

Paris Lodron Universität Salzburg
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
SE Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit Organisationen SS 2005
LV – Leitung: V. Ass. Dr. Franz Rest



Bakkalaureatsarbeit

Das Edelweiß im grünen Kreuz Die Public Relations der Bergrettung Österreich



Laura Bognar 0320326
bognar_laura@aon.at

Salzburg, 04. Juli 2005

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	
Abbildungen	
Tabellen	
1. Einleitung	- 4 -
2. Theoretische Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit	- 7 -
2.1 Sichtweisen und Definitionsansätze von Public Relations	- 7 -
2.2 Integrierte Unternehmenskommunikation	- 9 -
3. Non-Profit Organisationen	- 10 -
3.1 Versuche einer Begriffsdefinition	- 10 -
3.2 Zielsetzungen und Aufgabenbereiche im Non-Profit Sektor	- 12 -
4. Der österreichische Bergrettungsdienst	- 13 -
4.1 Kurzer Historischer Überblick	- 13 -
4.2 Aufgabenbereiche und Organisationsstruktur	- 14 -
4.3 Organisationsziele	- 15 -
5. Die Öffentlichkeitsarbeit des Bergrettungsdienstes Österreich	- 16 -
5.1 Methodik	- 16 -
5.2 Teilöffentlichkeiten	- 16 -
5.3 Kommunikationsziele	- 18 -
5.4 Maßnahmen	- 19 -
5.5 Analysen	- 23 -
5.6 Evaluation	- 25 -
6. Neukonzeption	- 26 -
6.1 Kritische Analyse der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit	- 26 -
6.2 Aufgaben- und Problemstellung	- 27 -
6.3 Forschungsleitende Fragen	- 28 -
6.4 Neukonzeption Sponsoringprojekt	- 29 -
6.5 Kommunikationsziele	- 32 -
6.6 Teilöffentlichkeiten	- 33 -

6.7 Organisationsprobleme nach Signitzer 1996	- 35 -
6.8 Strategie	- 37 -
6.9 Maßnahmen	- 38 -
7. Resümee und Fazit	- 42 -
8. Bibliographie	- 43 -
9. Anhang	- 46 -

Abbildungen

Abbildung 1: Emblem des Österreichischen Bergrettungsdienstes

Abbildung 2: Kundenprofil von BlueTomato

Tabellen

Tabelle 1: Unfälle nach Lebensbereichen, Alter und Geschlecht

Quelle: KfV 2003, AUVA 2003, ISL 2003

¹ 57.812 Verunglückte im Straßenverkehr: bei 60 Personen ist das Alter unbekannt

Tabelle 2: Sportunfälle in Österreich nach Alter

Quelle: Institut „Sicher Leben“, Freizeitunfallstatistik 2003;

[1] inkl. 9.400 „andere Sportunfälle“

1. Einleitung

PR gilt als die neue kommunikative Herausforderung der heutigen Medien Gesellschaft. Die Tätigkeit der Öffentlichkeitsarbeit befindet sich in einem immer fortschreitenden Weiterentwicklungsprozess und gewinnt mehr und mehr an Bedeutung im wirtschaftlichen aber auch im Nonprofit-Sektor. Dieser Bereich, oftmals auch der „Dritte Sektor“ genannt, beinhaltet Organisationen, welche konkrete Ziele der Für- und Vorsorge für bestimmte soziale Gruppen verfolgen beziehungsweise sich allgemein für humane, karitative und oder ideelle Zwecke einsetzen. Für jene Unternehmen stehen jedoch weder materielle noch kommerzielle Beweggründe im Vordergrund. (Vgl. Rest 2005)

Diese Bakkalaureatsarbeit fokussiert den österreichischen Bergrettungsdienst, der, neben der rein medizinischen Rettung zudem die Aufgabe hat, mittels spezieller Ausstattung und Ausbildung der Einsatzkräfte, Menschen aus akuter Bergnot zu retten und/oder zu bergen. Somit ist der Zweck der Österreichischen Bergrettung die Ausrichtung des Bergrettungsdienstes nach einheitlichen technischen und organisatorischen Grundsätzen sowie die Förderung der Landesstellen. Die Bergrettung ist eine gemeinnützige vereinsrechtliche Organisation, welche durch die sieben Landesleitungen gekennzeichnet ist. Die Bereiche der Landesleitungen decken sich mit den Bundesländergrenzen. Neben den sozialen Diensten obliegen dem alpinen Rettungsdienst auch wirtschaftliche und kommunikative Aufträge gegenüber seiner Umwelt. Die Informationsweitergabe an unterstützende Teilöffentlichkeiten ist – wie bei gewöhnlichen Profit Organisationen – die Basis des Seins. Eine gut funktionierende Öffentlichkeitsarbeit steigert das Selbstvertrauen einer solchen Organisation und hilft den Organisationszweck, nämlich die vorliegende Dienstleistung, zu kommunizieren. Somit kann der Bekanntheitsgrad gesteigert und Vertrauen gebildet und gefestigt werden. (Vgl. OQ1)

Im Anfangsstadium des österreichischen Bergrettungsdienstes hatte die Zusammenarbeit mit Medien einen geringen Stellenwert. Die Tätigkeiten der Bergrettungsmitglieder waren meist unbekannt und fanden unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Mit den steigenden Einsatzziffern, fand ein Umdenken diesbezüglich statt und Medien wurden als neue Kooperationspartner zur Gefahrenprävention gewonnen. Ein wichtiger Punkt dabei ist der derzeitige Paradigmenwechsel von „Alpiner Sicherheit“ hin zu „Risiko Management“. Durch einen vermehrten Kontakt mit der Öffentlichkeit werden nützliche Versicherungsangebote, welche die Gefahren bewusst machen sollen, kommuniziert. (Vgl. Interview Lehner 2005)

Diese Public Relations Maßnahmen sind ein weiterer Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit. Hinsichtlich meiner Forschung habe ich mich auf folgende forschungsleitende Fragen gestützt:

- Welche Möglichkeiten gibt es, die primäre strategische Zielgruppe SnowboarderInnen im Alter zwischen 14 und 25, für den Förderbeitrag zu gewinnen?
- Welche Instrumente eignen sich, um die Gesellschaft und vor allem die betroffenen Teilöffentlichkeiten von den latenten Gefahren und Risiken im Gebirge in Kenntnis zu setzten?

Als empirischer Ausgangspunkt meiner Arbeit dient eine Literaturanalyse, welche bisherige Ergebnisse in diesem Forschungsfeld einheitlich darstellen soll. Die verwendete Sekundär-/Metaanalyse beruht auf einer Vielzahl von Datenquellen, die hinsichtlich einer Forschungsintention analysiert werden. Sekundär-/Metaanalyse kann sowohl als induktiver als auch als deduktiver Forschungsansatz umgesetzt werden. (vgl. Hsia 1988, 301) Ein weiterer analytischer Teil ist eine mündliche Befragung. Es wird versucht anhand eines Leitfadeninterviews mit dem Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit und Medien des Österreichischen Bergrettungsdienstes Gerald Lehner die forschungsleitenden Fragen zu beantworten.

Die empirische Arbeit soll einen tiefen Einblick in das Bergrettungswesen allgemein geben. Sie beschreibt die Entwicklung des alpinen Rettungswesens, die Aufgaben und Einsatzgebiete und ebenfalls das Unternehmen Bergrettung, das heißt den Aufbau und die Organisation dieser NPO. Weiters soll der Umgang mit den Medien, sprich Presse- und Medienarbeit, Onlinepräsenz, Interne Kommunikation und Kooperationen behandelt werden. Auf diesen Bereich wird das Hauptaugenmerk gelegt. Wie präsentiert sich diese Nonprofit Unternehmen der Öffentlichkeit und wie geht es mit den verschiedenen Informationsbedürfnissen der Teilöffentlichkeiten um?

Die Risiken, die eine Forschung mit sich bringt, liegen zum einen in der Schwierigkeit, ein einheitliches Verständnis für Public Relations zu definieren, zum anderen in der Festlegung der Statuten und Merkmale von Non-Profit Organisationen.

2 Theoretische Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

2.1 Sichtweisen und Definitionsansätze von Public Relations

Das folgende Kapitel soll dazu dienen, Public Relations begrifflich zu bestimmen. Ausreichend bekannt ist die Schwierigkeit, den Begriff Öffentlichkeitsarbeit genau zu thematisieren und zu erfassen, denn eine Bandbreite an Sichtweisen erlauben weder eine klare Begriffsbestimmung noch eine einheitliche Public Relations-Theorie. (vgl. Bonfadelli/Jarren 2001, 287f).

„Diese Unterschiede ergeben sich zum einen aus den verschiedenen wissenschaftlichen Kulturen und Disziplinen, denen die Public Relations-Theoretiker entstammen, aber auch aus den unterschiedlichen Ansprüchen, die an Reichweite und Anwendefähigkeit des jeweiligen Theorieansatzes gestellt werden“ (Signitzer 2003, S. 2/Ronneberger 1992, S.81ff)

Insgesamt beinhaltet die Public Relations-Theoriebildung drei unterschiedliche Perspektiven. Der gesellschaftsorientierte Public Relations-Ansatz beschäftigt sich mit den Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit in einer demokratischen Gesellschaft. Hier wird versucht zu analysieren, welchen Wirkungsgrad Public Relations Maßnahmen auf die generellen Kommunikationsverhältnisse von Gesellschaften erfüllen.

„Führt die Gesamtheit der Public-Relations-Vorkommnisse in einer bestimmten Gesellschaft in einem bestimmten Zeitraum in Summe zu „richtigen“ Wahlentscheidungen, zu „richtigeren“ Kaufentscheidungen [...]?“ (Signitzer 2003, S. 4).

Eine weitere Sichtweise umfasst der organisationstheoretische Ansatz. Im Mittelpunkt stehen die Funktionen der Public Relations im kommunikativen Kontext von Organisationen (zum Beispiel Unternehmen und Non-Profit Organisationen). Eine zentrale Fragestellung des Ansatzes wäre: Welchen Beitrag leisten Public Relations zur Erreichung von Organisationszielen? Die dritte Perspektive analysiert den marketingorientierten Ansatz, welcher vordergründig die Frage nach der Beitragsleistung der Öffentlichkeitsarbeit zur Erreichung von Marketingzielen von Organisationen, insbesondere in Ergänzung zu anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen, stellt. (vgl. Signitzer 2003, S. 3ff)

Eine der bekanntesten wissenschaftlichen Definitionen folgt dem organisationstheoretischen Ansatz und stammt von den beiden amerikanischen Public Relations-Forschern Grunig&Hunt. Public Relations ist demnach als *„management of communications between an organization and its publics“* zu verstehen. Nach der offiziellen Definition der Berufsverbände im deutschsprachigen Europa lässt sich der Begriff Public Relations als *„Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren Bezugsgruppen“* umschreiben. (vgl. Bonfadelli/Jarren 2001, 287ff)

Eine akzentuierte Begriffsbestimmung repräsentierten die Autoren Long/Hazleton.

„Public Relations is a communication function of management through which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals.“

Mit dieser Definition haben sie sowohl die Kontinuitäts- als auch die Machtdimension von Öffentlichkeitsarbeit angesprochen. (vgl. Signitzer 1996, 1ff)

Ronneberger und Rühl determinieren in ihrem gesellschaftsbezogenen systemtheoretischen Ansatz Public Relations als Teilsystem des gesellschaftlichen Funktionssystems öffentlicher Kommunikation. Im Sinne der Autopoiesis definiert sich Öffentlichkeitsarbeit somit als ein selbsterzeugendes, selbstorganisierendes, selbsterhaltendes und selbstreferentielles System. Nach Ronneberger/Rühl liegt die besondere Funktion der PR darin *„Themen durch Organisationen auf Märkten durchzusetzen, mit der Wirkungsabsicht, öffentliches Interesse (Gemeinwohl) und öffentliches Vertrauen zu stärken“*. (vgl. Bonfadelli/Jarren 2001, 289ff)

In Anlehnung an die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas, hat Roland Burkart das Modell der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) ausgearbeitet. VÖA beschäftigt sich mit dem Verfahren, wie politische Interessenskonflikte zwischen Organisationen und ihren Bezugsgruppen auf der Basis von Verständigung gelöst werden können. Die Kommunikationspartner verpflichten sich im Einvernehmen über Wahrheit, zu Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und zu Offenheit, um gegenseitige Verständigung zu erzielen. Merten/Westerbarkey formulieren Öffentlichkeitsarbeit als *„Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerte Wirklichkeiten zu Erzeugung und Befestigung von Images“*. Die Autoren gehen davon aus, dass es keine objektive Wirklichkeit gibt, sondern nur fiktionale Realitätsentwürfe von Public Relations-Aussagen existieren. (vgl. Wienand 2002, 105ff) Durch die Bedeutungszunahme der Marke und Markenpolitik kam es zu einer vermehrten Aufmerksamkeit eines möglichen Beitrages von Public Relations. Jene Begriffsfassung, die von dieser marketingorientierten Sichtweise geprägt ist, lautet:

„Public relations is the profitable integraion of an organization’s new and continuing relationships with stakeholders including customers by managing all communication contacts with the organization that create and protect the brand and reputation of the organization.“ (Signitzer 1996,1ff)

Jeder der definierten Ansätze kann für sich Vorteile beanspruchen und dennoch sind diese wiederum vielen Kritiken ausgesetzt. Ein einheitliches Verständnis darüber, was genau unter Public Relations zu verstehen ist, existiert nicht.

2.2 Integrierte Unternehmenskommunikation

„Wer glaubt, die Öffentlichkeit meiden zu können, wird zum Gegenstand öffentlichen Geredes. Wer nichts sagen will, riskiert, daß er morgen überhaupt nichts mehr zu sagen hat.“ (Donsbach 1997, S. 131)

Die heutige Kommunikationsgesellschaft beobachtet kritisch wirtschaftliche Entwicklungen und sieht die Akzeptanz von Unternehmen längst nicht mehr als selbstverständlich an. Ob ein Unternehmen toleriert wird und erfolgreich ist – dies geschieht vor allem auch bei Non-Profit Organisationen – ist nicht nur von seinen Produkten bzw. Leistungen abhängig, sondern zunehmend davon, wie sich die Kommunikation mit der Öffentlichkeit vollzieht. Ein häufig verwendetes Schlagwort in diesem Zusammenhang ist Unternehmenskommunikation, welche nach Zerfaß 1996 folgende Aspekte und Faktoren beinhaltet:

„[...] alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in Gewinnerorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird, [...].“

In der heutigen Zeit in der aber auch Unternehmen, welche Gewinnmaximierung nicht als ihr Ziel deklarieren, im Vormarsch sind, ist es wichtig jenen Definitionsansatz dahingehend zu erweitern. Der Terminus integrierte Unternehmenskommunikation beschreibt das „Aufeinander abstimmen“ der einzelnen Teilaspekte der Kommunikation innerhalb einer Organisation. Klar ersichtlich ist, dass unterschiedliche Problemstellungen unterschiedliche Lösungsansätze anbieten, jedoch darf in diesem Zusammenhang die allgemeine Kommunikationsstrategie nicht aus den Augen verloren werden, sondern durch eine Koordination der einzelnen Aktivitäten eine Stimmigkeit des Unternehmens vermittelt werden. Jenes einheitliche Bild kann entweder durch inhaltliche Integration (thematische Verbindungslinien), durch formale Integration (visuelles Erscheinungsbild) oder durch zeitliche Integration erfolgen. (Vgl. Zerfaß 1996, S. 311)

3. Non-Profit Organisationen

3.1 Versuche einer Begriffsdefinition von Non-Profit Organisationen

„Was wir freiwillig tun, bereitet uns keine Mühe.“

Thomas Jefferson (1743 - 1826), US-amerikanischer Jurist, Gutsbesitzer und 3. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, verfasste die Unabhängigkeitserklärung (OQ2)

Bereits der Philosoph Jean-Jacques Rousseau – sein Ansatz zum *volonté general* – und der oben zitierte Amerikaner Thomas Jefferson beschäftigten sich indirekt mit den ausschlaggebenden Eigenschaften einer Besonderheit im Bereich wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Unternehmen, nämlich dem so genannten „Dritten Sektor“, der neben Staat und Markt die Vertretung der Belangen des Gemeinwesens übernimmt. Generell ist dies eine vermittelnde Funktion im Spannungsverhältnis zwischen Markt, Staat und Privatheit. Es entsteht dadurch ein intermediärer Bereich, welcher durch einen Mix aus Vorsorge, Fürsorge, Vertrag und Solidarität die Gesellschaft reguliert. (Vgl. Rest 2005)

Dennoch ist eine exakte Beschreibung des Begriffes Non-Profit äußerst schwierig. Vergleichbar mit dem Problem der Begriffsdefinition von Public Relations, basieren die diversen Ansätze einer terminologischen Abgrenzung auf einer Vielfalt an Formen und Aktivitäten der Organisationen. Die Autoren Anheier/Salamon, aber auch Univ. Prof. Dr. Christoph Badelt versuchen durch den Überblick diverser Definitionszugänge eine tiefere Erklärung der Begriffsinhalte zu geben.

Anheier/Salamon gehen von vier unterschiedlichen Ansätzen aus. Demnach ist ein eindeutiges Merkmal zu Klassifizierung von Non-Profit Unternehmen in der jeweiligen Gesetzgebung des Landes zu finden. Rechtliche Bestimmungen geben an, welche Wesenszüge eine Organisation aus dem „Dritten Sektor“ definieren. Der zweite Ansatz bezieht sich auf die Einkommensstruktur und Finanzierung jener nicht Gewinnorientierter Unternehmen. Die dritte Definitionsart thematisiert deren Aufgabenbereiche. Hier lautet die Frage, welche Funktion oder welchen Zweck erfüllt die NPO im Rahmen ihrer Arbeit? Die vierte und letzte Begriffserklärung nach Anheier/Salamon betont die strukturellen Bedingungen, unter welchen das Unternehmen seine Tätigkeiten ausführt. (Vgl. Anheier/Salamon 1993, S. 2f)

Bei Badelt 2002 stehen folgende Charakteristika, welche eine Non-Profit Organisation ausmachen, im Vordergrund:

- Non-Profit Unternehmen unterliegen, wie andere wirtschaftliche Unternehmen, einem Mindestmaß an formaler Organisation, das heißt ihre Arbeit verfügt über formalisierte Entscheidungsstrukturen, Verantwortlichkeiten, etc.
- Obwohl viele jener Organisationen von öffentlicher Hand unterstützt und oft sogar getragen werden, ist ein weiteres wichtiges Merkmal die Unabhängigkeit vom Staat in Bezug auf Arbeitsweise und -vorgehen.
- Wie der Name schon sagt, handelt es sich um Vereinigungen ohne Gewinnerzielungsabsicht oder Erwerbszweck. Erwirtschaftete Gewinne müssen in der Organisation verbleiben und in den Unternehmenszweck investiert werden.
- Non-Profit Organisationen besitzen zumindest formal ein Minimum an Entscheidungsautonomie und agieren selbstverwaltend.
- Als letzte Eigenschaft wird die Freiwilligkeit angeführt. Diese bezieht sich auf die ehrenamtliche Mitarbeit, die freiwillige Mitgliedschaft und selbstlosen (Geld-)Spenden. (Vgl. Badelt 2002a, S. 8f)

Für das österreichische Gesellschaftssystem, und somit auch für den österreichischen Bergrettungsdienst, relevante Elemente sollen ebenfalls an dieser Stelle genannt sein

- **Föderalismus und Selbstverwaltung**
Die neun Bundesländer Österreichs besitzen der Verfassung nach – aber auch in der realen politischen Machtverteilung – weitgehende Rechte. Diese föderalistische Struktur spiegelt sich auch im österreichischen Bergrettungsdienst wieder, der zwar auch auf Bundesebene agiert, dessen Landesleitungen jedoch einen größeren Einflussbereich aufweisen und vorwiegend autonom handeln.
- **Vereinswesen**
Ebenfalls ausschlaggebend, vor allem im Bereich der Alltagskultur, erscheint das freie Vereinswesen in der österreichischen Gesellschaft. In der Bildung und der Mitgliedschaft von Vereinen konkretisiert sich das soziale Engagement der Bevölkerung.

Übrige Elemente des österreichischen Non-Profit Sektors sind:

- **Korporatismus und Verbändewesen**
- **Politische Parteien**
- **Kirche**
- **Genossenschaften und Gemeinwirtschaft**

3.2 Zielsetzungen und Aufgabenbereiche im Non-Profit Sektor

„Die Formulierung von Zielen, die Entwicklung von Zielsystemen und das Erarbeiten von Strategien sind wichtige Aufgaben der Unternehmensführung in NPOs. Diese Aufgaben können nur dann sinnvoll wahrgenommen werden, wenn konkret erzielte Leistungsergebnisse auch anhand der vereinbarten Ziele überprüft werden.“ (Badelt 2002a, S. 177)

Diese konkrete Zielfestlegung stellt in der Praxis von Non-Profit Organisationen oftmals eine Schwierigkeit dar, denn obwohl es immer ein Oberziel – die Mission – gibt, ist jenes in den meisten Fällen nicht quantitativ messbar und auch auf verschiedensten Wegen zu erreichen. In diesem Zusammenhang ein Verweis auf die ausgeprägte Mehrdimensionalität der Ziele von Non-Profit Organisationen. (Vgl. Haßemer 1994, S. 24f). Zu erkennen ist dennoch, die Verbindung zwischen den einzelnen Organisationsaufgaben und den gesetzten Zielvorstellungen.

Peter Schwarz ordnet gemeinnützige Organisationen einerseits nach staatlicher und privater Trägerschaft, andererseits nach der Zwecksetzung. Aus den Aufgabenbereichen ist es demnach möglich, die Hauptanliegen der Unternehmen heraus zu kristallisieren.

- *Staatliche Non-Profit Organisation*

Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratisch festgelegter öffentlicher Aufgaben Erbringung konkreter Leistungen für die Bürger (Mitglieder)
----------------------------------	--

- *Private Non-Profit Organisationen*

Wirtschaftliche NPO	Förderung und Vertretung der wirtschaftlichen Interessen
Soziokulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher Interessen, Bedürfnisse der Mitglieder
Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung politischer Interessen und Wertvorstellungen
Karitative NPO	Erbringen karitativer Unterstützungsleistungen an bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit)

(Vgl. Schwarz 1996b, S. 18)

Eine solch exakte Trennung der einzelnen Arten von Non-Profit Organisationen wie in der vorangehenden Abbildung ist in der Realität jedoch nicht immer möglich.

4. Der österreichische Bergrettungsdienst

4.1 Kurzer Historischer Überblick (Vgl. Fröhlich 1986, S. 20-136)

Die Entwicklung des alpinen Rettungswesens in Österreich fand seine Wurzeln mit dem Beginn des Bergsports. Aus anfänglichem Respekt vor den Gipfeln der Alpen, wuchs nach und nach im ausgehenden 18. und beginnenden 19. Jahrhundert eine steigende Abenteuerlust. Vor allem unter Männern der oberen Schicht, welche die finanziellen Mittel besaßen, schienen sogenannte Expeditionen mit ortskundigen Einheimischen als abwechslungsreiche und wagemutige Freizeitbeschäftigungen. Ein wichtiger Entstehungsfaktor neben dem beginnenden Bergsport waren kriegerische Auseinandersetzungen im Gebirge: *„Schon im Altertum nachgewiesen, entwickelte sich über das Mittelalter bis zur Neuzeit das militärische Sanitätswesen zum Schrittmacher der Krankenpflege und der Entwicklung von Bergungsgeräten.“* (Fröhlich 1986, S. 19) Dennoch führten vor allem die meist draufgängerischen, alpinen Pionierleistungen, wie zum Beispiel die Besteigung der Dachstein Südwand, zu großer Medienpräsenz und somit zu einem vermehrten sportlichen, aber auch wissenschaftlichen Interesse in der breiten Bevölkerung im alpinen Raum. Als Folge des noch jungen Bergtourismus, schlossen sich Bergsteiger zu Vereinigungen zusammen und 1862 wurde der Österreichische Alpenverein, die eigentliche Wurzel des Österreichischen Bergrettungsdienstes, gegründet. 18 Jahre später wurde aufgrund steigender Unfallzahlen die Erstversorgung von Verletzten als Lehrgegenstand beim Österreichischen Alpenverein in die Ausbildung integriert und 1885 eine Hilfsverpflichtung aller Bergführer im Alpenraum ausgesprochen. *„Damit spannte sich erstmals ein, wenn auch dünnes Netz, von bergerfahrenen Helfern über den Alpenraum und diese Tatsache ist als Geburtsstunde eines organisierten alpinen Rettungswesens anzusehen.“* (Fröhlich 1986, S. 43) Der erste und zweite Weltkrieg brachte einen gravierenden Einschnitt in die Entwicklung des Alpinismus und des Bergrettungswesens, denn aus Bergsteigern wurden Soldaten. Nichts desto trotz lebte die Non-Profit Organisation auch nach 1945 weiter. Auf einer Tagung in Salzburg wurde der Grundstein für einen eigenständigen und von der damals politisch schwer belasteten, Alpenvereins Bergwacht unabhängigen Bergrettungsdienst gelegt. *„1946 schlossen sich die Landesverbände in einen Dachverband zusammen und im Jahre 1949 konstituierten sie den Bundesverband als selbständige und unabhängige Dachorganisation mit dem Titel „Bundesverband Österr. Bergrettungsdienst“ – ÖBRD –“.* (Fröhlich 1986, S. 118)

4.2 Aufgabenbereiche und Organisationsstruktur

„Das Jahr 2001 war laut Vereinten Nationen (UNO) das Jahr des Ehrenamtes. Im September 2001 feierte der Bergrettungsdienst Österreich sein 100-jähriges Bestandsjubiläum. Wer in Bergnot gerät, sich aus unwegsamem Gelände nicht selbst befreien kann, wer sich verirrt, verletzt oder sich in kritischen Situationen bis hin zur Todesgefahr befindet: Die Bergrettung hilft. Sie dient dem Gemeinwohl ohne Ansehen der Person, des Geschlechtes, Alters, der politischen Einstellung, staatlichen Zugehörigkeit, ethnischen, sprachlichen Herkunft und religiösen Orientierung.“ (Vgl. OQ 3) Die Darstellung des heroischen Hauptzieles des österreichischen Bergrettungsdienstes beinhaltet bereits die eigentlichen Aufgabenbereiche der Non-Profit Organisation. Wie bereits in der Einführung zum Thema NPO's beschrieben, handelt es sich bei der Bergrettung Österreich um eine Rettungsorganisation vergleichbar mit dem Roten Kreuz oder der Feuerwehr. Neben der Hilfeleistung im Hochgebirge, obliegen dem Verein noch andere Tätigkeiten, die in der Vereinssatzung des Bundesverbandes vom 26.09.1976 wie folgt beschrieben werden:

„§ 2 ZWECK [...]

(4) Der ÖBRD ist auch berechtigt, aber nicht verpflichtet, geeignete Maßnahmen zur Verhütung von Bergunfällen anzuregen oder daran mitzuwirken. [...]

§ 3 AUSFÜHRUNG

Der BÖBRD strebt die Erfüllung seiner Aufgaben unter der Einhaltung bestehender Gesetze insbesondere an durch

a) den Erfahrungsaustausch der Landesstelle untereinander [...]

e) Abschluss gemeinsamer Versicherungsverträge [...]

g) Herausgabe von Druckwerken [...].“

Eine weitere besondere Aufgabe stellt die Gewinnung geeigneter Männer und Frauen für den Bergrettungsdienst und die Aus- und Fortbildung nach den neuen bundesweiten Richtlinien dar. Es ist zu erkennen, dass das Tätigkeitsfeld der Organisation breit gefächert ist und von der Rettung hin zur Gefahrenprävention und Versicherung in viele Bereiche des alpinen Sports eindringt. Die Durchführung der Aufgaben ergibt sich aus der Organisationsstruktur. Der Österreichische Bergrettungsdienst ist als Verein organisiert. Er besteht aus den sieben rechtlich selbständigen, als Landesstellen bezeichneten Vereinen und dem Bundesverband als Dachverband. Das oberste Organ des Bundesverbandes ist die Bundesversammlung, die sich aus den Landesleitern der Mitgliedsvereine und dem Präsidium (ein Präsident und zwei gleichgestellte Vizepräsidenten, gewählt für die Dauer von drei Jahren) zusammensetzt. Die Finanzierung beziehungsweise die Ausrichtung des Rettungsdienstes erfolgt durch die freiwillige und ehrenamtliche Mitarbeit der Mitglieder, Zuwendungen (Subventionen, Spenden, Steuermittel) öffentlicher und privater Stellen,

Mitgliedsbeiträge seitens der Landesstellen des ÖBRD und – je nach geltendem Landesgesetz – durch die Verrechnung der Einsätze.

4.3 Organisationsziele

Der Österreichische Bergrettungsdienst hat, wie viele der nationalen und internationalen Non-Profit Organisationen, mit einer stark sinkenden Anzahl an Förderern zu kämpfen. Obwohl ein Großteil der österreichischen Bevölkerung im alpinen Raum die Rettungsorganisation kennt, wird sie hauptsächlich von Menschen unterstützt, die in direktem Kontakt mit der Bergwelt stehen. Das heißt der Teil der Gesellschaft, der sich nur selten im Hochgebirge aktiv betätigt, unterschätzt selbst bei scheinbar unbedeutenden Ausflügen die latente Gefahr der Berge und ignoriert die Notwendigkeit der Bergrettungsförderung und somit auch die Möglichkeit eines Versicherungsschutzes. Folglich ist das Hauptanliegen der Bergrettung das Bewusstmachen des Risikos beim Bergsport. Gleichzeitig ist es ein Ziel, neue Teilöffentlichkeiten für die Förderung zu gewinnen, damit eine ordnungsgemäße Finanzierung der Rettungsdienstleistung gewährleistet werden kann.

Der Begriff „alpine Sicherheit“ war bislang, zum Leidwesen der Bergrettung Österreich, in den Köpfen der Gesellschaft verankert. Im Bereich der Gefahrenprävention ist ein wichtiges Ziel, den Sprachgebrauch des Terminus dahingehend zu verändern, dass selbst in der Bergwelt absolute Sicherheit nicht gewährleistet werden kann und somit keine falschen Erwartungen bezüglich möglicher Gefahren entstehen. Anstelle dessen soll „Risiko Management“ das alpine Bewusstsein ergänzen und auf die Unberechenbarkeit des Bergsports hinweisen. Bei jenem Paradigmenwechsel ist es wichtig nicht nur externe Teilöffentlichkeiten zu erreichen, sondern auch gezielt Mitarbeiter zum Nachdenken zu animieren. Ständige Aus- und Weiterbildung sollte hierbei eine Basis darstellen. Sowohl Männer als auch Frauen erfahren im Bereich Ausbildung und Schulung ein fundiertes Wissen auf internationalem Niveau.

Bezüglich des Versicherungsschutzes ist das Hauptanliegen die Marktführerschaft innerhalb des Rettungskosten-Versicherungsmarktes, um den administrativen Mehraufwand bei der Verrechnung von Einsätzen zu verringern und zumindest finanzielle Sicherheit beim Alpinsport zu garantieren. Das Beibehalten bisheriger „Stammförderer“ und eine Verbesserung des Dialogs mit der Öffentlichkeit und den Medien stellen ebenfalls wichtige Zielvorstellungen dar.

5. Die Öffentlichkeitsarbeit des Bergrettungsdienstes Österreich

5.1 Methodik

Zur Erforschung der Öffentlichkeitsarbeit des österreichischen Bergrettungsdienstes wurde zu Beginn des Forschungsprozesses auf eine ausführliche Literaturrecherche aufgebaut. Eine Vielzahl an Publikationen zum Thema Non-Profit Organisationen und Public Relations wurden als Basisliteratur zu Hilfe genommen, um einen ersten Eindruck über den Themenbereich zu bekommen. Hinsichtlich der gewählten Rettungsorganisation und ihrer Öffentlichkeitsarbeit, erforderte es jedoch eine intensive Auseinandersetzung mit einer empirischen Methode. Hierfür wurde ein Expertengespräch ausgewählt, welches einen tieferen Einblick in die Materie verschaffen sollte. Ausgehend von der Begriffsdefinition von v. Saldern 1998, S. 59, war dies der nächste Schritt im Forschungsdesign:

„Die mündliche Befragung ist definiert als ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Person durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll.“

Zur Analyse und Beantwortung der forschungsleitenden Fragen im darstellenden Teil wurde die Methode des Experteninterviews gewählt, welches sich auf die Generierung bereichsspezifischer und objektbezogener Aussagen spezialisiert. Die Besonderheit des Expertenstatus ergibt sich beispielsweise aus der Position oder der Funktion, den der Experte in einer Organisation innehat. (Vgl. Meuser/Nagel 1991, S. 442ff) Im Fall der Bergrettung fiel die Wahl des Experten auf den Bundesmedienreferent Gerald Lehner, der – neben seiner hauptberuflichen Tätigkeit beim ORF – als ehrenamtlicher Mitarbeiter den Fachausschuss Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Bergrettungsdienst Österreich betreut. Das Gespräch fand nach einem ersten Briefing, am Samstag den 23. April 2005 im Landesstudio Salzburg statt. Die gewonnen Erkenntnisse der Unterhaltung werden im Verlauf der gesamten Arbeit näher erläutert.

5.2 Teilöffentlichkeiten

Intern:

MitarbeiterInnen

- zwischen 18 und 70 Jahren
- freiwillige Mitglieder
- mittleres bis hohes Bildungsniveau

Dachverband des österreichischen Bergrettungsdienstes

- Entscheidungsträger auf Bundesebene
- Präsident des ÖBRD: Reinhold Dörflinger
- Vizepräsidenten des ÖBRD: Bernhard Anker

Dr. Wolfgang Ladenbauer

Landesleitungen des österreichischen Bergrettungsdienstes

- Entscheidungsträger auf Landesebene
- Landesleiter für Salzburg: Matthias Gruber
- Landesleiter für Kärnten: Reinhold Dörflinger
- Landesleiter für Niederösterreich & Wien: Dr. Wolfgang Ladenbauer
- Landesleiter für Steiermark: Dr. Fritz Seidl
- Landesleiter für Oberösterreich: Arthur Rohregger
- Landesleiter für Tirol: Dr. Norbert Wolf
- Landesleiter für Vorarlberg: Gebhard Barbisch

Extern:

Männer und Frauen

- ab 18 Jahren
- Sport und Natur begeistert
- in den Bergen aktiv
- Niedrige bis hohe Einkommensklasse
- Interessiert am alpinen Raum
- niedriges bis hohes Bildungsniveau

Ski- und SnowboardschulbesucherInnen:

- ab 14 Jahren
- international, jedoch vorwiegend aus Österreich, Deutschland, den Niederlanden, Italien, Belgien, Schweden, etc.
- sportlich, jung und dynamisch

Eltern:

- zwischen 18 und 60 Jahren
- aller Nationalitäten
- sportbegeistert
- besorgt um Sicherheit des Kindes
- niedrige bis hohe Einkommensklasse

Medien:

- Presse
- Hörfunk
- Fachzeitschriften
- Internet
- Kundenzeitschriften

Politik:

- Tourismusreferat
- Ministerium für Soziales
- Ministerium für alpine Sicherheit
- Ministerium für Gesundheit
- Ministerium für Freizeit
- Institut für Sicher Leben
- AUVA

Opinionleader:

- SportlerInnen
- Stammförderer
- Führende Ski- und Snowboardshops
- Ski- und Snowboardschulen
- Liftgesellschaften
- Sportlehrer und –professoren

Kooperationspartner

5.3 Kommunikationsziele:

Im Bezug auf die Kommunikationsziele des österreichischen Bergrettungsdienstes, stütze ich mich auf die Theorie von Benno Signitzer (Vgl. Signitzer 1996, S. 16), die ein klares Stufenprogramm im Aufbau der Zielplanung verfolgt, nämlich beginnend bei der ersten entscheidenden Kommunikation mit der Dialoggruppe bis hin zu einer bewussten Veränderung des Handels durch Public Relations Maßnahmen. Ein vorrangiges Anliegen dieser Nonprofit Organisation ist es daher, einen erstmaligen Dialog mit der gewünschten strategischen Zielgruppe, in diesem Fall junge SnowboarderInnen, herbei zuführen. Ein enger Kontakt mit beidseitiger Kommunikation soll hergestellt werden und basierend auf jenem ersten Etappenziel, sollen die weiteren Zielsetzungen, wie Genauigkeit der Erinnerung, Akzeptanz der Botschaft, Einstellungsbildung und Verhaltensänderung bewirkt werden. Für eine ausgereifte Evaluation werden die Kommunikationsziele nach ihrer Erreichungsdauer eingeteilt.

Langfristig:

- Durch das Bewusstmachen des Begriffes Risiko Management, anhand vermehrter Aufklärungsarbeit, die Notwendigkeit einer Versicherung verdeutlichen.

Kurzfristig:

- Kontakte zu Kooperationspartner für Sponsoringaktivitäten herstellen.
- Gemeinsame Ziele definieren.
- Bergrettungsmitarbeiter über den Paradigmenwechsel informieren.
- Die Möglichkeit des Förderbeitrages vermehrt zu kommunizieren.

5.4 Maßnahmen

5.4.1 Corporate Identity

„Das Bild der Bergrettung in der Öffentlichkeit ist von dem geprägt, dass der selbstlose Helfer zu jeder Tages- und Nachtzeit sein Leben aufs Spiel setzt, um mehr oder weniger gut informierte oder Wahnsinnige aus den Bergen zu retten.“ (Lehner 2005)

Dieses Fremdverständnis ist nur eine Komponente der so genannten Unternehmens-Identität. Allgemein wird Corporate Identity wie folgt definiert:

„In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“ (Birgit 1998, S. 18)

Jene Definition trifft in dem Sinne die Unternehmens-Identität der Bergrettung, als dass sich das Bild in der Öffentlichkeit im Laufe der Geschichte entwickelt hat, jedoch die gelebte Philosophie und die gefassten Zielsetzungen weitgehend dieselben geblieben sind:

- Der österreichische Bergrettungsdienst ist eine gemeinnützige Organisation, die bundesländerweit durch sieben, rechtlich selbstständige Landesleitungen und österreichweit durch den Dachverband agiert.
- § 2 (1) Zweck des ÖBRD ist es, im Hochgebirge verunglückten, vermißten oder sonst in Not geratenen Menschen ohne Ansehen der Person zu helfen, sie zu retten und zu bergen.
- Neben dem Rettungsdienst, dem Katastrophenwesen und der Unfallhilfe, ist ein weiterer Aufgabenbereich die Kommunikation mit der Gesellschaft, um Gefahrensituationen zu vermeiden. (Vgl. Fröhlich, 1986, S.138f)

5.4.2 Corporate Design



Abb. 1.: Emblem des Österreichischen Bergrettungsdienstes

„§ 1 (5) Das Abzeichen des BÖBRD ist ein grünes Balkenkreuz mit einem weißen Edelweiß an der Kreuzungsstelle mit oder ohne Umschrift „Bergrettungsdienst Österreich“. (Fröhlich 1986, S. 139)

Ein Relaunch des Emblems wurde bereits intern besprochen, jedoch einheitlich abgelehnt. Das traditionelle Logo erfährt einen großen Wiedererkennungswert in Österreich und wird gänzlich mit der klassischen Botschaft der Bergrettung verbunden. Es gibt keine detaillierten gesetzlichen Richtlinien zur Darstellung jenes Symbols, was einen einheitlichen Auftritt in der Öffentlichkeit im Bezug auf das Erscheinungsbild erschwert. Ein bundesweites Briefpapier wäre geplant gewesen, jedoch kam jenes Konzept bislang nicht zur Durchführung. Derzeit erscheint das Abzeichen auf Publikationen, der Rettungsbekleidung und -ausrüstung, bei Sponsoringaktivitäten, Events, etc.

5.4.3 Interne Public Relations

Einführend zu diesem Bereich muss gesagt werden, dass es sich bei der Bergrettung im Prinzip um sieben autonome Vereine handelt und somit eine bundesweite interne Kommunikation eher schwierig verläuft. Auf der Website des Dachverbandes, unter dem Link Downloads sind interne Mitteilungen für die Bundesleitung, die Landesleitungen und für Bergretter selbst zu finden. Der interne Kommunikationsfluss wird je nach Landesleitung individuell geregelt. Jährlich finden zwischen dem Bundesverband, den Landesleitungen und dem Präsidium Sitzungen statt, bei denen Erfahrungen und neu gewonnenes Wissen ausgetauscht werden. Auf Bundesebene ist geplant, eine Österreichweite einheitliche Bergrettungszeitung in Zusammenarbeit mit der ÖAMTC Flugrettung herauszugeben, um einen vermehrten Kontakt innerhalb der Mitarbeiter und über die Landesgrenzen hinaus, zu schaffen.

Was die Bundesländer betrifft, so nimmt Kärnten mit einer mehrmals im Jahr erscheinenden Bergrettungszeitung eine Vorreiterrolle ein. In Salzburg gäbe es bereits ein Angebot, Bergrettungsinfos auf zwei bis drei Seiten in den Nachrichten der Flugrettung zu publizieren, hier herrscht jedoch noch Verhandlungsbedarf. Alternativ wird ein Email Newsletter in Betracht gezogen.

5.4.4 Presse- und Medienarbeit

Der österreichische Bergrettungsdienst setzt seinen Fokus im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit auf einen ausgewogenen Kontakt mit den Medien. Hierfür dient als klassisches Kommunikationsmittel die Presseaussendung. Aufgrund der speziellen Ausgangslage, dass der Bundesmedienreferent Gerald Lehner hauptberuflich beim Österreichischen Rundfunk beschäftigt ist und beispielsweise auch die Medienreferentin der Landesleitung Salzburg Andrea Hinterseer aus der Praxis des Journalismus kommt, ergeben sich aus beruflicher Erfahrung zahlreiche Vereinfachungen in der Kommunikation mit diversen Medien. Ein wichtiger Punkt bei der Presse- und Medienarbeit ist der persönliche Kontakt mit lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Journalisten. Die Themenverarbeitung und der Versand an die diversen Kommunikationsmedien erfolgt nach persönlicher Einschätzung und nicht nach einem formellen Konzept. Bei aktuellen Ereignissen – wie zum Beispiel bei einem Lawinenunglück – werden, sobald Retter auf Einsatz gehen, wichtige Medien mit ersten Rohinformationen ausgestattet und im Laufe des Einsatzes immer wieder mit Daten und Fakten ausgestattet. Als Zusatzinformation zu jeder Presseaussendung, wird jeweils der letzte Teil des Berichtes zum Thema Förderbeitrag gestaltet.

5.4.5 Weitere Kommunikationsmaßnahmen

Neben der Presse- und Medienarbeit tritt die Bergrettung Österreich auch via Internet mit der Öffentlichkeit in Kontakt. Sowohl der Dachverband, die einzelnen Landesleitungen und sogar einzelne Ortstellen sind bemüht, die Gesellschaft anhand detaillierter Ausstattung der Websites über die Bergrettung zu informieren. Auf www.bergrettung.at lassen sich Berichte über aktuelle Ereignisse, allgemeines zur Rettungsorganisation, Links zu bestehenden Kooperationspartnern und nützliche Materialien zum Download finden. Solche Download-Materialien wären beispielsweise Einsatzstatistiken, Zeitungsberichte aus dem Archiv, Manuals und Ebooks. Ein weiterer wichtiger Punkt im Bezug auf den Internetauftritt der alpinen Rettungsorganisation, ist die Einzahlung des Förderbeitrages via Internet.

Dies ist derzeit jedoch nur auf einzelnen Landeshomepages möglich. Alles in allem spielt die Onlinepräsenz eine entscheidende Rolle in der Informationstätigkeit. Maßnahmen, bei denen ein direkter Dialog mit der Gesellschaft gefördert wird, sind Informationsveranstaltungen wie beispielsweise Messestände im Europark Salzburg oder auf diversen Christkindlmärkten, aber auch Events mit Kooperationspartnern, wie es bei einem „Happening“ am Residenzplatz mit dem Handynetzwerk A1 geschah. Bei besonderen Ereignissen, ein Beispiel hierzu wäre die Neuausstattung mit Flugrettungshelmen, werden kleinere Kampagnen gestartet und Werbeflächen an Unternehmen aus der Wirtschaft vermittelt.

Um das Zugehörigkeitsgefühl der Mitglieder der Bergrettung zu steigern, werden Autoplaketten, Kalender, Jahresberichte etc. produziert und um letztendlich den Kontakt innerhalb der Förderer zu begünstigen, gibt es jährlich den Bergrettungsball und diverse andere von der Bergrettung initiierte Veranstaltungen.

5.4.6 Partner des Österreichischen Bergrettungsdienstes

Der Dachverband des österreichischen Bergrettungsdienstes und auch die Landesleitungen arbeiten eng mit ähnlichen Nonprofit Organisationen aus dem alpinen Bereich zusammen. Nennenswert an dieser Stelle wäre ein enger Verwandter der Bergrettung, der zugleich auch einen Mitbewerber in Sachen Rettungskosten Versicherung darstellt, nämlich der Österreichische Alpenverein. Schon seit Beginn der österreichischen Bergrettung basieren viele Entwicklungen im alpinen Rettungswesen auf einer Zusammenarbeit der beiden Organisationen, welche sich ähnliche heroische Ziele zur Gefahrenprävention und Unfallbergung in den Alpen gesetzt haben. Kooperationen aus dem Bereich der Politik und ähnlichem, finden mit dem Institut für „Sicher Leben“, der AUVA (Allgemeine Unfallversicherungsanstalt), dem Kuratorium für alpine Sicherheit, dem IKAR (Internationale Kommission für Alpines Rettungswesen) und anderen Institutionen statt. Von der wirtschaftlichen Seite kooperiert die Bergrettung mit Unternehmen wie der Generali Gruppe, Red Bull, Schöllerbank, Löffler, Atomic, Blizzard, etc.

5.5 Analysen

5.5.1 Soll – Ist Analyse:

Ist-Situation	Soll-Analyse <i>Was soll erreicht werden?</i>
<p>Lange, durchwegs erfolgreiche Entwicklung des Bergrettungsdienstes</p> <p>1.411 Bergretter/innen in Salzburg 11.555 Bergretter/innen bundesweit</p> <p><u>Image:</u> Heroischer Bergrettungsmann</p>	<p>Weiterentwicklung im technischen als auch im kommunikationspolitischen Bereich</p> <p>Erweiterung der Bergrettungsteams, vor allem mehr weibliche Mitarbeiter</p> <p><u>Image:</u> Heroische Bergretter (männlich/weiblich)</p>
<p>Im Bereich Kommunikation Verbesserungen möglich</p>	<p>Beachte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Design 2. Corporate Behaviour 3. Corporate Communication <p>Schlagwörter für Bergrettung Kompetent, flexibel, allzeit bereit, geschult, erfahren, hilfsbereit, tolerant, etc.</p>
<p>Bekanntes Logo mit hohem Wiedererkennungswert</p>	<p>Unklares Gesamterscheinungsbild Richtlinien für Logogebrauch</p>
<p>Ungenügende interne Kommunikation</p>	<p>Verbesserter Informationsaustausch mit freiwilligen Mitarbeitern</p>

5.5.2 CGSS-Analyse:

Stärken

- Umfangreiches Rettungsangebot
- Hoher Bekanntheitsgrad
- Österreichs einziger Bergrettungsdienst
- Immer am Puls der Zeit => ständige technische Neuerungen im Bereich der Ausrüstung
- Begeisterte Förderer
- Qualifizierte Mitarbeiter
- Unpolitisch und Überparteilich
- Gutes Betriebsklima
- Vertrautheit, Flexibilität, Image

Schwächen

- Zu wenig Kooperationen mit der Wirtschaft
- Kommunikation in puncto Werbung bzw. Interne Kommunikation noch unbefriedigend
- Reges Interesse an Förderbeitrag seitens der Gesellschaft
- Freiwilligkeit
- Altmodische Einstellung einiger Mitarbeiter
- Keine ausgefeilte mittel- beziehungsweise langfristige Planung

Chancen

- Neue Kooperationspartner
- Ständige Serviceaktualisierung und Erweiterung der Ausrüstung
- Zielgruppen - Erweiterung
- Kurse, Lehrgänge und Übungen
- Junge Mitglieder der Bergrettung
- Hauptamtliche Geschäftsführer der Bergrettung bundesländerweit
- Gesetzliche Sozialversicherungen finanzieren keine Freizeitunfälle mehr

Gefahren

- Verminderte Auseinandersetzung mit alpiner Gefahr
- Sinken der sportlichen Aktivitäten im alpinen Raum
- Neue, billigere Mitbewerber
- Verlust von Stammkunden
- Stagnation des Willens zur Ehrenamtlichkeit
- Zu hohe Versicherungskosten
- Keine Kooperationen

5.6 Evaluation

„Durch Evaluation soll bestimmt werden, ob die Public-Relations-Aktion die angestrebten Ziele erreicht hat oder nicht, ob sie den Aufwand an Geld und Personal wert war oder, ob es mit einem anderen Projekt besser gewesen wäre.“(Signitzer 1989, S. 338)

Dieser Definition zufolge, erscheint die Evaluationsforschung als eine grundlegende Maßnahme zur Messung und Bewertung eines durchgeführten Konzeptes. Da es bei der Bergrettung kein formelles Konzept gibt, wird es schwierig eine solche Analyse durchzuführen. Doch ist hier mit großer Sicherheit nicht die „Nicht-Existenz“ eines ausformulierten Schriftstücks das Hindernis zur Zielerreichungsanalyse. Wie bei den meisten anderen gemeinnützigen Organisationen, haben diverse andere Public Relations Aktivitäten den Vorrang und so bleiben weder finanzielle noch personelle Mittel noch genügend Zeit, um den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit zu messen und den weiteren Verlauf der Public Relations Arbeit, basierend auf den gewonnen Ergebnissen, zu planen. Denn Evaluation macht nur dann Sinn, wenn neu erworbene Erkenntnisse bei nächsten Überlegungen miteingebunden werden. Die Freiwilligkeit der Mitarbeiter ist ein entscheidender Faktor in der Zeiteinteilung und in der Zeitinvestition bei Public Relations Maßnahmen.

„Evaluation research (Evaluationsforschung): explizite Verwendung wissenschaftlicher Forschungsmethoden und -techniken für den Zweck der Durchführung einer Bewertung. Evaluationsforschung betont die Möglichkeit des Beweises anstelle der reinen Behauptung bezüglich des Wertes und Nutzens einer bestimmten sozialen Aktivität“ (Wottawa/Thierau 1998, 13).

Im Gegensatz zu jener Begriffsdefinition, basiert die Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit der Bergrettung auf Vermutungen und persönlicher Einschätzung. Überdies wird fortwährend Feedback von bestimmten Journalisten aber auch intern von Bergrettungskollegen eingeholt. Der Bundesmedienreferent beobachtet außerdem die Medienpräsenz und die Verwertung der Presseaussendungen, doch eine profunde Ausarbeitung des vier Stufen Prozesses der Evaluierung würde den zeitlichen und finanziellen Rahmen sprengen, obwohl dies ein großes Anliegen der Verantwortlichen wäre.

6. Neukonzeption

6.1 Kritische Analyse der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit

Bevor die Öffentlichkeitsarbeit an sich näher analysiert wird, ist es wichtig ein weiteres Mal auf die Organisationsstruktur der Bergrettung hinzuweisen. Der Dachverband agiert nur bundesweit und weist strukturell einige Schwächen auf. Dadurch, dass die sieben Landesleitungen Österreichs den jeweiligen Landesgesetzen unterliegen und überwiegend autonom handeln, ist es schwierig ein einheitliches Bild der Public Relations zu vermitteln. Bislang war Kommunikation, sei es im internen oder im externen Bereich, ein Faktor, der wohl oder übel, ein Teil der Bergrettungsarbeit war. Auf Bundesebene gibt es erst seit 2003 einen Referenten für Öffentlichkeitsarbeit. Diese Entwicklung ist darauf zurück zu schließen, dass ein neuer Bewusstwerdungsprozess gegenüber der Gesellschaft stattgefunden hat. Jahrzehnte lang galt der Österreichische Bergrettungsdienst als Mauerblümchen in der Öffentlichkeit, bis die Möglichkeit erkannt wurde, viel mehr als nur Einsatzberichte durch den gezielten Einsatz von Medien zu verbreiten. *„Es geht bei Öffentlichkeitsarbeit nicht vordringlich um Eitelkeiten einzelner Bergretter sondern um das Gesamtwohl der ehrenamtlichen Organisation, und wie sie wahrgenommen wird von Bevölkerung und Medien. Davon hängt ja auch die Finanzierung durch Steuergelder ab.“*, wie Dr. Kurt Dellisch, Bergrettungspionier und Rechtsanwalt in Klagenfurt in einem Interview mit dem Magazin „berg&steigen“ richtig feststellt. (Vgl. OQ1)

Seit ca. fünf Jahren wird daher versucht, das bislang gelebte Motto gegenüber Medien: „Sei mehr als du scheinst!“ aus den Köpfen der Mitarbeiter der Bergrettung zu verdrängen. Durch gezielte Medientrainings werden gutbürgerliche Bergrettungsmänner und -frauen auf eine Zusammenarbeit in der Medienberichterstattung vorbereitet. Prinzipiell ist zu sagen, dass es vorwiegend Fortschritte auf dem Sektor der Öffentlichkeitsarbeit der Bergrettung gegeben hat, auch wenn diese für viele Public Relations Theoretiker unbedeutend scheinen. Die Ehrenamtlichkeit und das geringe Public Relations Budget von € 10.000.- im Jahr stellen keine Erleichterung für eine ausgewogene Öffentlichkeitsarbeit dar. Dennoch besteht das Bemühen, diesen äußerst wichtigen Kommunikationsbereich weiter in die Bergrettungsarbeit zu integrieren. Als Einstieg dazu, wäre ein schriftlich ausformuliertes, klar definiertes Unternehmensleitbild inklusive Zielen, Finanzierung und Aufgabenbereichen von Vorteil, um einerseits die Umwelt, andererseits auch die internen Teilöffentlichkeiten über die Organisation zu informieren und sie von der Arbeit zu überzeugen. Der bisherige Kontakt zu den einzelnen Medien im Print-, Rundfunk- und Onlinebereich ist sehr gut und deshalb sollte auf eine Aufrechterhaltung dieses bedeutsamen Kontaktes geachtet werden.

Die Frage, ob ein schriftlich ausformuliertes Konzept für die Presse- und Medienarbeit notwendig ist, beantworte ich mit Nein. Die bisherige Arbeit in diesem Bereich scheint meines Erachtens als ausreichend und überzeugend. Für weitere Public Relations Maßnahmen ist ein solches Konzept jedoch zu empfehlen, um einen genauen Ablaufplan vor Augen zu haben und eine Evaluierung und Erfolgskontrolle durchführen zu können. Diese bislang nicht durchgeführte Tätigkeit wäre entscheidend für eine Weiterentwicklung im Bereich der Kommunikation und sollte zukünftig nicht ignoriert werden. Kostengünstige und zeitsparende Modelle der Erfolgskontrolle für eine Non-Profit Organisation wie es die Bergrettung Österreich ist könnten sein: Absenderbefragung, Handlungsauswertung, Pressespiegel oder Medienresonanzanalyse. Eine analytische Betrachtung der Arbeit im Sektor Kommunikation hätte nur positive Folgen, denn durch konstruktive Kritik können Fehler erkannt und neue, effiziente Maßnahmen eingeleitet werden.

Wie im Kapitel Presse- und Medienarbeit bereits erwähnt wurde, besteht die Öffentlichkeitsarbeit im Bezug auf die Förderwerbung größtenteils aus einem Hinweis der Möglichkeit bei jeder versendeten Pressemitteilung und aus diversen kleineren Informationsbeilagen in Kombination mit anderen Maßnahmen. Obwohl dieses Angebot für sportlich aktive Menschen sehr attraktiv ist, scheint es den meisten unbekannt zu sein beziehungsweise stößt in der breiten Masse auf Ignoranz. Dies soll durch einen bewussten Einsatz von Kommunikation geändert werden.

6.2 Aufgaben- und Problemstellung

Seit Beginn des wachsenden Wintertourismus im alpinen Raum dominiert ein falsches Bild bezüglich möglicher Gefahren bei Aktivitäten im unwegsamen Gelände das Bewusstsein der Gesellschaft. Über Jahrzehnte wurde die Meinung vertreten, der Kauf einer sicheren Ausrüstung sei eine ausreichende Versicherung für Alpinbegeisterte jeden Alters. Mittlerweile steht dem Konsument eine überwältigende Bandbreite an technischen Produkten für den Alpinsport zur Verfügung und verschiedenste Prüf- und Sicherheitskriterien erwecken den Anschein, die absolute Sicherheit in den Bergen zu gewährleisten. Dennoch geschehen, unabhängig von vollständiger Ausrüstung, zahlreiche Unfälle im Gebirge. Jene Geschehnisse sind in den meisten Fällen, auf menschliches Fehlverhalten zurückzuführen. Der Mensch als Risiko-Faktor ist bisher in Theorie und Praxis zu kurz gekommen. Hier ist vor allem die Interaktion des Individuums innerhalb einer Gruppe interessant, denn der Einzelne handelt meist nicht nach eigenen Vorstellungen, sondern richtet sich nach den vorgegebenen Normen und Regeln der Gruppe. Dabei wird die Risikowahrnehmung des Individuums getäuscht und das Gruppengefühl gestärkt. Folglich entsteht die Illusion einer kollektiven Unverwundbarkeit.

Der riskante Dominoeffekt, den die Integration in eine Gruppe mit sich bringt, ist demnach die unberechenbare Selbstüberschätzung des „Teams“ und die Unterdrückung bzw. Ignoranz schwacher bzw. kritischer Mitglieder. **Der Mensch, in größeren oder kleineren Gruppen**, wird heute von Alpinexperten, wie z.B. Walter Würtl (Lawinenreferent im Bundesverband der Bergrettung Österreich), und Pädagogen, wie z.B. Gerald Koller (Geschäftsführer des Österreichischen Bildungsforums für fördernde und präventive Jugendarbeit) als Hauptgefahr in den Bergen gesehen. (Vgl. OQ 4)

Der österreichische Bergrettungsdienst setzt nunmehr auf einen neuen Bewusstwerdungsprozess innerhalb der Gesellschaft. Der Begriff „alpine Sicherheit“, welcher noch in vielen Institutionen – sowohl bei erfahrenen Bergrettern als auch bei unerfahrenen Alpintouristen – in Gebrauch ist, soll durch die Bezeichnung „Risiko Management“ vollständig ersetzt werden. Das positive Wort „Sicherheit“ verharmloste bisher die Gefahren und Risiken im Gebirge. Absolute Sicherheit ist vor allem in den Bergen nicht existent. Durch den neuen Terminus Risiko, werden die Zielgruppen bewusst auf eine latente Bedrohung aufmerksam gemacht.

Parallel mit jenem Paradigmenwechsel, soll eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der Bergrettungsversicherung einhergehen. Aufgrund der ihnen noch unbewussten Risiken, haben bislang zu wenig, sich im Gebirge aufhaltende Menschen eine Versicherung abgeschlossen und mussten im Notfall für Bergungskosten selbst aufkommen. Der österreichische Bergrettungsdienst bietet seiner Zielgruppe, durch das jährliche Einzahlen eines Förderbeitrages, die Möglichkeit einer Rettungskosten-Versicherung an. Jenes Angebot soll verstärkt an noch nicht gewonnene Zielgruppen herangetragen werden bzw. sollen Stammkunden als solche beibehalten werden.

Basierend auf dieser Aufgaben- und Problemstellung wurden wissenschaftliche, Forschungsleitende Fragen formuliert, welche anhand der Neukonzeption einer Public Relations Maßnahme beantwortet werden sollen.

6.3 Forschungsleitende Fragen

- Welche Möglichkeiten gibt es, die primäre strategische Zielgruppe SnowboarderInnen im Alter zwischen 14 und 25 für den Förderbeitrag zu gewinnen?
- Welche Instrumente eignen sich, um die Gesellschaft und vor allem die betroffenen Teilöffentlichkeiten von den latenten Gefahren und Risiken im Gebirge in Kenntnis zu setzen?

6.4 Neukonzeption Sponsoringprojekt

Um das langfristige Hauptziel der Bergrettung, nämlich ein vermehrtes Bewusstwerden des Begriffes Risikomanagement, zu erreichen, wurden bereits einige Public Relations Maßnahmen eingesetzt. Bislang blieb der Erfolg bei gewissen Teilöffentlichkeiten jedoch aus. Eine solche Teilöffentlichkeit wäre vor allem unter jugendlichen SnowboarderInnen zwischen 14 und 25 Jahren zu finden. Aus der immer höher werdenden Anzahl an Jugendlichen, die diesen Sport ausüben, ergibt sich mehr Handlungsbedarf im Bereich der Risikooptimierung. Das Snowboarden ist motorisch für die meisten Jugendlichen leicht erlernbar und dementsprechend schnell entsteht der Wunsch sich ins freie Gelände zu wagen. Die Zahl der FreeriderInnen nimmt in dem Maße zu, wie sich die Zahl der SnowboarderInnen vermehrt. Die Folge daraus ist eine wachsende Anzahl von SnowboarderInnen, die in Lawinenunfälle involviert ist. (Vgl. Boldrino/Furian 1999, S. 15ff.) Hier liegt ein weiteres Problem des österreichischen Bergrettungsdienstes versteckt: Aufgrund der Ignoranz der Gefahr im Gebirge, wird von alpinen Sportlern großteils auf eine Rettungskostenversicherung verzichtet. In einem solchen Fall, muss der Betroffene selbst für alle Kosten aufkommen und nicht selten kommt es dabei zu Auseinandersetzungen mit der Finanzabteilung der Bergrettung Österreich. Daher ist es ein dringendes Anliegen, die in den österreichischen Alpen, sportlich aktiven SnowboarderInnen von der Möglichkeit dieser Rettungskostenversicherung in Kenntnis zu setzen und eine Verhaltensänderung zu erreichen. Als Basis wird von einer besonderen Art Sponsoring ausgegangen, bei dem eine national und international bekannte Snowboardschule als Kooperationspartner agiert. Sponsoring hat im deutschsprachigen Raum keine nennenswerte Tradition. Erst Mitte der 80er-Jahre beschäftigen sich die Kommunikationspraxis und Wissenschaft intensiver mit jener Maßnahme, die lange Zeit vielfach mit dem Begriff der „Sportwerbung“ bedeutungsgleich verwendet wurde. (Vgl. Bruhn 1998, S. 17, 28) Für die Neukonzeption dieses Teiles der Öffentlichkeitsarbeit der Bergrettung Österreich, wird die Definition des Terminus „Sponsoring“ von Hermanns (1997, S. 36f.) als Basis verwendet:

Sponsoring bedeutet

- *„die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem **Sponsor**, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem **Gesponserten**, gegen die **Gewährung von Rechten** zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer **vertraglichen Vereinbarung**“.*

Jene Definition von Hermanns fokussiert die Merkmale des Sponsorings, bei denen besonders der Austauschcharakter der Leistung der SponsorInnen und die Gegenleistung der Gesponserten betont werden.

Nach einer repräsentativen Studie unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Hermanns mit dem Titel „Sponsoring Trends 2002“, ist Sponsoring bereits ein fester Bestandteil im Kommunikationsmix deutscher Unternehmen. Der Verbreitungsgrad liegt dabei knapp unter 70%. Die Ergebnisse sind gewiss nicht synonym für den österreichischen Markt, dennoch bin ich der Meinung, es herrschen gewisse Parallelen vor. Als spezielle Form des Sponsorings wird das Sozial- oder Soziosponsoring genannt, welches nach Bruhn (1998, S. 275) wie folgt definiert wird:

„Soziosponsoring [...] bedeutet die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen [...] Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und -kommunikation anstreben.“

6.4.1 Daten und Informationssammlung

- Dienstleistung/Angebot Bergrettung

„Günstigste Rettungskosten-Versicherung der Welt & weltweit gültig...“(vgl. OQ 1), so wird auf der Internethomepage die Möglichkeit des Förderbeitrages, der neben Steuermitteln und Subventionen eine der Hauptstützen der Finanzierung des österreichischen Bergrettungsdienstes darstellt, beworben. Menschen jeder Herkunft können Förderer des alpinen Rettungsdienstes werden, indem sie jährlich mindestens € 18.- an den Bundesverband überweisen. Der Förderbeitrag bietet dadurch dem Gönner und seiner Familie (Ehepartner bzw. Lebensgefährten, Kinder bis 18 Jahre im gemeinsamen Haushalt) für ein ganzes Jahr die volle Rückerstattung von Berge- und Rettungskosten - inklusive Kosten für Pisten- und Flugrettung (Einsatzkosten bis zu €15.000.-) an. Die Versicherung gilt ab dem Einzahlungstag weltweit für ein Jahr. Für Interessierte wurden mehrere Optionen eingerichtet, um den Betrag einzuzahlen:

- Auf der Internetseite des Dachverbandes www.bergrettung.at und der, der Landesleitungen, ist unter der Rubrik „Downloads“ ein Erlagschein als pdf-file zum Download bereitgestellt. Kontaktadressen um Kontonummer und Bankleitzahl der jeweiligen Bundesleitung zu erfahren, sind unter dem Link „Bundesländer und Offices“ zu finden. Österreichische Bankinstitute verrechnen bei der Einzahlung des Betrages keine Gebühren, da es sich um einen Förderbeitrag bzw. Spende an eine gemeinnützige Organisation handelt.
- Falls vorhanden, kann ebenfalls von einem Computer-Bankkonto via Internet Banking gefördert werden.

- Als neueste Errungenschaft, jedoch noch nicht auf allen österreichischen Bergrettungshomepages möglich, gilt das Einzahlen des Förderbetrages via Kreditkarte direkt von der Website aus.

Der Förderbeitrag mit inkludierter Rettungskosten-Versicherung unterstützt somit die Arbeit des österreichischen Bergrettungsdienstes und gewährleistet eine finanzielle Sicherheit bei möglichen Unfällen im unwegsamen Gelände.

- Mitbewerber:
 - Österreichische Alpenverein
 - Österreichischer Schiverein
 - Österreichische und internationale Versicherungsfirmen
 - Private Sicherheitsdienste
 - Andere internationale alpine Vereine
 - Firmen, die ebenfalls einen Versicherungsschutz im Bereich Rettungskosten anbieten
 - Naturfreunde

6.4.2 Analysen

- SWOT-Analyse

Soll-/Ist-Vergleich	
Ist-Situation	Soll-Analyse <i>Was soll erreicht werden?</i>
Unbekanntes Angebot des Förderbeitrages mit integriertem Versicherungsschutz	Verstärktes in Anspruch nehmen der Dienstleistung durch Zielgruppe
Verankerung des Arguments der alpinen Sicherheit durch geprüfte Ausrüstung	Neueinführung des Gedankengutes von Risiko Management
Gesellschaft ignoriert Risiken im (Hoch)Gebirge	Alpinisten besser über Gefahren informieren
Noch keine für den Förderbeitrag interessante Kooperationspartner	Bekanntheitsgrad durch Zusammenarbeit mit wichtigen Partnern steigern
Keine einheitliche Zahlungsmöglichkeit mit Kreditkarte via Internet	Vereinheitlichung der Zahlungsoptionen beim Förderbeitrag

- CGSS-Analyse

Stärken

- Umfangreiches Rettungsangebot
- Weltweit gültige Rettungskosten-Versicherung
- Österreichs einziger Bergrettungsdienst
- Begeisterte Förderer
- Minimaler Förderungsbetrag für die ganze Familie
- Finanzielle Absicherung

Schwächen

- Zu wenige bis gar keine Kooperationen
- Kommunikation in puncto Werbung bzw. Interne Kommunikation noch unbefriedigend
- Reges Interesse an Förderbeitrag seitens der Gesellschaft
- Zielgruppe SnowboarderInnen noch zu wenig angesprochen
- Keine einheitliche Einzahlungsmöglichkeit

Chancen

- Neue Kooperationspartner
- Zielgruppen – Erweiterung
- Kurse, Lehrgänge und Übungen
- Junge Mitglieder der Bergrettung als Opinionleader
- Erweiterung des Versicherungsangebotes

Gefahren

- Verminderte Auseinandersetzung mit alpiner Gefahr
- Sinken der sportlichen Aktivitäten im alpinen Raum
- Neue, billigere Mitbewerber
- Verlust von Stammkunden
- Zu hohe Versicherungskosten
- Keine Kooperationen

6.5 Kommunikationsziele

- Kurzfristig

Wie auch bei den Unternehmenszielen, steht für den österreichischen Bergrettungsdienst die Gewinnung neuer Förderer im Vordergrund der Öffentlichkeitsarbeit. Je mehr Menschen sich durch den Förderungsbeitrag versichern, desto weniger Auseinandersetzungen gibt es bei etwaigen Verrechnungen von Einsätzen. Denn wird ein Unfallopfer von den hohen Rettungskosten überrascht, verringert sich sein Vertrauen in die Gemeinnützigkeit der Non-Profit Organisation und das Image der Bergrettung Österreich verschlechtert sich. Daraus geht hervor, dass der Fokus der Public Relations Maßnahmen einerseits auf die Informationstätigkeit in Bezug der Möglichkeit des Förderbeitrages innerhalb neuer Teilöffentlichkeiten und andererseits auf die Änderung im Verhalten dieser gesetzt wird.

Es soll erreicht werden, dass sich Anfänger des Snowboardsports von Beginn an der Gefahren bewusst sind und somit eine Versicherung abschließen. Um dieses Ziel zu erreichen muss zu allererst ein geeigneter Kooperationspartner aus der Snowboardszene gefunden und mit ihm Kontakt hergestellt werden. Eine detaillierte Zielformulierung nach den Vorstellungen beider Teilnehmer wäre dann der nächste Schritt der Zielerreichung.

- Langfristig

Die langfristige Vision der Public Relations ist eine gute Zusammenarbeit mit den neuen Kooperationspartnern, eine maßgebliche Erweiterung der Teilöffentlichkeiten und eine überzeugende Informationstätigkeit im Bereich der Gefahrenprävention. Die Gesellschaft soll sich der Gefahren im unwegsamen Gelände bewusst werden und sich nicht nur auf staatlich geprüfte Ausrüstung verlassen, sondern den Versicherungsschutz des österreichischen Bergrettungsdienstes in Anspruch nehmen.

6.6 Teilöffentlichkeiten

- Intern

MitarbeiterInnen:

Dachverband des österreichischen Bergrettungsdienstes

Landesleitungen des österreichischen Bergrettungsdienstes

- Extern

SnowboarderInnen

- 14-25 Jahre alt
- männlich/weiblich
- sportbegeistert
- mittleres bis hohes Bildungsniveau
- mittleres bis hohes Einkommen
- national und international

Die nachfolgend angeführte Unfallstatistik aus dem Jahre 2003 soll den erheblichen Anteil an Sportverletzten im Bereich der gesamten Unfälle in Österreich verdeutlichen. Die Altersgruppen sind sehr groß gewählt, daher scheint eine Betrachtung der Unfallart ohne Berücksichtigung des Alters als ausschlaggebend.

• Unfallstatistik 2003 – Verletzte nach Heim-, Freizeit- und Sportunfällen

Geschlecht	Lebensbereich	0-14 J.	15-59 J.	60+ J.	Gesamt
Männer	Verkehr	2.261	26.781	3.545	32.587
	Arbeit, Schule	22.514	92.837	826	116.177
	Sport	25.700	99.700	10.300	135.700
	Heim, Freizeit	51.600	102.200	39.000	192.900
	Gesamt	102.100	321.600	53.700	477.300
Weiblich	Verkehr	1.850	19.884	3.431	25.165
	Arbeit, Schule	17.694	27.384	390	45.468
	Sport	12.700	42.700	7.500	62.900
	Heim, Freizeit	36.800	77.300	89.600	203.600
	Gesamt	69.000	167.300	100.900	337.100
Alle	Verkehr	4.111	46.665	6.976	57.752 ¹
	Arbeit, Schule	40.208	120.221	1.216	161.645
	Sport	38.300	142.500	17.800	198.600
	Heim, Freizeit	88.400	179.500	128.500	396.500
	Gesamt	171.000	488.900	154.600	814.600

Tabelle 1: Unfälle nach Lebensbereichen, Alter und Geschlecht

Quelle: KfV 2003, AUVA 2003, ISL 2003

¹ 57.812 Verunglückte im Straßenverkehr: bei 60 Personen ist das Alter unbekannt

• Unfallstatistik 2003 – Sportunfälle nach Sportarten

Sportart	0-14 J.	15-59 J.	60+ J.	Gesamt
Alpiner Skilauf	6.100	35.500	6.100	47.700
Fußball	6.900	27.700	300	34.800
Radfahren	5.700	12.200	4.900	22.700
Snowboarden	2.700	14.400	200	17.300
Hand-, Volley-, Basketball	3.100	8.200	100	11.500
Wandern, Bergsteigen	400	5.000	3.200	8.600
Eislaufen, Eishockey	2.200	4.500	200	6.900
Langlaufen, Rodeln, Bobfahren	1.600	4.300	600	6.600
Jogging, Laufen	100	5.500	400	5.900
Inlineskating	2.000	3.200	0	5.200
Reiten, Pferdesport	1.200	3.300	200	4.600
Skateboarden	2.100	1.200	0	3.300
Tennis, Squash, Federball, Tischtennis	200	2.500	600	3.300
Gymnastik, (Geräte)Turnen	700	2.200	300	3.200
Schwimmen, Springen, Tauchen	1.200	1.800	100	3.100
Mountainbiken	100	2.500	0	2.700
Kampfsport	400	1.200	0	1.700
Gesamt	38.300	142.500	17.800	198.600 [1]

Tabelle 2: Sportunfälle in Österreich nach Alter

Quelle: Institut „Sicher Leben“, Freizeitunfallstatistik 2003;

[1] inkl. 9.400 „andere Sportunfälle“

In der Auflistung der Sportarten, ist deutlich zu erkennen, dass ein Großteil der Verletzungen im alpinen Raum geschehen und hierbei der Alpine Skilauf und Snowboarden an der Spitze liegen.

Österreichische Ski- und Snowboardschulen

Schulen allgemein

- Allgemein Höhere Schulen
- Hauptschulen

Medien

- ausgewählte nationale Fachzeitschriften zum Thema Risikomanagement
=> z.B. Alpenvereinszeitschrift „berg & steigen“
- ausgewählte nationale und internationale Fachzeitschriften und Onlinemagazine zum Thema Alpinsport/Snowboarden
=> z.B. „Snowboarder MBM“, www.snowboarden.de

Politik

- Tourismusreferat Österreich
- Kuratorium für alpine Sicherheit
- Institut für Sicher Leben

Opinion Leaders

- im In- und Ausland prominente Snowboardprofis
- Ski- und Snowboardlehrer

6.7 Organisationsprobleme nach Signitzer 1996

Als Ausgangspunkt zur Erstellung einer zielgruppenspezifischen Strategie, die die oben genannten Ziele bestmöglich erreichen soll, dient eine ausführliche Auflistung der Probleme des Unternehmens. Denn nur eine Abgrenzung der diversen Arten von Problemen, kann zu einer klaren Analyse der für die Öffentlichkeitsarbeit grundlegenden Kommunikationsprobleme führen. Wie Signitzer/Windhal 1992, aber auch Long/Hazelton 1987 bereits feststellten, können nicht alle Hindernisse in einer Organisation durch Public Relations Maßnahmen gelöst werden und somit ist eine Differenzierung in Probleme des Produkts, der Verteilung, der Mitarbeiter und schlussendlich der Kommunikation unumgänglich.

- Produkt
 - Eine der Hauptstützen der Finanzierung der Bergrettung sind Förderbeiträge der dadurch versicherten Alpinisten. Nimmt die Zielgruppe jene Dienstleistung bei einem anderen Unternehmen wahr, steht der österreichische Bergrettungsdienst vor einem Budgetproblem.
 - Zu wenig Menschen nehmen das Angebot der Versicherung durch die Bergrettung Österreich in Anspruch.
 - Mitbewerber bieten einen ähnlichen Versicherungsschutz an.
 - Gefahren werden (un-)bewusst übersehen und damit wird einem Versicherungsschutz keine Bedeutung zugeschrieben.
 - Geeignete Kooperationspartner wurden bislang nicht gefunden.

- Verteilung
 - Durch die Selbständigkeit der Landesleitungen ist das Einzahlen des Förderbeitrages via Kreditkarte und Internet bislang nur vereinzelt möglich. Nicht alle Bundesländer sehen das Potential dieser modernen Option.
 - Die Einzahlungsmöglichkeiten wurden bis jetzt noch nicht auf andere Lebensbereiche, zum Beispiel in Kombination mit anderen Versicherungen angeboten.

- Mitarbeiter
 - Ungenügende Interne Kommunikation im Bezug auf den Wechsel von alpiner Sicherheit hin zu Risiko Management.

- Kommunikation
 - Spärliche Informationsverteilung an potentielle Kunden. Die Möglichkeit des Versicherungsschutzes ist weitgehend unbekannt und daher minimal benützt.
 - Die Kommunikation zur Prävention von Gefahren im alpinen Raum geschah bisher noch eher unbefriedigend.
 - Bisherige PR-Maßnahmen wurden nicht in ein Konzept verpackt, daher bescheidene längerfristige Wirkung.
 - Kaum wirksame Kommunikation in Bezug auf Einzahlungsmöglichkeiten.

6.8 Strategie

- Durch die Gewinnung von Kooperationspartnern aus der Snowboardszene den Bekanntheitsgrad innerhalb der gewünschten Teilöffentlichkeit steigern.
- Durch verstärkte Sponsoring Aktivitäten Aufmerksamkeit erregen und das Image als kooperierendes Dienstleistungsunternehmen festigen.
- Durch eine verstärkte Medienpräsenz, die gewünschten Kommunikationsziele erreichen.
- Durch das Bewusstmachen des Paradigmenwechsels, anhand von gezielter Information innerhalb ausgesuchter Medien und bei diversen Sponsoring Veranstaltungen, die Notwendigkeit von Versicherungen verdeutlichen.
- Durch das Hinzufügen präventiver Lawinenkurse, neue Zielgruppen erschließen.
- Durch intensiven Kontakt, Stammkunden behalten.
- Durch verstärkte Internetaktivitäten die Einzahlung des Förderbeitrages erleichtern.

6.4.7 Botschaft:

Die Bergrettung wirkt künftig verstärkt als Informationsdienst zur Prävention von Unfällen und zur Erhöhung der eigenen Sicherheit jedes einzelnen Alpinisten. Natürlich kann keine absolute Sicherheit garantiert werden, jedoch kann das Risiko gehandhabt werden. Die Einsatzkräfte kooperieren mit staatlichen, halbstaatlichen und privaten Organisationen, die ähnliche Ziele verfolgen.

Der Bergrettungsdienst gilt als innovative Organisation. Aus- und Weiterbildung für jeden Bergrettungsmann und jede Bergrettungsfrau wird als Basis der Bergrettungsarbeit gesehen und garantiert einen kompetenten Rettungsdienst.

6.4.8. Stil und Tonality:

Die gewünschte Botschaft fokussiert die Begriffe „Risiko Management“ und „finanzielle Sicherheit“. In den Maßnahmen wird das folgende Selbstverständnis des Unternehmens, gekoppelt mit aktuellen Attributen, dargestellt:

Tonality :Botschaften/Inhalte:

- | | | | |
|---|----------------|---|-------------|
| - | Kompetent | - | Hilfsbereit |
| - | Allzeit bereit | - | Tolerant |
| - | Geschult | - | Informativ |
| - | Erfahren | | |

Kommunikationsstil:

- Ehrlich
- Dynamisch
- Offen
- Engagiert

6.9 Maßnahmen

Das gesetzte Hauptziel der Bergrettung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem Fall, eine verstärkte Informationstätigkeit in Bezug auf die Möglichkeit des Förderbeitrages und des integrierten Versicherungsschutzes. Nach jener ersten Phase der Information wird versucht, durch gezielte Kooperation mit einer ausgewählten Snowboardschule, nämlich der größten Österreichs, eine Verhaltensänderung der gewünschten Zielgruppe zu erreichen. Diese Kooperation beinhaltet eine Zusammenarbeit zur Risikooptimierung im alpinen Raum. Der Partner wurde aufgrund unterschiedlicher Gründe gewählt: Einerseits ist das gewünschte, österreichische Unternehmen integriert in einem Komplex von Dienstleitungen auf dem Snowboardsektor, das heißt, neben dem vor Ort und Online Verkauf von Sportartikeln, die Firma ist österreichischer Marktführer im Snowboard Online-Versand und der größte Online Shop Europas, werden verschiedenste Snowboardkurse, diverse Jugendcamps, Lifestyle Events und Publikationen zum Thema angeboten. Andererseits erfährt das Unternehmen einen guten Ruf und ist auf nationaler und internationaler Ebene bekannt, es spricht sowohl junge als auch ältere Generationen an und ist seit längerem an einem Partner mit Versicherungsschutz interessiert. Aufgrund dieser Faktoren bietet sich eine Kooperation der Bergrettung mit der Snowboardschule dringend an, um erstens, mehr in das Bewusstsein junger Sportler zu treten und zweitens, um eine erhöhte Anzahl an abgeschlossenen Versicherungen zu bewirken. Es bieten sich ebenso noch andere PR-Maßnahmen an, um die gewünschten Ziele zu erreichen, auf die hier jedoch nicht eingegangen werden kann.

6.9.1 Allgemeine Daten zu Snowboard Dachstein Tauern GmbH.

Blue Tomato (Vgl. Mediadata 05/06)

Seit 1988 steht die Marke Blue Tomato, gegründet von Snowboard Europameister Gerfried Schuller, für den jungen und dynamischen Snowboardsport und dessen jugendliches Publikum.

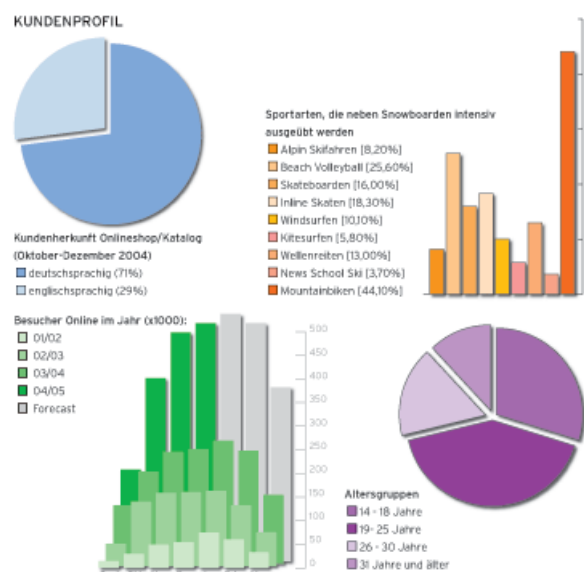
Das Edelweiß im grünen Kreuz Die Public Relations der Bergrettung Österreich

Das Unternehmen besteht aus drei stationären Snowboard Shops in Schladming, Haus im Ennstal (beides in der Steiermark) und Obertauern (Salzburg), fünf Snowboardschulen (Schladming, Haus/Ennstal, Ramsau, Rohrmoos und Obertauern), zwei Testcentern (Schladming, Obertauern), einem deutschen und einem englischen Snowboardonlineshop. Das letztere Geschäftsfeld von Blue Tomato, nämlich die Onlineshops, zählt zu den großen Innovationen am österreichischen, aber auch am internationalen Online- und Versandhandelmarkt. Bereits 1997 wurden erste Internetstrategien durch den Aufbau einer umfassenden Homepage realisiert. Basierend auf jenen ersten Entwicklungen entstand 1999 der erste vollwertige Onlineshop. Im Jahr 2001 startete Blue Tomato mit der nächsten Shopgeneration und errang damit die Stellung als Nummer eins im Versand von Snowboardprodukten in Europa und führt bis heute weltweit mit der größten Sortimentsbreite im Snowboardbereich. Doch auch im Ausbildungsbereich ist Blue Tomato österreichweit Marktführer. Die 5 Snowboardschulen mit integrierten Testcentern in der Dachstein Tauern Region bieten Kurse für alle Könnertufen, eine kompetente Beratung im Materialverleih und eine unkomplizierte Kurs- und Materialbuchung via Internet. Die Marke Blue Tomato ist sowohl in der nationalen als auch in der internationalen Snowboardszene bekannt und erfährt ausschließlich positives Feedback.

6.9.2 Teilöffentlichkeiten – Kundenprofil

Den Zielen des österreichischen Bergrettungsdienstes entsprechend, enthält das Kundenprofil von Blue Tomato die zielgruppenspezifischen Eigenschaften. Es handelt sich vorwiegend um SnowboarderInnen im Alter zwischen 14 und 25 Jahren, welche sehr am Sport selbst aber auch am Lifestyle jener Szene interessiert sind (in Österreich ein Prozentsatz von 19% in jener Altersklasse) (Vgl. Beate Großegger, OQ6). Die angeführten Grafiken aus dem Datenarchiv von Blue Tomato sollen die Teilöffentlichkeit intensiver beschreiben:

Abb. 2: Kundenprofil von BlueTomato



6.9.3 Public Relations Maßnahmen

Blue Tomato bietet über seine Werbemedien zielgruppenspezifische Kommunikation mit sehr geringen Streuverlusten an, sei es die Blue Tomato Website, ein Newsletterbeitrag, der Printkatalog etc. Für den österreichischen Bergrettungsdienst ist es wichtig, bei der oben angegebenen Zielgruppe die Information zu verbreiten, dass ein Förderbeitrag von mindestens € 18.-- einen weltweiten Versicherungsschutz beinhaltet. Eine Kooperation mit dem international agierenden Unternehmen, würde viele Optionen ermöglichen, diese Mitteilung der Non-profit Organisation zu kommunizieren. Weiters wird durch eine solche Zusammenarbeit gezielt die gewünschte Teilöffentlichkeit angesprochen und kann zur Zielerreichung, nämlich der Risikooptimierung, beitragen.

6.9.4 Für den ÖBRD interessante Öffentlichkeitsarbeit bei Blue Tomato

- **Snowboardkatalog**

Durch die Herausgabe eines Spezialkataloges einmal jährlich wurde seit dem Herbst 2002 ein zusätzlicher Vertriebskanal geschaffen. Auflage und Umfang des Kataloges wurden von Jahr zu Jahr gesteigert. Die Ausgabe der Saison 2004/05 umfasst 116 Seiten, ist in 2 Sprachversionen erhältlich (deutsch und englisch) und erreicht mit einer Gesamtauflage von 320.000 Stück einen großen Teil der Teilöffentlichkeiten. Der Vertrieb des Kataloges erfolgt über die bekanntesten Snowboardmagazine am europäischen Markt (z.B. als Sonderausgabe im „Pleasure Jam“), über ein Direct Mailing an 64.000 ausgewählte Kundenadressen (Möglichkeit der Onlinebestellung des Kataloges), über Partner, Events und einen gratis Katalogversand (DMS) über die Blue Tomato Website.

- **Blue Tomato Online Shop**

Auf der Website www.blue-tomato.at bzw. auf der englischen Version www.blue-tomato.com informieren sich monatlich 500.000 Besucher über Sport und Lifestyle. Absolute Kundenorientierung durch Online Beratung und Easy Shopping durch ein ausgereiftes Order- und Paymentprocessing und garantieren dem Besucher eine ausgewogene Mischung aus Information und Service.

- **Blue Tomato Online Community**

Die Blue Tomato Online Community setzt sich aus insgesamt 74.000 (60.000 deutschsprachige und 14.000 englischsprachige) Abonnenten zusammen. Jene Interessierte lesen regelmäßig das Snowboard Online Magazin des Blue Tomato und beziehen 14-tägig einen Online Newsletter.

6.9.5 Leistungen seitens Blue Tomato gegenüber dem ÖBRD

- Bewerben der Möglichkeit des Förderbeitrages des österreichischen Bergrettungsdienstes in sämtlichen Druckschriften von Blue Tomato.
- Informationen über den Rettungskostenversicherungsschutz des ÖBRD auf der offiziellen Website, auf den Websites der von Blue Tomato veranstalteten Camps/Events und auf der Homepage der aktuellen Blue Tomato Snowboard Teamrider publizieren.
- Für eine erweiterte Gefahrenprävention und Information die Homepage des ÖBRD verlinken.
- Eine Kreditkarteneinzahlung des Förderbeitrages auf der Website von Blue Tomato ermöglichen.
- Dem Blue Tomato Kunden die Möglichkeit bieten, vor Ort (im Shop, in der Snowboardschule) eine Bergekosten-Versicherung abzuschließen.
- Informationsberichte zum Thema Risikomanagement dem Onlinemagazin hinzufügen.
- Ein Informationsblatt und einen Erlagschein als Beilage an Katalogabonnenten verschicken.
- Eine Einzahlung des Förderbeitrages direkt vor Ort, ob im stationären Shop oder in der Snowboardschule, einrichten.

6.9.6 Leistungen seitens des ÖBRD gegenüber Blue Tomato

- Erscheinen des Blue Tomato Logos auf sämtlichen Publikationen des österreichischen Bergrettungsdienstes, auf Uniformen, Hubschraubern, etc.
- Vollständiger und weltweiter Versicherungsschutz aller interessierten Blue Tomatokunden.
- Blue Tomato tritt als Partner und Unterstützer des ÖBRD auf und verbessert somit sein Image als sicherer Snowboardfachhandel.
- Weitergabe des Mietgliederstammes an Blue Tomato.
- Bereitstellen von Informationsmaterial zu alpinen Themen.

7. Resümee und Fazit

Die Ausrichtung des Österreichischen Bergrettungsdienstes stellt eine wichtige Aufgabe zur Wahrung der österreichischen Identität dar. Im Laufe meiner Arbeit, zeigten sich die unterschiedlichsten Facetten von Non-Profit Unternehmen, doch besonders beeindruckend fand ich den Enthusiasmus und das Engagement, welches die Mitglieder einer nicht Gewinnorientierten Organisation an den Tag legen. Die Bergung von Verletzten, aber auch von Toten, aus dem Gebirge ist eine Herausforderung an jedes einzelne Mitglied der Bergrettung und dennoch finden jene tapferen Männer und Frauen Jahr ein Jahr aus die Motivation, die ehrenamtliche Arbeit durchzuführen. An dieser Stelle sei ihnen ein großes Lob und ein herzliches Dankeschön gesagt. Doch nicht nur im Bereich der Rettung, scheint die Organisation einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Gesellschaft beizutragen. Auch die Kommunikation mit den Medien, unterstützt die Vor- und Fürsorge.

Zu Beginn meiner Arbeit hatte ich das Ziel, den Wandel der Öffentlichkeitsarbeit bei der Bergrettung Österreich zu behandeln. Doch nach einem ersten Gespräch mit Herrn Lehner, sah ich einen wichtigeren Beitrag zur Verbesserung der Kommunikation in einer Neukonzeption einer bestimmten Maßnahme. Der erste Ansatz zum Thema Sponsoring wurde durch ein Treffen mit Robert Pilz, einem Mitarbeiter bei Blue Tomato, vertieft und durch intensive Recherche und Rücksprache mit den Organisationen hieb- und stichfest gemacht. Anhand dieser Arbeit wollte ich versuchen, einen Kontakt zwischen den Unternehmen herzustellen und durch einige Ideen eine Kooperation ins Leben rufen. Ob dieser Versuch gelingt, wird sich jedoch erst im Laufe der Zeit zeigen, nachdem ich beiden Organisationen voneinander getrennt mein Konzept präsentiere. Es wäre ein großes Anliegen, meine Gedanken zu realisieren und somit den Österreichischen Bergrettungsdienst in seiner Aufgabe zu unterstützen. Um nun auf meine Forschungsfragen zurückzukommen – es ergaben sich folgende Antworten:

Als erste Maßnahme zur Zielerreichung wird, wie besprochen, ein Sponsoring-beziehungsweise Kooperationsprojekt vorgeschlagen. Neben geschalteten Bergrettungswerbungen zum Thema Förderbeitrag, könnten Flugblätter, Newsletter und andere Mitteilungen Informationen zur Gefahrenprävention vermitteln. Etwaige Informationsveranstaltungen während diverser Events könnten den Kontakt zu den Dialoggruppen vertiefen und ein Angebot beim Kauf von Sportausrüstung oder beim Besuch eines Ski-/Snowboardkurses bezüglich der Rettungskosten-Versicherung könnten den Förderkreis erweitern. Prinzipiell steckt im Österreichischen Bergrettungsdienst ein großes Potential im Bereich der Kommunikation und ich hoffe durch meine Arbeit nützliche Anreize gegeben zu haben.

8. Bibliographie

Anheier, Helmut K./Salamon, Lester M. (1993). Die Internationale Systematik der Nonprofit-Organisation. Zur Definition und Klassifikation des „Dritten Sektors“ intermediärer Organisationen, in: Bauer, Rudolph (Hrsg.): Intermediäre Nonprofit-Organisationen in einem Neuen Europa, Rheinfelden- Berlin: Westdeutscher Verlag

Badelt, Christoph (2002a). Handbuch der Nonprofit Organisation : Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Birgit, Klaus (1998). Corporate Identity. Landesberg: Verlag Moderne Industrie

Bonfadelli, Heinz/Jarren, Ottfried (2001). Einführung in die Publizistikwissenschaft Bern; Wien [u.a.]: Haupt.

Bruhn, Manfred (1989) Handbuch des Marketing : Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis. München : Beck.

Donsbach, Wolfgang (1997). Public Relations in Theorie und Praxis : Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer.

Frölich, Arthur (1986):Österreichischer Bergrettungsdienst: Die Männer mit dem Edelweiß im grünen Kreuz: ein Jahrhundert Bergrettung - die Entwicklung des alpinen Rettungswesens. Graz; Wien [u.a.]: Universal-Verl.-Ges.

Haßemer, Konstantin (1994). Produktmanagement in Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: M & P, Verl. für Wiss. u. Forschung

Hermanns, Arnold (1997). Sponsoring : Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. München: Vahlen.

Hsia, Hower J. (1988). Mass communications research methods: a step-by-step approach. NJ [u.a.]: Lawrence Erlbaum Ass.

Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim (1994). "Public Opinion und Public Relations". In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried. (hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meuser/Nagel (1991) In: Garz/Kraimer. (hrsg.): Qualitativ - Empirische Sozialforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag,

Ronneberger, Franz (1992). Theorie der Public Relations: ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Saldern, Matthias von (1998). Befragung und Beobachtung im Betrieb. Hohengehren: Baltmannsweiler Schneider-Verl.

Schwarz, Peter (1996). Management in Nonprofit-Organisationen: eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw. Bern; Wien [u.a.]: Haupt.

Signitzer, Benno (1989).

Signitzer, Benno/Windhal, Sven (1992). Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. London: Sage

Signitzer, Benno (1996). Einige Grundlagen der Public Relations Planung. In: sub (Sozialarbeit und Bewährungshilfe)

Signitzer (2003)

Edith Wienand (2002). "Public Relations als Beruf" - Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Wottawa, Heinrich (1998). Lehrbuch Evaluation. Bern [u.a.]: Huber

Zerfaß, Ansgar (1996). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag

9. Sonstige Quellen

- Onlinequellen:

OQ1: <http://www.bergrettung.at>

OQ2: <http://www.aphorismen.de> abgerufen am 25. April 2005

OQ3: <http://www.bergrettung-salzburg.at>

OQ4: <http://www.oeav.at>

OQ5: <http://www.blue-tomato.at>

- Druckschrift/Jahresberich

Blue Tomato Media Data 05/06

Jahresbericht Bergrettung Salzburg

- Reden/Interviews

Seminar Dr. Franz Rest SS 2005

Interview Gerald Lehner 2005

Gespräch Robert Pilz

10. Anhang

Transskript des Interviews mit Medienreferent Gerald Lehner
Vom Samstag, 23. April 05, Landesstudio Salzburg (10.45-12.00 Uhr)

Thema: Public Relations bei der Bergrettung Salzburg

Bognar: Wir sprechen heute von der österreichischen Bergrettung und wollen im Laufe des Gesprächs auf deren Öffentlichkeitsarbeit kommen.

Vorerst würde mich interessieren, welche Unternehmensziele hat sich der österr. Bergrettungsdienst als Nonprofit Organisation gesetzt?

Lehner: Grundsätzlich ist zu sagen, die Bergrettung ist keine einheitliche Organisation auf Bundesebene, sondern in jedem Bundesland, wo es einen Landesverband gibt, ist dieser vereinsrechtlich als Verein organisiert. Dann gibt es den Bundesverband, dessen Einflusbereich jedoch relativ schwach ist, da natürlich die Landesorganisationen ihre eigene Autonomie usw. haben. Es gibt natürlich unter Bergrettern österreichweit das Bemühen, dass wir bundesweit einheitliche Ausbildungsrichtlinien usw. haben. Auch treffen sich jedes Jahr die Mitglieder des Bundesverbandes und versuchen, positive Entwicklungen der Landesverbände zu kommunizieren und auch weiter zu tragen. Die Grundrichtlinie und Merkmale in Österreich sind erstens ehrenamtlich, völlig überparteilich, es wird jedem und jeder geholfen, der oder die in Bergnot gerät oder sonst wie geholfen werden muss, in unwegsamem Gelände. Die Bergrettung ist in ihrer heutigen Form ein „Überbleibsel“ aus der Nachkriegszeit, entstanden aus der im Krieg tätigen Bergwacht. Damals war der Alpenverein schwer belastet durch die NS Zeit und die Besatzungsmächte, in Salzburg insbesondere die Amerikaner, weil die Bergrettung nach dem 2. Weltkrieg sicher hauptsächlich in Salzburg und im Tiroler Grenzraum organisatorisch erstmals entstanden ist. Die haben das Interesse gehabt dass, das Bergrettungswesen aus dem Alpenverein herausgelöst wird. Die Besatzungsmacht und auch die Regierungen, Landes und Bundesregierungen, wollten einen parteipolitisch unabhängigen, neutralen Bergrettungsdienst, der sich auf seine Aufgaben im Gebirge in der Zeit des zunehmenden Tourismus beschränkt.

Bognar: Gibt's da jetzt bestimmte Leitlinien, die diese Organisation besonders verfolgt?

Lehner: Eben dieses heroisch, nein ideelle Ziel, jedem in alpine Not geratenem Menschen zu helfen.

Bognar: Dieses Image haftet ja schon seit Beginn des alpinen Rettungswesens an der Organisation.

Lehner: Das Bild in der Öffentlichkeit ist von dem geprägt, dass der selbstlose Helfer zu jeder Tages- und Nachtzeit sein Leben aufs Spiel setzt, um mehr oder weniger gut informierte oder Wahnsinnige aus den Bergen zu retten. Man muss auch hier vor einer Kommunikationswissenschaftlerin klipp und klar sagen, dass wir einerseits zum Teil von diesem Image profitieren, andererseits graust gerade den jüngeren Bergrettern vor diesem Heroismus, oder Heldentum. Ein weiterer Gesichtspunkt ist der ansteigende Frauenanteil unter den Bergrettungskräften, somit sind es nicht nur männliche Helfer. Ebenso muss man jenes Bild des Helden ein wenig relativieren, den wer würde, wenn's hart auf hart kommt,

schon jeden Winter 2-3 mal sein Leben riskieren, denn man muss sagen wir wären auch schlechte Helfer wenn wir dauernd selbst in Lebensgefahr wären. Wir tun von der Ausbildung her alles um unseren jungen Frauen und Männern in der Bergrettung bestmögliches Überleben zu sichern. Sicherheit der eigenen Einsatzkräfte geht immer vor und es liegt dann bei gewissen Einsätzen im eigenen Ermessen, wie weit jemand geht um andere zu retten.

Bognar: Welche Zielgruppen will man nun mit dieser Botschaft ansprechen?

Lehner: Unsere Zielgruppen sind all jene die sich im unwegsamen Gelände oder im Gebirge bewegen. Das reicht vom Wanderer und Spaziergänger bis hin zum Extrem Kletterer, der sich eine steile Eiswand hinauf kämpft. Aber natürlich auch Lawinenopfer. Das wären beispielsweise Varianten Fahrer, die abseits der Piste unterwegs sind. Nach einer Studie vom Bergrettungsdienst, durchgeführt von Walter Würtl (Bundeslawinenreferent), dass weniger als ein Drittel aller Variantenfahrer, also Pistenfahrer die abseits der gesicherten Pisten unterwegs sind, eine Notfallausrüstung mit haben. Und das ist eben eines der größten Probleme der Bergrettung in Österreich, dass wir das kommunizieren und dem Massenpublikum mitteilen.

Bognar: Also eines ihrer Aufgabenfelder?

Lehner: Ja, vor allem Variantenfahrer sind hier angesprochen. Meine Arbeit als Bundes Medienreferent, aber auch in der Landesleitung Salzburg als stellvertretender Medienreferent, ist es diese Information zu kommunizieren. Das Bemühen liegt im Erreichen des Massentourismus. Mein persönliches Leitziel ist es über die „Eh schon wissen“ Zielgruppe, die schon seit Jahrzehnten immer was zu tun gehabt haben mit der Berg, hinaus zukommen zu den „Flachlandtirolern“, die das alles genießen bei uns.

Bognar: Gut, die nächste Frage bezieht sich auf die Finanzierung der Bergrettung ganz allgemein und wie schaut es aus, gibt es so etwas wie ein PR Budget?

Lehner: Prinzipiell, was ich weiß, die Finanzierung der Bergrettung erfolgt natürlich aus Steuermitteln, d.h. im Umweg über den Tourismus. Also das Bundes Tourismusreferat und Minister Bartenstein zahlen hier einiges, dann die Landes Tourismusorganisationen bzw. die Landesregierungen bestreiten einen Großteil der Budgets ihrer Landesverbände auf Vereinsebene, sprich Subventionen.

Weiters finanziert sich, je nach geltendem Landesgesetz, die Bergrettung durch Spenden, Zuwendungen aber auch durch Verrechnung der Einsätze, in Salzburg 29 Euro Pro Einsatzstunde und Bergretter. Dies ist jedoch abhängig, ob der verunglückte oder das Todesopfer durch Mitgliedschaft beim Alpenverein, den

Naturfreunden oder diversen Autoclubs versichert ist und dann die Bergungskosten übernehmen. Die rechtliche Grundlage in Österreich ist ja die, dass die gesetzlichen Sozialversicherungen keine Freizeitunfälle mehr finanziert. Das heißt es ist sehr ratsam bei einer solchen Freizeitgestaltung irgendeinen Versicherungsschutz zu haben. Und da komme ich jetzt auf die zweite große Säule, die ich als Medienreferent seit 2-3 Jahren absolut kommunikationsmäßig favorisiere, ist die dass man mit 18 Euro Förderung der Bergrettung ein ganzes Jahr lang die gesamte Familie und Co. mit versichert ist. Konkret schaut das dann so aus, wenn man die Bergrettung mit mindestens 18 Euro/Haushalt fördert, übernimmt die Versicherung der Bergrettung alle Bergekosten bis hin zu 15.000 Euro.

Bognar: Welche Maßnahmen werden in Bezug auf den Förderbeitrag konkret gesetzt?

Lehner: Klassische Maßnahme ist die Presseausendung. Wenn wieder etwas passiert, dann macht der Bundesverband oder der Landesverband eine Pressemitteilung mit dem Ersuchen, den Teil mit dem Förderbeitrag in etwaige Berichte einzuflechten, dass es die Möglichkeit der 18 Euro Jahresförderung der Bergrettung gibt oder bei den Mitgliedschaften bei alpinen Vereinen, da haben wir unsere Websites. Auf dieser wird sofort auf der Titelseite darauf hingewiesen, zum Teil auch mit der Möglichkeit per Kreditkarte via Internet einzuzahlen. Natürlich ist das noch nicht auf allen Landeswebsites möglich. Hier beginnt nun wieder mein Arbeitsaufwand, nämlich allen Landesleitungen die Wichtigkeit dieses Themas zu vermitteln und sie zu überzeugen, es ihren Kollegen nachzumachen. Zwingen kann und will ich sie nicht dazu, ich kann bloß mit gutem Beispiel vorangehen.

Ein nächstes großes Anliegen von mir, ist die persönliche Kontaktpflege mit lokalen, regionalen, nationalen bis hin zu internationalen Journalisten, die ich aus meiner Berufstätigkeit kenne. Es kommt schon vor, dass sich dann deutsche, Schweizer, kanadische und US Journalisten trifft und die wichtigsten Dinge bespricht. Natürlich unsere Hauptzielgruppe sind Deutsche Medienvertreter, da diese auch im Tourismus dominieren. Aber um nun der Wissenschaft genüge zu tun, wir haben hierbei wirklich sehr wenig formale Wege die wir im Rahmen der PR befolgen. Die Beauftragten der Presse und Medienarbeit bei der Bergrettung, sprich Andrea Hinterseer und ich, kommen aus langer, journalistischer Praxis und hier sind sehr viele informelle Aspekte, wie z.B. persönliche Kontakte zu Kollegen, Erfahrungswerte, wie man Themen in der Medienwelt unter bringt, etc. Dies ist vielleicht auch leider, oder Gott sei Dank, der Grund, warum es bei uns kein ausgearbeitetes Medienkonzept gibt. Das mag vielleicht unwissenschaftlich und präpotent klingen, aber was nutzt mir ein Medienkonzept in einer Schublade, wenn es zum Teil bei haarigen Geschichten, wo es schnell gehen muss, der oder die Kollegin in der Redaktion schnell mit Material

bedient werden muss und so hart es klingt, ich glaube unsere Öffentlichkeitsarbeit hat sich in den letzten Jahren schon intensiviert, hat sich verbessert. Man sollte hier natürlich anmerken, dass sehr viel intuitiv passiert, was selbstverständlich auch auf den Zeitmangel zurückzuführen ist. Dennoch möchte ich hier an andere Firmen oder Organisationen appellieren, sich weniger auf theoriefixierte Konzepte sondern mehr auf Menschen aus der Praxis zu verlassen. Sicher kann dabei etwas schief gehen, aber dann zwischendurch geschehen wieder wunderliche Dinge, dass du dir denkst, mit irgendeinem kleinen Bergrettungsschaß kannst du plötzlich so tolle Berichte erzielen und das ist immer ein großes Erfolgserlebnis.

Bognar: Das heißt, mit einem geringeren Aufwand als andere, erreichen sie dennoch eine hohe Medienpräsenz?

Lehner: Gerade der letzte Winter mit diesen vielen Lawinen und doch relativ wenigen Toten, wenn man die Gesamtzahl der Gefährdungen anschaut. Der heurige Winter war für die Bergrettung der absolute Overkill. Ich rede jetzt natürlich auch aus der Sicht eines ORF Redakteurs. Wenn etwas passiert, reißen diese Menschen dir die Berichte aus der Hand. Alle wollen seriöse Informationen. Ich kann deshalb gar nicht so ein Konzept in Schublade haben, das mir so viel Nutzen bringt, wie der schnelle Anruf bei Kollegen, die sich besonders gut auskennen in dieser Region, oder gerade am Bergungsort sind. Diese Methode bringt mir und der Öffentlichkeitsarbeit aber auch den Journalisten viel mehr, die dann mit aktuellen und aufgearbeiteten Infos um so glücklicher sind. Klar ist, das eine Einschätzung des

publizistischen Wertes aufgrund der fehlenden Zeit auf der Strecke bleibt. Meine Reaktion auf den letzten Winter, jetzt rein publizistisch gesehen an Medienkollegen ist reine Dankbarkeit, dass sie uns so gut behandeln. Für Medienvertreter spielt bei der Berichterstattung sicher eine Rolle, dass die Bergrettung als Thema sexy ist, Leser interessieren sich für die Bergrettung usw. Die Kommunikation mit den Medien funktioniert wirklich ganz, ganz toll, es geht sogar so weit, dass wir Anliegen, die wir als Einsatzorganisation haben, adäquat an unsere Zielgruppen vermitteln können.

Bognar: Kommen wir zum Thema Planung. PR auf kurzfristig, mittel- oder langfristig?

Lehner: Also seitdem ich mit dieser Aufgabe begonnen habe, wird meine To Do List eigentlich immer länger statt kürzer! Es ist so, auf Bundesebene hat es bis vor zwei Jahren noch keinen Öffentlichkeitsreferenten gegeben. Es ist alles noch relativ neu für den Bundesverband. Auf Landesebene wird schon länger an diesem Bereich gearbeitet. Wolfgang Bauer, der jetzt beim ORF in Wien arbeitet, und ich haben mit jener Arbeit bei der Alpinismus Ausstellung in Altenmarkt/Zauchensee begonnen und wir haben schon früh gemerkt, dass es mindestens zwei Personen braucht, um die PR zu intensivieren. Erkennbar wird das beispielsweise bei dem Jahresbericht der Bergrettung, allein die Redaktion und das Eintreiben der Berichte von den Landesleitungen ist wahnsinnig zeitraubend. Dann haben wir erstmals die Website der Salzburger Bergrettung forciert und die Homepage aus der Taufe gehoben. Das geschah mit Hilfe von Silvia Wieland vom Verbund Konzern. Wir haben so sukzessive Arbeitsstunden in diesen Bereich investiert, sicherlich nicht nur aus persönlicher Eitelkeit, viele persönliche Gründe haben vor allem mich motiviert. Ich kann nur sagen, dass ich ein paar mal im Gebirge dem Tod von der Schaufel gesprungen bin und dann habe ich mir gedacht irgendwann mußt du der Gesellschaft auch etwas zurückgeben. Die Bergrettungsarbeit ist motivationsmäßig etwas sehr befriedigendes, vielleicht steigern wir uns deshalb gerne in die Arbeit.

Bognar: Also hat sich die Arbeit im PR Bereich zum positiven gewandelt?

Lehner: Ja auf alle Fälle! Früher, vielleicht vor 5 Jahren, bestand die Öffentlichkeitsarbeit darin, bei einem Unglück die Medien dann zu informieren, wenn die Retter auf Einsatz gehen. Für weitere Infos mußten die Journalisten selbst recherchieren. Heute, aufgrund der Handytechnologie, ich hänge auch am Alarnierungssystem, weiß ich sehr schnell was im Land Salzburg geschieht. Ich kann selbst schon beginnen, nach Informationen zu suchen und den Medienkollegen einige Informationen vor zu kauen. Es wäre ja auch störend, wenn beim Einsatzleiter dauernd Journalisten nachfragen. Darum leistet der Medienreferent mit seinen aktuellen Rohinformationen erste Hilfe. Diese Form von Informationsfluss hat es noch nie zuvor für die Salzburger Bergrettung gegeben. Bislang hat die PR des Salzburger BRD ein Mauerblümchen Dasein gefristet. Das basierte darauf, dass im alpinen Bereich, das Vorurteil dominierte, Journalisten wären Feinde und das wir, die „Helden“, mit diesem schmutzigen Nachrichtengeschäft nichts zu tun haben wollen. Gewisse Traditionen aus der Mitte des 20. Jahrhunderts, verhinderten mehr oder weniger den Kontakt zur Öffentlichkeit, da bislang das Ideal gegolten hat: „Sei mehr als du scheinst“! und die Bergrettung hat dieses Motto total verinnerlicht, was teilweise bis heute zu spüren ist. Ältere Bergretter haben eine Scheu sich den Medien gegenüber zu öffnen. Aus diesem Grund, veranstalte ich kleine Medientrainings für unsere Bergrettungsleute, mit dem Hauptargument, sie sollen nur über die Schwierigkeit des Einsatzes, über die Meinungen der Kollegen etc. berichten, denn das ist es, was Medien wollen, nämlich einen authentischen Bergretter/in, der/die erzählt wie es

gelaufen ist. Es ist jedoch harte Arbeit, auch die eigenen Reihen von solchen Maßnahmen zu überzeugen.

Bognar: Wie sieht so ein Training aus, wann findet es statt?

Lehner: Ich fühle mich auch sehr verbunden zum Alpenverein und für diesen habe ich vor einiger Zeit ein curriculum erstellt, in dem Mitarbeiter im Umgang mit Medien und der Öffentlichkeit geschult werden. Eine konkrete Handlungsanleitung, wie man Journalisten um den Finger wickelt, wie man ihnen alpine Themen halbwegs sexy präsentiert, usw. Dieses Handbuch wird derzeit auf die Bedürfnisse der Bergrettung umgestaltet. Geplant ist auf Salzburger Ebene, dass wir mit ausgewählten Leuten aus den Ortsstellen auf Klausur gehen. In den 44 Ortsstellen sollen nun einige motivierte Leute gefunden werden, die sich, so wie ich, um den Papierkram kümmern und beispielsweise mit den Bezirkszeitungen kooperieren. Unser Traum ist es, in jeder zweiten Ortsstelle bzw. pro Bezirk zwei bis drei Leute sitzen zu haben, die sich auch um die regionale Öffentlichkeitsarbeit bemühen. Dieses Vorhaben steckt bislang noch in Kinderschuhen, wird aber angedacht und soll in einem Horizont von ein bis zwei Jahren soweit sein, dass wir Zulieferer haben aber auch Leute, die selbständig die Medien betreuen.

Bognar: Bezüglich des Mitteilungsblattes, wie ich sehe sind hier sehr viele Einschaltungen, ergibt sich aus denen die Finanzierung dieser Publikation?

Lehner: Die grafische Gestaltung, sowie das Sammeln der Anzeigen übernimmt eine Agentur und mit dem Geld aus dem Anzeigenverkauf wird dann die Produktion gestartet.

Bognar: Wie schaut es den aus mit dem Bergrettungsnachwuchs? Welche Mittel werden zur Anwerbung verwendet, wie wird diese Zielgruppe erreicht?

Lehner: Vor einigen Jahren, sah es so aus, als ob uns die neuen Bergretter ausblieben. Dieses Problem ist dann aber Gott sei Dank nie aufgetreten. Im Vergleich zu anderen Vereinen oder Organisationen hat sich bei uns die Lage deutlich verbessert. Durch Mundpropaganda in den Regionen und Dörfern konnten sich viele junge Menschen für diese ehrenamtliche Arbeit begeistern. Zurückzuführen ist dies vielleicht auf ein minderwertiges Kulturprogramm in ländlichen Regionen. Man darf auch nicht vergessen, dass auch früher schon die Bergrettung ein entscheidender Teil im Sozialisationsprozess vieler Jugendlicher ist. Ein junger Mann, der erzählt er ist Bergretter, hat natürlich sehr gute Chancen neue Kontakte mit der Frauenwelt zu knüpfen. Heute gilt das auch für junge Frauen, denn ein weiteres positives Merkmal ist der steigende Frauenanteil. Allein in Salzburg sind ca. 10 Frauen bei der Bergrettung, und bereits 5 weitere befinden sich gerade in der Ausbildung. Insgesamt kann man sagen, es findet derzeit ein gewaltiger Generationswechsel statt. Dieses struktur-konservative Bild des heroischen Bergretters, der nach Hause kommt und seine Frau wartet mit dem Essen auf dem Tisch verändert sich gravierend. Ebenfalls hinzu kommen immer mehr Snowboarder. Es gibt jedoch keine professionelle Anwerbung.

Bognar: Irgendwelche Pläne zur Neukonzeption des Corporate Designs?

Lehner: Intern hat es schon mehrere Versuche gegeben, es noch einheitlicher zu gestalten. Vor Jahren wäre ein bundesweites Briefpapier geplant gewesen, was jedoch im Sand verlaufen ist, da andere Prioritäten gesetzt wurden. Ich persönlich würde mir sehr wünschen, ein bundesweites, einheitliches Erscheinungsbild einzuführen. Was für mich absolut unantastbar ist, obwohl ich sonst kein struktur konservativer Mensch bin, ist dieses grüne

Kreuz mit dem Edelweiß und dem runden Emblem. Dieses Logo ist für mich absolut legendär und klassisch und jeder wäre wahnsinnig, würde er dieses Emblem verändern. Kaum ein Logo weckt bei Östreichern/innen so viele positive Erinnerungen, Vibrations, etc. und hat so einen großen Wiedererkennungswert. Es sieht im übrigen auch geil auf der Einsatzjacke und dem Rucksack aus. Auch wenn jeder Marketingmensch seine Hände über den Kopf zusammenschlägt, da der Name Österreichischer Bergrettungsdienst nicht gerade der schnittigste ist, zeigt es doch das klassische Botschaften auch durch modernes Marketing nicht umgebracht werden können.

Bognar: Fallen ihnen irgendwelche Verbesserungsvorschläge ein? Gibt's Probleme bei der internen Kommunikation?

Lehner: Interne Kommunikation auf Einsatzebene passt sehr gut, auf allen anderen Ebenen haben wir Dauerreformbedarf, ganz offen gesagt. Bei uns herrscht ein absoluter Kommunikationsbedarf. Kritik wird sofort persönlich genommen und die Kommunikation kommt deshalb oft ins stehen. Leider ist diese Eigenschaft, das schnelle gekränkt sein, ein Kennzeichen eines „Gebirglers“, es gibt nur wenig bis keine Diskussionskultur. Intern versuche ich, anhand von persönlichen Gesprächen aber auch anhand einer Vorbildwirkung, die Botschaft, nämlich Kritik konstruktiv aufzufassen, diesem Problem entgegenzuwirken. Probleme werden hinter den Rücken der anderen diskutiert, doch eine Gesamtlösung kann nicht gefunden werden. Ungereimtheiten sollen in der Gruppe besprochen werden und nicht im einzelnen Beichtgespräch verheimlicht werden. Schwierig wird alle zu vereinen, da alle ehrenamtlich mitwirken und nicht ewig Zeit haben. Auch wenn es, wie du siehst Probleme gibt, und ich bin mir sicher die gibt es überall, bin ich trotzdem überzeugt, dass unsere Arbeit im Bezug auf unsere Ressourcen wahnsinnig gut läuft. Um auf das Thema Interne zurückzukommen, Ziel ist ein offenerer Umgang unter den Mitarbeitern. Auf Bundesebene ist geplant, eine bundeseinheitliche Bergrettungszeitung in Zusammenarbeit mit der ÖAMTC Flugrettung auf die Beine zustellen, da beispielsweise Bergretter aus Salzburg kaum etwas von den Kärntner Bergrettern wissen. In Kärnten gibt es bereits eine landesweite Bergrettungszeitung, die mehrere Male im Jahr erscheint. In Salzburg stünde das Angebot der Flugrettung, in deren Hefter zwei bis drei Seiten mit Bergrettungsnews zu füllen. Dieses Projekt wird noch in diesem Jahr konkretisiert und hoffentlich auch realisiert. Plan B wäre eine Sparversion via Internet an die Email Adresse zu schicken. Hier ist die Barriere das Einrichten einer detaillierten und brauchbaren Datenbank. Aber auch hier gilt wieder, aufgrund des Zeitmangels, der Ehrenamtlichkeit, der vielen aktuellen Sachen die zu erledigen sind, bleibt für solche strukturellen Arbeiten viel zu wenig Zeit. Der Zeitplan wird nach dem aufgebaut, was gerade gemacht gehört. Ein großer Wunsch von mir wäre eben mehr Zeit für eine ausgefeiltere, mittelfristige Planung.

Eine Chance für das, wären hauptamtliche Geschäftsführer für die Bergrettung Österreich, bundesländerweit, nach dem Vorbild Tirols mit dem Geschäftsführer Peter Veider.

Bognar: Kurz noch zum Budget, wie hoch ist das bei der Bergrettung?

Lehner: Viel zu wenig, ca. 10.000 Euro im Jahr.

Bognar: Letztendlich bitte noch eine Aufzählung aller PR Maßnahmen.

Lehner: Da gibt's den Bergrettungsball, Websites (Bundesverband, Landesstellen, eventuell auch Ortsstellen, Salzburger Bergrettungs Lawinenhundstaffel),

**Das Edelweiß im grünen Kreuz
Die Public Relations der Bergrettung Österreich**

Kampagnen (Beispiel Flugrettungshelme), Werbeträger alle Rettungshubschrauber, Partner Versicherungen (Generali, Uniqua), Partner Handynetzwerk (Happening am Residenzplatz in Kooperation mit A1), Messestände im Europark, an Christkindlmärkten, Pressearbeit im Chronikbereich (orf.at, salzburg.orf.at), Verlinkung auf verschiedenen Zeitungsverlagen, Jahresbericht, für Förderer Kalender, Autoaufkleber,...

Sehr großer Wunsch von mir wäre ein Pressespiegel, das würde aber den schon gesprengten Zeitrahmen auslöschen.