder, Lehrer etc.
- Crossover: Hinweis auf Milka-Verpackungen



26.11.2004

Institut für Marketing & Innovation | Haas/Meixner

Inserat im Alm- und Bergbauer



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ⊙ Ankündigung der PR-Kooperation mit Milka (Kooperationspartner BMLFUW)
- ⊙ Zielgruppe: Alm- und Bergbauern (Auflage ca. 6000)
- ⊙ Kommunikation nach innen



26.11.2004

Institut für Marketing & Innovation | Haas/Meixner

Kontaktpartner

BMLFUW – Das Lebensministerium

Dipl.-Ing. Karin Moravec

Lebensministerium - Sektion II (Nachhaltigkeit u. ländlicher Raum), Stubenring 1, A-1012 Wien
Tel.: +43 1 711 00-2076 oder 6876
karin.moravec@lebensministerium.at
<http://www.lebensministerium.at>

ÖAW - Österreichische Almwirtschaft

Dipl.-Ing. Johann Jenewein

Gilmstraße 2/Stöcklgebäude, A-6020 Innsbruck
Tel.: +43 512 508-3908
Fax: +43 512 508-3905
johann.jenewein@tirolweb.cc
<http://www.almwirtschaft.com>

Alp Austria Projektleitung eb&p Umweltbüro Klagenfurt GmbH

Dipl.-Ing. Daniel Bogner
Dipl.-Ing. Wolfgang Ressi

Bahnhofstrasse 39, A-9020 Klagenfurt
Tel. +43 463 516616, Fax +43 463 516619 -9
office@ebundp.at
<http://www.ebundp.at>

Institut für Marketing & Innovation Universität für Bodenkultur Wien

Ao.Univ. Prof. Dr. Rainer Haas
Ao.Univ. Prof. Dr. Oliver Meixner

Feistmantelstraße 4, A-1180 Wien
Tel.: +43 1 47654-3560, Fax: +43 1 47654-3562
rainer.haas@boku.ac.at, oliver.meixner@boku.ac.at
<http://www.boku.ac.at/mi>

III. EVALUIERUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE MITTELS

AHP

1 Hierarchie zur Bewertung der Alp Austria Forschungsergebnisse

Die zur Bewertung der Alp Austria Forschungsergebnisse herangezogene Hierarchie wurde aus dem Forschungsprogramm „Kulturlandschaftsforschung KLF 1“ (Modul KLF Marketing) übernommen. Das Hauptziel der Evaluation liegt in der Überprüfung der PR-Tauglichkeit der Forschungsergebnisse bzw. deren *Nachrichtenwert*, damit abgeschätzt werden kann, welche Forschungsergebnisse vorrangig für PR-Zwecke herangezogen werden sollten.

Sämtliche Teilprojekte (TP) von Alp Austria, für die zum Zeitpunkt der Evaluation Ergebnisse vorlagen (z.T. vorläufige), wurden in den Evaluationsprozess einbezogen. Im Einzelnen sind dies:

TP02 Literaturaufstellung	Aufstellung almwirtschaftlicher Literatur
TP06 Almentwicklungsplan	? Österreichweiter Almentwicklungsplan auf Basis von Almregionen
TP6.1 Diplomarbeit Almfunktionen	Funktionen einer Alm analog zum Almentwicklungsplan
TP07 Vegetation Postalm	Monitoring der Vegetation auf der Postalm
TP08	? Boden, Futterqualität, Ertragspotential Postalm
TP09 Biodiversität	Biodiversität: Brandwirtschaft, Fräsung, Lärchweiden, Pferchen, Schwenden, Wässern
TP10 Einforstungsalmen	Auswirkungen urkundlicher Bestimmungen auf Weiterentwicklung von Einforstungsalmen
TP14 Schutzfunktion	Bedeutung der Almwirtschaft im Hinblick auf seine Schutzfunktion (alpine Naturgefahren)
TP15 Soziologie	sozial- und kulturanthropologische Betrachtungen zur Almwirtschaft in Österreich
TP16 Natura 2000	Auswirkungen von Natura 2000 auf die Almwirtschaft
TP17 Tourismus	Auswirkungen des Tourismus
TP18 Wildökologie	Wildökologie, Jagd, ökonomische Bedeutung, Lebensräume - Auswirkungen auf Almwirtschaft
TP19 Gesamtökonomie	Gesamtökonomische Bedeutung der Almen Österreichs
TP20 Betriebswirtschaft	Betriebswirtschaftliche Untersuchungen von Almbetrieben (Diplomarbeit)
TP21 Gutachten	? Einfluss von Schipisten auf die Futterqualität
TP 22 Almregionen	Almregionen Österreichs und deren Analyse
TP 22.1 Programm	? Programm ALP Austria

? es liegt kein (End-)Bericht vor; die Evaluierung kann nicht vorgenommen oder nur geschätzt werden.

Diese Ergebnisse wurden anhand der folgenden Entscheidungshierarchie evaluiert:

Alp Austria Entscheidungshierarchie

Main Goal	
Auswahl der wichtigsten Forschungsergebnisse	Kriterien
	Zielgruppe
	Kosten
	PR-Wirksamkeit
	Produktreife
	USP
	Lebensdauer

Die Kriterien wurden gegenüber dem KLF-Forschungsprogramm modifiziert, um der Zielsetzung von Alp Austria bestmöglich zu entsprechen.

Die Bewertung erfolgte mittels einer Gruppenentscheidung durch die Projektleitung (Bogner und Ressi) und den Alp Austria PR-Konzept-Beauftragten Haas und Meixner.

Erläuterung der Entscheidungshierarchie

	Erklärung	<i>Zum Vergleich: KLF (Original)</i>
<i>Zielgruppe</i>	Können die Zielgruppen von ALP AUSTRIA erreicht werden?	<i>Identifizierbarkeit einer/mehrerer Zielgruppen; nicht: die Größe der Zielgruppe(n)</i>
<i>Kosten</i>	Wie hoch sind die Kosten für die Kommunikation der Forschungsergebnisse?	<i>Kosten die bis zur Markteinführung des Produktes entstehen; nicht enthalten: laufende Kosten nach Markteinführung (Vertriebs- und Marketingkosten, Stückkosten bei der Produktion etc.)</i>
<i>PR-Wirksamkeit</i>	Wie hoch ist die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit für die Forschungsergebnisse?	<i>Vermögen des Produktes, für das KLF-Forschungsprogramm PR zu leisten</i>
<i>USP</i>	Wie steht es um die Einzigartigkeit der Forschungsergebnisse (USP = einzigartiges Verkaufsargument; Nachrichtenwert der Forschungsergebnisse)?	<i>einzigartiges Verkaufsargument für das Produkt</i>
<i>Produktreife</i>	Wie lange dauert es noch, bis die Forschungsergebnisse umgesetzt werden können?	<i>Fertigstellungsgrad des Produktes</i>
<i>Lebensdauer</i>	Wie lange werden die Forschungsergebnisse Gültigkeit haben?	<i>Vermutete Lebensdauer des Produktes</i>

Quelle: MEIXNER, O. und HAAS, R. (2001): Produktauswahl zur Erstellung von Marketingkonzepten für KLF-Produkte. Gruppenentscheidung KL-Marketing. Im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur im Zuge des Begleitprojektes zum Kulturlandschaftsforschungsprogramm KLF1 „Öffentlichkeitsarbeit und Marketing – KLF Marketing“ (*unveröffentlichter Forschungsbericht*)

2 Bewertung Kriterien (Paarvergleiche)

Die Bewertung der Kriterien wurde auf Basis eines Projektes mit recht ähnlich gelagerter Problemstellung (Kulturlandschaftsforschung KLF 1) durchgeführt. Für KLF 1 wurde die Gewichtung der Kriterien (sowie die nachfolgende Alternativenbewertung) im Rahmen einer Gruppenentscheidung durchgeführt. Teilnehmer waren damals Vertreter des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, der KLF-Koordinationsstelle, der Firma PlanSinn (KLF Marketing-Projektleder) sowie Haas und Meixner.

Die Bewertung der Kriterien erfolgte auch zum damaligen Zeitpunkt auf Basis von Paarvergleichen, aufgrund der Ähnlichkeit in den Zielsetzungen der Evaluationen können die Evaluations-Ergebnisse von KLF 1 auch für diesen Evaluationsprozess übernommen werden. Um den besonderen Anforderungen von Alp Austria gerecht zu werden, wurden die ursprünglichen Werte nochmals überprüft und modifiziert.

Die verwendete Skala entspricht der üblichen 9-teiligen Skala nach SAATY:

1 = gleich wichtig

9 = absolut dominierend (bzw. reziprok $\frac{1}{9}$ = absolut unterlegen)

Quelle: MEIXNER, O. und HAAS, R. (2002): Computergestützte Entscheidungsfindung. Ueberreuter Verlag.

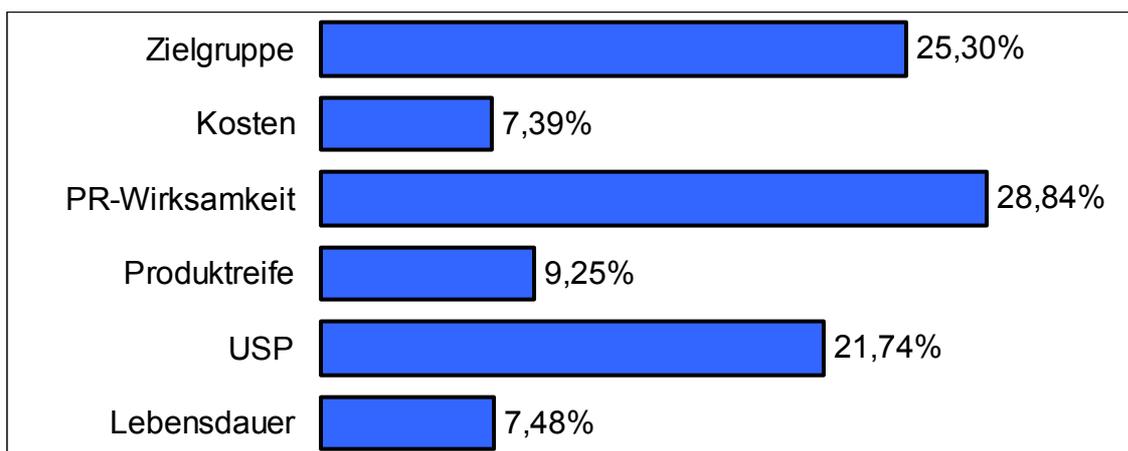
Paarvergleiche (verbal)

	Kosten	PR- Wirksamkeit	Produktreife	USP	Lebensdauer
Zielgruppe	moderat wichtiger – deutlich wichtiger	gleich wichtig	moderat wichtiger	gleich wichtig	moderat wichtiger
Kosten		moderat unwichtiger	gleich wichtig	moderat unwichtiger – deutlich unwichtiger	gleich wichtig
PR-Wirksamkeit			moderat wichtiger	gleich wichtig – moderat wichtiger	moderat wichtiger – deutlich wichtiger
Produktreife				moderat unwichtiger	gleich wichtig – moderat wichtiger
USP					gleich wichtig – moderat wichtiger

Paarvergleiche (numerisch)

	Kosten	PR-Wirksamkeit	Produktreife	USP	Lebensdauer
Zielgruppe	4	1	3	1	3
Kosten		$\frac{1}{3}$	1	$\frac{1}{4}$	1
PR-Wirksamkeit			3	2	4
Produktreife				$\frac{1}{3}$	2
USP					2

Aus diesen Paarvergleichen kann die folgende Kriteriengewichtung errechnet werden:



Das wichtigste Kriterium zur Bewertung der Forschungsergebnisse stellt demnach die PR-Wirksamkeit der Forschungsergebnisse dar (29%), gefolgt von der Zielgruppenadäquanz (25%) und vom USP (einzigartiges Verkaufsargument; Nachrichtenwert; 22%). Als weitaus weniger wichtig mit Prioritäten unter 10% werden die Kriterien Produktreife, Lebensdauer und Kosten eingestuft.

Die Bewertung ist mit einem **CI von 0,02** sehr konsistent (es sollte ein $CI \leq 0,1$ errechnet werden).

3 Bewertung Forschungsergebnisse

Die Bewertung der Forschungsergebnisse erfolgt auf Basis eines 5-stufigen Ratings, wobei 1 stets den schlechtesten und 5 den besten Wert darstellt. Je nach Kriterium werden den Punkten unterschiedliche Bedeutungen zu gewiesen.

z.B. Kriterium 1 Zielgruppe: Können die Zielgruppen von ALP AUSTRIA erreicht werden?

1 = sicher nicht

2 = eher nicht

3 = teilweise

4 = eher schon

5 = voll und ganz

Zur Beachtung: Evaluiert wir hier nicht die wissenschaftliche Qualität der Forschungsergebnisse, sondern allein die Eignung der Forschungsergebnisse für PR-Zwecke! Das Ranking sagt demnach nichts über deren wissenschaftliche Exzellenz aus und darf keinesfalls in diese Richtung interpretiert werden.

Es handelt sich darüber hinaus auch um eine Momentaufnahme. Die Ergebnisse der Evaluierung können sich bei geänderter Datenbasis, Rahmenbedingungen etc. durchaus ändern.

In den folgenden Tabellen werden neben der einfachen numerischen Bewertung der Teilprojekte auch Begründungen für die Bewertungen abgegeben.

TP 2 Literaturrecherche

Zielgruppe	2	Ergebnisse sind noch nicht so aufbereitet, dass damit Zielgruppe erreicht werden kann.
Kosten	2	Kosten = Zusammenfassung & Aufbereitung der Ergebnisse; wahrscheinlich höher, da noch viel Arbeit in die Aggregation der gefundenen Literaturquellen gesteckt werden müsste
PR-Wirksamkeit	1	Literaturergebnisse; bereits bekanntes & publiziertes Material = Zweitverwertung; Neuigkeitsgrad niedrig, Interesse wird sich dafür in Grenzen halten
Produktreife	2	Aufarbeitung, Zusammenfassung, analytische Verdichtung notwendig; bis zur Veröffentlichung noch viel Input notwendig
USP	3	mittleres Niveau, da zwar einerseits bisher noch nicht in der Form gemacht (neu) aber nur Sekundärdaten (Literaturquellen = alt); daher mittleres Niveau angenommen
Lebensdauer	4	Gültigkeit der Ergebnisse eher hoch, da nur solche Literatur in die Analyse miteinbezogen werden kann, deren Gültigkeit einigermaßen gesichert ist (reliabel und valide)

TP 6.1 Almfunktionen

Zielgruppe	4	Thema für Zielgruppe sehr interessant, Zielgruppe daher sicher leicht zu erreichen, wenn die entsprechenden Teilergebnisse ausgewählt werden, z.B. Wechselwirkungen
Kosten	3	Es liegt eine fertige Diplomarbeit vor, aus der mit mittlerem Aufwand PR-Texte extrahiert werden könnten; andere Medien → mehr Aufwand; der wissenschaftliche Schreibstil der DA müsste journalistisch sicherlich noch überarbeitet werden, daher 3
PR-Wirksamkeit	2	Ergebnisse großteils nicht generalisierbar, Schwäche der Methodik, daher niedriger Wert
Produktreife	3	Umsetzung (= Handlungsempfehlungen) kann schwer abgeschätzt werden; mittleres Niveau angenommen (z.T. sicher höher bzw. niedriger)
USP	5	max. Niveau; Ergebnisse haben außergewöhnlichen, einzigartigen Status (auch innerhalb von Alp Austria)
Lebensdauer	3	abhängig von weiteren Entwicklungen der Rahmenbedingungen für die Almwirtschaft; daher mittleres Niveau angenommen

TP 7 Vegetation Postalm

Zielgruppe	4	Zielgruppe breite Öffentlichkeit leicht zu erreichen, da Ergebnisse sehr schön kommunizierbar (Einzelfallstudie); für Politik eher nur interessant, wenn Regionalpolitiker angesprochen werden sollen
Kosten	3	mittel - gering, da bereits fertig ausformulierter Text vorliegt; ev. notwendig kann aber Bildmaterial, Film usw. sein, gerade weil Ergebnisse mit visuellen Mitteln besser vermittelt werden können
PR-Wirksamkeit	5	abhängig von der Zielgruppe: sehr hoch bei regionalen Entscheidungsträgern, entsprechend aufbereitet auch bei breiter Öffentlichkeit (vor allem in Verbindung mit TP 8)
Produktreife	3	Ergebnisse können nicht sofort umgesetzt werden, es muss noch Input für PR geleistet werden
USP	5	In dieser Form sind die Ergebnisse sicherlich einzigartig (Langzeitstudie mit 30-Jahre Vergleich)
Lebensdauer	4	sicherlich hoch, da ein Zeitraum von 30 Jahren analysiert wurde und Veränderungen in diesem Zeitraum relativ gering; auch in den nächsten Jahren wohl keine gravierenden Veränderungen zu erwarten (vor allem wenn Handlungsempfehlungen aus der Studie berücksichtigt werden)

TP 9 Biodiversität

Hinweis: aufgrund der Vielgestaltigkeit der Ergebnisse zu TP 9 ist nur eine zusammenfassende Bewertung möglich, die sicherlich auch zu einem Informationsverlust führt. Vor allem im Hinblick auf andere als die dezidiert angesprochenen Zielgruppen wäre sicherlich auch eine andere Bewertung denkbar.

Zielgruppe	3
Zielgruppe Almbauern, Landwirtschaft, Landschaftsplaner, Bodenkundler usw.; nicht: breite Öffentlichkeit, schwierig: Politik, daher 3	
Kosten	3
Visualisierung, Zusammenfassung der Ergebnisse	
PR-Wirksamkeit	4
Bei obigen Zielgruppen hoch; Hilfestellungen zur verbesserten Almbewirtschaftung im Hinblick auf Biodiversität	
Produktreife	4
Ergebnisse sind im Prinzip nach Zusammenfassung und Visualisierung der Ergebnisse rasch umsetzbar	
USP	4
In dieser Form sind die Ergebnisse schwer vergleichbar mit ähnlichen Studien, die Bodenbearbeitung/Biodiversität im Fokus haben; daher Einzigartigkeit in eingeschränktem Maße angenommen (4 und nicht 5)	
Lebensdauer	5
Gültigkeit der Ergebnisse sicherlich langfristiger Natur	

TP 10 Weiterentwicklung von Einforstungsalmen

Zielgruppe	3
Für Zielgruppe z.T. interessante Ergebnisse, die die Problematik der Almwirtschaft an Beispielregionen recht anschaulich darstellen, daher 3 (Berater, Öffentlichkeit, Politik); für andere ZG weniger geeignet	
Kosten	3
Geringe Kostenbelastung, da Text und Bilder vorhanden; allerdings müsste noch aggregierte Zusammenfassung der Erkenntnisse erfolgen	
PR-Wirksamkeit	4
PR-Wirksamkeit wird als hoch eingestuft, da die Problematik in den gewählten Beispielregionen ganz offensichtlich zutage tritt und die Auswirkungen einer fehlgeleiteten Regionalpolitik geschichtlich sehr gut aufarbeitet	
Produktreife	2
Umsetzungsvorschläge sind noch nicht explizit ausgearbeitet (folgen noch?); bisher daher geringe Produktreife	
USP	5
Erkenntnisse beziehen sich zwar auf bestimmte Regionen, haben aber durch die Dramatik der Entwicklungen (Verwaltung großer Almflächen) hohes Maß an Aufmerksamkeit und sind in diesem Sinne auch als einzigartig einzustufen	
Lebensdauer	4
Langer Zeitraum analysiert und betrachtet; langfristige Sichtweise	

TP 14 Almwirtschaft und Schutzfunktion

Zielgruppe	4
Zielgruppe Regionalplaner, (Regional-)Politiker, Almwirtschaft usw. z.T. auch Journalisten (Thema Schutzfunktion topaktuell), breite Öffentlichkeit	
Kosten	2
Eher hoch, da wissenschaftliche Erkenntnisse sicher noch transformiert werden müssten, z.B. in Form von Filmmaterial usw., um alle Zielgruppen erreichen zu können	
PR-Wirksamkeit	5
Behandelt wichtigen Teilaspekt der Almwirtschaft, der vor allem aufgrund der medial hochwirksamen Naturkatastrophen sehr hohe Aufmerksamkeit erreichen wird.	
Produktreife	2
Eher gering; noch Input notwendig bis umgesetzt werden kann.	
USP	5
USP ist als sehr hoch einzustufen; man beachte z.B. Berichterstattung nach Galltör-Katastrophe: Boku-Experten zum Thema alpine Naturgefahren waren ständig in den Medien vertreten	
Lebensdauer	4
hängt sicher von Rahmenbedingungen ab (Entwicklung auf Beispielalmen); haben aber ansonsten eher langfristigen Charakter.	

TP 15 Soziologie

Zielgruppe	5	auf alle Fälle, umfassende soziologische Betrachtung zum Thema „Almwirtschaft“
Kosten	4	eher gering; es liegt bereits ein leicht zu übermittelnder Text vor
PR-Wirksamkeit	4	relativ hoch, da sehr gute Aufarbeitung des Themas; ev. hinderlich: beschränkte Verallgemeinerungsfähigkeit
Produktreife	4	Umsetzbarkeit steht nicht im Vordergrund aber gegeben
USP	5	einzigartige, zusammenfassende soziologische Betrachtung, USP daher hoch
Lebensdauer	4	Ergebnisse sind relativ unabhängig von kurzen Zeiträumen und haben mittel- bis langfristigen Charakter

TP 16 Natura 2000

Zielgruppe	3
Zielgruppen einerseits Politiker und Beamte der Verwaltung, sowie „alinteressierte“ Öffentlichkeiten	
Kosten	4
Eher gering, die Auswirkungen von Natura 2000 sind in Textform vorhanden und könnten in journalistischen Texten aufbereitet werden. Bildmaterial über seltene Flora-Fauna Habitats wäre sinnvoll	
PR-Wirksamkeit	2
PR-Wirksamkeit ist wahrscheinlich nur bei Gruppen mit hohem Involvement an diesem Thema gegeben, d.h. Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung, Thema „Naturschutz als Finanzierungsinstrument zur Erhaltung und Förderung der Almwirtschaft“, sowie darüber hinaus für breitere Bevölkerungsschichten zur Imagepflege im Sinne von „Naturschutz als wichtige Leistung der Almbewirtschaftung“	
Produktreife	4
Forschungsergebnisse können rasch kommuniziert werden (daher 4). Umsetzbarkeit ist in diesem Fall aber mehr ideeller denn materieller Natur. Inwieweit Bilder etc. verfügbar sind, kann nicht beurteilt werden.	
USP	4
Detaillierte Erkenntnisse sind relativ komplex zu kommunizieren, möglich wäre ein Fokus auf die Sicherung besonderer Lebensräume, noch besser der Schutz „gefährdeter Tier- und Pflanzenarten“ durch Natura 2000 und Almbewirtschaftung (vor allem, wenn es darum geht breitere Bevölkerungsschichten anzusprechen). Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung können über Fachtagungen, Fachartikel oder persönliche Gespräche mit mehr Informationstiefe versorgt werden. USP allgemein aber hoch.	
Lebensdauer	4
Ergebnisse sind relativ unabhängig von kurzen Zeiträumen und haben mittel- bis langfristigen Charakter (daher 4).	

TP 17 Tourismus

Zielgruppe	5	Ergebnisse geeignet für wichtige Entscheidungsträger in der österreichischen Tourismuswirtschaft wie z.B. Bundesverband für Urlaub am Bauernhof oder Interessensvertretungen des Tourismus und für Entscheidungsträger in der Politik
Kosten	4	Präsentation der Ergebnisse auf Tourismusfachtagungen, Publikation in Tourismusfachzeitschriften
PR-Wirksamkeit	4	In Bezug auf die Zielgruppe „Entscheidungsträger in Tourismuswirtschaft“ hohe PR-Wirksamkeit
Produktreife	4	Bezüglich Tourismusinfrastruktur auf Almen, diese ist noch auszubauen, bezüglich Ergebnisse des Teilprojektes, diese sind fertig und kommunizierbar
USP	3	Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus in Österreich sollte als bekannt vorausgesetzt werden. Forschungsergebnisse großteils beschreibender Natur, sind aber im Detail für Entscheidungsträger als Basis zur Schaffung zukünftiger Rahmenbedingungen von Bedeutung.
Lebensdauer	3	Die Forschungsergebnisse haben kurz bis mittelfristige Bedeutung

TP 18 Wildökologie

Zielgruppe	4	Jagdverbände, Almbauern sind gut erreichbar; Wildökologie z.T. auch in der Öffentlichkeit ein Thema mit hoher Aufmerksamkeit
Kosten	3	Je nach Art der PR könnten die Kosten stark variieren. Eine Wanderausstellung über die Beziehung Jagd-Almwirtschaft mit besonderer Betonung besonderer Tierarten weist höhere Kosten auf als die Publikation der Ergebnisse in einschlägigen Fachzeitschriften.
PR-Wirksamkeit	3	Unterschiedlich, je nach Zielgruppe: Jagdwirtschaft++; Politik?, breite Öffentlichkeiten je nach Thema unterschiedlich
Produktreife	2	Die Forschungsergebnisse sind überwiegend beschreibender (deskriptiver) Natur und beinhalten keine Ergebnisse, die z.B. Prognosen über zukünftige Entwicklungen beschreiben oder Missstände aufzeigen, die von politischer oder administrativer Seite zu beheben wären.
USP	2	Eher gering, da die Forschungsergebnisse teilweise innerhalb der Zielgruppen als bekannt vorausgesetzt werden können
Lebensdauer	3	Mittelfristige Gültigkeit, hängt aber von weiterer Entwicklung der Regionen ab

TP 19 Gesamtökonomie

Zielgruppe	3	Ergebnisse hauptsächlich für Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung
Kosten	4	Information durch Publikationen in Fachzeitschriften oder persönliche Gespräche, Tagungen etc.
PR-Wirksamkeit	2	Ökonomische Ergebnisse sind für die „Öffentlichkeit“ oft zu komplex und schwierig zu kommunizieren. Fokus bei der Kommunikation der Ergebnisse sollte auf das West-Ost Gefälle der Almwirtschaft und auf die Höhe der Wiederbeschaffung gelegt werden, um die Einzigartigkeit der Almwirtschaft zu kommunizieren.
Produktreife	4	Forschungsergebnisse können sofort kommuniziert werden. Umsetzbarkeit ist in diesem Fall aber mehr ideeller denn materieller Natur. Es gibt z.B. Österreichkarten, die für PR-Zwecke eingesetzt werden können.
USP	4	Insofern gegeben, da ökonomische Daten für ganz Österreich vorliegen und die Idee der „Bundesalm“ reizvoll ist, vor allem um bei Pressekonferenzen oder -aussendungen griffige Zahlen zur Verfügung zu haben.
Lebensdauer	3	Kurz- bis mittelfristig

TP 20 Betriebswirtschaft

Zielgruppe	4	Journalisten, Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung
Kosten	4	Kosten der Kommunikation gering, da überwiegend persönliche Kommunikation oder Publikation in Fachzeitschriften
PR-Wirksamkeit	5	Da Ergebnisse auf Einzelfällen basieren, eignen sich diese hervorragend für journalistische Zwecke, greifbare Zahlen und Aussagen.
Produktreife	4	Ergebnisse sind fertig. Forschungsergebnisse können sofort kommuniziert werden. Umsetzbarkeit ist in diesem Fall aber mehr ideeller denn materieller Natur.
USP	5	Ergebnisse sollten in der Pressearbeit mit Ergebnissen aus TP 19 „Gesamtökonomie“ kombiniert werden.
Lebensdauer	3	Mittelfristig, Gültigkeit abhängig von den legislativen und ökonomischen Rahmenbedingungen

TP 22 Almregionen

Zielgruppe	3	Journalisten, Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung
Kosten	5	Kosten der Kommunikation gering, da überwiegend persönliche Kommunikation oder Publikation in Fachzeitschriften
PR-Wirksamkeit	3	Interessante Ergebnisse sind einerseits die regionalen Unterschiede in der österreichischen Almwirtschaft, andererseits der Zusammenhang zwischen Bevölkerungswachstum und wirtschaftlicher Entwicklung und Stellenwert der Almwirtschaft in diesen Regionen. Diese Ergebnisse liefern eine solide Basis für zukünftige Managementpläne; erreichen in der Öffentlichkeit daher zumindest mittleres Niveau
Produktreife	4	Ergebnisse sind fertig. Forschungsergebnisse können sofort kommuniziert werden. Es gibt z.B. Österreichkarten, die für PR-Zwecke eingesetzt werden können
USP	4	Ergebnisse für PR-Arbeit gut kombinierbar mit TP 19 und TP20. Regionale Unterschiede der österr. Almwirtschaft werden griffig veranschaulicht; bisher in dieser Form einzigartig
Lebensdauer	4	Aufgrund der gesamtösterreichischen Sichtweise und der regionalen Einteilung können die Ergebnisse als mittel- bis langfristig gültig eingestuft werden.

TP 22.1 Programm

Für TP 22.1 liegt noch kein Endbericht vor; die Evaluierungsparameter werden geschätzt. Damit verbunden ist natürlich eine mehr oder weniger große Unsicherheit der Gültigkeit der Parameter.

Zielgruppe	5	Durch eine geeignete Auswahl aus den Gesamtergebnissen kann jede Zielgruppe angesprochen werden
Kosten	3	Die Kosten für die Aufarbeitung können auf mittlerem Niveau angenommen werden (hohe Aggregationsstufe der Gesamtergebnisse des Forschungsprogramms Alp Austria, aber bereits ausgearbeitete Forschungsergebnisse mit pointierten Aussagen)
PR-Wirksamkeit	3	Durch eine geeignete Zielgruppenansprache ist auch mit einer entsprechenden Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu rechnen
Produktreife	3	Die Umsetzung auf Programmebene wohl noch nicht unmittelbar gegeben, wir noch einige Zeit in Anspruch nehmen – wird sicherlich auch dadurch verzögert, dass die Ergebnisse zumindest teilweise noch entsprechend aggregiert werden müssen
USP	5	Die Einzigartigkeit von Alp Austria begründet auch den hohen USP für PR-Maßnahmen
Lebensdauer	4	Die Lebensdauer orientiert sich an der Lebensdauer der Produkte und dürfte relativ hoch sein

Zu TP 08 und TP 19 waren keine Daten verfügbar.

4 Ranking der Forschungsergebnisse im Hinblick auf PR-Tauglichkeit / Nachrichtenwert

Diesen Ratingdaten (1-5) werden in der Folge mit den Ergebnissen der Kriteriengewichtung verknüpft. Daraus kann das folgende Ranking der Forschungsergebnisse abgeleitet werden:

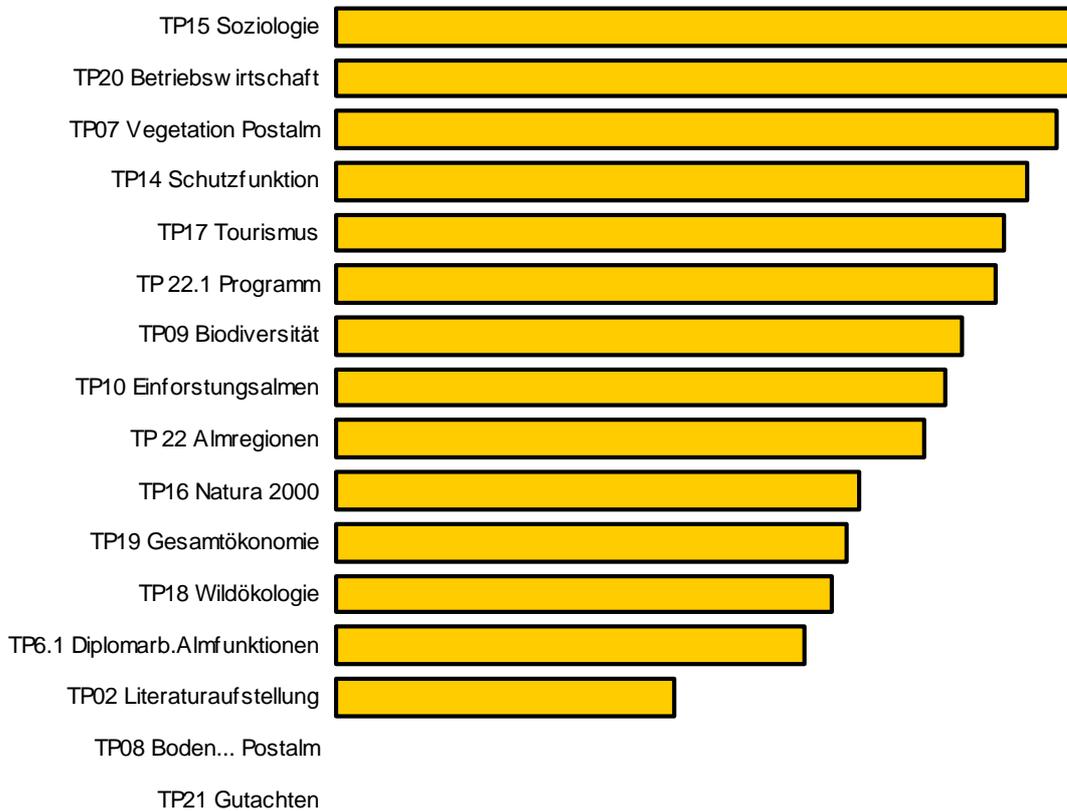
Rangreihung und Gewichtung der Forschungsergebnisse

Rang	Alternativen	Gewichtung
1	TP15 Soziologie	8,85%
2	TP20 Betriebswirtschaft	8,82%
3	TP07 Vegetation Postalm	8,60%
4	TP14 Schutzfunktion	8,24%
5	TP17 Tourismus	7,97%
6	TP 22.1 Programm	7,88%
7	TP09 Biodiversität	7,46%
8	TP10 Einforstungsalmen	7,27%
9	TP 22 Almregionen	7,02%
10	TP16 Natura 2000	6,25%
11	TP19 Gesamtökonomie	6,10%
12	TP18 Wildökologie	5,92%
13	TP6.1 Diplomarbeit Almfunktionen	5,60%
14	TP02 Literaturlaufstellung	4,03%
n.v.	TP08 Boden... Postalm	
n.v.	TP21 Gutachten	

Den höchsten Wert erhält demnach TP 15, gefolgt von TP20 und TP07. Die Gewichtungsfaktoren für die einzelnen TP liegen z.T. sehr eng zusammen, daher ist bei der Beantwortung der Frage, bei welchem TP mit der PR-Arbeit begonnen werden sollte, mit Bedacht vorzugehen. Würde man z.B. die Gewichtung für die PR-Wirksamkeit deutlich erhöhen (z.B. auf 40%), so würde an erster Stelle TP20 und an zweiter Stelle TP07 gereiht werden und erst dann TP15. Diese Verschiebung innerhalb der oberen Ränge betrifft weniger die darunter folgenden TP.

Insgesamt haben wir damit ein relativ stabiles Evaluationsergebnis – die Rangreihung verändert sich nur im Falle von deutlichen Gewichtsverschiebungen bei den Kriterien.

Ranking der Teilprojekte



Im Zusammenhang mit der vorliegenden Evaluierung muss auch folgendes bedacht werden: Durch eine **Zusammenfassung von Ergebnissen** (z.B. TP19 und TP20 zu „Almökonomie“) könnte unter Umständen ein noch höherer Nachrichtenwert erzielt werden (darauf wurde bei obigen Evaluierungen teilweise hingewiesen). Daher sollten die TP auch in diese Richtung hin analysiert werden, ob Synergien mit anderen Teilprojekten erzielt werden können und ob sich dadurch eine noch bessere, wirkungsvollere PR-Arbeit realisieren lässt.

IV. ALP AUSTRIA – PR-WORKSHOP IN GOSAU

(PRÄSENTATIONSFOLIEN)

Zeit: 15. Juni 2004

Ort: Gosau Mittertal



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Alp Austria – PR-Workshop

15. Juni 2004 – Gosau Mittertal
Rainer Haas – Oliver Meixner – BOKU Wien



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Inhalt

- ⊙ PR-Aufgaben in ALP Austria
- ⊙ Zeitplan
- ⊙ Was ist PR?
- ⊙ PR nach innen
- ⊙ PR nach außen
- ⊙ Kommunikationsmittel
- ⊙ Beziehungsgruppen – Zielgruppen in ALP Austria

24.08.2005 Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner 2

PR-Aufgaben in ALP Austria

- ⊙ konzeptionell → Haas, Meixner
 - ? Identifikation/Selektion Zielgruppen
 - ? Analyse/Selektion Forschungsergebnisse
 - ? PR-Maßnahmen für Almwirtschaftstagung
 - ? Analyse/Selektion Kommunikations- und PR-Instrumente
 - ? Konzeption Kommunikations- und PR-Mix
 - ? Planung der Arbeitsschritte
 - ? Kostenkalkulation
 - ? Umgang mit Journalisten

- ⊙ operativ → Bogner, Aigner, Ressi

Zeitplan für PR in ALP Austria

- ⊙ 15.6.2004 PR Workshop
- ⊙ November 2004 Zwischenbericht: PR-Konzept
- ⊙ Dezember 2004/ Jänner 2005 Workshop 2
- ⊙ 22. August 2005 Almwirtschaftstagung
- ⊙ September 2005 Projektende
- ⊙ September 2005 Endbericht

Was ist PR ?

- ⊙ Public Relations = i.w.S. „Öffentlichkeitsarbeit“
- ⊙ = Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten
- ⊙ = das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Beziehungsgruppen
(nach James Grunig und Todd Hunt, 1984)
- ⊙ ≠ Werbung, Marketing



Beziehung zwischen PR und anderen Kommunikationsinstrumenten des Marketing



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ⊙ klassische Werbung
 - ⊙ Verkaufsförderung
 - ⊙ Öffentlichkeitsarbeit
 - ⊙ persönlicher Verkauf
 - ⊙ Direktmarketing
- } Kommunikationsinstrumente
des Marketing

24.08.2005

Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

6

Was ist „gute“ PR ?



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ⊙ systematisch geplant
- ⊙ aktiv (im Gegensatz zu passiv)
- ⊙ verständlich
- ⊙ sachlich richtig
- ⊙ glaubwürdig
- ⊙ problemorientiert
- ⊙ offen (transparent)
- ⊙ inhaltlich abgestimmt
- ⊙ rechtzeitig
- ⊙ kontinuierlich
- ⊙ langfristig geplant

24.08.2005

Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

7

PR und Werbung



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ⊙ PR ist wesentlich kostengünstiger als Werbung
- ⊙ PR-Botschaften gehen nicht so leicht unter in der Fülle der Werbung
- ⊙ PR-Botschaften sind glaubwürdiger

- ⊙ Kosten für klassische Werbung (Bspl.):
 - ? ORF: bis zu 900 € / Sekunde
 - ? Kurier: bis zu 26.520 € 1/1 Seite
 - ? Krone: 31.243,50 € 2c-4c 1/1 Seite
- ⊙ Kosten für Internet-Werbung (Bspl.):
 - ? ORF.at: bis zu 224 € TKP
 - ? DerStandard.at: bis zu 170 € TKP

24.08.2005

Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

8

PR für ALP Austria



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ① **Fremdbild : Selbstbild**
- ① Kommunikationsinstrumente
- ① Zielgruppen
- ① Forschungsergebnisse

PR für ALP Austria



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ① Fremdbild : Selbstbild
- ① **Kommunikationsinstrumente**
- ① Zielgruppen
- ① Forschungsergebnisse

PR ...



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ① nach innen: interne Kommunikation in ALP Austria
- ① nach außen: Kommunikation mit externen Stellen

Yahoo! Groups : alpaustria - Microsoft Internet Explorer

Adresse http://de.groups.yahoo.com/group/alpaustria/

Willkommen, oliver_meixner_boku
[Abmelden, Account-Info]

Y! Group Startseite - Hilfe

oliver_meixner_boku - oliver.meixner@boku.ac.at

Y! Group gründen - Meine Y! Groups

alpaustria - ALP Austria

Y! Group Gründer [Meine Mitgliedschaft bearbeiten]

Anzeige	Beschreibung	Kategorie: Land- und Forstwirtschaft	Mitgliedschaft
	ALP AUSTRIA ist ein Programm zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft in Österreich.		Sie sind Moderator dieser Y! Group
Startseite	Neueste Nachrichten	Alle Nachrichten ansehen (1)	[Meine Mitgliedschaft bearbeiten] [Abonnement kündigen]
Nachrichten Anstehend Senden Chat Dateien Fotos Links Datenbank Umfragen Mitglieder Anstehend Kalender	11 Juni testmail - oliver_meixner_boku testmail	Archiv-Suche Jan Feb Mär Apr Mai Juni Juli Aug Sep Okt Nov Dez 2004 1	Anstehende Aufgaben 0 Mitglieder 0 Nachrichten Y! Group Info Mitglieder: 2 Gegründet am: Juni 11, 2004 Sprache: Deutsch Y! Group Einstellungen: • Nicht im Verzeichnis gelistet • Aufnahmebeschränkung • Nicht moderiert • Jeder kann Nachrichten senden • Archive nur für Mitglieder • Mail Anhänge sind erlaubt
Werbung Einladung Verwaltung	Y! Group Mail-Adressen		
★ = Gründer ☆ = Moderator 🟢 = Online	Nachricht senden: alpaustria@yahoogroups.de Abonnieren: alpaustria-subscribe@yahoogroups.de Abonnement kündigen: alpaustria-unsubscribe@yahoogroups.de Y! Group Gründer: alpaustria-owner@yahoogroups.de		

Fwd: Einladung, der Group alpaustria beizutreten

Antworten | Allen ant... | Weiterlei... | Drucken | Löschen | Zurück | Weiter | Adressen

Von: Rainer Haas
Datum: Freitag, 11. Juni 2004 15:31
An: oliver.meixner@boku.ac.at
Betreff: Fwd: Einladung, der Group alpaustria beizutreten

YAHOO! Groups
DEUTSCHLAND

oliver.meixner@boku.ac.at hat Sie eingeladen der alpaustria beizutreten!
(Diese Einladung verfällt in 7 Tagen.)

Eine Nachricht von oliver.meixner@boku.ac.at:

[Treten Sie dieser Group bei!](#)

-OR-

REPLY to this email by clicking "Reply" and then "Send" in your email program.

Yahoo! Groups ist ein kostenloser Service, der Ihnen ermöglicht, mit Ihrer Familie und Ihren Freunden in Kontakt zu bleiben oder neue Leute kennenzulernen. Ihre Privatsphäre hat bei Yahoo! Groups einen hohen Stellenwert. Falls diese Einladungsfunktion von einem Moderator missbraucht wird, verstößt das gegen die Richtlinien unseres Services. Falls Sie das Gefühl haben, dies sei hier der Fall, melden Sie das bei abuse@yahoogroups.de. Die Benutzung von Yahoo! Groups unterliegt den [Allgemeinen Geschäftsbedingungen](#).



PR nach Außen

- ⊙ Presseaussendung
- ⊙ Redaktionelle Beiträge in Funk & Fernsehen
- ⊙ Pressekonferenz
- ⊙ Fachpressekonferenz
- ⊙ Pressegespräch
- ⊙ PR vor Ort
 - ? Pressepräsentation
 - ? Besichtigung
 - ? Tag der offenen Tür
 - ? Lehrpfad
- ⊙ Jour Fix mit der Presse
- ⊙ Medienseminar
- ⊙ Events
 - ? Journalistenreise
 - ? Journalistenfest
- ⊙ Fachtagung, Messe
- ⊙ Teilnahme an Messe
- ⊙ Vorträge, Ansprachen
- ⊙ Beziehungsmanagement
- ⊙ Interviews
- ⊙ Lobbying
- ⊙ Imagewerbung



Aufbau einer Presseinformation

Briefkopf

Presseinformation

- ❖ Dachzeile/Titel
hier sind alle wichtigen Daten enthalten
- ❖ Informationskern
- ❖ Erläuterungen
- ❖ Details
- ❖ Zwischentitel
lockern längere Presseinformationen auf
- ❖ Ort und Datum
- ❖ Ansprechpartner
- ❖ Adresse
- ❖ Telefon, Fax, Email, Website



Kommunikationsmittel

- ⊙ Buch, z.B. der bundesweite Almbereich, Projektbuch
- ⊙ Ansichtskarten zur Auflage in Lokalen, Schulen usw. oder zum Mitschicken bei Presseaussendungen
- ⊙ Folder, Broschüren
- ⊙ Präsentationstafeln
- ⊙ Präsentationsstände
- ⊙ Testimonials
- ⊙ Texte
- ⊙ Filme, Tondokumente
- ⊙ (Fach-)Vorträge
- ⊙ Professionelle Internetpräsentation
- ⊙ Künstlerwettbewerb
- ⊙ Ungewöhnliche Präsentationsmittel (Ballon, Flugzeug, Litfasssäule usw.)
- ⊙ Infotelefon
- ⊙ CD-Rom

Ungewöhnliche Kommunikationsmittel



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



24.08.2005

Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

17

Ungewöhnliche Kommunikationsmittel



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

<http://www.balloonart.at>

inflatables
| figuren | zelte | logos | walker | dachblower | info |

balloonart
vienna

Balloonart Vienna fertigt auf Wunsch Produkt- und Logonachbildungen bis zu einer Höhe von ca. 15 m an. Der Aufdruck wird je nach Material und Ausführung aufgenäht, 3D aufgeblasen, siebgedruckt oder im Digitaldruck ausgeführt. Die meisten Produkte sind auf Wunsch von innen mit Speziallampen beleuchtbar. Unsere Erfahrungen, gesammelt auf über 2000 Events, fließen hier selbstverständlich in die Ausführung der Produkte ein. Wir können Ihnen auch speziell entwickeltes Zubehör anbieten. Da es sich bei diesen Produkten um Sonderanfertigungen handelt, können wir Ihnen unser Angebot nur auf Anfrage übermitteln. Kontaktieren Sie uns, wir freuen uns schon jetzt auf Ihre Anfrage.

< zurück

deutsch
englisch

home | produkte | firma | neuheiten | shop | kontakt

18

Ungewöhnliche Kommunikationsmittel



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



24.08.2005

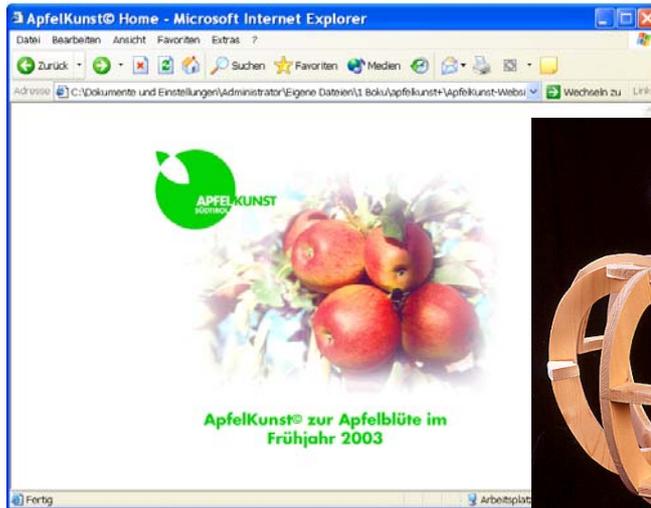
Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

19

Apfelkunst in Südtirol



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



24.08.2005

Institut für Marketing & Innovation |

20

Ungewöhnliche Kommunikationsmittel



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



24.08.2005

Institut für Marketing & Innovation | Haas/Meixner

21

PR für ALP Austria



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- 🎯 Fremdbild : Selbstbild
- 🎯 Kommunikationsinstrumente
- 🎯 **Zielgruppen**
- 🎯 Forschungsergebnisse

24.08.2005

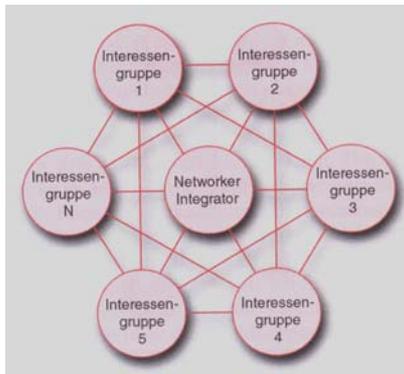
Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

22

Netzwerke



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



24.08.2005

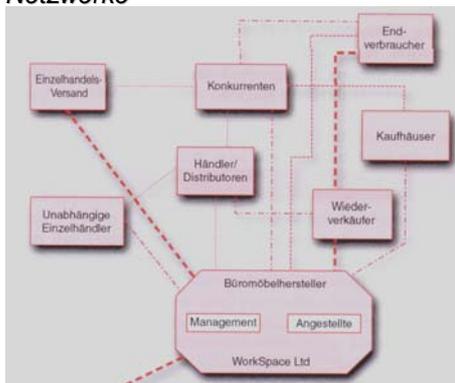
Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

23

Netzwerke



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



24.08.2005

Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

24

Zielgruppen in ALP Austria



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ⊙ Schüler, Studenten, Lehrer
 - ⊙ politische Entscheidungsträger
 - ⊙ Entscheidungsträger in der Wirtschaft
 - ⊙ Fachjournalisten
 - ⊙ Boulevard-Journalisten
 - ⊙ Interessensverbände/-vertretungen
 - ⊙ Fernsehredakteure
 - ⊙ Redakteure beim Radio
 - ⊙ Experten und Fachpublikum
 - ⊙ Scientific Community
 - ⊙ breite Öffentlichkeit
- Wichtigkeit?
- Wen kenne ich?
- Wen möchte ich noch erreichen?
- Was denken diese Zielgruppen über ALP Austria bzw. mein Projekt?

24.08.2005

Institut für Marketing & Innovation | Haas/ Meixner

25



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Universität für Bodenkultur Wien

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Marketing & Innovation

Univ.Doz. Dr. Rainer Haas und Univ.Doz. Dr. Oliver Meixner

Feistmantelstraße 4, A-1180 Wien
Tel.: +43 1 47654-3563
Fax: +43 1 47654-3562
mioffice@boku.ac.at
www.boku.ac.at/mi

V. WEITERE DOKUMENTE

1 Leitfaden für Öffentlichkeitsarbeit in Wissenschaft und Forschung

1.1 Einleitung

Hinweis: Dieser Leitfaden wurde ursprünglich für den Forschungsprogramms „KLF“ (Kulturlandschaftsforschung) entwickelt. Er wurde verallgemeinert, womit er auch auf ALP Austria übertragbar ist.

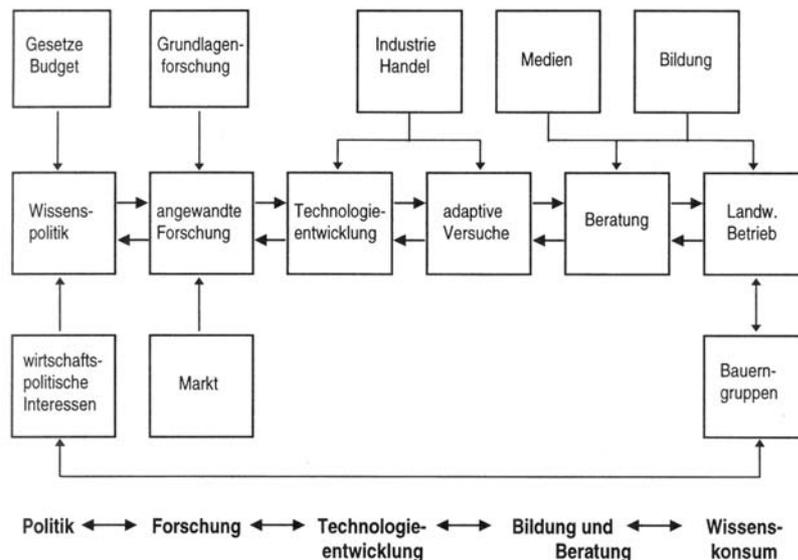
Forschung liefert als Output nicht zwangsläufig ökonomisch verwertbare Produkte. Jedoch sollte das generierte Wissen verwertet und an potentielle Anwender/Betroffene transferiert werden. Für den Wissenstransfer bieten sich zwei unterschiedliche Wege an. Ein Weg kann sein, dass *nach* Abschluss des Forschungsprogramms externe Fachleute (z.B. Marketing- und PR-Firmen) mit der Aufgabe des Wissenstransfers betraut werden. Das ist sicherlich besser, als gar keine „Vermarktung“ des generierten Wissens anzustreben. Dennoch muss dieser Weg als Notlösung betrachtet werden, eine Notlösung hinter welcher das Paradigma steht, dass Wissen mithilfe einer „Marketing-Gießkanne“ an lernwillige Empfänger transferiert werden kann. Diese Empfänger wären sozusagen bereit, jede Art von Wissen ungeachtet ihrer Bedürfnisse und Probleme dankbar und glücklich entgegenzunehmen. In der Marketingsprache würde man eine solche Denkhaltung als Produkt- oder Verkaufsorientierung bezeichnen (siehe Grafik).



Eine solche Strategie funktioniert aber nur in Zeiten der extremen Angebotsknappheit. Im Falle des Wissenstransfers wäre das Angebot neu geschaffene Information. Information ist aber in der heutigen Informationsgesellschaft nicht knapp, im Gegenteil wir werden mit Informationen überschüttet, während wir nach Wissen hungern. Wesentlich vorteilhafter erscheint gegenüber diesem Zugang bereits bei Projektbeginn den Transfer des zu generierenden Wissens von Anfang an zu planen und vorzusehen. In diesem Sinne stellt die wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit einen zentralen Erfolgsfaktor für ein

anwendungsorientiertes Forschungsprogramm dar, damit die interessierte Teilöffentlichkeit (Zielgruppen) von den Ergebnissen des Forschungsprogramms erfährt und profitieren kann.

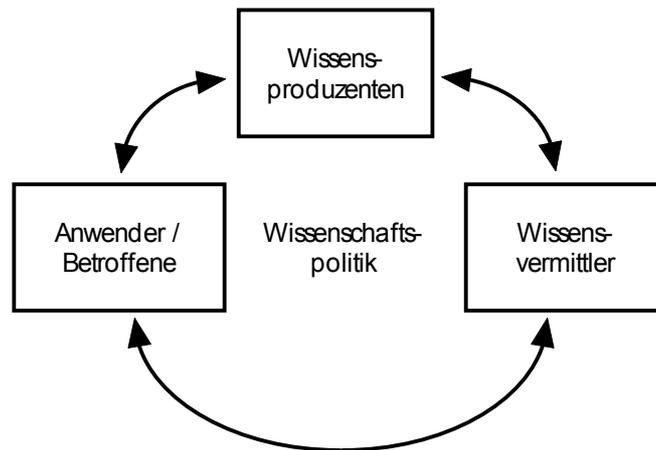
Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse braucht ein Umdenken sowohl von Seiten der Forschung als auch von Seiten der Gesellschaft, ein Umdenken dahingehend, dass ein langfristig gültiger *Wissenstransfer* nur durch einen Prozess des *Wissensdialoges* stattfinden kann. Ein Modell für diesen Wissensdialog wäre ein *Wissenssystem*, vergleichbar dem Wissenssystem der Landwirtschaft (siehe unten).



Ein Wissenssystem umfasst jene Akteure,

- die Wissen produzieren (ForscherInnen),
- die Wissen weitergeben (Bildungs- und Beratungsinstitutionen) und
- die Wissen anwenden (Planungsbüros, öffentliche Verwaltung, Tourismus, etc.).

Ein solches Wissenssystem ist demnach ein sich wechselseitig befruchtendes Netzwerk. Forschungsfragen werden aus dem Bereich der Anwender an die ForscherInnen gespielt, Forschungserkenntnisse werden über Ausnutzung der vielfältigen Wissenstransfer-Partner an die Anwender weitergegeben. Ein solches Netzwerk spiegelt die Auffassung wider, dass der traditionelle *Wissenstransfer* (Publikationen in Fachzeitschriften etc.) einem *Regelkreis des Wissensdialoges* weichen muss.



Dieser Regelkreis der wechselseitigen Befruchtung reflektiert die Grundphilosophie des Marketings: „We will produce, what you want to buy!“ und geht ab von der „klassischen“ Sichtweise der Forschung, wonach sich der/die ForscherIn nicht um die Verwertung seiner/ihrer Erkenntnisse zu kümmern hat, sondern lediglich der sog. Scientific Community verpflichtet ist.

Öffentlichkeitsarbeit für Forschung und Wissenschaft ist damit aber nicht gleichbedeutend mit der ökonomischen Verwertung von neuen Erkenntnissen, sondern vielmehr mit der Initiierung eines anhaltenden Wissensdialoges im Sinne des angesprochenen Regelkreises.

Es lassen sich die folgenden fördernden und hemmenden Faktoren für eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit wissenschaftlichen Erkenntnissen bzw. Forschungsprogrammen nennen. Diese stellen die wesentlichsten Faktoren dafür dar, ob ein Wissensdialog initiiert werden kann oder ob der Transfer der wissenschaftlichen Erkenntnisse mit mehr oder weniger großen Hürden verbunden sein wird.⁹

1.2 Faktoren für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse

- geplante, systematische, transparente Kommunikation nach innen, zwischen den einzelnen Beteiligten des Projekts/Forschungsprogramms („networking“, unter Ausnutzung IT)
- möglichst frühe Implementierung der Öffentlichkeitsarbeit in das Projekt
- Entwicklung einer gemeinsamen Sprache mit den potentiellen Anwendern
- Generierung der Forschungsfragen mit den potentiellen Anwendern und/oder Betroffenen
- Unterstützung bei PR, Medienarbeit, Marketing, Kommunikation mit Zielgruppen usw. durch externe Dienstleister, falls das entsprechende Know How intern nicht verfügbar ist
- Öffentlichkeitsarbeit bedarf ausreichender finanzieller und zeitlicher Ressourcen.
Finanzielle Ressourcen: zwischen 5 bis 10 % des Forschungsbudgets sind

⁹ Diese Faktoren sind das aggregierte Ergebnis von qualitativen Experteninterviews und einer vergleichenden Literaturlandschaftsforschung im Zusammenhang mit dem österreichischen Forschungsprogramm „KLF“ (Kulturlandschaftsforschung, Modul KL-Marketing).

erfahrungsgemäß optimal.¹⁰ Üblicherweise werden abhängig vom Projektumfang und von den gewünschten Endprodukten bestimmte Mindestbeträge kalkuliert, unter denen kein effektives Marketing möglich ist (z.B. ca. 2000 Euro für eine Pressekonferenz, 3500 Euro für Bannerwerbung im Internet, 7500 Euro für 4-Farben-Folder).

Zeitliche Ressourcen: 15-25 % von der Projektzeit des Forscherteams (für den Fall, dass kein Budget für die Vergabe an externe Dienstleister vorhanden ist). Bei Auslagerung an externe Dienstleister sollten 5% bis 10% der verfügbaren Projektzeit genügen.

- Mut zur Lücke: der Praxis genügen vielfach Resultate mit „optimaler Unschärfe“. Genaue Ergebnisse, die zu spät eintreffen, nützen „niemanden“.
- Mut zur Reduktion komplexer Inhalte auf kommunizierbare Botschaften

1.3 Hemmende Faktoren für Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse

- Zeit-, Personal- und Geldmangel (Budgetfrage)
- mangelndes Know-How (PR, Marketing, Journalismus, Neue Medien – Internet, Didaktik usw.)
- sprachliches Problem (Übersetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse in Umgangssprache)
- politische Hemmnisse:
 - zu geringe Zukunftsorientierung, Visionen in der Politik
 - Angst vor Terrainverlusten in politischen Gremien (Politikern wollen Forschungsergebnisse zu eigenen Werbezwecken einsetzen)
 - Forschungsergebnisse stehen im Konflikt zu politischen Kalkülen
- Grundlagenforschung ist schlechter zur Vermarktung geeignet als angewandte Forschung
- großteils deduktiver und quantitativer Zugang der deutschsprachigen Forschung (hoher Abstraktionsgrad, Spezialistentum ohne Berücksichtigung von fächerübergreifenden Erkenntnissen usw.) erschwert den Dialog mit der Praxis
- soferne Ergebnisse zu wenig praxisbezogen/innovativ → zu geringe Anzahl an interessierten Wissenschaftsjournalisten
- zu hoher Genauigkeitsanspruch der Wissenschaft; in der Folge zu hohe zeitliche Verzögerung
- mangelnder offensichtlicher Nutzen für den Forscher/die Forscherin
- Karriereerfordernisse in der Forschung: Aktivitäten und Erfolge im Bereich Öffentlichkeitsarbeit werden nicht entsprechend anerkannt, Vorrang haben wissenschaftliche Publikationen und nicht die praxistaugliche Aufbereitung der Forschungsergebnisse
- Mangelnde Qualität der Kontakte zwischen Praxis und Forschung. Einerseits werden konkrete Fragestellungen, die in der Praxis vorhanden sind, nicht an die Forschung

¹⁰ Damit ist nicht die Arbeitszeit der betroffenen ForscherInnen gemeint, sondern echte Zusatzkosten, die im Zusammenhang mit PR, Marketing, Werbung usw. anfallen.

sondern z.B. an Unternehmensberater herangetragen. Andererseits bearbeiten ForscherInnen teilweise Fragestellungen, die die Praxis nur peripher interessieren.

1.4 Chancen durch Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse

- mehr Publicity für die eigenen Forschungsergebnisse (Medienpräsenz)
- mehr Akzeptanz für Forschung (Verwendung öffentlicher Mittel)
- Anreiz verstärkt anwendungsorientiert zu forschen
- Erhöhung der Kooperationsbereitschaft zwischen wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Partnern (Politiker, Planer, Betroffene)
- Erkennen und Nutzen von Synergieeffekten (vergleichbare Forschungsprojekte)
- Erschließung weiterer Finanzierungsquellen (Folge-, Zusatzaufträge; Sponsoren)
- Implementierung/Evaluierung theoretischer Ergebnisse in der Praxis
- Diskussionsprozess wird angeregt
- Feedback von außen (notwendige Distanz zu eigener Forschung wird geschaffen)
- höhere Transparenz der eigenen Forschung

1.5 Risiken der Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse

- Forschungsergebnisse werden banalisiert (Verlust von Zusammenhängen und Inhalten durch mediengerechte Aufbereitung)
- Schwerpunktverschiebung von Forschung zu Administration und nicht-wissenschaftlichen Belangen (immer mehr Zusatzleistungen gefordert, die im Auftrag nicht enthalten waren)
- Gefahr der Beschränkung auf öffentlichkeitswirksame Inhalte und Themen
- es werden in der Öffentlichkeit Erwartungen geweckt, die u.U. nicht erfüllt werden können
- Auslösung eines kontraproduktiven öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurses (Gefahr des Entzugs bereits zugesagter Mittel)
- Freiheit der Wissenschaft kann reduziert werden (freie Wahl von Forschungsfelder)
- Flexibilität in der Arbeitsweise kann eingeschränkt werden
- tendenziell weniger Fördermittel in Grundlagenforschung (weil sie schlechter vermarktbar ist)
- Konkurrenz vermarktbarer und weniger vermarktbarer Forschung um Fördermittel
- ForscherInnen werden nach Marketing und Medienwirksamkeit beurteilt und nicht nach wissenschaftlicher Qualifikation

1.6 Zeitpunkt für Beginn der Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse

Die Öffentlichkeitsarbeit sollte möglichst früh, bereits vor Generierung der Forschungsfragen einsetzen

Wichtig hierbei:

- Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis, um deren Probleme zu erkennen (Wissensproduzenten sind meist nicht ident mit Wissensanwendern!)
- Spezifizierung der Forschungsfragen gemeinsam mit den Betroffenen (Betroffene sollen die Möglichkeit erhalten, ihre Wünsche und Bedürfnisse explizit auszudrücken. In diesem Fall ist von einem höheren Nutzen der Forschungsergebnisse für die Betroffenen auszugehen)

1.7 Zusatzqualifikationen und Fähigkeiten der ForscherInnen für einen erfolgreichen Wissenstransfer und Öffentlichkeitsarbeit

- Soziale Kompetenz
- Kommunikationsfähigkeit
- PR Ausbildung (basics)
- Umgang mit Medien/Journalisten
- Journalistische Techniken
- Rhetorik- und Präsentationstechnik
- Neue Medien (Internet)

Problem: Wie weckt man die Bereitschaft der ForscherInnen (Anreize), sich diese Fähigkeiten anzueignen?

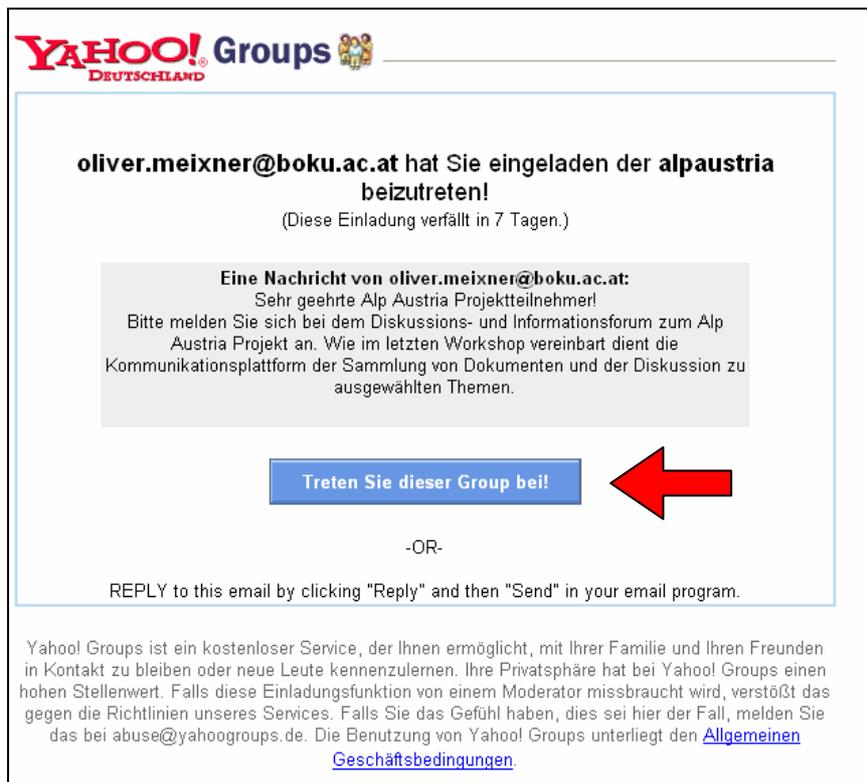
1.8 Verbesserungsvorschläge für Ausschreibungen von Forschungsprojekten und Projektbegleitung

- Vorprojekte initiieren: um Forschungsfragen entsprechend den Bedürfnissen und Wünschen der potentiellen Anwender zu erhalten
- eigenen Budgetposten für Öffentlichkeitsarbeit einplanen
- eigenen Budgetposten für interne Kommunikation zwischen ForscherInnen und Auftraggeber
- präzisere Vorgaben für die Ziele und Ergebnisse von Forschungsprojekten (klare, deutliche Sprache bei der Ausschreibung)
- Wissenstransfer in der Ausschreibung explizit vorsehen:
Vorgabe, dass mögliche Zielgruppen (interessierte Teilöffentlichkeiten) und Methoden des Transfers (Pressekonferenz, Ausstellungen, Seminare usw.) angegeben werden
- eigene Dienstleistungseinrichtung für Öffentlichkeitsarbeit, Forschungsmarketing, Medienarbeit, Multimedia, Eventmarketing usw. installieren

2 Leitfaden Yahoo! Groups

Hinweis: Yahoo!alpaustria wurde im Projekt nicht eingesetzt.

Ein kurzer Leitfaden zum Beitritt zur Alp Austria-Kommunikationsplattform „Yahoo!alpaustria“



So sollte das E-mail für die Einladung zur Teilnahme an Yahoo!alpaustria (=Kommunikationsplattform zu Alp Austria) aussehen.

Wenn Sie auf das Feld [**Treten Sie dieser Group bei!**] klicken (roter Pfeil), erscheint das folgende Bild auf Ihrem Bildschirm.

Hinweis: Sollten Sie keine html-Darstellung wie oben haben, finden Sie diesen Link im Text:

TRETEN SIE JETZT BEI, ES IST GANZ EINFACH:

- 1) Gehen Sie auf die Seite Yahoo! Groups Klicken Sie dazu auf den Link:
<http://de.groups.yahoo.com/?i=ZwNgei5z6pg7ee43xNSRb1AM-bQ&e=oliver%2Emeixner%40gmx%2Eat>

YAHOO! Groups DEUTSCHLAND  [Anmelden](#)
Neuer Nutzer? [Anmelden](#) [Yahoo! - Groups Startseite](#) - [Hilfe](#)

Yahoo! Groups

<p>Einladung in alpaustria einzutreten</p> <p>Willkommen bei Yahoo!-Groups! Sie wurden eingeladen, der alpaustria-Group beizutreten.</p> <p>Hinweis: Dies ist eine bereits genehmigte Einladung. Wenn Sie von der Group-Homepage aus beitreten wollen, muss der Moderator Ihre Anmeldung genehmigen.</p> <p>Lernen Sie mehr über alpaustria</p> <p>Mitglieder: 4 Datum gefunden: 11. Juni 2004 Typ der Mailing-Liste: Offene Diskussion</p> <p>ALP AUSTRIA ist ein Programm zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft in Österreich.</p> <p style="text-align: center;">Gehen Sie zur alpaustria-Group Homepage</p> <p>Wollen Sie der alpaustria-Group beitreten?</p> <p>Um der alpaustria-Group beizutreten, wählen Sie bitte einen Mitgliedschafts-Typ unten aus und klicken Sie auf Weiter.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Der Group beitreten. Sie werden in der Mailing-Liste angemeldet, und werden damit auch Zugang zu allen Web-Tools der Group, wie Nachrichten-Archive, Meinungsumfragen, Dateien und Fotos erhalten (Hinweis: Wenn Sie diese Option wählen, werden Sie aufgefordert, sich für eine Yahoo! ID anzumelden.)</p> <p><input type="radio"/> Typ der Mailing-Liste bei. Sie werden in der Mailing-Liste angemeldet.</p> <p><input type="button" value="Weiter"/> <input type="button" value="Abbrechen"/></p>	<p>Was sind Yahoo! Groups</p> <p>Eine E-Mail & Web-Seite, die es ihrer Group erlaubt...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilen Sie Fotos und Dateien, planen Sie Events, versenden Sie einen Newsletter • Bleiben Sie in Kontakt mit Freunden und Familie • Diskutieren Sie über Sport, Gesundheit, Tagesereignisse und mehr...
---	---

Hier sollten Sie auf [**Weiter**] klicken, damit Sie Yahoo!alpaustria beitreten.

Allerdings ist es notwendig, dass Sie hierfür Mitglied bei Yahoo! werden (wenn Sie es nicht ohnehin schon sind). Sollten Sie noch kein Mitglied sein, müssen Sie auf das Feld [[Klicken Sie hier, um sich für Yahoo!Groups anzumelden](#)] klicken.

YAHOO! Groups DEUTSCHLAND  [Yahoo! - Hilfe](#)

Willkommen bei Yahoo! Groups

Bitte melden Sie sich mit Ihrer ID und Ihrem Passwort an, um fortzufahren.

Neu bei Yahoo!?
[Klicken Sie hier](#), um sich für Yahoo! Groups anzumelden

Bestehende Yahoo!-Nutzer
Geben Sie bitte Ihre ID und Ihr Passwort ein!

Yahoo-ID:

Passwort:

[Klicken Sie hier zur Speicherung Ihrer ID!](#)

Anmeldeverfahren: Standard | [Sicher](#)

[Hilfe bei der Anmeldung](#)
[Haben Sie Ihr Passwort vergessen?](#)

... und vieles vieles mehr!

Holen Sie sich eine kostenlose Yahoo!-ID und gründen Sie Ihre eigene Yahoo! Group

Teilen Sie Fotos und Dateien mit anderen Group-Mitgliedern.

- Organisieren Sie Treffen.
- Versenden Sie Newsletter an Ihre Group-Mitglieder.
- Chatten Sie im groupeigenen Chatraum.
- Lernen Sie neue Leute mit gleichen Interessen kennen.
- Bleiben Sie in Kontakt mit Familie, Freunden und Kollegen.
- Sie können mit Ihrer Yahoo!-ID auch alle anderen Yahoo! Services kostenlos nutzen.

Copyright © 2004 Yahoo! Deutschland GmbH. Alle Rechte vorbehalten. [Geschäftsbedingungen](#)
Hinweis: Auf dieser Seite sammeln wir persönliche Informationen.

Es müssen dann – nach dem Akzeptieren der allgemeinen Geschäftsbedingungen von Yahoo! – alle Felder, die unten dargestellt sind, ausgefüllt werden. Vergessen Sie bitte nicht, die von

Yahoo! gezeigte Zeichenfolge in das entsprechende Feld einzutragen (in diesem Fall vcyinvv).

YAHOO! Groups  [Yahoo! - Hilfe](#)

Hier erhalten Sie kostenlos Ihre persönliche Yahoo!-ID. Haben Sie bereits eine Yahoo!-ID? [Anmelden](#)

Hier bekommen Sie Ihre Yahoo!-ID, den Zugriff auf Yahoo! Groups und alle anderen Yahoo! Angebote. Von jedem Computer aus - weltweit!

Yahoo!-ID:
(z.B.: "hans_meier" oder "silke73")

Passwort:
Muss 6 oder mehr Zeichen enthalten.

Passwort wiederholen:

Wählen Sie Ihre persönliche Yahoo! ID
Nur beim Passwort müssen Sie die Groß- und Kleinschreibung beachten.

Yahoo! Mail aktivieren: So legen Sie Ihre kostenlose Yahoo!-Mail-Adresse für Ihre ID an und können Yahoo! Mail sofort verwenden.

Yahoo! Mail - kostenlos
Ihre Mail-Adresse wird Ihre ID sein, gefolgt von @yahoo.de.

Wenn Sie Ihr Passwort verloren haben oder andere Hilfe mit Ihrem Account benötigen, müssen Sie folgende Angaben bereitstellen:

Geheime Frage:

Ihre Antwort:

Geburtsdag: (Tag, Monat, Jahr)

Alternative Mail-Adresse:

Wichtige Hinweise über Ihren Account, inklusive möglicher neuen Passwörter, werden an diese Mail-Adresse gesendet.

Passwort vergessen?
Nur mit dieser Methode kann Ihre Identität verifiziert werden. Für maximalen Schutz sollte Ihre Antwort für Sie leicht zu merken, aber für andere schwer zu erraten sein.

Vorname: Nachname:

Wohnort:

PLZ: Geschlecht:

Branche:

Position:

Spezialisierung:

Informieren Sie mich von Zeit zu Zeit über neue Angebote und Produkte. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Interessen (optional):

<input type="checkbox"/> Unterhaltung	<input type="checkbox"/> Automotive	<input type="checkbox"/> Shopping
<input type="checkbox"/> Haus und Familie	<input type="checkbox"/> Computer	<input type="checkbox"/> Sport und Freizeit
<input type="checkbox"/> Gesundheit	<input type="checkbox"/> Finanzen	<input type="checkbox"/> Reisen
<input type="checkbox"/> Musik	<input type="checkbox"/> Gewerbe	<input type="checkbox"/> Wireless & Mobile

Geben Sie das verschlüsselte Wort bitte in das Textfeld ein.

Wort-Überprüfung
Dieser Schritt hilft Yahoo!, automatischen Registrierungen vorzubeugen.
Wenn Sie das Bild nicht sehen [klicken Sie bitte hier](#).



Durch das Abschicken Ihrer Registrierungsinformationen erklären Sie Ihr Einverständnis mit den [Geschäftsbedingungen](#) sowie den [Yahoo! Privacy Policy](#). Sie erklären sich ebenfalls damit einverstanden, dass gespeicherte Nutzerinformationen auf amerikanischen Yahoo! Servern oder anderen Yahoo! Servern ausserhalb der Bundesrepublik Deutschland von Yahoo! und seinen verbundenen Unternehmen verarbeitet bzw. gespeichert werden.

Wort-Verifizierung wurde in Zusammenarbeit mit dem [Captcha Project](#) an der [Carnegie Mellon University](#).

Copyright © 2004 Yahoo! Deutschland GmbH. Alle Rechte vorbehalten. [Geschäftsbedingungen](#)

YAHOO! Groups DEUTSCHLAND [Yahoo! - Hilfe](#)

Bitte aktivieren Sie Ihren Account jetzt.

Ihre Registrierung ist beinahe beendet.

1. Überprüfen Sie bitte diese Mail-Adresse: **oliver.meixner@boku.ac.at** und suchen Sie ein Mail von "Yahoo! Member Services".
2. Klicken Sie auf den angegebenen Link in der Mail um zu Yahoo! zurückzukehren.
3. Geben Sie Ihr Passwort ein und Ihr Account wird aktiviert.

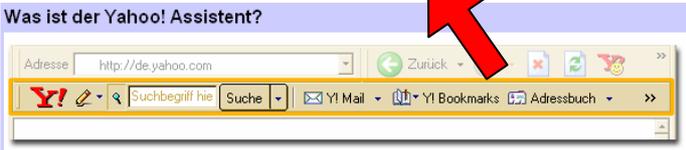
Sollten Sie Ihre Mail-Adresse jetzt nicht bestätigen, werden Sie bei Ihrer nächsten Anmeldung wieder danach gefragt.

Notieren Sie sich bitte Ihre Zugangsdaten für eine zukünftige Referenz.

Ihre Yahoo!-ID:	Ihre Yahoo!-ID	
Ihre alternative Mail-Adresse:	Ihre E-mailadresse	<input type="button" value="Bearbeiten"/>

Ja, ich möchte den Yahoo! Assistent in meinem Browser einlinken und personalisieren.
 Ja, ich möchte Yahoo! zu meiner Startseite machen.

Was ist der Yahoo! Assistent?



Yahoo! Assistent ist eine kostenlose individuelle Toolbar, mit der Sie:

Haben Sie alle Felder richtig ausgefüllt, erhalten Sie eine Yahoo!-ID und ein Passwort, das Sie frei wählen können (bitte unbedingt notieren, damit Sie sich wieder einloggen können). Abschließend müssen Sie jetzt noch das E-mail, das Ihnen von Yahoo! zugeschickt wird, bestätigen, indem Sie den Link anklicken: [[Klicken Sie hier um den Account zu aktivieren](#)]

Wenn Sie jetzt auf [**Weiter zu Yahoo!**] im obigen Bildschirm klicken, können Sie sich für Yahoo!alpaustria registrieren lassen. Nach Ihren individuellen Einstellungen, die Sie dort vornehmen können, sind Sie fertig und Mitglied von Yahoo!alpaustria.



lebensministerium.at