



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels
Social-Media-Plattformen“

verfasst von / submitted by

Florian Brechelmacher

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer nat.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 456 313

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium
UF Geographie und Wirtschaftskunde
UF Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung

Betreut von / Supervisor:

Ao.Univ.-Prof. Dr. Norbert Weixlbaumer

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit, mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, Juli 2018

Florian Brechelmacher

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich im Laufe meines Studiums unterstützt haben.

Zuerst möchte ich meinem Betreuer Prof. Norbert Weixlbaumer danken, der mir nicht nur fachlich sondern auch menschlich oft zur Seite gestanden ist.

Auch möchte ich mich beim Verband der Naturparke Österreich und meinen Interview-PartnerInnen aus den Naturparks bedanken, da sie mir ermöglicht haben diese Arbeit schreiben zu können.

Ein großer Dank geht auch an meine Eltern Doris und Karl, die mir mein Leben lang so ein großes Vorbild waren, dass ich, so wie sie auch, Lehrer werden wollten. Ich danke Euch, dass ihr mir die Studienzeit ermöglicht habt. Danke auch an meine Schwester Katharina, die mich oft motiviert hat mein Studium weiterzuverfolgen.

Ein weiterer großer Dank geht an meine Großmutter Renate. Auch du hast es mir ermöglicht in Ruhe zu studieren und warst immer da wenn ich wieder Hilfe gebraucht habe.

Danke auch an meine beiden Hunde Penny und Biggi. Ihr werdet das zwar nie lesen, aber die „Gassi-Pausen“ mit euch waren der Ruhepol meines Studiums.

Der größte Dank, geht an meine Lebenspartnerin Carina, die mich in den letzten Jahren meines Studiums begleitet hat. Ein Leben mit dir war die notwendige Motivation, die ich gebraucht habe um diese Arbeit zu schreiben und dieses Studium zu beenden.

Ein großer Dank geht auch an Hanna, Roman, Lukas, Ernst, Stevie, die Pfadfindergruppe 19 Breitensee, den Wiener Landesverband der Pfadfinder und PfadfinderInnen Österreich, meine Auslandsexkursions-Gruppe „Schluchtis“ und alle weiteren Personen die mich im Laufe meines Studiums unterstützt und inspiriert haben.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	9
1.1	<i>Persönliche Motivation.....</i>	9
1.2	<i>Problemstellung, Ziel und Fragestellungen.....</i>	10
1.3	<i>Methodik</i>	11
2.	Naturparke Österreich.....	12
2.1	<i>Definition Naturpark</i>	12
2.1.1	Gesetzlicher Rahmen.....	12
2.1.2	Internationale Schutzkategorien	13
2.1.3	Theoretischer Ansatz des Naturschutzes.....	14
2.1.4	Definition des Verbandes der Naturparke Österreich	15
2.1.5	Zusammenfassung	15
2.2	<i>Geschichte, Organisation und Kennzahlen der Naturparke Österreich</i>	16
2.2.1	Historische Entwicklung.....	16
2.2.2	Organisation und Kennzahlen der Naturparke Österreich.....	17
2.2.3	Bilanz seit der Gründung des Dachverbandes.....	18
3.	4-Säulen Modell.....	20
3.1	<i>Schutz</i>	21
3.2	<i>Erholung</i>	22
3.3	<i>Bildung.....</i>	22
3.4	<i>Regionalentwicklung</i>	23
3.5	<i>Zusammenfassung</i>	24
3.6	<i>Beispiele zur Umsetzung.....</i>	24
3.6.1	Naturpark-Schulen/-kindergärten	24
3.6.2	Naturpark-Spezialitäten	25
3.6.3	Besucherlenkung	26
3.6.4	Naturraumspielplätze	27
4.	Informations- und Kommunikationstechnologie in Schutzgebieten.....	28
4.1	<i>Definition Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT).....</i>	28
4.2	<i>Web 2.0</i>	28
4.3	<i>IKT und Web 2.0 in Schutzgebieten</i>	29

4.4	<i>Sinn und Zweck von IKT in Schutzgebieten.....</i>	31
4.5	<i>Beispiele für den Einsatz von IKT in Schutzgebieten</i>	32
5.	Soziale Medien – Eine Einführung!.....	37
5.1	<i>Die Auswirkungen von sozialen Medien</i>	37
5.2	<i>Soziale Medien – Definition</i>	38
5.3	<i>Entwicklungs- und Zukunftsaussichten der sozialen Medien</i>	40
5.4	<i>Nutzen und Risiko beim Einsatz sozialer Medien</i>	41
5.4.1	Nutzen von sozialen Medien.....	41
5.4.2	Risiken von sozialen Medien	42
5.5	<i>Soziale Medien im Tourismus.....</i>	42
5.6	<i>Plattformen.....</i>	44
5.6.1	Social Media Prisma.....	44
5.6.2	Verwendungszwecke von Plattformen	45
5.7	<i>Facebook</i>	46
5.7.1	Geschichte, Entwicklung und Kritik	46
5.7.2	Aufbau und Funktion von Facebook.....	48
5.7.3	Facebook für Unternehmen, Vereine und Organisationen.....	51
5.8	<i>Instagram</i>	52
5.8.1	Geschichte, Entwicklung und Kritik	52
5.8.2	Aufbau und Funktion von Instagram	52
5.8.3	Instagram für Unternehmen, Vereine und Organisationen	53
5.9	<i>Twitter.....</i>	55
5.9.1	Geschichte, Entwicklung und Risiken.....	55
5.9.2	Aufbau und Funktion von Twitter.....	55
5.9.3	Twitter für Unternehmen, Vereine und Organisationen.....	56
5.10	<i>Zusammenfassung</i>	57
6.	Marketing in den sozialen Medien.....	58
6.1	<i>Definition Social-Media-Marketing.....</i>	58
6.2	<i>Konzepte der Arbeit mit sozialen Medien</i>	59
6.2.1	Kommunikationswege	59
6.2.2	Konzeptmodelle	61
6.3	<i>Content-Management.....</i>	70
6.3.1	Content-Arten und Typen	71

6.3.2	Content-Strategie	72
6.3.3	Planung des Contents	75
6.4	<i>Storytelling</i>	76
6.4.1	Definition	77
6.4.2	Erzählmuster	78
6.4.3	Interactive Storytelling.....	81
6.4.4	Storytelling-Beispiele aus den Sozialen Medien	81
6.4.5	Zusammenfassung	86
6.5	<i>Werbeanzeigen</i>	87
6.6	<i>Zusammenfassung</i>	90
7.	Soziale Medien bei den Naturparken Österreichs	91
7.1	<i>Aktuelle Zahlen</i>	91
7.2	<i>Untersuchungsgebiete und -methoden</i>	95
7.2.1	Auswahl der Untersuchungsgebiete.....	95
7.2.2	Beschreibung Untersuchungsgebiete	96
7.2.3	Untersuchungsmethode	98
7.3	<i>Erkenntnisse aus den Interviews</i>	106
7.3.1	Social-Media-Kanäle	106
7.3.2	Zielgruppe	106
7.3.3	Inhalte	107
7.3.4	Ziele und Erwartungen.....	108
7.3.5	Werbung und Budget.....	108
7.3.6	Zusammenfassung	109
7.4	<i>Analyse der Auftritte in den sozialen Medien</i>	109
7.4.1	Tiroler Lech.....	109
7.4.2	Naturpark Hochmoor Schrems.....	113
7.4.3	Naturpark Almenland	118
7.4.4	Naturpark Karwendel.....	123
7.4.5	Naturpark Hohe Wand.....	127
7.4.6	Naturpark Attersee-Traunsee	132
8.	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	136
8.1	<i>Der Stellenwert von sozialen Medien</i>	136
8.2	<i>Instagram als neuer Weg</i>	137
8.3	<i>Inhalte die Interaktion erzeugen</i>	137

8.4	<i>Als Marke auftreten</i>	138
8.5	<i>Social-Media Struktur</i>	139
8.6	<i>Twitter</i>	139
8.7	<i>Interaktionen erzeugen</i>	139
8.8	<i>Resümee</i>	140
9.	Fazit	141
10.	Abstract	143
11.	Anhang	144
11.1	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	144
11.2	<i>Literaturverzeichnis</i>	148
11.3	<i>Internetadressen</i>	150
11.4	<i>Tabellenverzeichnis</i>	152
11.5	<i>Diagrammverzeichnis</i>	152
11.6	<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	155
11.7	<i>Interviewverzeichnis</i>	155
11.8	<i>Interviewfragen</i>	155
10.9	<i>Social Media Analyse</i>	158
10.9.1	<i>Analysedaten Tiroler Lech – Facebook</i>	158
10.9.2	<i>Analysedaten Karwendel – Facebook</i>	164
10.9.3	<i>Analysedaten Hohe Wand – Facebook</i>	175
10.9.4	<i>Analysedaten Attersee-Traunsee – Facebook</i>	181
10.9.5	<i>Analysedaten „UnterWasserreich“ – Hochmoor Schrems</i>	184
10.9.6	<i>Analysedaten Almenland – Facebook</i>	197
10.9.7	<i>Analysedaten Karwendel – Instagram</i>	224
10.9.9	<i>Analysedaten Almenland – Instagram</i>	228

1. Einleitung

1.1 Persönliche Motivation

Im Zuge meines Lehramtsstudiums für Geographie und Wirtschaftskunde und Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung habe ich einige Themenfelder entdecken dürfen. Themenfelder, viel breiter gefächert als ich es vor Beginn meines Studiums gedacht hätte. Während das Unterrichtsfach Geschichte die für mich erwartete Breite hatte, überraschte mich die Geographie umso mehr. Wirtschaftliche Kennzahlen, Karstlandschaften, Almochsenweiden im Almenland, Rosenzüchterinnen in Afrika und viele weitere Themen begleiteten mich in meinem Studium. Die Fülle an Themen und Menschen, mit denen man sich innerhalb der Geographie auseinandersetzt, macht dieses Unterrichtsfach und diese Wissenschaft zu etwas Besonderem. Sich in dieser breiten Auswahl zu spezialisieren ist anfänglich gar nicht so einfach. Im Laufe meines Studiums ließ mich aber schlussendlich ein Thema nicht mehr los. Schutzgebiete und alles was mit diesen zu tun hat. Meine Leidenschaft für diese Thematik beruft sich wahrscheinlich auf einen „schicksalshaften“ Moment 1997, als mich mein Vater zur „Pfadfindergruppe 19 Breitensee“ brachte. Die Pfadfinderei hat mich nicht nur persönlich entwickelt und mir soziale Kompetenzen angeeignet, die ich wahrscheinlich so nie lernen hätte können, sondern mir auch ein Auge für die Natur verschafft. Viele unserer Lager haben mich zu diversen österreichischen Schutzgebieten gebracht. Sei es der Naturpark Sparbach, der Nationalpark Hohe Tauern, der Nationalpark Gesäuse oder der Biosphärenpark Wienerwald. Schutzgebiete waren und sind immer ein ständiger Begleiter meines Pfadfinderlebens. Nachdem im Wintersemester 2015, ich bei meinem Diplomarbeitsbetreuer Professor Weixelbaumer die Lehrveranstaltung „Gebietsschutzpolitik und Flächenmanagement in Europa“ besuchte, war mir dann schlussendlich klar, dass ich meine Diplomarbeit auf diesem Gebiet schreiben möchte.

Neben der Faszination für die Natur und deren Schutz hat mir meine Pfadfindergruppe auch noch ein anderes Interesse vermittelt. Seit dem Jahr 2011 betreiben wir eine Facebookseite. Diese wurde von mir damals eher aus Jux heraus gegründet ohne mir wesentliche Gedanken zu machen in welche Richtung diese Seite gehen sollte oder welches Konzept zu Grunde liegen soll. Mit der Zeit wurde uns allerdings klar, dass so ein Facebook-Auftritt ein enormes Potential in sich trägt, welches man geschickt nutzen könnte. So erstellten wir ein kleines Konzept mit Beiträgen, die wir gerne innerhalb eines Jahres schalten wollen würden. Dieses Konzept wurde

über die Jahre immer größer und hatte auch einen erheblichen Einfluss auf unsere allgemeine Programmplanung. Diese wurden dadurch wesentlich genauer, da wir unsere Aktionen auch dokumentierten. Jedes gute Konzept muss natürlich auch auf irgendeine Art und Weise gemessen werden. Wir setzen uns hier aber nicht nur die Likes unserer Seite als Maßstab, sondern auch unsere Mitgliederzahlen. In der Stammdatenerhebung unserer Gruppe wird, neben den üblichen Daten, auch abgefragt wie man zu unserer Gruppe gekommen sei. In der 7-jährigen Laufzeit hat diese Erhebung gezeigt, dass wir seit Erstellung der Facebook-Seite 35 Mitglieder über diese gewinnen konnten. Das ist für einen Verein, der aus durchschnittlich 270 bis 300 Mitgliedern besteht, kein schlechter Schnitt. Seit 2011 hat die Seite stetig an FollowerInnen zugelegt und bringt unserer Gruppe mittlerweile viel mehr Vor- als Nachteile. Mir wurde also die letzten Jahre deutlich gezeigt, welches Potential in Facebookseiten und engagierter Social-Media Arbeit steckt.

Nach einem gehaltenen Referat einer Gruppe von Studierenden, im schon genannten Seminar über IKTs (Informations- und Kommunikationstechnologie) in Schutzgebieten, ergab sich mir eine Verbindung meiner beiden Interessen. Man konnte diese beiden Welten zusammenführen. Sowohl Schutzgebiete als auch die Arbeit mit Social-Media Seiten. In weiterer Folge entschied ich mich die Schutzgebiete auf die Naturparke Österreichs einzugrenzen, da ich hier am meisten Potential für eine interessante Arbeit sah.

1.2 Problemstellung, Ziel und Fragestellungen

Ein großes Problem stellt oft der Umgang mit solchen Social-Media Seiten dar. Oft werden falsche Inhalte gepostet, ungeeignete Strategien verwendet und das Potenzial somit nicht voll ausgeschöpft. Häufig wird aber erst gar nicht der Schritt gewagt, in sozialen Medien aktiv zu werden oder neue Plattformen auszuprobieren. Obwohl genau dieses Wandlungsfähigkeit für Social-Media-Aktivitäten entscheidend wäre.

Das Ziel meiner Arbeit ist es aufzuzeigen, welche Vor- und Nachteile eine Social-Media Plattform für einen österreichischen Naturpark haben kann. Sie soll auf Chancen und Risiken hinweisen und zeigen welche Potentiale hinter aktiven Seiten stecken. Ein wichtiger Teil meiner Arbeit ist auch zu zeigen, dass vorhandene Konzepte (Strategie der Naturparke Österreichs, 4-Säulen-Modell oder biologische Vielfalt) in diese Plattformen integriert,

gefördert und weiterentwickelt werden können. Dazu ist es wichtig sich vorhandene Strategien und Konzepte anzusehen und sich Überlegungen zu zukünftigen Konzepten zu machen.

Um meine Ziele zu erreichen, muss ich mich mit folgenden Fragen beschäftigen: Welche Ziele und Strategien stecken hinter schon vorhandenen Social-Media-Auftritten? Stimmen hier Ziele und Realität überein? Welche Strategien sind nötig um Regionalentwicklung und Bildung durch Social-Media zu fördern? Kann man Umweltschutz und Erholung durch Social-Media-Aktivitäten bewerben und welche Strategien braucht es dafür?

1.3 Methodik

Die Beantwortung meiner Fragen wird einerseits durch eine Literaturanalyse von vorhandenem Fachwissen zu sozialen Medien gestützt. Andererseits durch eine aktive Analyse der Social-Media Seiten ausgewählter Naturparke und Interviews mit deren BetreuerInnen. Eine nähere Erläuterung der Methodik findet sich im Kapitel 7.2 Untersuchungsgebiete und -methoden.

Meine Arbeit soll zeigen, dass Social-Media ein spannendes Feld mit vielen Möglichkeiten ist, das sowohl für den Menschen als auch für die Natur und Umwelt viele Vorteile bringen kann.

2. Naturparke Österreich

2.1 Definition Naturpark

2.1.1 Gesetzlicher Rahmen

Der Naturschutz ist in Österreich Sache der Länder. Somit gibt es in Österreich 9 verschiedene Naturschutzgesetze, in denen wiederum Definitionen und rechtliche Bedingungen für einen Naturpark festgehalten sind. Eine allgemeine Definition, beziehungsweise Gemeinsamkeiten in der Gesetzgebung, findet man beim österreichischen Bundesumweltamt, das unter einem österreichischen Naturpark einen Landschaftsraum, der allgemein zugänglich ist, versteht. Neben der allgemeinen Zugänglichkeit hat ein Naturpark noch folgende Funktionen zu erfüllen. Der Raum, in dem sich der Naturpark, befindet muss besonders zur Erholung und zur Vermittlung von Wissen über Natur und Umwelt geeignet sein. Hinzugefügt werden muss allerdings, dass ein Naturpark an sich keine eigene Schutzkategorie darstellt, sondern ein verliehenes Prädikat ist. Dieses Prädikat wird an Landschaftsschutz oder Naturschutzgebiete vergeben. Die Vergabe dieses Prädikats ist Sache der Bundesländer¹.

Ein Beispiel einer Prädikatsvergabe des Naturparks Weißbach in Salzburg:

Erklärung zum Naturpark und Grenzziehung

§ 1

(1) Die in den Gemeinden Weißbach bei Lofer und St Martin bei Lofer gelegenen Gebiete Seisenbergklamm, Hintertal, Gerhardstein, Hochkranz und Weißbacher Gemeinschaftsalmen werden zum Naturpark erklärt.

(2) Die Grenzen des Naturparks sind in einem Lageplan im Maßstab 1: 5.000 festgelegt. Dieser Plan ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Verordnung und liegt beim Amt der Salzburger Landesregierung, bei der Bezirkshauptmannschaft Zell am See und bei den Gemeinden Weißbach bei Lofer und St Martin bei Lofer während der für den Parteienverkehr bestimmten Amtsstunden (§ 13 Abs 5 AVG) zur allgemeinen Einsicht auf².

¹ Vgl. TIEFENBACH M. (1998): Naturschutz in Österreich. S.50

² Landesgesetzblatt Land Salzburg, Jahrgang 2007, 57. Online unter:

https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Lgbl/LGBL_SA_20070810_57/LGBL_SA_20070810_57.pdf (13.4.2018)

Somit kann man behaupten, dass ein Naturpark, dem Gesetz nach, ein besonderes Landschaftsschutz- oder Naturschutzgebiet, beziehungsweise der Zusammenschluss mehrerer besonderer Landschaftsschutz- und Naturschutzgebiete ist, die die Funktionen Wissenserwerb und Erholung auf besondere Art in sich vereinen.

2.1.2 Internationale Schutzkategorien

Weltweit gibt es die verschiedensten Ansätze und Arten die Natur zu schützen. Dementsprechend verschieden sind auch die Bezeichnungen und Auslegungsformen für Schutzgebiete. Um hier Gemeinsamkeiten aufzuzeigen und auch eine weltweit einheitliche Kategorisierung zu bewerkstelligen gibt es von der IUCN (International Union for Conservation of Nature) verschiedene Kategorien um Schutzgebiete einordnen zu können.

Einteilung der Kategorien³:

Kategorie	Bezeichnung
Kategorie Ia	Strenges Naturschutzgebiet
Kategorie Ib	Wildnisgebiet
Kategorie II	Nationalpark
Kategorie III	Naturmonument
Kategorie IV	Biotop/Artenschutzgebiet mit Management
Kategorie V	Geschützte Landschaft/ Geschütztes Marines Gebiet
Kategorie VI	Ressourcenschutzgebiet mit Management

Tabelle 1: IUCN-Kategorien

Diese unterschiedlichen Kategorien haben laut IUCN auch unterschiedlich gewichtete Ziele. Diese Ziele sind unter anderem Forschung, Bildung, Schutz der Wildnis, Tourismus und Erholung und viele andere. Die österreichischen Naturparke finden sich in Kategorie 5, der oben angeführten Tabelle wieder. Die vorrangigen Ziele dieser Kategorie sind Schutz bestimmter natürlicher und kultureller Erscheinungen, Tourismus und Erholung und der Erhalt der kulturellen und traditionellen Besonderheiten⁴. Die Schutzgebiete dieser Kategorie definieren sich außerdem durch ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren wie der nachhaltigen

³ https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/IUCN_Schutzgebietskriterien.pdf (13.04.2018)

⁴ MOSE I, WEIXLBAUMER N. (2006): Vom Schützen zum Nützen, S.21

Nutzung und der Erhaltung der landschaftlichen Diversität. Die Interaktion von Natur und Kultur⁵.

2.1.3 Theoretischer Ansatz des Naturschutzes

Diese Interaktion der genannten Faktoren Kultur und Natur lässt sich auch mit einem theoretischen Ansatz darstellen. Ideen wie man die Natur schützen kann, gibt es viele. Zusammenfassen lassen sie sich in der Preservations-Bewegung und der Conservationist-Bewegung. Die Unterschiede zwischen diesen beiden Bewegungen lassen sich am Nutzungsgrad erfassen. Während die Preservations-Bewegung die Natur ohne Nutzung schützen möchte, bevorzugt die Conservationist-Bewegung eine Natur, die durch Nutzung geschützt wird. Aus diesen Bewegungen heraus sind verschiedene Ansätze entstanden welche Aufgaben ein Schutzgebiet zu erfüllen hat und wie die Natur geschützt werden solle. Zum einen gibt es den Segregationsansatz, der besagt, dass die Natur sektoral geschützt wird. Natur- und Wirtschaftsflächen werden explizit voneinander getrennt und es gibt wenige bis keine Berührungspunkte für den Menschen⁶. Dem gegenüber steht der Integrationsansatz. Dieser Ansatz verbindet, im Gegensatz zum Segregationsansatz, Natur- und Wirtschaftsflächen. Die Natur kann hier nur geschützt werden, wenn sich der Mensch als Teil dieser Natur versteht⁷. Man kann hier von einem statisch-innovativen und dynamisch-innovativen Ansatz sprechen. Durch die Ausgrenzung bzw. Miteinbeziehung des Menschen entstehen hier auch unterschiedliche Modelle der Herangehensweise. Beim Segregationsansatz wird Naturschutz auf institutioneller Ebene geregelt. Ein Beschluss von Oben, also „Top Down“, regelt Flächen, und die Art und Weise des Gebietsschutzes. Eine Art von Schutz, der die Bevölkerung und deren Akzeptanz wenig miteinbezieht. Der Segregationsansatz verfolgt allerdings einen Mix aus „Top Down“ und „Bottom Up“. Die Bevölkerung bekommt die Möglichkeit zu partizipieren und aktiv zu gestalten⁸. Der letztgenannte Ansatz wird von den Naturparks umgesetzt. Während der Segregationsansatz eher bei Nationalparks und deren großen Kernzonen (eine, aus mindestens 75% der Gesamtschutzfläche, bestehende Fläche, die weitestgehend unberührt bleibt⁹) angewendet wird, findet man bei Natur- und Biosphärenparks den

⁵ https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/IUCN_Schutzgebietskriterien.pdf (13.04.2018)

⁶ vgl. MOSE I., WEIXLBAUMER N. (2006): S.22

⁷ vgl. WEBER F. (2013): S.39f

⁸ vgl. MOSE I., WEIXLBAUMER N. (2006): S.23

⁹ <http://www.np-thayatal.at/de/pages/naturraummanagement-49.aspx> (19.4.2018)

Integrationsansatz. Bei diesen beiden Schutzgebieten hat die Regionalentwicklung einen hohen Stellenwert. Regionalentwicklung kann aber nur durch die Einbindung aller treibenden Kräfte einer Region funktionieren. Dementsprechend arbeiten Naturparke nach einem integrativen Ansatz.

2.1.4 Definition des Verbandes der Naturparke Österreich

Der VNÖ (Verband der Naturparke Österreichs) definiert einen Naturpark als geschützten Landschaftsteil, dessen Charakteristik über viele Jahrhunderte hinweg vom Menschen geprägt wurde. Zusätzlich über das gesetzliche Ziel der österreichischen Naturparke, das wie folgt lautet:

„Das gesetzliche Ziel der Naturparke ist der Schutz einer Landschaft in Verbindung mit deren Nutzung. Dabei sollen besonders wertvolle, charakteristische Landschaftsräume vor einer Zerstörung bewahrt und entwickelt werden“¹⁰

Daraus ergeben sich für den VNÖ einige Herausforderungen wie die Schaffung von Erholungsmöglichkeiten, die Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung, ökologische und kulturelle Bildungsangebote und der Schutz und die Weiterentwicklung der Landschaft.

2.1.5 Zusammenfassung

Naturparke sind besondere Landschaftsräume, die schon durch die Gesetzgebung zu solch einem speziellen Lebensraum gemacht werden. Sie sind multifunktionale Räume, wo der Mensch auf die Natur und die Natur auf den Menschen trifft. Die Multifunktion ergibt sich aus den gesetzlich vorgegebenen Funktionen Erholung und Vermittlung von Wissen und den diversen Herausforderungen, die auch vom VNÖ definiert werden. Ein Naturpark ist somit ein abgegrenzter Raum, in dem sich Kultur und Natur nachhaltig entwickeln können. Diese Entwicklung bringt den Menschen und der Natur weitaus mehr Vorteile als eine mögliche Entwicklung ohne Naturpark.

¹⁰ <https://www.naturparke.at/vnoe/verband-der-naturparke-oesterreichs/was-ist-ein-naturpark/> (13.4.2018)

2.2 Geschichte, Organisation und Kennzahlen der Naturparke Österreich

2.2.1 Historische Entwicklung

Naturparke in Österreich haben eine weit als 50 Jahre zurückreichende Geschichte. Diese Geschichte begründete sich in der Gründung des ersten österreichischen Naturparks „Sparbach“ im Jahr 1962. Diese Gründung stand im Zeichen einer weitläufigen Diskussion der 60iger Jahre, wie man Natur- und Kulturlandschaftsschutz miteinander vereinen und gleichzeitig Erholungsräume schaffen könne. Das Ergebnis dieser Diskussion war unter anderem der Naturpark Sparbach, dessen Zielsetzung durch die niederösterreichische Landesregierung veranlasst, die Erhaltung eines bedrohten Naturraumes war. Weiters wurden in der Zeit von 1962 bis 1970 noch 5 weitere Naturparke gegründet die, wie Sparbach auch, eigenständige Ziele verfolgten. Ein Beispiel ist der Naturpark Hohe Wand. Dessen Ziel war es einen stark erschlossenen Raum zu ordnen um Fehlentwicklungen rückgängig zu machen. Ende der 70er Jahre fand das Konzept eines Naturparks auch außerhalb Niederösterreichs Berücksichtigung. 1977 bekam das Pöllauer Tal das Prädikat Naturpark ausgewiesen. Die Strategie der Steiermark war, einmalige steirische Landschaftstypen als Naturpark auszuweisen. 1978 gab es auch im Burgenland mit dem Clusius, heute Weinidylle, einen Naturpark. Es kamen weitere Naturparke in Kärnten, Tirol, Oberösterreich und Salzburg hinzu¹¹.

1995 war ein entscheidender Schritt für die österreichischen Naturparke, da sich diese als VNÖ – Verband der österreichischen Naturparke zusammenschlossen. Der VNÖ ist seitdem die Interessensvertretung der österreichischen Naturparke. Die Vorteile, die sich durch den Dachverband geben sind, dass die Naturparke in Österreich eine gemeinsame Vernetzungsstelle haben, in der Ideen und Konzepte ausgetauscht und weiterentwickelt werden können.

Seit 1995 gab es vor allem eine stetige Entwicklung durch neue Konzepte und Studien seitens des VNÖ.

¹¹ vgl. https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Projekte/1.2.8%2050%20Jahre/2_Informationen%20zu%20den%20Naturparken%20und%20Projekten/Informationen%20ueber%20die%20Naturparke%20und%20Projekte_2012.pdf (13.04.2018)

2.2.2 Organisation und Kennzahlen der Naturparke Österreich



Abb.1: Logo VNÖ

Der seit 1995 bestehende Verband der Naturparke Österreichs koordiniert Interessen, Ideen und Konzepte. Als Leitziel des VNÖ gilt hier die stetige und österreichweit koordinierte Weiterentwicklung der Naturparkidee¹². Neben dieser Koordination sind die weiteren Aufgaben des VNÖs¹³:

- Vertretung der österreichischen Naturparke (ggü. Ministerien, Regierungen, Sponsoren, auf Messen, uvm.)
- Durchführung gemeinsamer Marketingaktivitäten
- Informationsstelle für allgemeine Fragen
- Organisation unterschiedlichster Veranstaltungen
- Durchführung von Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen
- Durchführung von Beschäftigungsprojekten
- Durchführung von Modellprojekten
- Nationale und internationale Kooperationen

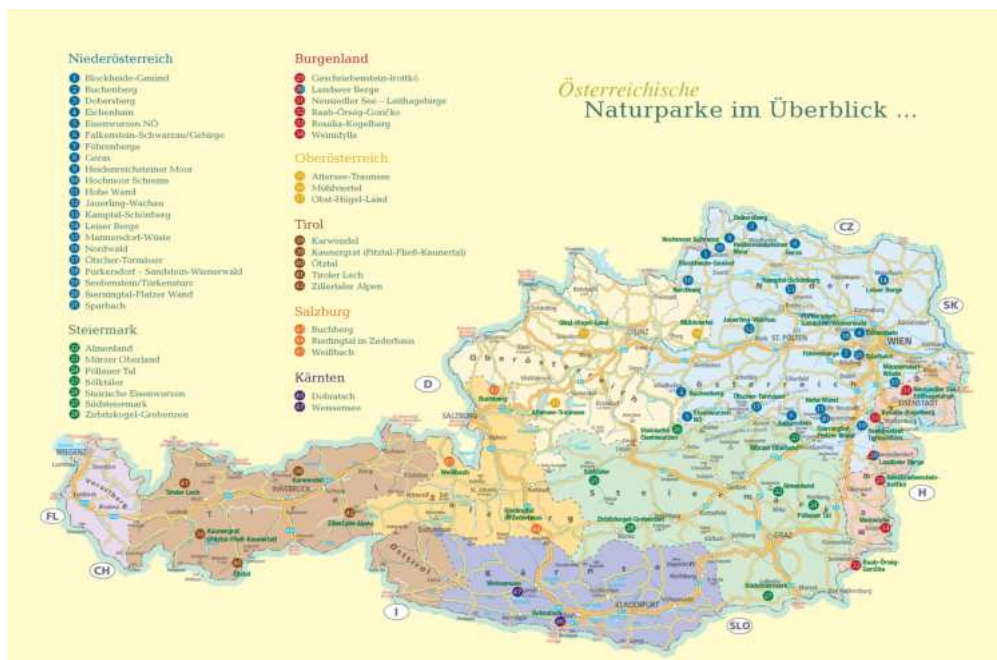


Abb.2: Karte der Naturparke Österreich

¹² https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Projekte/1.2.8%2050%20Jahre/2_Informationen%20zu%20den%20Naturparken%20und%20Projekten/Informationen%20ueber%20die%20Naturparke%20und%20Projekte_2012.pdf (13.04.2018)

¹³ https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Projekte/1.2.8%2050%20Jahre/2_Informationen%20zu%20den%20Naturparken%20und%20Projekten/Informationen%20ueber%20die%20Naturparke%20und%20Projekte_2012.pdf (13.04.2018)

In Österreich gibt es gesamt 48 Naturparke in 7 Bundesländern. Bis auf die Länder Wien und Vorarlberg haben alle Bundesländer mindestens zwei Naturparke. Die meisten Naturparke zählt Niederösterreich mit 22 Parken und die wenigsten Kärnten mit 2. Die 48 Naturparke nehmen eine Fläche von 488.597 ha ein, dabei ist der Naturpark Karwendel, mit 72.741 ha, der größte Naturpark Österreichs und der Naturpark Heidenreichstein-Moor, mit 31 ha der kleinste.¹⁴ Die österreichischen Naturparke umfassen 242 der 2089 österreichischen Gemeinden.

2.2.3 Bilanz seit der Gründung des Dachverbandes

Im Jahr 2018 sind 23 Jahre seit der Begründung des Dachverbandes „Verband der Naturparke Österreichs“ vergangen. In dieser Zeit sind maßgebliche Schritte gesetzt worden, die eine solche Gründung rechtfertigen. In erster Linie sind vor allem strategische Schritte gesetzt worden, die eine Vereinheitlichung im Auftreten der Naturparke vorsehen. Ein wichtiges und fundamentales Beispiel dafür sind die strategischen Leitziele. Mit „Bildung“, „Schutz“, „Erholung“ und „Regionalentwicklung“ verfolgen alle Naturparke die gleichen Leitziele¹⁵. Einige Naturparke in Tirol verfolgen mit der Säule „Forschung“ noch ein fünftes Leitziel¹⁶. Neben diesen ist in den letzten Jahren viel Projektarbeit entstanden. Ein Beispiel für solch ein Projekt, dass der Verband initiiert hat, ist „NuP Aktiv“¹⁷. Bei „NuP Aktiv“ handelt es sich um ein Beschäftigungsprogramm von niederösterreichischen Naturparken in Zusammenarbeit mit dem niederösterreichischen AMS. Hierbei werden Menschen aus Naturparkregionen, die gerade auf Arbeitssuche sind, Möglichkeiten der Beschäftigung in den Naturparken geboten. Dazu werden befristete Arbeitsverträge ausgegeben um diesen Menschen den Wiedereinstieg in die Berufswelt zu ermöglichen¹⁸. Ein ähnliches Projekt gibt es auch in der Steiermark: „Arbeitsplätze für steirische Naturparkregionen“. Neben diesen Beschäftigungsprojekten, die vor allem die soziale Struktur einer Naturparkregion beeinflussen gibt es auch Projekte, die dem Schutz einer solchen Region dienen. Im Rahmen der österreichischen Biodiversitätsstrategie wurde eine eigene Strategie formuliert, die zum Schutz und Erhalt der

¹⁴ https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Projekte/1.2.8%2050%20Jahre/2_Informationen%20zu%20den%20Naturparken%20und%20Projekten/Informationen%20ueber%20die%20Naturparke%20und%20Projekte_2012.pdf (13.04.2018)

¹⁵ <https://www.naturparke.at/vnoe/verband-der-naturparke-oesterreichs/4-saeulen-modell/> 12.05.2018

¹⁶ <http://www.naturpark-tiroler-lech.at/naturpark-tiroler-lech/ziele-aufgaben.html> 12.05.2018

¹⁷ REITHOFER-KASTENHUBER U. (2008): S. 61

¹⁸ <https://www.naturparke.at/vnoe/projekte/nup-aktiv-arbeitsplaetze-in-noe-naturparken/> 12.05.2018

Kulturlandschaften in Österreichs Naturparks führen soll. Eckpfeiler dieser Strategie sind Naturparkschulen und Kindergärten, Naturparkspezialitäten, Kulturlandschaftspflege: Streuobst, Hecken, Almen, Wiesen u.ä., Kommunikation, Freiwilligenarbeit und Spezialthemen¹⁹. Im Rahmen dieser Strategie sind auch die Naturparkspezialitäten erwähnt worden. Diese werden seit 2005 unter einem gemeinsamen Logo zusammengefasst und als „Österreichische Naturparkspezialitäten“ vermarktet²⁰. Neben den genannten Projekten, Richtlinien und Kriterien gibt es noch weitere Arbeitsfelder der Naturparke Österreichs. Die genannten Beispiele dienen nur zur Verdeutlichung der Arbeit des Dachverbands.

Man kann also gut erkennen, welchen Einfluss die Gründung des Dachverbands vor 23 Jahren hatte. Es fand eine Vereinheitlichung der Strategie statt. Diese half gemeinsam aufzutreten ohne die Individualität der einzelnen Naturparke zu schwächen. Mit Hilfe diverser Projekte und Strategien konnte somit ein stabiles Gebilde geschaffen werden, das den Naturparks als Orientierung gilt, den Naturparkregionen bei der Entwicklung hilft und für Außenstehende verständlich kommuniziert werden kann. Die Bilanz seit der Gründung des Dachverbandes kann sich also durchaus sehen lassen.

¹⁹ ÖSTERREICHISCHE NATURPARKE (o.J.): S. 7

²⁰ REITHOFER-KASTENHUBER U. (2008): S. 62

3. 4-Säulen Modell

Die Naturparke Österreichs und der VNÖ verfolgen eine gemeinsame Strategie. Sie sind Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung und versuchen die Naturparkidee österreichweit stetig und einheitlich zu entwickeln. Dieser gemeinsame Weg braucht ein gemeinsames Konzept, welches die Naturparke als Leitfaden für ihre Arbeit verwenden können.



Abb.3: Das 4-Säulen-Modell der Naturparke Österreichs

Das Konzept und die gemeinsame Arbeit werden vom 4-Säulen-Modell getragen. Ein Modell, das Leitziele vereint und gleichzeitig auch Arbeitsfelder beschreibt und definiert. Die vier Säulen des Modells sind: Schutz, Erholung, Bildung und Regionalentwicklung. Diese Säulen sind nicht unabhängig voneinander zu betrachten, da jede Säule von einer anderen abhängig ist.

Ein Beispiel dazu:

Der Naturpark XY hat auf seinem ausgewiesenen Gebiet einen besonders markanten Landschaftstypus. Diese Landschaft stellt der Naturpark, durch besondere Maßnahmen wie ein Biodiversitätsprojekt, unter Schutz. Durch diese Schutzmaßnahmen kann der Naturpark eine Landschaft erhalten die für BesucherInnen ansprechend und interessant ist. Diese nutzen diese Landschaft einerseits zur Erholung aber andererseits auch um ihr eigenes Wissen über die Natur zu erweitern. Dieser Besuch hat auch den Effekt, dass durch den Kauf von Produkten aus der Region, oder einer Nächtigung im Umfeld des Naturparks, eine Wertschöpfung entsteht und der Naturpark somit zum wesentlichen Faktor für die Entwicklung einer Region wird.

Man kann das Zusammenspiel dieser vier Säulen gut erkennen, die nicht nur einen großen Einfluss aufeinander haben, sondern auch gleichgewichtet sind. Durch eine

Ungleichgewichtung würde das System, wie eben beschrieben, nicht mehr funktionieren. Einmal mehr symbolisiert das Modell auch die Interaktion von Natur und Mensch in einem österreichischen Naturpark. Durch nachhaltige Handlungen des Menschen wird die Natur geschützt, was wiederum Besucher anzieht, die die regionale Wirtschaft stärken.

Durch das 4-Säulen-Modell wird also ein nachhaltiges Wirtschafts- und Lebensmodell gefördert, bei dem die Natur geschützt werden kann, und dennoch Wertschöpfung in einer Region möglich ist.

3.1 Schutz²¹

Das Ziel der Säule Schutz ist:

„...den Naturraum durch nachhaltige Nutzung in seiner Vielfalt und Schönheit zu sichern und die jahrhundertlang geprägte Kulturlandschaft zu erhalten²²“

Für den Schutz der Landschaften in den österreichischen Naturparks gibt es die verschiedensten Mittel und Methoden, wie man das Ziel dieser Säule erreicht. Ein Mittel, das der VNÖ beschreibt, ist beispielsweise die Besucherlenkung, bei der gezielt Wege und Pfade durch den Naturpark geschaffen werden, um heikle Teile zu schützen, aber dennoch dem Anspruch eines offenen Naturschutzgebiets gerecht zu werden. Ein weiterer Aspekt ist der Vertragsnaturschutz.

„Unter Vertragsnaturschutz versteht man die partnerschaftliche Zusammenarbeit des amtlichen Naturschutzes mit BewirtschafterInnen von land- und forstwirtschaftlichen Flächen.²³“

Eine Strategie des EU-Vertragsnaturschutzes ist das ÖPUL 2015, welches die umweltschonende Bewirtschaftung von landwirtschaftlichen Flächen als Ziel hat.²⁴ Weitere Maßnahmen des Schutzes sind „sanfte Mobilität“, Schutzgebietsbetreuung/-management,

²¹ vgl. VERBAND DER NATURPARKE ÖSTERREICH (o.J.a): Strategiepapier

²² VERBAND DER NATURPARKE ÖSTERREICH (o.J.a): Strategiepapier

²³ <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/74836251/DE/> (17.04.2018)

²⁴ https://www.bmnt.gv.at/land/laendl_entwicklung/oepul/oepul2015.html (17.04.2018)

naturkundliche Informationen oder auch Maßnahmen zum Schutz und zum Erhalt der biologischen Vielfalt. Hier muss man auch auf die aktuellen Projekte und die Strategie zur Biodiversität verweisen, was wiederum das Ineinandergreifen von Strategie und Projekten augenscheinlich zum Vorschein bringt.

3.2 Erholung

Das Ziel der Säule Erholung ist:

„...dem Schutzgebiet und dem Landschaftscharakter entsprechend, attraktive und gepflegte Erholungseinrichtungen anzubieten.“²⁵

Erholung wird in österreichischen Naturparks durch ein Wegenetz geboten. Dieses Netz, bestehend aus Wander-, Rad- und Reitwegen, zeigt abermals die Zusammenhänge zwischen den Säulen die nicht segregiert voneinander betrachtet werden können. Die Wege die durch den Besucher-lenkenden Effekt einerseits den schon beschriebenen Schutzcharakter aufweisen, haben zusätzlich auch einen Erholungseffekt. Neben dem Wegenetz beschreibt die Strategie des VNÖ auch naturverträgliche Wintersportaktivitäten und an die naturräumliche Situation angepasste Kinderspielplätze. Ein weiterer Aspekt ist das Betreuungspersonal, das BesucherInnen bei Erholungsangeboten betreuen und beraten soll. Ein Faktor, der wiederum auch die Regionalentwicklung beeinflusst, da Naturparke durch ihr Erholungsangebot auch für Beschäftigung in einer Region sorgen und diese somit zusätzlich stärken.

3.3 Bildung

Das Ziel der Säule Bildung ist:

„durch interaktive Formen des Naturbegreifens und -erlebens, Natur, Kultur und deren Zusammenhänge im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung erlebbar zu machen.“

Um nicht vom durchgängigen zusammenhängenden Beispiel der Besucherlenkung abzukommen, kann man hier auch bei der Bildung ansetzen. Ein methodischer Ansatz Bildung

²⁵ VERBAND DER NATURPARKE ÖSTERREICH (o.J.a): Strategiepapier

in den österreichischen Naturparks umzusetzen, ist beispielsweise die Errichtung von Themenwegen oder Lehrpfaden. Weitere Umsetzungsmöglichkeiten sind die Erstellung von Infomaterial und das Anbieten von Kursen, Seminaren und Ausstellungen. Ein sehr spezifischer Punkt der Säule Bildung bildet eine Kooperation und Zusammenarbeit mit Schulen und Kindergärten der Naturparkgemeinden ab. Die sogenannten Naturparkschulen und -kindergärten sind ein zentrales Element der Bildungssäule. Neben der Kooperation mit regionalen Bildungspartnern gehört zu dieser Säule auch die Kooperation mit Forschungseinrichtungen. Weitere Maßnahmen dieser Säule sind Aus- und Weiterbildungen für MitarbeiterInnen, zielgruppenspezifische Angebote, Infozentren in den Naturparks und Bildungsangebote zu kulturräumlichen Zusammenhängen.

3.4 Regionalentwicklung

Das Ziel der Säule Regionalentwicklung lautet:

„über den Naturpark Impulse für eine regionale Entwicklung zu setzen, um damit die regionale Wertschöpfung zu erhöhen sowie die Lebensqualität zu sichern.“

Regionalentwicklung entsteht vor allem durch ein Zusammenspiel der kompletten Region. Sie ist und kann nicht nur die Aufgabe eines Naturparks sein, sondern wird durch mehrere AkteurInnen vorangetrieben. Deswegen ist ein Weg gelungener Regionalentwicklung in einer Naturparkregion die Kooperation zwischen Naturschutz, Landwirtschaft, Tourismus, Gewerbe und Kultur. Der Naturpark kann aber durch gezielte Maßnahmen, Zusammenarbeit und durch die Umsetzung der anderen Säulen die Regionalentwicklung einer Region forcieren. In der Strategie des VNÖ verankert sind beispielsweise Naturpark-Spezialitäten. Spezialitäten die bestimmten Kriterien entsprechen. Ein weiterer Aspekt, der eine Region stärkt, sind Arbeitsplätze. Naturparke als Arbeitgeber sind somit auch aus diesem Blickwinkel betrachtet, ein entscheidender Faktor für die Regionalentwicklung. Die Tatsache, dass Naturparke nicht nur direkt Arbeitsplätze schaffen, sondern durch deren Aktivitäten auch indirekt Arbeitsplätze für eine Region generieren, darf hier auch nicht außer Acht gelassen werden. Diese werden meist über einen weiteren Gesichtspunkt der Regionalentwicklung geschaffen, nämlich über einen sozial- und umweltverträglichen Tourismus in den Naturparkregionen, der auch mit Partnern, wie den Naturparkgaststätten, stattfindet.

3.5 Zusammenfassung

Anhand der Auflistung der einzelnen Säulen kann man einen Gesamt-Zusammenhang erkennen. Die Säulen sind als Leitziele, der sprichwörtliche „Haltebügel“ der Naturparke. An ihnen orientiert sich jede Aktivität und jeder Schritt, der gesetzt wird. Eine gesetzte Aktivität bedient auch nicht immer nur eine Säule, sondern kann auch mehrere Leitziele umfassen. Der ganzheitliche Naturparkansatz, der Mensch und Natur nachhaltig vereint, wird durch diese Leitziele gewährleistet und gefördert.

3.6 Beispiele zur Umsetzung

Dieses Unterkapitel soll anhand einiger Beispiele die aktive Umsetzung von Leitzielaktivitäten in österreichischen Naturparks zeigen. Die Beispiele sind willkürlich gewählt, da sich dieses Unterkapitel nicht mit der Qualität einer einzelnen Maßnahme beschäftigt, sondern mit der praxisorientierten Umsetzung.

3.6.1 Naturpark-Schulen/-kindergärten

Eine Besonderheit der österreichischen Naturparke, stellen die Naturparkschulen und -kindergärten dar. Derzeit gibt es 103 solcher Bildungseinrichtungen, bestehend aus Volks-, Neuen Mittelschulen, Kindergärten, einem sonderpädagogischen Zentrum und einer landwirtschaftlichen Berufs- und Fachschule²⁶. Diese Bildungszentren, im Gebiet eines österreichischen Naturparks, unterliegen speziellen Kriterien. Beispiele dieser Kriterien sind unter anderem, dass eine Naturpark-Schule Projektstage im Naturpark verbringen muss oder LehrerInnen-Fortbildungen auch einmal im Jahr im Naturpark stattfinden haben. Die 15 Kriterien bilden ab, wie die gemeinsame Zusammenarbeit von Schule und Naturpark aussehen sollte (alle weiteren Kriterien findet man unter: <https://www.naturparke.at/schulen-kindergaerten/schulen/kriterien-evaluierung/>). Die Umsetzung dieses Kriterienkatalogs wird alle vier Jahre evaluiert.

Naturparkschulen spielen eine große Rolle in der Bildungsstrategie der Naturparke Österreichs. So kann doch eines der Leitziele mit Leichtigkeit bedient werden. Daneben spielen

²⁶ <https://www.naturparke.at/schulen-kindergaerten/schulen/uebersicht-der-schulen/> (17.4.2018)

aber auch andere Ziele eine Rolle. Folgendes Wissen und diese Erkenntnisse sollen vermittelt werden²⁷:

- Qualität Schutzarbeit von Natur- und Kulturland und der damit verbundenen Inwertsetzungen (Schützen und Nützen)
- Bewirtschaftungsweisen
- Qualität des Lebens (-raums)
- Landschaftsanalysen (Projekt „Lebensraum“)
- „Gesundes Leben mit der Natur“
- Bewusstsein über z.B. „Was essen wir?“, „Was trinken wir?“
- Kreislaufwirtschaft („Aus der Region für die Region“)
- Erneuerbare Energie - Schonung der Ressourcen - nachhaltige Holzwirtschaft
- Erlebnis- und Naturpädagogik (Wald, Wiese, Weingärten, Fluss, Bach ...)

Außerdem profitiert ein Naturpark von der gemeinsamen Zusammenarbeit. Durch die Projektarbeit der Schulen, wird den SchülerInnen ein regionales Verständnis für Naturschutz vermittelt. Dadurch zeigen sie in Zukunft womöglich mehr Toleranz gegenüber Naturparkprojekten²⁸.

Die Projekte werden von diesen Schulen regelmäßig umgesetzt. Sie sind von unterschiedlichster Art und reichen von Aufklärung in der Schule, bis zu Wanderungen und Erkundungen direkt im Naturpark. Ein Beispiel: In der Naturparkschule Vomp haben SchülerInnen in der Woche der Artenvielfalt Kunstwerke aus Naturmaterialien geschaffen, die anschließend ausgestellt wurden.²⁹

3.6.2 Naturpark-Spezialitäten



Abb.3: Logo Österreichische Naturparkspezialitäten

Die Naturpark-Spezialitäten sind ein Beispiel aus dem Bereich Regionalentwicklung. Sie sind Spezialitäten, die aus dem Gebiet eines Naturparks stammen und die biologische Vielfalt

²⁷ Naturpark Schule – Leitfaden. Verein Naturparke Niederösterreich, S.4

²⁸ Vgl. <http://www.naturparke-noe.at/naturparkschulen-in-niederoesterreich/projekt-naturpark-schule.html> (17.04.2018)

²⁹ <http://www.karwendel.org/naturpark-karwendel/naturparkschule/> (17.4.2018)

fördern. Diese Förderung findet über die Produktionsweise der Spezialitäten statt, wie zum Beispiel der Erhaltung der Kulturlandschaft über Beweidung oder Schaffung von Lebensraum durch Erhalt von Streuobstwiesen³⁰.

Wie die zuvor erwähnten Naturparkschulen unterliegen auch die Naturpark-Spezialitäten verschiedenen Kriterien, wobei es zwei Hauptkriterien gibt, die erfüllt werden müssen. Diese Hauptkriterien sind:

- *Erzeugung im Naturpark*
- *Trägt zur Erhaltung der Kulturlandschaft im Naturpark bei*³¹

Neben diesen beiden Hauptkriterien müssen Naturpark-Spezialitäten noch folgende Kriterien erfüllen:

- *Naturpark-Spezialitäten sind Produkte von ausgezeichneter Qualität. Ihre Produzentinnen / ihre Produzenten nehmen in der Regel an einem Gütesiegel-Programm teil oder sie sind Mitglied eines Bio-Verbandes.*
- *Produzentinnen und Produzenten von „Naturpark-Spezialitäten“ wissen über die Ziele und Anliegen ihres Naturparks Bescheid und identifizieren sich mit ihnen*³².

Wie bei den Naturpark-Schulen kann auch bei den Naturpark-Spezialitäten eine Akzeptanz für die Arbeit eines Schutzgebietes geschaffen werden, da der Schutz einer Landschaft Produkte entwickelt, welchen ein Prädikat verliehen werden kann. Diese erhalten dadurch einen anderen Stellenwert und eine andere Wertigkeit und lassen sich durch diese Prädikatisierung auch anders vermarkten.

3.6.3 Besucherlenkung

Ein Beispiel für den Einsatz und die Gestaltung für Besucherlenkung ist ein Projekt der Tiroler Naturparke unter der Schirmherrschaft des Naturparks Tiroler Lech³³. Gemeinsam wird ein gemeinsames Konzept für die Beschilderung von Wanderwegen in den Tiroler Naturparks erstellt. Diese Beschilderung soll auch zu den 10 Highlights eines jeden Naturparks führen.

³⁰ <https://www.naturparke.at/spezialitaeten/kriterien/praeambel/> (17.4.2018)

³¹ <https://www.naturparke.at/spezialitaeten/kriterien/kriterien-fuer-naturpark-spezialitaeten/> (17.4.2018)

³² <https://www.naturparke.at/spezialitaeten/kriterien/kriterien-fuer-naturpark-spezialitaeten/> (17.4.2018)

³³ <https://www.rm-tirol.at/projekte/projekte-2014-2020/einzel/project/besucherlenkung-fuer-tiroler-naturparke-tiroler-lech/> (15.04.2018)

Die Gesamtkosten (7.472,20€) des Projekts werden durch das EU Regionalentwicklungsprogramm LEADER, in der Periode 2014-2020 mit 5.604,30 € gefördert³⁴.

Dieses Projekt zeigt auf, wie Naturparke mit ihrer Arbeit verschiedene Leitziele bedienen und somit einen erhöhten Mehrwert für die eigenen Aufgaben bezwecken. Die Umgestaltung der Besucherlenkung hat zwei Effekte:

- Der Landschaftsschutz wird gefördert und BesucherInnen können auf angelegten Wegen den Naturpark erkunden.
- Die Marke „Naturpark“ wird durch ein gemeinsames Auftreten und gemeinsame sichtbare Elemente, wie einheitliche Wegweiser, weiterentwickelt und gestärkt.

3.6.4 *Naturraumspielplätze*

Bildung und Erholung für Kinder und Jugendliche werden auch auf Spielplätzen umgesetzt. Den Spielplätzen werden Thematiken zugeordnet, die in Form von Spielgeräten vermittelt werden. Ein Beispiel dazu ist der „Spielschatz“ in der Eng im Naturpark Karwendel. Auf diesem Spielplatz wird das Almleben thematisch aufgearbeitet. Hier können die Kinder erfahren, wie die Pflege der Kulturlandschaft auf der Alm abläuft und die Herstellung von Alm-Produkten funktioniert. So soll der Spielplatz zeigen, wie die Pflege der Kulturlandschaft Alm funktioniert oder das Herstellen von Alm-Produkten aussieht. Durch die didaktische Verbindung zweier Leitziele kann hier eine andere Art des Lernens geboten werden³⁵.

In meiner Diplomarbeit sind vor allem diese Themen von besonderer Wichtigkeit, da sie die aktive Arbeit der österreichischen Naturparke aufzeigen und somit auch wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien sind.

³⁴ <https://www.zukunftsraumland.at/pdf.php?inc=project&id=1802> (17.4.2018)

³⁵ <http://www.karwendel.org/spielschatz-in-der-eng-wird-eroeffnet/> (17.04.2018)

4. Informations- und Kommunikationstechnologie in Schutzgebieten

4.1 Definition Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)

Informations- und Kommunikationstechnologien sind im Jahr 2018 ein fixer Bestandteil unserer täglichen Kommunikation und unseres Handelns. Eine globalisierte und dementsprechend vernetzte Welt, funktioniert ohne diese Technologien nicht mehr. Die folgende Definition erklärt noch einmal genauer welche Technologien gemeint sind:

„Unter Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) fassen wir all diejenigen technischen Geräte und Einrichtungen zusammen, die Informationen aller Art digital umsetzen, verarbeiten, speichern und übertragen können. Dazu gehören Sprachtelefonie, Datenkommunikation und Computer, Radio, Fernsehen und ähnliche Technologien. Für die Kommunikation und den Datenaustausch können dabei Kupferdrähte, Glasfaser und eine Reihe drahtloser Technologien eingesetzt werden.“³⁶

IKT umfasst also ein riesiges Feld, das sich in den letzten Jahrzehnten enorm entwickelt hat. Vor allem die Möglichkeiten des mobilen Internets und mobiler Endgeräte (z.B: Smartphones und Tablets) haben den Markt revolutioniert und umgekrempelt. Kommunikation ist seitdem in kürzester Zeit weltweit möglich. Die Art und Weise wie Menschen miteinander interagieren, hat sich erheblich geändert. Unserer schnelllebigen Zeit ist auch geschuldet, dass sich moderne Technologien wie das „world wide web“ in erhöhter Geschwindigkeit weiterentwickeln.

4.2 Web 2.0

Man kann heute von einem Web 2.0 sprechen. Dies ist aber keine technologische Innovation, sondern beschreibt viel mehr die veränderte Nutzung des Internets³⁷. Damit ist gemeint, dass NutzerInnen das Internet nicht nur nutzen um nach Angeboten zu suchen und diese wahrzunehmen, sondern auch, dass sie aktiver in Prozesse eingebunden werden. UserInnen werden Teil der Wertschöpfungskette, indem sie selber gestalten und interagieren. Ein Beispiel dazu bietet Wikipedia. Online Lexika gibt es schon seit Anbeginn des Internets. Ein berühmtes

³⁶ BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICH ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG (2013): Informations- und Kommunikationstechnologie, S. 6

³⁷ vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842> (16.4.2018)

Beispiel aus der Zeit vor Wikipedia war Britannica online³⁸. Bei Britannica Online suchte man sich die Informationen, die man gebraucht hat. Mit Wikipedia konnte man den Inhalt aber nun auch selbst mitgestalten. Artikel konnten von da an gemeinsam erstellt werden. Man konnte also bei Britannica online einen Lexikoneintrag zu Universität Wien finden. Dieser war jedoch nur von einer Person verfasst und basierte dementsprechend auch nur auf dem Wissensstand dieser Person. Wikipedia ermöglicht es allerdings nun allen Personen, die Wissen über die Universität Wien haben, mitzuarbeiten. Das bringt einerseits viel „Know How“ zusammen, das so sonst verloren gehen würden, birgt aber andererseits auch das Risiko, dass Unwissenheit oder bewusst falsche Informationen verbreitet werden. Dieses Beispiel soll verdeutlichen, was mit Web 2.0 tatsächlich gemeint ist. Die UserInnen konsumieren nicht nur, sondern gestalten mit. Man publiziert nicht nur, man partizipiert auch. Man hat keine persönliche Webseite mehr, sondern betreibt einen eigenen Blog, bei dem Möglichkeiten zur Partizipation gegeben werden³⁹. Oder vereinfacht gesagt:

„Das Web 1.0 hat Computer verbunden, während das Web 2.0 Menschen verbindet.“⁴⁰

4.3 IKT und Web 2.0 in Schutzgebieten

Diese neuen Wege miteinander zu kommunizieren, bieten auch Möglichkeiten für Großschutzgebiete mit ihren internen (z.B MitarbeiterInnen) und externen Stakeholdern (z.B Gemeinden, Ministerien, BesucherInnen) zu interagieren. Gerade gegenüber BesucherInnen eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten der Interaktion.

Eine Studie von Sabine Hennig, Robert Vogler und Matthias Möller aus dem Jahr 2013 hatte das Ziel aufzuzeigen welche Potentiale IKT für Schutzgebiete haben und wieweit diese schon zum damaligen Zeitpunkt verbreitet waren⁴¹.

³⁸ <https://www.britannica.com/> (16.4.2018)

³⁹ vgl. WALSH G., HASS B.H., KILIAN T. (2011): Web 2.0, S. 5

⁴⁰ BEHRENDT J. ZEPPENFELD K. (2008): Web 2.0, S. 16

⁴¹ HENNIG S., VOGLER R., MÖLLER M. (2013): Moderne Informations- und Kommunikationstechnologie in Großschutzgebieten. In: Anliegen Natur 36 (1) 2014, 90-102

IKT und Web 2.0 Komponenten werden hier in verschiedene Kategorien eingeteilt. So sprechen hier die StudienverfasserInnen von mobilen Endgeräten, Social-Web Komponenten, Geomedien und Multimedia.

Mobile Endgeräte

Das meistgenutzte mobile Endgerät ist das Smartphone, welches im Jahr 2016 schon 90% der ÖsterreicherInnen besaßen⁴². Mit mobilen Endgeräten sind nicht die Geräte an sich gemeint, sondern die Möglichkeiten, die damit geboten werden. Also Apps und andere Umsetzungsmöglichkeiten die ein Smartphone ermöglicht. Beispiele dafür sind E-Guides, die einen durch verschiedene Teile eines Schutzgebiets bringen, eigens programmierte Apps oder auch Aktivitätsanwendungen wie Geocaching⁴³.

Social-Web Komponenten

Zu den Social-Web Komponenten zählen alle Möglichkeiten, die ein Großschutzgebiet hat, um mit seinen StakeholderInnen online in Kontakt zu treten. Dazu zählen soziale Medien (wie z.B. Facebook, Instagram oder Twitter), Newsletter, die per E-Mail versandt werden, aber auch Blogs und Foren, wo man aktiv mit StakeholderInnen kommunizieren kann⁴⁴.

Geomedien

Unter Geomedien versteht man dynamische und statische Internet-Karten, die in den Webauftritten oder in Apps veröffentlicht wurden. Auch Web-Gis Anwendungen zählen dazu⁴⁵.

Multimedia

Zu Multimedia gehören Fotos, auditive Elemente, Videos aber auch virtuelle Besichtigungstouren.

⁴² <https://derstandard.at/2000045116470/Fast-alle-Oesterreicher-haben-ein-Smartphone-nur-wenige-eine-Smartwatch> (16.4.2018)

⁴³ vgl. HENNIG S., VOGLER R., MÖLLER M. (2013): Moderne Informations- und Kommunikationstechnologie in Großschutzgebieten. S. 216

⁴⁴ vgl. HENNIG S., VOGLER R., MÖLLER M. (2013): Moderne Informations- und Kommunikationstechnologie in Großschutzgebieten. S. 216

⁴⁵ vgl. HENNIG S., VOGLER R., MÖLLER M. (2013): Moderne Informations- und Kommunikationstechnologie in Großschutzgebieten. S. 215

Diese unterschiedlichen Komponenten der IKT und Web 2.0 Anwendungen darf man jedoch nicht komplett voneinander trennen, da sie starke Zusammenhänge aufweisen und voneinander abhängig sind. Ein Beispiel: Ein soziales Medium kann nicht ohne Multimedia auskommen, denn ohne Videos oder Fotos ist der Account uninteressant für andere UserInnen.

4.4 Sinn und Zweck von IKT in Schutzgebieten

Die neuen Möglichkeiten die IKT bieten, sollte man natürlich nicht nur umsetzen, weil es möglicherweise der Zeitgeist so möchte. Eine Umsetzung dieser sollte vor allem deswegen stattfinden, da diese einen Nutzen für Schutzgebiete bringen. Die Umweltbildung, als ganz wesentlicher Faktor von Schutzgebieten, profitiert durch den Einsatz moderner IKT. Durch Apps und diverse Anwendungen kann man die Zielgruppe junger Menschen und Jugendlicher abholen. Die jüngere Generation versteht sich darin die Sprache dieser Kommunikationsmedien zu sprechen und reagiert auf diese. So empfiehlt es sich für Schutzgebiete durch Angebote auf dieser Ebene aktiv zu werden. Umsetzungsmöglichkeiten sind hier Quizzes, Forschungsanleitungen oder Geocaches.

Auch im Bereich der Erholungsaktivitäten bieten IKT eine neue Form der Kommunikation, da man diese in Karten verpacken und anbieten kann. Neben Google Maps, gibt es noch weitere Anwendungen um Angebote zu erstellen, die man BesucherInnen anbieten kann. Das bietet den Vorteil, dass Angebote oder Informationen wie Bildungsangebote, Veranstaltungen oder Führungen, verräumlicht⁴⁶ dargestellt werden können und BesucherInnen die Möglichkeit haben das Schutzgebiet mit all seinen Facetten schon im Vorhinein zu erkunden.

Präsentation und Auftritt sind aber nur ein paar Möglichkeiten, die durch Web 2.0 geboten werden. Ein großer, schon beschriebener, Bereich ist die Partizipation. Durch Web 2.0 kann man mit seinen StakeholderInnen direkt kommunizieren und erreicht Personen, die man womöglich zuvor nicht erreicht hätte. Das birgt natürlich auch das Risiko, dass man Meinungen empfängt, die unsachlich, kritisch und unfair erscheinen. Damit kann und muss ein gutes Social-Media Marketing jedoch umgehen können. Denn auch der positive Umgang mit

⁴⁶ vgl. vgl. HENNIG S., VOGLER R., MÖLLER M. (2013): Moderne Informations- und Kommunikationstechnologie in Großschutzgebieten. S. 217

negativem Feedback, verschafft einem eine gute Reputation im Social-Web. Nicht nur Meinungsbilder und Feedback lassen sich durch Social-Web Komponenten lukrieren, auch Inhalte können durch UserInnen erstellt werden. So können Sichtungen von Tieren, Beschädigungen, Fotos von Plätzen im Schutzgebiet in Onlinekarten verzeichnet oder auf Social-Media Plattformen gepostet werden.

IKT sind auf verschiedene Zielgruppen ausgelegt und sollten auch dementsprechend zum Einsatz kommen. Deswegen muss im Vorhinein eine Überlegung stattfinden, welche Zielgruppen man ansprechen möchte und welche Mittel für diese adäquat sind.

4.5 Beispiele für den Einsatz von IKT in Schutzgebieten

Da sich meine Arbeit um die Österreichischen Naturparke dreht, möchte ich nur Beispiele von IKT und Web 2.0 Umsetzungen aus diesen geben.

Geocaching

Geocaching ist eine interaktive Schatzsuche, bei der UserInnen eine „Dose“ (Geocaching-Sprache für ein Behältnis das mindestens ein Logbuch, zur Eintragung des Funds, enthält) an bei gewissen GPS-Koordinaten finden müssen⁴⁷. Geocaches können von allen UserInnen versteckt und gefunden werden. Es gibt verschiedene Arten von Caches, zwei davon sind die Multi- und Mystery-Caches. Für Multicaches, läuft man mehrere Stationen ab um die Dose zu finden. Bei Mystery-Caches, muss ein Rätsel gelöst werden, um an die Koordinaten zu kommen, die zur Dose führen. Ein weltweit beliebter Trend, mit einer großen global agierenden Community. Geocaching ist eine Methode, BesucherInnen ein Schutzgebiet und seine Eigenheiten auf spielerische Art näherzubringen.

Diese Methode wird schon von mehreren Schutzgebieten explizit verwendet. So gibt es im Naturpark Tiroler Lech einen eigenen Geocaching-Trail. Der Multicache „Der Schatz am Tiroler Lech“⁴⁸ führt CacherInnen über 5 Stationen zu einer Dose. Bei 3 dieser Stationen müssen Rätsel

⁴⁷ <http://www.geocaching.at/was-ist-geocaching/> (16.4.2018)

⁴⁸ https://www.geocaching.com/geocache/GC5G15B_der-schatz-am-tiroler-lech?guid=953fd07e-06ee-4a48-ae2-b5e0723afe84 (16.4.2018)

gelöst werden, die zugleich auch eine Wissensvermittlung zu Naturparkthemen darstellen. Informationen zu diesem Cache können auch auf der eigenen Website entnommen werden⁴⁹.

Dynamische Karten

Wie beschrieben sind dynamische Karten auch Teil des Web 2.0 und bieten BesucherInnen die Möglichkeit das Schutzgebiet zu entdecken und einen Besuch detaillierter zu planen. Ein Beispiel für den Einsatz einer solchen Karte, bieten die Tiroler Naturparke in Österreich. Einer dieser Parke ist der Naturpark Karwendel, dessen interaktive Karte auf Abbildung 4 zu sehen ist⁵⁰.

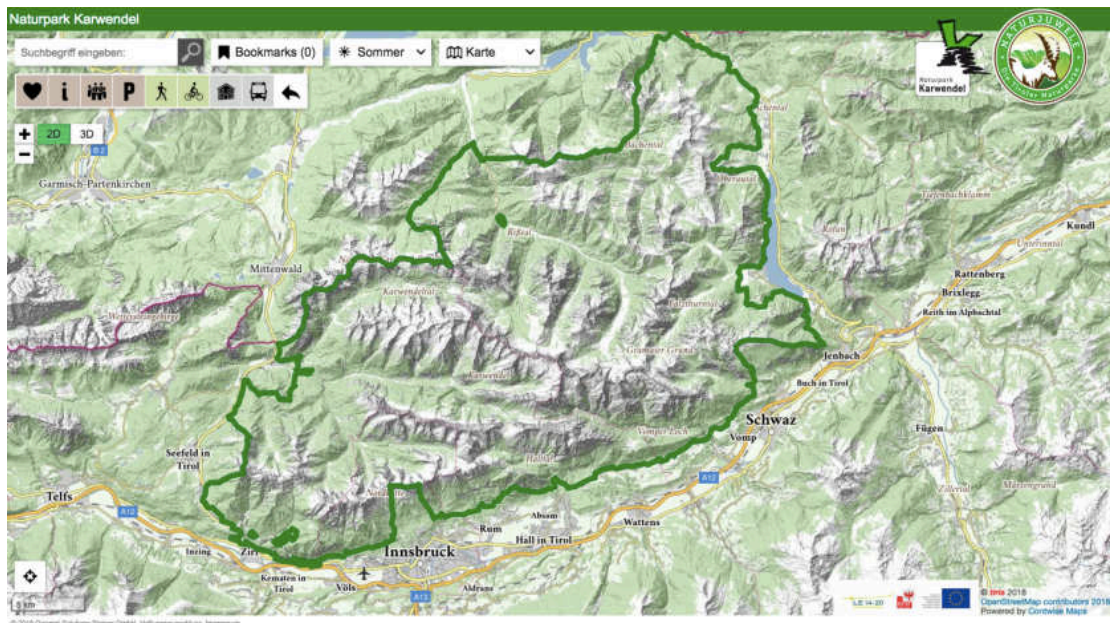


Abb. 4: Dynamische Karte Naturpark Karwendel

Die Abbildung 4 zeigt einen Screenshot dieser Karte. Sie bietet die Möglichkeit einer Ortssuche, aber auch einer Kartenumstellung. So kann man zwischen der Winter- und Sommerkarte wählen, aber auch die Darstellung zwischen topographischer Karte und Satellitenbild ändern. Neben einer 2D Darstellung lässt sie sich auch in 3D visualisieren. Neben den Darstellungsfunktionen bietet die Karte auch verschiedene Informationen, die man anzeigen kann. Die Karte zeigt Einrichtungen des Naturparks Karwendel, wie das Naturparkhaus aber auch offizielle Naturparkpartner, die regionale Naturparkprodukte produzieren. Neben den offiziellen Einrichtungen kann die Karte aber auch das Aktivitätsangebot des Naturparks

⁴⁹ <http://www.naturpark-tiroler-lech.at/naturpark-aktiv-erleben/geocaching.html> (16.4.2018)

⁵⁰ <https://maps.karwendel.org/> (16.4.2018)

darstellen. Neben dem Wanderangebot, ist es auch möglich sich Radtouren anzeigen zu lassen. Bei Klick auf einen Wanderweg wird man auch auf die dazugehörigen Informationen des Weges weitergeleitet, die einem über die Schwierigkeit, Länge und Gehzeit aufklären. Zusätzlich gibt es noch eine ausführliche Beschreibung des Weges und die Möglichkeit, die nötigen GPX-Daten (Datenformat für Positionierungsdaten) herunterzuladen um diese auf ein mobile GPS-Gerät zu spielen. Die Daten können auch auf der Social-Media-Plattform Facebook geteilt werden. Somit ist auch hier Interaktivität gegeben.

Mobile Apps

Mobile Apps sind interaktive Anwendungen, die für Smartphones und Tabletcomputer konzipiert wurden⁵¹.

Apps erlauben einem, BesucherInnen Informationen über ein Schutzgebiet unabhängig von Zeit und Ort zur Verfügung zu stellen, BesucherInnen aktiv einzubinden und diese durch das Schutzgebiet zu führen.

Zwei Beispiele aus österreichischen Naturparks sind die App des ältesten Naturparks Österreichs Sparbach und die „Schatzsuche in der Blockheide“ des Naturparks Blockheide. Beide Apps sind für Kinder und Jugendliche konzipiert. Sie stellen beide auch eine Form der schon beschriebenen Multimedia IKT dar, nämlich die der virtuellen Besichtigungstouren.

Naturpark Sparbach:

In der App des Naturpark Sparbach⁵², wird man auf eine Reise durch den Park mitgenommen. Es gibt verschiedenste Stationen, die man sich auch auf einer Karte ansehen kann. Ständiger Begleiter ist ein junges Wildschwein, ein Markenzeichen des Naturparks. Bei den Stationen hat man verschiedene Aufgaben zu erledigen. Beispielsweise muss man am Anfang des Weges den Esel auf der Informationstafel finden und filmen, damit man die ersten zwei Punkte bekommt. Außerdem gibt es auch verschiedene Quizfragen, die man beantworten muss um Punkte zu ergattern. Die App soll jungen BesucherInnen, den Naturpark und ihre Natur näherbringen.

⁵¹ vgl. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app> (16.4.2018)

⁵² <https://play.google.com/store/apps/details?id=at.ioanneum.mobvis.naturpark> (16.4.2018)



Abb.5: Sparbach-App Beginn



Abb. 6.: Interaktive Karte der App

Naturpark Blockheide:

„Die Schatzsuche in der Blockheide⁵³“, des Naturparks Blockheide ist auch eine für Kinder und Jugendliche ausgelegte App. Hier wird man von einer Puppe, dem sogenannten „Waldschatzkind“, und dem Entwickler der App Martin Auer begleitet. Die beiden sind gleichzeitig Erzähler und Begleiter durch die Applikation. Mithilfe einer Schnitzeljagd werden BesucherInnen durch den Naturpark geführt und müssen dabei verschiedene Aufgaben lösen. Wenn diese erfüllt wurden, hört man Lieder und Gedichte aus dem Naturpark.

⁵³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.calvium.schatzsucheblockheide> (16.4.2018)



Abb.7: Startbildschirm der App



Abb.8: Karte der Schatzsuche

Soziale Medien:

Soziale Medien sind ein eigener Bereich der Web 2.0 Anwendungen. Sie beschreiben die Netzwerke und die verschiedenen Tools in denen Menschen miteinander kommunizieren⁵⁴.

Die österreichischen Naturparke benutzen viele dieser Tools, wie zu Beispiel Twitter, Facebook oder Instagram um mit ihren StakeholderInnen zu kommunizieren und zu interagieren. In den folgenden Kapiteln wird auf diese Thematik näher eingegangen.

⁵⁴ vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): Follow Me, S.32

5. Soziale Medien – Eine Einführung!

5.1 Die Auswirkungen von sozialen Medien

Soziale Medien oder Social-Media, sind aus unserem derzeitigen Gesellschaftsmodell nicht mehr wegzudenken. Politische, gesellschaftspolitische und soziale Themen werden über die sozialen Medien diskutiert und verbreitet. Es obliegt nicht mehr einem auserwählten Kreis von Personen über eine Thematik zu diskutieren oder Fragen des täglichen Lebens im privaten Umfeld zu klären. Durch die sozialen Medien wurde dieser Kreis erweitert. Diskussionen finden nun auf einer wesentlich breiteren und öffentlicheren Basis statt, als das noch vor 20 Jahren der Fall war.

Beispiele dafür, dass gesellschaftlich relevante Themen eine ganz andere Dimension von Diskussion erfahren gibt es zur Genüge. Eines dieser Exempel ist „#aufschrei“. Im Jahr 2013 schlug eine Frau auf dem Kurznachrichtendienst Twitter vor, dass Frauen ihre Erfahrungen mit Sexismus aufschreiben und unter dem „Hashtag“ (= *Schlagwort, das mittels Rautezeichen als Suchbegriff markiert wird*⁵⁵) das Wort „Aufschrei“ posten sollten. Dieser Aufruf resultierte aus zwei Artikeln von deutschen Journalistinnen, die ihre Erfahrungen, mit Sexismus seitens Politikern in Interviewsituationen, schilderten. Die Resonanz auf diesen Aufruf war bemerkenswert. Eine Woche nach diesem Aufruf gab es bereits Tweets (= Eine Nachricht auf dem Kurznachrichtendienst Twitter) von 50.000 Personen. Das Resultat daraus war, dass Sexismus plötzlich auch in den Medien Aufmerksamkeit bekam. Es gab Talkshows im Fernsehen und Berichte in den journalistischen Medien⁵⁶. Nach „#aufschrei“ folgte im Jahr 2017 „#metoo“. Wieder war es ein frauenpolitisches Thema, das die Welt der sozialen Medien in Aufruhr brachte. Anstoß zu #metoo waren die Enthüllungen zu Hollywoodproduzent Harvey Weinstein, der mehrere Schauspielerinnen sexuell belästigt und seine berufliche Position gegenüber ihnen sexuell ausgenutzt haben soll. Das Muster des Diskurses ist nun ein ähnliches wie bei #aufschrei. Die Schauspielerin Alyssa Milano, gab die Initialzündung, dass man Erlebnisse sexueller Belästigung oder sexueller Machtausübung über #metoo posten solle⁵⁷.

⁵⁵ <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag> (17.4.2018)

⁵⁶ SCHMIDT J.H. (2018): S.8

⁵⁷ vgl. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/harvey-weinstein-und-metoo-15251135.html> (17.04.2018)

Ein weiteres Beispiel für die Verbreitung von Themen durch die sozialen Medien ist die „ALS Ice Bucket Challenge“. Diese Challenge war gedacht um Aufmerksamkeit auf die Nervenkrankheit ALS (Amyotrophe Lateralsklerose) zu lenken. An dieser Erkrankung litt unter anderem der vor kurzem verstorbene Astrophysiker Stephen Hawking. Die Aufgabe hinter der „Ice Bucket Challenge“ bestand darin, sich einen Kübel Eiswasser über den Körper zu leeren, danach Geld an ein Institut zu spenden, das sich mit ALS auseinandersetzt und anschließend weitere Personen zu nominieren, die selbiges zu tun hatten. Die Challenge verbreitete sich schnell über den gesamten Globus. Zusätzliche Aufmerksamkeit erfuhr dieser „Hype“ auch durch die Teilnahme von Persönlichkeiten wie dem Microsoftgründer Bill Gates oder dem Schauspieler Robert Downey Junior. Durch diesen „Social-Media Trend“ wurden große Summen Geld gesammelt. Beispielsweise hat die amerikanische ALS Association innerhalb von acht Wochen 92 Millionen US-Dollar an Spendengeldern eingenommen⁵⁸.

Diese drei Fälle zeigen, dass sich die Kommunikation durch soziale Medien verändert. Man kann eine weitaus größere Öffentlichkeit für diverse Anliegen gewinnen als es noch vor 20 Jahren der Fall war. Wie man an den Beispielen von #metoo und #aufschrei auch erkennen kann, kann man diese aber nicht nur dazu nutzen Themen aus den journalistischen Medien zu diskutieren, sondern auch um Themen in den sozialen Medien zu positionieren.

5.2 Soziale Medien – Definition

Soziale Medien sind Teil des Web 2.0. Also Teil der Evolution des Internets, die unter anderem dazu führt, dass das Web von einer starren Informationsquelle zu einem Interaktionsmedium wurde⁵⁹. Sie sind aber auch Teil der neuen Medien, also *„Träger oder Übermittler von digital codierten Informationen, die es erlauben, Informationen unterschiedlicher Darstellung miteinander zu vernetzen und diese synchron oder asynchron sowie mit der Möglichkeit der Einflussnahme durch den Nutzer auszutauschen“*⁶⁰.

Soziale Medien als ein Teil dieser neuen Medien werden wie folgt definiert:

⁵⁸ vgl. <http://www.zeit.de/news/2016-08/13/wissenschaft-ice-bucket-challenge-was-bleibt-von-der-idee-13125406> (17.04.2018)

⁵⁹ vgl. WALSH G. et al. (2010): S.4

⁶⁰ MACK D., VILBERGER D. (2016): S.17

„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites.“⁶¹

„Alle Medien (Plattformen), die Internutzer verwenden um miteinander zu kommunizieren. (...) Im Mittelpunkt steht bei Social Media der Austausch von Informationen, untereinander, ohne Hierarchien, aber auch die eigenständige Schaffung von Inhalten, die dann der Community zur Verfügung gestellt werden.“⁶²

„Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. (...) Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den klassischen Medien.“⁶³

Soziale Medien ermöglichen es uns also an einem Prozess teilzunehmen und diesen auch aktiv zu mitgestalten. Ein Prozess der online stattfindet, nicht geographisch oder zeitlich gebunden ist, flache Hierarchien aufweist und plattformgebunden ist. Klassisches Primärmerkmal ist hier die Kommunikationsstruktur, die sich auch durch die sozialen Medien ändert.

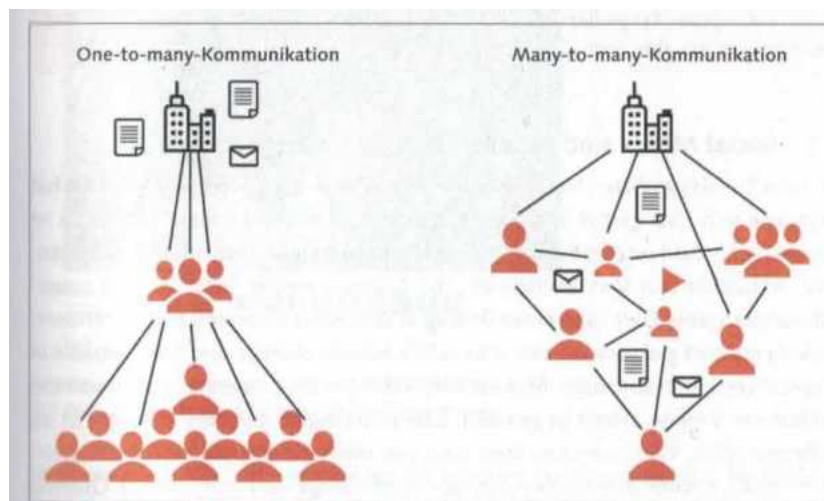


Abb.9: Kommunikationswege im Web

⁶¹ WEINBERG T. (2014): S.1

⁶² GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S.13

⁶³ HOLMES S. (2015): S. 14

In den sozialen Medien ist die sogenannte Many to many Kommunikation möglich, wie sie in Abbildung 9 zu sehen ist. Früher charakterisierte sich die Kommunikation durch eine One-to-many Kommunikation. Die Unterschiede sind eindeutig zu beschreiben. Während bei der OTM-Kommunikation die Botschaft einer Person zu einer Gruppe gesendet werden kann (über Kanäle wie Telefon und E-Mail), können bei der MTM-Kommunikation mehrere NutzerInnen und Gruppen miteinander gleichzeitig kommunizieren. Auch für Unternehmen/Vereine oder Gruppierungen ändern sich Aspekte in deren Kommunikation.

1. Es ist ein echter Dialog möglich. Man kann schnell und in einem erweiterten Umfeld kommunizieren und holt sich schnell Rückmeldung.
2. Dabei entsteht aber auch ein Kontrollverlust. Durch einen großen Dialog, den in erster Linie alle und nicht mehr nur eine Person steuert, kann die Kommunikation außer Kontrolle geraten.
3. Es entsteht ein höheres Tempo in der Weitergabe von Informationen. Man kann in kürzester Zeit wesentlich mehr Menschen erreichen als durch traditionelle Informationsmittel wie Newsletter, Flyer oder Ähnlichem⁶⁴.

5.3 Entwicklungs- und Zukunftsaussichten der sozialen Medien

Soziale Medien unterliegen dem ständigen Druck sich verändern zu müssen. Plattformen müssen dynamisch sein und dürfen nicht statisch wirken. Die Nachfrage steigt und die Zielgruppen erweitern sich. Dementsprechend wird sich in Zukunft auch das Angebot verändern bzw. diversifizieren müssen⁶⁵. Auch weil die Teilhabe eine größere sein wird. Die sogenannte Teilung in „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“, also jenen Personen, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind und jenen die sich erst einleben mussten, wird auf Dauer nicht mehr bestehen bleiben. Dementsprechend wird sich auch die gesamte Medienlandschaft verändern. Soziale Medien werden sich weiterentwickeln. Schon im Jahr 2011 formulierte der Bundesverband der deutschen Wirtschaft (BVDW), das deutsche Pendant zur österreichischen Wirtschaftskammer (WKO), 10 Thesen, wie sich Social-Media weiterentwickeln wird. Eine davon war, dass soziale Medien in die Unternehmensorganisation aufgenommen werden. Im Jahr 2018 haben alle österreichischen und auch deutschen Großunternehmen Accounts auf

⁶⁴ vgl. HOLMES S. (2015): S.21

⁶⁵ vgl. GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 18

diversen sozialen Plattformen. Man kann hier also getrost davon sprechen, dass diese These schon aufgegangen ist. Auch die Entstehung neuer Berufsbilder kann man aus heutiger Sicht unterschreiben⁶⁶.

Soziale Medien werden weiterhin Teil des öffentlichen Lebens bleiben. Eine Frage, die man aus heutiger Sicht noch nicht beantworten kann ist, mit welchen Plattformen weitergearbeitet werden wird.

5.4 Nutzen und Risiko beim Einsatz sozialer Medien

Bei dieser stetigen Entwicklung und dem sich vermehrenden Einsatz von sozialen Medien muss man sich auch über den Nutzen und die Risiken im Klaren sein.

5.4.1 Nutzen von sozialen Medien

Den größten Nutzen, stellt die direkte Kommunikation mit KundInnen dar. Man kann mithilfe einer Plattform eigenen und potenziellen Zielgruppen zuhören und erhält so auch die Grundlage Fehler auszubessern oder neue Entwicklungen voranzutreiben⁶⁷. Bei einem guten Einsatz kann man somit auch Kosten für Marktforschung einsparen, da man die Möglichkeit hat, das Feedback der KundInnen direkt einzuholen. Das impliziert wiederum auch, dass man durch einen Auftritt in den sozialen Medien den Aufbau eines positiven Images fördern und so auch die Wahrnehmung der eigenen Marke verändern kann. Diese geänderte Wahrnehmung hat auch zur Folge, dass man eine höhere Reichweite erzielen kann, da sich gute Inhalte in den sozialen Medien rasend schnell verbreiten⁶⁸. Ein besonderer Weg der Imageförderung ist der Expertenstatus. Durch das Wissen, das man als Unternehmen, Verein oder Organisation hat, bündelt man eine Expertise zu gewissen Themen und kann diese über die sozialen Medien kundtun. Dadurch erlangt man nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch ein höheres Ansehen und eine weitere Stärkung der eigenen Marke⁶⁹.

Der Nutzen von sozialen Medien liegt also vor allem in der direkten Präsentation. Man hat die Möglichkeit sich und seine Produkte einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Dadurch

⁶⁶ vgl. MACK D. VILBERGER D. (2016): S.2f

⁶⁷ vgl. SCHEERER E. (2013): S. 71

⁶⁸ vgl. MACK D. VILBERGER D. (2016): S.30

⁶⁹ vgl. SCHEERER E. (2013): S. 74

erhält man direktes Feedback und kann die Bekanntheit einer Marke noch weit über die eigentliche Reichweite hinaus steigern.

5.4.2 Risiken von sozialen Medien

Eine der größten Chancen, der eigenen Marke Bekanntheit zu vermitteln, ist zugleich auch ein enormes Risiko. Man nimmt durch den Eintritt auf eine Plattform, das Risiko in Kauf eine gewisse Kontrolle über die eigene Marke zu verlieren. Die Folgen können Image- und KundInnenverlust sein⁷⁰. Ein weiteres Risiko ist der „Return on Invest“ kurz ROI. Für einen funktionierenden Account muss man natürlich Ressourcen in die Hand nehmen. Das können Zeit und Geld, aber auch Personal sein, das man für die Betreuung von etwaigen Plattformen abstellt. Die Problematik, die sich nun ergibt, ist, dass man diese Investitionen in Plattformen der sozialen Medien schwer messen kann. Daher ist es schwierig zu sagen ob sich der Einsatz auch wirklich lohnt.

Die direkte Kommunikation mit KundInnen ist nicht nur die größte Chance, sondern zugleich auch das größte Risiko. Die Marke kann durch die falsche Kommunikation seitens der BetreiberInnen geschwächt werden, sondern auch durch die der teilnehmenden UserInnen.

5.5 Soziale Medien im Tourismus

Soziale Medien haben nicht nur für Unternehmen aus dem Handel oder anderer Sparten eine große Bedeutung. Auch für touristische Betriebe, Unternehmen und Regionen erweisen sich diese als äußerst nützlich. Diesen Nutzen untermauert das „Customer Buying Circle“- Modell. Dieses Modell beschreibt verschiedene Phasen eines Urlaubs von TouristInnen. Das Modell fängt hier in der Anregungsphase, also der Phase wo man sich überlegt wohin es gehen soll, an und endet in der Nachreises-Phase, nach dem Urlaubserlebnis (siehe Abbildung 10).

⁷⁰ vgl. MACK D. VILBERGER D. (2016): S.34

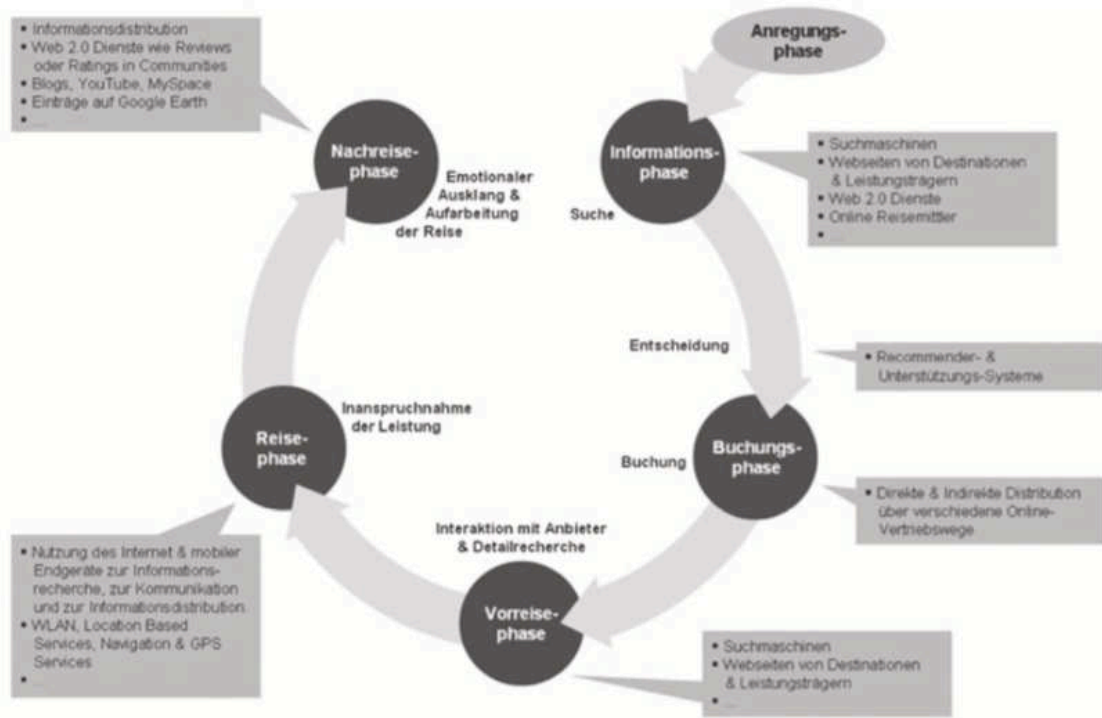


Abb.10: Customer Buying Circle

Innerhalb dieses Modells finden sich auch soziale Medien wieder. In der Informationsphase sind es vor allem soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter aber auch Reiseblogs, die zur Sammlung der Informationen beitragen und auch beim Vergleich verschiedener Destinationen helfen. Durch Seiten auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken können KundInnen Themen und Orte entdecken. Während Social-Media Plattformen für die Buchungsphase eher unwesentlich sind, zeigen sie in der Vorreisephase und der Reisephase wieder ihre Relevanz für touristische Marketingzwecke, da sie von KundInnen als Informationsquelle genutzt werden. In der Nachreisephase spielen soziale Medien vor allem durch ihre Dokumentationsfunktion eine wichtige Rolle. Nach einer Reise werden Erfahrungen, Bilder und Emotionen auf Plattformen der sozialen Medien gepostet, welche wiederum die Anregungsphase anderer UrlauberInnen beeinflusst⁷¹.

Man kann also gut erkennen, dass soziale Medien auch einen großen Einfluss auf Entscheidungen und Reiseplanung haben können. Ein Auftritt auf den richtigen Plattformen ist also auch kein unwesentlicher Faktor für eine touristisch agierende Region.

⁷¹ vgl. HINTERHOLZER T., JOOSS M. (2013): S. 345-353

5.6.2 Verwendungszwecke von Plattformen⁷³

Plattformen können auch nach ihrem Verwendungszweck kategorisiert werden:

File/Media Sharing Communities: Auf diesen Plattformen werden die verschiedensten Mediendateien hochgeladen und mit anderen UserInnen geteilt. Beispiele hierfür sind Youtube (www.youtube.com) und Instagram (www.instagram.com)

Instant Communication: Das sind Dienste die eine internetbasierte Kommunikation ermöglichen. Sowohl eine video-, sprach-, als auch schriftbasierte Kommunikation. Beispiele dafür sind Skype (www.skype.com), WhatsApp (www.whatsapp.com)

Blogs/Microblogs: Onlinetagebücher, mit denen man Erfahrungen teilen kann. Diese Art der sozialen Medien ist heutzutage auch bei Journalisten sehr beliebt um deren journalistisches Material zu verbreiten⁷⁴. Ein bekannter Microblog ist der Kurznachrichtendienst Twitter (www.twitter.com)

Knowledge/Consumer-Communities: Das sind Plattformen wo Wissen aber auch Güter und Dienstleistungen ausgetauscht werden. Beispiele dafür sind Wikipedia (www.wikipedia.com) oder auch check24.de (www.check24.de)

Soziale Netzwerke: In sozialen Netzwerken können UserInnen Informationen über sich, Gegenstände, Themen oder andere Personen mit anderen UserInnen teilen. Sie ermöglichen die Veröffentlichung von Beiträgen, Fotos, Videos oder von Musik und die Kommunikation über diese. Die wohl bekannteste Social-Media Anwendung und das größte soziale Netzwerk ist Facebook (www.facebook.com)

Ich möchte mich nun mit den Plattformen, die später in meiner Untersuchung relevant werden, beschäftigen. Diese Plattformen sind Facebook, Instagram und Twitter.

⁷³ vgl. MACK D., VILBERGER D. (2016): S.20f

⁷⁴ <https://www.arminwolf.at/> (17.4.2018)

5.7 Facebook



Abb.12: Facebook Logo

5.7.1 Geschichte, Entwicklung und Kritik

Facebook zählt zu den sozialen Netzwerken und wurde 2004 gegründet. Der Harvard Student Mark Zuckerberg, wollte ein Netzwerk schaffen in dem StudentInnen miteinander kommunizieren können. Mit

„thefacebook“ startete das soziale Netzwerk, das nach einem Monat schon die Hälfte aller StudentInnen als Mitglieder gewonnen hatte. Im Laufe der Zeit wurde Facebook auch für die StudentInnen der Universitäten Stanford, Columbia und Yale geöffnet. Im Jahr 2004 wurde aus „thefacebook“, Facebook mit Firmensitz in Kalifornien⁷⁵. Im Jahr 2007 wurde die Plattform auch für externe EntwicklerInnen geöffnet. In diesem Jahr überschritt die Mitgliederzahl die 50 Millionen. Seit 2008 gibt es Facebook in deutscher Sprache und zählte mehr als 100 Millionen Mitglieder. Die Entwicklung seither kann man als rasant bezeichnen. Das markanteste Ereignis der letzten Jahre bleibt sicher der Börsengang im Jahr 2012⁷⁶.

Neben diesen vielen Höhenpunkten in der Geschichte von Facebook, hat das Unternehmen jedoch seit Beginn auch mit Problemen zu kämpfen. Eine Kritik die Facebook, regelmäßig einholt ist der Umgang mit Daten und ein daraus resultierender mangelnder Datenschutz. So gibt es mehrere Netzwerke, die massiv davor warnen seine persönlichen Daten auf der Plattform zu teilen, da Facebook überall mitliest - auch bei privaten Nachrichten⁷⁷. Erst der jüngst aufgedeckte Fall zeigt, in welchen Dimensionen Facebook Daten sammelt und weitergibt. Im Zentrum dieses Skandals steht das Datenunternehmen „Cambridge Analytica“. Dieses Unternehmen entwirft Handlungsstrategien aus Daten für andere Unternehmen und für PolitikerInnen. In den Vereinigten Staaten vor allem für republikanische Politiker⁷⁸. Gegründet wurde das Unternehmen von Robert Mercer, einem der Hauptunterstützer von Donald Trump⁷⁹. Cambridge Analytica eignete sich im Jahr 2015 UserInnendaten an. Das passierte

⁷⁵ vgl. HOLZAPFEL F. HOLZAPFEL K. (2012): S. 22

⁷⁶ vgl. BERNAU V. (2012)

⁷⁷ vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/netzwerk-in-der-kritik-die-dunklen-seiten-von-facebook-a-845127.html> (20.4.2018)

⁷⁸ vgl. https://ca-political.com/?_hstc=163013475.5eb1bda52f943af720473a83a0a533b5.1524210598080.1524210598080.1524210598080.1&_hssc=163013475.1.1524210598080&_hsfp=91353646 (20.4.2018)

⁷⁹ vgl. DÖRR J. (2018)

über eine entwickelte Persönlichkeits-Test-App, über die man mit seinem Facebook-Login einstieg. Zu diesen Daten kam das Unternehmen widerrechtlich und wurde von Facebook aufgefordert diese Daten zu löschen⁸⁰. Die Löschung fand jedoch nie statt und die Daten wurden missbraucht. Wofür, verriet der Whistleblower Christopher Wylie:

„Wir haben Facebook ausgenutzt, um Millionen von Nutzerprofilen 'abzuernten'. Wir haben dann Modelle gebaut, basierend darauf, was wir über diese Menschen wussten, und ihre inneren Dämonen ins Visier genommen. Das war die Grundlage, auf der das ganze Unternehmen aufgebaut war.“⁸¹

Es wurden Daten von Facebook gesammelt um gezielte Wahlkampfstrategien zu entwickeln und um auf Verläufe im Wahlkampf Einfluss zu nehmen. Facebook wusste von den verloren gegangenen Daten, informierte seine NutzerInnen aber nicht darüber. Dieser Skandal zeigt vor allem wie schnell der Verlust der eigenen Daten im sozialen Netzwerk FB funktioniert.

Neben dem Datenschutz hat Facebook auch mit seiner inhaltlichen Auslegung Probleme. So sieht sich das Unternehmen sehr oft Vorwürfen falscher Zensur konfrontiert. Beispielsweise fallen Gewaltinhalte oder rechtsextreme Inhalte weniger unter die Facebook-Zensur als das Zeigen von Brustwarzen⁸². Ein weiteres Beispiel ist der Umgang mit Hasskommentaren. Facebook hat sich zu einem Raum entwickelt, wo sich Frust, Angst und Hass sehr schnell entlädt. Das führte unter anderem dazu, dass viele BürgerInnen Aussagen posteten die strafrechtlich relevant waren⁸³. Um der Lage Herr zu werden stellt Facebook im Jahr 2018 10.000 MitarbeiterInnen ein, die sich konkret mit Hass und Hasspostings der Plattform auseinandersetzen sollen⁸⁴.

Facebook hat eine rasante Entwicklung hinter sich. Vom StudentInnen- zum globalen Netzwerk in nur wenigen Jahren. Der Erfolg ist nicht von der Hand zu weisen. Jedoch bringt diese Entwicklung auch viele Schattenseiten zum Vorschein. Datenschutz und Zensur sind nur

⁸⁰ GRECH B. (2018)

⁸¹ DÖRR J. (2018)

⁸² <https://derstandard.at/2000047611344/Gewaltvideo-von-Jugendlichen-Facebook-loescht-nur-bei-Gewaltverherrlichung> (20.4.2018)

⁸³ <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720219.html> (20.4.2018)

⁸⁴ NN. (2018): <https://futurezone.at/digital-life/gegen-hasspostings-facebook-stellt-10-000-mitarbeiter-ein/307.958.116> (20.4.2018)

zwei davon. Der Ansturm und die Relevanz von Facebook sind dennoch ungebrochen, da die Mitgliederzahlen stetig steigen⁸⁵.

5.7.2 Aufbau und Funktion von Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk. Es hilft Menschen miteinander zu vernetzen und sich über Themen und multimediale Inhalte auszutauschen. Die Mitgliedschaft ist in diesem sozialen Netzwerk kostenlos. Das folgende Unterkapitel soll einen kurzen Überblick über den Aufbau von Facebook geben.

Das Profil: Der Kern und Ursprung von Facebook ist das Personenprofil. Facebook stellt jedem Nutzer eine eigene Seite zur Verfügung, die er in einem gewissen Rahmen individuell gestalten kann.

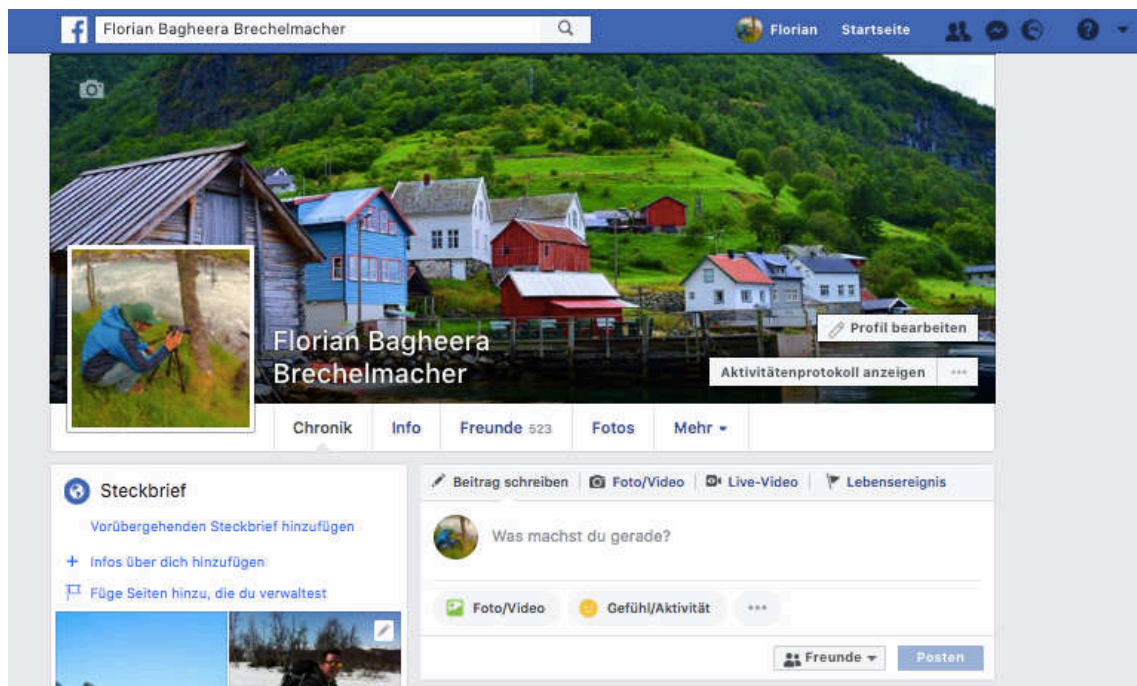


Abb. 13 Profilsseite - Facebook

Auf Abbildung 13 kann man eine Profilsseite sehen. Sie besteht aus einem Profilbild, einem Titelbild, einem Steckbrief, verschiedenen Reitern mit Informationen und einem News-Feed. Die UserInnen können selbst bestimmen welche Daten sie öffentlich zugänglich machen. Mit dieser Profilsseite können UserInnen Inhalte gestalten und mit anderen Personen teilen. Das Profil an sich ist Voraussetzung, um auf Facebook aktiv sein zu können⁸⁶.

⁸⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (20.04.2018)

⁸⁶ vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S.185

Die Facebookseite: Diese ist vor allem für Unternehmen, Vereine, Organisationen oder öffentliche Persönlichkeiten interessant. Die Seiten können von diesen benutzt werden um Inhalte zu erstellen und zu teilen. Die Unterschiede zum Profil liegen vor allem in der Funktionalität. So lassen sich bei einer Seite, BenutzerInnenstatistiken aufrufen oder auch Werbeanzeigen schalten⁸⁷. Seiten können außerdem Veranstaltungen erstellen, Live Übertragungen per Video senden und Umfragen erstellen.



Abb. 14: Facebookseite der Universität Wien

Die Facebook-Gruppe: Eine Gruppe besteht aus mehreren Facebook-Mitgliedern, die sich zu einem bestimmten Thema in der Gruppe unterhalten können. Sie dienen zur gemeinsamen Vernetzung und Besprechung von Inhalten und zur raschen Weitergabe von aktuellen Informationen. In Gruppen kann man ebenfalls Live-Videos streamen und Umfragen erstellen.

⁸⁷ vgl. WEINBERG T. (2014): S. 250



Abb. 15: Facebook-Gruppe

Die Startseite/der Newsfeed: Die Startseite bzw. der Newsfeed zeigt den UserInnen Neuigkeiten an. Dort werden Beiträge von FreundInnen, Seiten und Gruppen angezeigt. Dieser Newsfeed ermöglicht es einem gleich auf Beiträge zu reagieren und zu kommentieren. Zusätzlich kann man über die Startseite all seine Facebook-Aktivitäten steuern und laufend werden Informationen, wie bevorstehende Veranstaltungen oder Geburtstage, angezeigt.

Die Reaktion auf Beiträge kann auf verschiedene Art und Weise passieren. Einerseits durch die Reaktionsbuttons (Abb.16) und andererseits kann man Beiträge auch kommentieren und teilen⁸⁸. Auf Kommentare kann ebenfalls reagiert werden. (Abb.16)

⁸⁸ vgl. <https://www.gruenderszene.de/allgemein/facebook-twitter-amazon> (20.04.2018)



Abb.16: Facebook Reaktionsbuttons

5.7.3 Facebook für Unternehmen, Vereine und Organisationen

5.7.3.1 Relevanz und Nutzen

Ob ein Facebook-Auftritt ein geeignetes Mittel für Organisationen ist, lässt sich über mehrere Faktoren beantworten.

Mitgliederzahlen: In Österreich haben 3,9 Millionen ÖsterreicherInnen einen Facebook-Account. Das soziale Netzwerk hat also eine Reichweite von 44%. Am meisten vertreten sind hier die Altersgruppen der 20 bis 29-Jährigen mit 31% und die 30 bis 39-Jährigen mit 24%. Die Nutzung bei Frauen (49%) und Männern (51%) ist relativ ausgeglichen. Facebook ist also ein relevanter Faktor und das beliebteste soziale Netzwerk in Österreich⁸⁹.

Informationen zur Zielgruppe: Facebook bietet die Möglichkeit, Informationen schnell über Zielgruppen zu gewinnen. Man kann mit seinen Zielgruppen rasch in Kontakt treten und so Bedürfnisse erkennen und dementsprechend reagieren⁹⁰.

Frequenz: Auch die Nutzungsfrequenz spricht für sich, da die Hälfte der Mitglieder Facebook täglich benutzen. Man kann dadurch erkennen, dass Facebook eine hohe Verbreitungs- und Nutzungsrate hat. Man kommt schnell an Informationen und kann diese schnell verbreiten. Die Basis für diese Verbreitung ist in Österreich mit fast der Hälfte aller EinwohnerInnen eine beachtliche.

Facebook eignet sich schlecht als Vertriebskanal. Das heißt, dass sich mit dem sozialen Netzwerk selbst kein Geld verdienen lässt⁹¹. Facebook bietet einen anderen Nutzen. Man kann hier durch gute und gezielte Aktivitäten seine Marke stärken bzw. definieren. Das funktioniert durch Beiträge und direkte Interaktion mit den NutzerInnen. Einen erheblichen Nutzen bietet

⁸⁹ <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/> (20.04.2018)

⁹⁰ vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S.181

⁹¹ vgl. HOLMES S. (2015): S.72

es auch bei der Informationsbeschaffung und dem Feedback, das auf die eigene Zielgruppe zutrifft. Man bekommt schnelle und direkte Resonanz seiner Community und kann dementsprechend auch Rückschlüsse auf die Bedürfnisse dieser ziehen. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass sich dadurch auch die Kundenbeziehung stärkt und verbessert⁹². Ein weiterer Nutzen zeichnet sich aber auch in den Kosten ab. Da es die Möglichkeit gibt, Produkte gratis zu bewerben, kann man bei kostenpflichtigen Werbeanzeigen einsparen.

5.8 Instagram



Abb.17: Instagram Logo

5.8.1 Geschichte, Entwicklung und Kritik

Instagram ist eine Media Sharing Community, die auf Bilder und Videos ausgelegt ist. Gegründet wurde sie von Kevin Systrom im Jahr 2010. In diesem Jahr war die App auch das erste Mal im Apple Store verfügbar⁹³.

Seit diesem Zeitpunkt entwickelte sich die Applikation stetig. Sie wuchs so rasch, dass sie schon zwei Jahre nach ihrem Start von Mark Zuckerberg und Facebook gekauft wurde⁹⁴. Seitdem bietet die App diverse Verknüpfungen mit Facebook. Ähnlich wie Facebook, hat auch Instagram mit Daten- und Urheberschutz zu kämpfen. Die UserInnen haben zwar das Recht am eigenen Bild, Instagram kann jedoch die Bilder verwenden und weiterverkaufen ohne die UrheberInnen dafür zu entschädigen⁹⁵.

5.8.2 Aufbau und Funktion von Instagram

Im Gegensatz zu Facebook ist der Aufbau relativ simpel. Es gibt eine Startseite. Auf dieser werden die Foto- und Videobeiträge der abonnierten UserInnen-Seiten angezeigt. Zusätzlich kann man sich auch sogenannte Stories ansehen. Unter Stories versteht man 5-Sekunden lange Video- oder Fotosequenzen, die für 24 Stunden zum Ansehen verfügbar sind⁹⁶. Ähnlich wie auf Facebook, kann man hier auf Beiträge reagieren und mit den BeitragserstellerInnen interagieren. Im Gegensatz zu Facebook gibt es nur ein Reaktionszeichen, ein Herz. Beiträge

⁹² vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S.183

⁹³ vgl. <https://www.basichinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/> (20.04.2018)

⁹⁴ vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S.283

⁹⁵ vgl. <https://www.br.de/puls/themen/netz/anwaeltin-uebersetzt-instagram-agb-fuer-kinder-100.html> (20.04.2018)

⁹⁶ <http://www.rp-online.de/digitales/apps/was-sind-instagram-stories-von-snapchat-geklaut-aid-1.6160178>

können zusätzlich kommentiert werden. Was hier fehlt, ist die direkte Möglichkeit einen anderen Beitrag zu teilen.

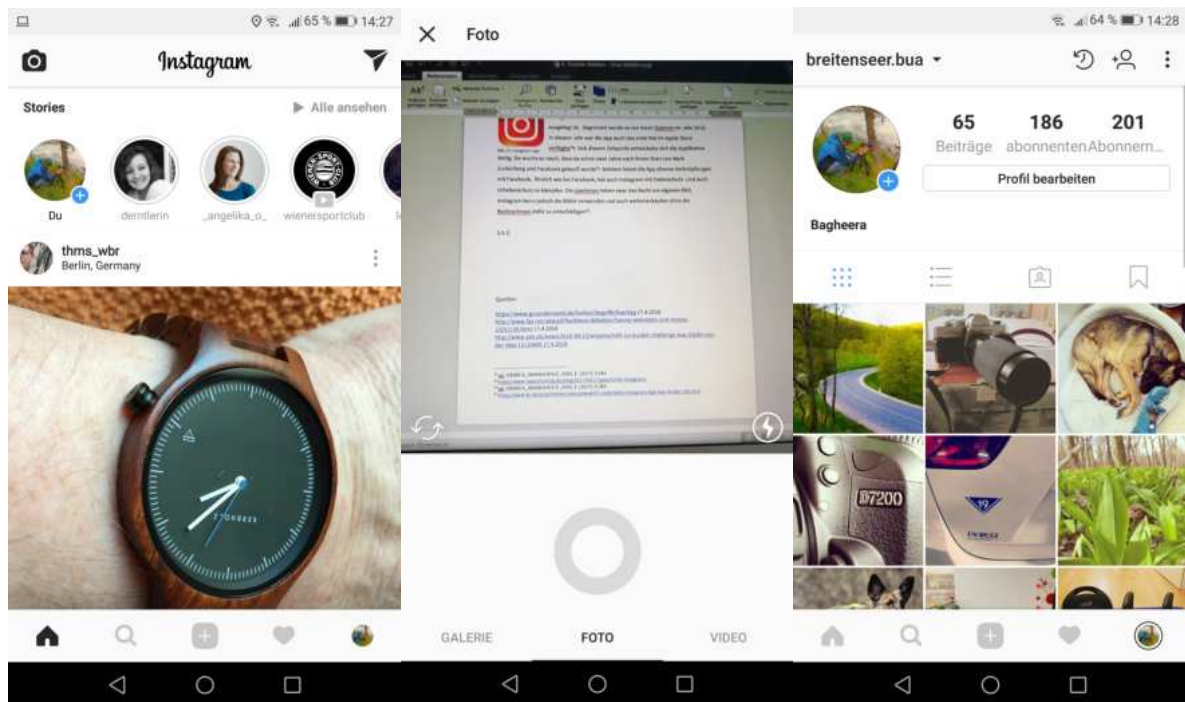


Abb. 18 -19 -20: Startseite Instagram, Fotomodus Instagram und Profilsseite Instagram

Neben der Startseite sind der Fotomodus (Abb.19) und die Profilsseite (Abb.20) zwei wichtige Elemente. Im Fotomodus kann man Bilder und Videos direkt in der Applikation aufnehmen und anschließend gleich bearbeiten. Um Bilder zu bearbeiten oder sie zu posten, muss man sie jedoch nicht zwingend mit der App aufgenommen haben. Es ist auch möglich sie zu importieren. Die Bearbeitungsfunktion ist das Alleinstellungsmerkmal des Netzwerks. Man kann das Foto nach der Aufnahme leicht bearbeiten und mit seinen AbonentInnen teilen. Die Bearbeitung bietet dabei etliche Filter und lässt auch die Möglichkeit offen, eigene Einstellungen anzuwenden. Auf der Profilsseite (Abb.20) kann man seine gesammelten Werke betrachten. Auf der Seite der AbonentInnen kann man deren Bilder und Videos noch einmal ansehen.

5.8.3 Instagram für Unternehmen, Vereine und Organisationen

5.8.3.1 Relevanz und Nutzen

Instagram eignet sich hervorragend um ein Produkt in den Mittelpunkt zu stellen. Wofür man früher eine gute Kamera, eine professionelle Bearbeitung und ein teures Verbreitungsmedium brauchte, genügt heute ein einfaches Foto mit dem Smartphone und zwei bis drei Minuten Zeit. Bilder sind der erfolgreichste Social-Media-Content, da sie am ansprechendsten sind. Mit

Instagram schafft man es, seiner Organisation ein Gesicht zu geben. Mit belebten Bildern ist es einfacher, eine Geschichte zu erzählen und sein Unternehmen in gewünschtes Licht zu rücken. Die Mitgliederzahlen in Österreich lassen erkennen, dass diese Plattform boomt. Während im Jahr 2016 schon 1 Million ÖsterreicherInnen einen Instagram-Account hatten, waren es im Jahr 2017 schon 2 Millionen. Dieses Plus von 100% zeigt, dass man dieses soziale Netzwerk nicht außer Acht lassen darf. Bei den interagierenden Altersgruppen verhält es sich ähnlich wie bei Facebook. Am stärksten vertreten sind die Altersgruppen 20 bis 29 und 30 bis 39, wobei die Altersgruppe der 13 bis 19-Jährigen auf Instagram wesentlich stärker vertreten ist als auf Facebook. Ein weiterer Vorteil, den Instagram mit sich bringt sind die Hashtags. Also ein Suchbegriff, der durch ein Rautezeichen markiert ist. Anhand dieses Suchbegriffs können Bilder und Videos angezeigt werden, die so nie gefunden werden würden, weil man eine Seite nicht abonniert hat. Seit 2017 kann man als UserIn auch Hashtags folgen⁹⁷. Das bietet jeder

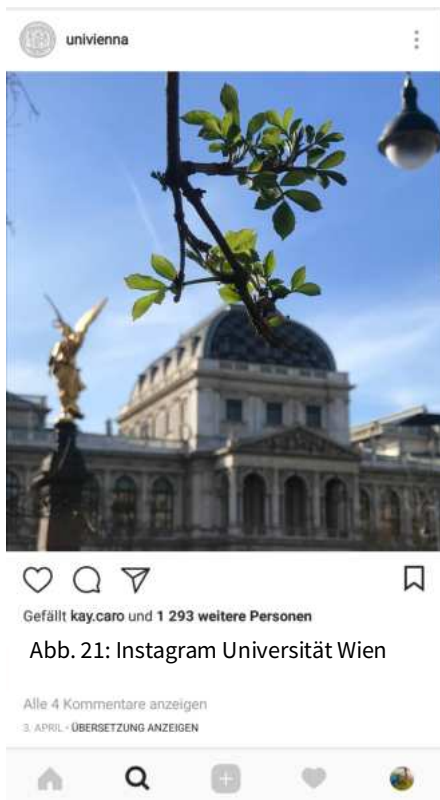


Abb.21: Instagram Universität Wien

Organisation die Chance sich in Szene zu setzen und durch die Verwendung von vielen Hashtags, einem breiteren Publikum aufzufallen.

Am Beispiel eines Fotos vom Instagram-Account der Universität Wien (Abb.21) kann man solch eine Palette unterschiedlichster Hashtags erkennen. Unter dem Foto findet man folgende: „#finally #spring #sunshine #bluesky #niceview #univie #univienne #uniwien #universitätwien“. Wer dem Hashtag #sunshine folgt, kann somit dieses Bild der Universität Wien sehen, auch wenn man den Account nicht abonniert hat.

Instagram bietet somit viele Möglichkeiten einer breiteren Öffentlichkeit die eigenen Produkte und eigene Marke anhand von Bildern zu zeigen.

⁹⁷ <https://allfacebook.de/instagram/hashtags-folgen> (20.04.2018)

5.9 Twitter



Abb.22: Twitter Logo

5.9.1 *Geschichte, Entwicklung und Risiken*

Nach einem sozialen Netzwerk wie Facebook und einer Media Sharing Community wie Instagram folgt nun der Microblogging-Dienst Twitter. Twitter startete 2006 und dient heute als Informations- und Kommunikationskanal⁹⁸, der mehr als 300 Millionen Mitglieder hat⁹⁹. In

seinen Anfängen war der Dienst dafür gedacht in wenigen Zeichen zu vermitteln, womit man gerade beschäftigt sei. Von dieser Grundidee entwickelte sich der Kurznachrichtendienst schnell weg. Schon 2007 erfuhr Twitter einen neuen Zweck. Während der South by Southwest Konferenz wurde Twitter dazu genutzt sich zu verabreden und sich über diverse Sessions hinweg auszutauschen. Seine vollständige Entwicklung zum Nachrichtendienst nahm Twitter während des Arabischen Frühlings und des Erdbebens und des darauffolgenden Tsunamis in Japan. Seitdem wurde Twitter für gezielte Information genutzt - sprich einerseits zum Geben und andererseits zum Sammeln von Informationen¹⁰⁰. Die Funktionalität von Twitter ist im Gegensatz zu anderen Plattformen sehr beständig und gleichgeblieben. Das jedoch ist ein Markenzeichen dafür, das diese Plattform ausmacht. Twitter lebt vor allem von seiner Funktionalität, die sehr einseitig ist. Jede Neuerung, die diese schlanke Funktionalität gefährdet, gefährdet auch dieses soziale Medium¹⁰¹. Ein Kriterium, welches nicht unwesentlich für Betreiber eines Twitter-Accounts ist, ist, dass man in der Lage ist eine Nachricht auf 280 Zeichen zu reduzieren (Twitter erhöhte die Zeichenanzahl 2017 von 140 auf 280¹⁰²). Ein weiteres Kriterium ist Zeit. Um auf dieser Plattform mitreden zu können, sollte man das jederzeit machen können und die Plattform dementsprechend regelmäßig betreuen.

5.9.2 *Aufbau und Funktion von Twitter*

Ähnlich wie bei Facebook und Instagram gibt es auch bei Twitter eine Startseite, auf welcher man die gesetzten Kurznachrichten (Tweets) der Personen oder Organisationen, welchen man

⁹⁸ vgl. WEINBERG T. (2014): S.173

⁹⁹ vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S.408

¹⁰⁰ vgl. WEINBERG T. (2014): S.173

¹⁰¹ vgl. HOLMES S. (2015): S. 117

¹⁰² <http://meedia.de/2017/11/08/twitter-rollt-280-zeichen-limit-fuer-alle-nutzer-aus/> (20.04.2018)

folgt, sehen kann. Außerdem hat man die Möglichkeit, eigene Tweets in die Welt zu setzen und zu erkunden, zu welchen Themen derzeit die meisten Tweets abgesetzt werden.

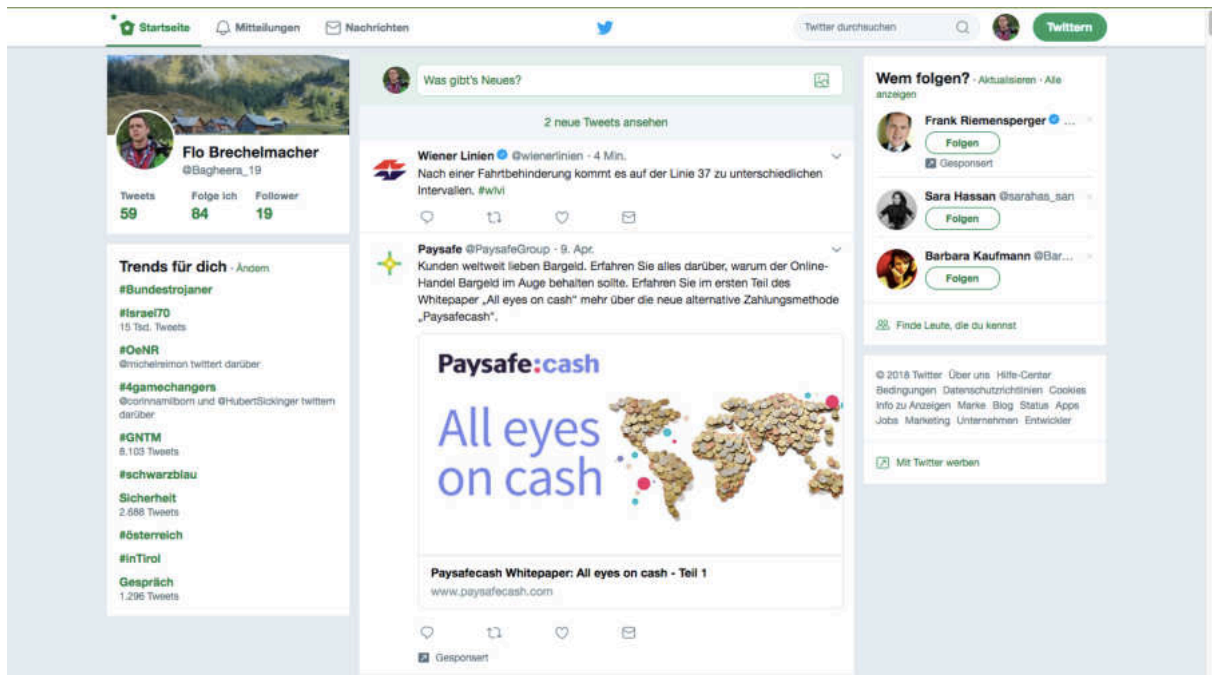


Abb.23: Twitter Startseite

Im Gegensatz zu Facebook jedoch, ähnlich wie Instagram, ist auch Twitter auf die Verwendung von Hashtags ausgelegt. Beim Anklicken eines Hashtags kann man sehen, was zu einem bestimmten Thema gepostet wurde - bzw. welchen Verlauf die Diskussion genommen hat. Auch bei Twitter kann man auf einzelne Tweets reagieren. Hier gibt es, wie auf Instagram, einen Herz-Button. Zusätzlich hat man auch wieder die Möglichkeit zu kommentieren (280 Zeichen). Außerdem gibt es auch hier eine Teilungs-Funktion, die im Twitter-Jargon „Retweet“ genannt wird¹⁰³.

5.9.3 Twitter für Unternehmen, Vereine und Organisationen

Twitter dient vor allem als Erweiterung für den Kundendienst. Botschaften lassen sich schnell versenden und können von einer Vielzahl von Personen gelesen werden. Das heißt auch, dass man Twitter als offiziellen Kommunikationskanal verwenden kann, mit dem man Informationen rasch veröffentlicht. Allerdings möchte ich auch erwähnen, dass man sich im Vorfeld die Frage stellen sollte ob sich die Zielgruppe, die man erreichen möchte, auch tatsächlich auf Twitter befindet. In Österreich, zum Beispiel, ist die Zahl der Twitter-UserInnen, im Gegensatz zu UserInnen auf Facebook und Instagram, sehr überschaubar. Im Jahr 2017

¹⁰³ vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S.422

hatten ca. 150.000 ÖsterreicherInnen einen Twitter-Account. Das wiederum widerspricht dem Beispiel der Vereinigten Staaten, wo Twitter dieselben Beliebtheitswerte hat, wie Instagram und Facebook¹⁰⁴.

5.10 Zusammenfassung

Zusammenfassend bin ich der Meinung, dass es verschiedene Plattformen für verschiedene Zwecke gibt. Je nach Zweck und Zielgruppe sollte man auf den dafür geeigneten Plattformen unterwegs sein. Es gibt soziale Netzwerke wie Facebook, die auf eine starke Interaktion setzen. Es gibt Media-Sharing-Communities wie Instagram, die es einem erlauben sich einem breiteren Publikum zu widmen und Produkte gezielt zu vermitteln, und Microblogging-Dienste wie Twitter, die eine schnelle und einfache Kommunikation ermöglichen.

Soziale Medien sind in ihrer Charakteristik und Benutzung sehr vielfältig. Sich von ihnen fernzuhalten ist aber aus heutiger Sicht, und bei der Betrachtung der einzelnen Reichweiten, keine gute Idee mehr. Es bleiben zwar Risiken, jedoch ist das Risiko nicht in den sozialen Medien vertreten zu sein, ungleich höher. Ein Social-Media-Auftritt bringt nämlich nicht nur Risiken, sondern auch viele Vorteile und Chancen mit sich, die man durch gute und gezielte Arbeit auf jeden Fall nutzen sollte. Wie man die Qualität eines guten Auftritts erreicht, wird im nächsten Kapitel behandelt.

¹⁰⁴ <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/#!prettyPhoto> (20.04.2018)

6. Marketing in den sozialen Medien

6.1 Definition Social-Media-Marketing

„Heute versteht man unter Social-Media-Marketing die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Medien bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potentiellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen. (...) Die Aufgabe von Social Media Marketingexperten besteht darin, diese Communities richtig zu nutzen (...).“¹⁰⁵

„Social-Media-Marketing ist durch die eingesetzten Mittel (Instrumente) geprägt, d.h das, Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social-Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social-Media-Marketing ist somit eine Form des Marketings, die darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0) Applikationen und Technologien zu erreichen“¹⁰⁶.

„Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social-Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen.“¹⁰⁷

Marketing in den sozialen Medien ist somit ein Instrument, bei dem die Kommunikation mit den eigenen Zielgruppen im Vordergrund steht. Es geht um eine öffentliche Kommunikation der eigenen Werte, Vorstellungen und der zukünftigen Entwicklung der eigenen Marke und Arbeit. Im Vordergrund steht dabei die Beteiligung der NutzerInnen. Social-Media-Marketing ist somit in erster Linie für die Kommunikation mit den eigenen KundInnen. Es kann aber auch als Instrument der Beeinflussung gesehen werden, wenn ich es schaffe, meine Zielgruppe durch geeigneten Content (=Inhalt) zu beeinflussen. Zuletzt kann gezieltes Social-Media-Marketing auch, wie schon erwähnt, zur gezielten Marktforschung herangezogen werden¹⁰⁸.

¹⁰⁵ WEINBERG T. (2014): S.9

¹⁰⁶ SCHEERER E. (2013): S. 27f

¹⁰⁷ HETTLER U. (2012): S. 38

¹⁰⁸ vgl. HETTLER U. (2012): S.39

Um diese Ziele zu erreichen und das Potential, das hinter den sozialen Medien steckt, ausschöpfen zu können, braucht es eine ausgewogene Strategie und eine persönliche Zielsetzung. Das impliziert Überlegungen zu Inhalt, Posting-Abläufen, Werbung und Geschichten, die man erzählen möchte (Storytelling). In weitere Folge geht es genau darum.

6.2 Konzepte der Arbeit mit sozialen Medien

Die Konzeption eines Social-Media Auftritts ist der wichtigste Bestandteil einer Aktivität in den sozialen Medien. Ohne Strategie und Konzept wirken beispielsweise Seiten auf Facebook planlos und können das mögliche Potenzial nicht ausschöpfen.

6.2.1 Kommunikationswege

In erster Linie ist entscheidend, welchen Kommunikationsweg man wählt und welchen Kommunikationsansatz man verfolgt.

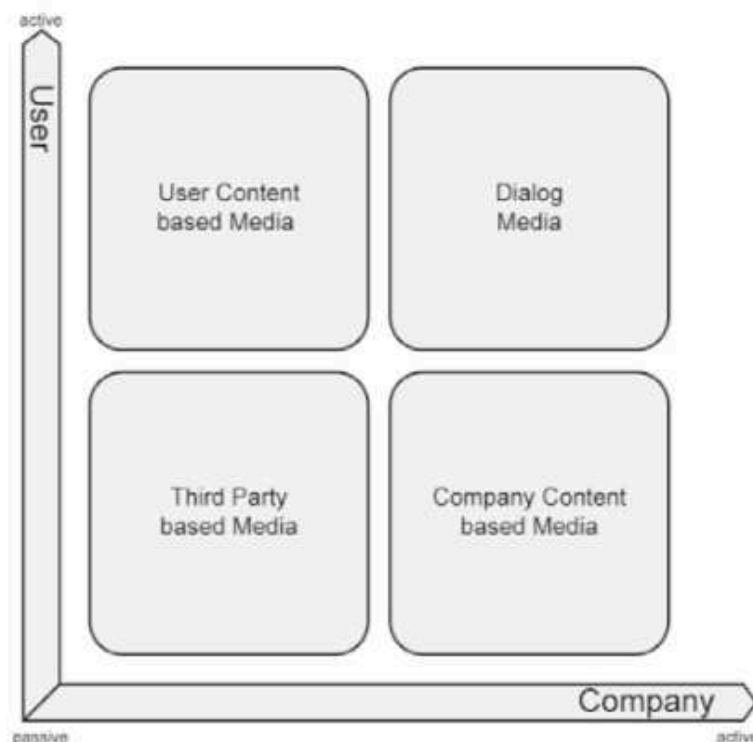


Abb.24: Kommunikationswege in den sozialen Medien

In der Abbildung 24 sieht man verschiedene Kommunikationskonzepte, die man in den sozialen Medien verfolgen kann. Diese unterscheiden sich nach der passiven und aktiven Kommunikation der UserInnen und der Organisation.

Dialog Media

Unter Dialog Media versteht man die Konzentration auf Dialog zwischen KundInnen und Organisation. Kennzeichnend dafür ist ein offener Umgang mit Kritik, eine aktive Suche nach Verbesserungsvorschlägen und die Annahme von Anregungen durch die Community. Diese Art der Kommunikation ist intensiv und administrativ aufwendig. Deswegen muss man hier die richtige Plattform mit Bedacht wählen, da man meist nur eine davon bedienen kann¹⁰⁹.

Company Content based Media

Diese Form ist durch eine passive Kommunikation (seitens der UserInnen) und einer aktiven Kommunikation (seitens der Organisation) gekennzeichnet. Dies kann man anhand der Abbildung 24 erkennen. Bei der Wahl dieses Kommunikationsweges, setzt man vor allem auf einen einseitigen Weg. Man möchte Informationen an die UserInnen weitergeben, aber kein unmittelbares Feedback bekommen. Diese Art der Kommunikation, macht aber nur dann Sinn, wenn der Content alleine schon eine große Bedeutung hat. Die Gefahr, die diese einseitige Kommunikation mit sich bringt, ist ein hohes Frustrationsniveau bei den UserInnen, wenn deren Fragen nicht beantwortet werden oder ihnen nicht die Möglichkeit gegeben wird, zu reagieren. Deswegen muss der Content auch immer eine klare Botschaft vermitteln¹¹⁰.

User Content based Media

Bei dieser Form ist die Organisation rein mit dem Monitoring von UserInnen-Content beschäftigt. Das heißt, dass man Content von Privatpersonen untersucht. Dazu durchsucht man Foren, Blogs und dergleichen. Aus diesen Inhalten lassen sich Rückschlüsse für die eigenen Produkte und der Marke ziehen¹¹¹.

Third Party based Media

Bei Third Party based Media kommt der Content weder von den UserInnen noch von der Organisation. Dabei handelt es sich um Kommunikation von Dritten. Ein Beispiel dafür sind Bewertungs-Plattformen wie die Stiftung Warentest¹¹².

¹⁰⁹ vgl. CEYP M., SCUPPIN J-P. (2013): S. 108-111

¹¹⁰ vgl. CEYP M., SCUPPIN J-P. (2013): S. 112-114

¹¹¹ vgl. CEYP M., SCUPPIN J-P. (2013): S. 114f

¹¹² CEYP M., SCUPPIN J-P. (2013): S.117

Man unterscheidet, bei den genannten Ansätzen, also zwischen der Intensität der Kommunikation der einzelnen AkteurInnen. Die Intensität der Betreiber eines Social-Media Accounts kann noch in folgende Ansätze untergliedert werden¹¹³:

Proaktiver Ansatz

Unter diesem Ansatz versteht man eine direkte Ansprache der UserInnen. Man holt sich direktes Feedback und betreibt eine aktive Community auf dem entsprechenden Account.

Reaktiver Ansatz

Beim reaktiven Ansatz reagiert man bei Bedarf. Diese Strategie verlangt keine direkte Ansprache an die eigenen UserInnen. Man klärt allerdings bei Fragen und Kritik auf.

Passiver Ansatz

Beim passiven Ansatz beobachtet man die Community. Durch die Beobachtung hat man die Möglichkeit zu reagieren und kann die Produkte ändern.

6.2.2 Konzeptmodelle

Neben dem Kommunikationsansatz sollte man auch eine klare Strategie verfolgen. Man sollte sich von Anfang an bewusst sein, welche Ziele man mit einem Profil in den sozialen Medien verfolgt und wie man diese auch erreicht. Zu diesem Zweck gibt es verschiedene Modelle, die helfen, eine Strategie zu erarbeiten. Im Folgenden werden zwei Modelle näher erläutert. Das erste ist das Strategiemodell nach Michelis. Dieses Modell enthält den bekanntesten Social-Media Ansatz, die POST-Methode von Charlene Li und Josh Bernoff und kann als Weiterentwicklung gesehen werden. Das zweite Modell ist das Social-Media-Management nach Vivian Pein. Ein ganzheitlicher Ansatz, der verschiedene Blickwinkel des Arbeitens mit sozialen Medien beleuchtet. Diese beiden Modelle können auch miteinander verbunden werden, da sie sich auch gegenseitig ergänzen.

¹¹³ GRABS. A, BANNOUR K-P., VOGL E. (2017): 91f

6.2.2.1 Strategiemodell nach Michelis

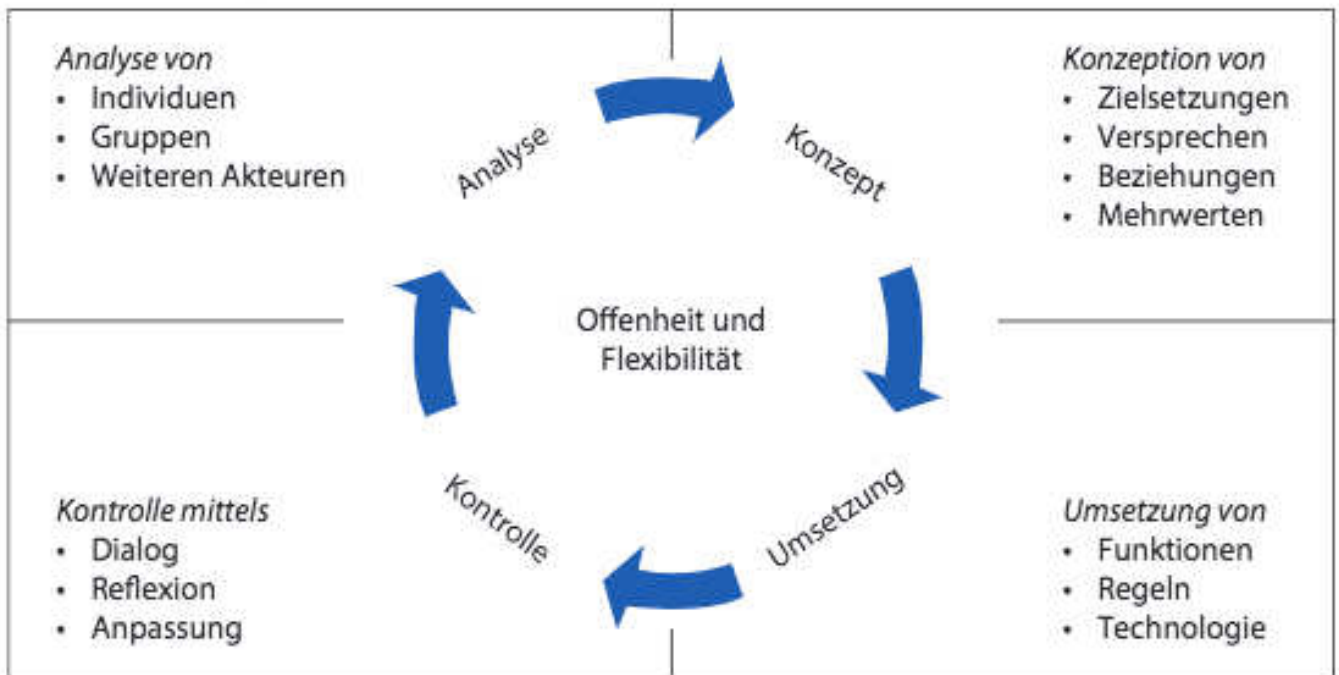


Abb. 25.: Strategiemodell nach Michelis

Daniel Michelis beschreibt im Social-Media Handbuch seinen strategischen Leitfaden für die Arbeit mit den sozialen Medien. Der Leitfaden stellt eine Weiterentwicklung der POST-Methode von Charlene Li und Josh Bernoff dar¹¹⁴. In 4 Schritten wird erläutert, wie man eine geeignete Strategie für die sozialen Medien findet und gestaltet.

Im Mittelpunkt des Modells stehen Offenheit und Flexibilität. Das bedeutet, dass man sich schon im Vorfeld - bevor man den Schritt in die sozialen Medien wagt - im Klaren sein sollte, ob man Maßstäbe der Offenheit erfüllen kann. Dazu gehören *Offenheit, Anpassung, Reflexion und Flexibilität*¹¹⁵. Das heißt:

- dass man offen gegenüber Gesprächen in den sozialen Medien sein sollte.
- dass man sich der eigenen Zielgruppen gegenüber anpassen kann.
- dass man in der Lage ist aus geführten Gesprächen, die notwendigen reflexiven Schritte zu setzen.
- und dass man flexibel genug ist, Änderungen durchzuführen¹¹⁶.
-

In weiterer Folge sieht das Modell vier Schritte vor:

¹¹⁴ vgl. MICHELIS D. (2012): S. 234

¹¹⁵ GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 134

¹¹⁶ vgl. MICHELIS D. (2012): S. 32

Analyse

Als erster Schritt wird eine Analyse durchgeführt. In dieser Analyse stellt man sich die Frage, welche Zielgruppe man bedienen möchte und welche Eigenschaften diese Zielgruppe mit sich bringt. Es findet hier eine Analyse von Individuen, Gruppen und weiteren Akteuren statt. Bei der Einteilung der Individuen hilft unter anderem der Zielgruppenansatz der Forrester Studie von 2006. Diese teile die NutzertypInnen folgendermaßen ein¹¹⁷:

1. Kreative: Veröffentlichen Inhalt, erstellen eigenen Inhalt
2. Kritiker: Schreiben Bewertungen und reagieren auf Inhalte
3. Sammler: Sammeln Inhalte und Informationen
4. Mitmacher: Beteiligen sich in den sozialen Netzwerken
5. Zuschauer: Konsumieren Inhalte und sind eher passiv
6. Inaktive: Keine Aktivitäten

Diese Einteilung kann als Sprossenleiter verstanden werden, bei der an der untersten Sprosse die geringste Partizipation in den sozialen Medien stattfindet (Inaktive) und an der obersten die größte Beteiligung zu finden ist (Kreative)¹¹⁸. Diese Kategorien von NutzerInnen sind essentiell für die eigene Strategie, da man sich diesen soziotechnografischen Gruppen anpassen kann. Eine weitere Analyse stellt die der Gruppen dar. In dieser wird das Verhalten von gesamten Zielgruppen unterteilt.

kollaboratives Verhalten	aktiv	Gruppenaktivitäten werden von einzelnen Individuen konsumiert. <i>Rollen: Zuschauer, Beobachter, Leser, Sammler</i>	Individuum nimmt an Aktivität der Gruppe teil. <i>Rollen: Kritiker, Mitmacher, Prosument, Co-Innovator, Co-Autor</i>
	passiv	–	Individuelle Aktivitäten werden von der Gruppe konsumiert. <i>Rollen: Individuum als »Medienunternehmer«, Kreativer</i>
		passiv	aktiv
		individuelles Verhalten	

Abb. 26: Gruppenverhalten

Anhand der Abbildung 26 kann man erkennen, dass Gruppen nach ihrem kollaborativen und ihrem individuellen Verhalten eingeteilt werden können. Neben Individuen und Gruppen, können auch andere Akteure wie Mitstreiter oder Konkurrenten beobachtet werden. Wichtig

¹¹⁷ PEIN V. (2015): S. 121

¹¹⁸ vgl. MICHELIS D. (2012): S. 234

ist, dass man bei der Analyse die eigenen Zielgruppen definiert und auch ihre individuellen Eigenschaften und das Gruppenverhalten untersucht. Das ist Voraussetzung für den zweiten Schritt.

Konzept

Bei der Konzeption sollen die Organisationsziele und die soziotechnischen Profile der Zielgruppen zusammengeführt werden. Dafür definiert Michelis 5 Zielsetzungen¹¹⁹ wie man die eigenen Zielgruppen erreicht:

1. Zuhören: Man analysiert die Aktivitäten der Zielgruppe. Welche Themen werden besprochen? Welche Beiträge werden gepostet? Darunter fällt eine systematische Auswertung von Inhalten.
2. Mitteilen: Durch aktives Zuhören kann man relevante Themen erkennen und diese auch für seine eigenen Aktivitäten nutzen und posten.
3. Anregen: Kreative und Kritiker sollen angeregt werden eigene relevante Inhalte zu erzeugen.
4. Unterstützen: Problem- oder Fragestellungen sollen gemeinsam gelöst werden. Anbieter und Zielgruppe stehen miteinander in Kontakt.
5. Beteiligen: Weiteres Anregen der Mitglieder eigene relevante Inhalte für die Community zu schreiben und zu posten.

In weiterer Folge geht es um die Beziehung, die man zu einer Zielgruppe aufbaut und festigt. Diese ist gezeichnet durch Versprechen (Was habe ich davon, wenn ich einen Beitrag zu dieser Community leiste?) und einen Mehrwert für alle Beteiligten. Je aktiver eine Community gestaltet wird, desto stärkere Beziehungen schafft man in den sozialen Medien¹²⁰. Durch die Intensität der Zielsetzungen kann man auch die Intensität der Beziehungen lenken. Nicht jede Form der Beziehung zu den UserInnen ist die richtige. Deswegen muss auch der gewünschte Grad von Beziehung im Vorfeld definiert werden.

Umsetzung

¹¹⁹ vgl. MICHELIS D. (2012): S.36f, GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 136

¹²⁰ vgl. MICHELIS D. (2012): S. 37f

Auf die Ergebnisse der Analyse und die Konzeption folgt die Umsetzung dieser. Eine Frage, die man sich vor der Umsetzung stellen sollte, ist, wie man die eigenen Zielgruppen erreicht. Man sollte sich also vorher die Frage stellen, ob man eine eher kleine oder große Community haben möchte und wie die Zielgruppen angesprochen werden sollen. Möchte man Teilhabe ermöglichen (Facebook, Youtube), Netzwerke aufbauen (Facebook, Xing, LinkedIn), Diskussionen anregen (Facebook) oder einfach nur Inhalte (Facebook, Twitter, Instagram) verbreiten?

Die Phase der Umsetzung bedeutet also, sich auf Funktionen zu verständigen (Für wen und warum?) und sich in weiterer Folge für die richtige Technologie (Plattform) zu entscheiden. Ein wichtiger Punkt der Umsetzung ist aber auch sich ein Regelwerk (Guidelines) zu verpassen (Wie gehen BetreiberInnen mit Kritik um? Wie werden Inhalte bereitgestellt?).

Kontrolle

Auf die nun erklärten Schritte folgt zuletzt die Kontrolle. Hier ist es wichtig, ein konkretes Muster zu verfolgen. Zuerst sollte ein ständiger Dialog geführt werden. Durch diesen lassen sich Rückschlüsse auf das eigene Verhalten in den sozialen Medien feststellen. Darauf folgt die Reflexion. Dank des geführten Dialogs, hat man nun Anhaltspunkte, die man reflektieren sollte. Anhand dieser Reflexion ist es ratsam laufend Anpassungen vorzunehmen¹²¹.

Zusammenfassung

Das Modell von Michelis bietet eine abstrakte Beschreibung von Kreisläufen innerhalb der Welt der sozialen Medien und ist durch seine vier Schritte klar strukturiert und handlungsorientiert. Goderbauer und Büschnig sehen allerdings auch Schwächen, wie das Fehlen von zentralen Handlungsdimensionen (Content- und Dialogmanagement) oder der ungenauen Abgrenzung zwischen Zielen, Maßnahmen und Reflexionen.¹²²

Das Modell eignet sich dafür, erste Schritte zu Planen und eine gesamte Konzeption zu erarbeiten. Es hilft, eigene Grenzen abzustecken und Zielgruppen genauer zu definieren. Bei der inhaltlichen Gestaltung ist dieses Modell aber wenig hilfreich. Hier muss man sich anders informieren, da wichtige Punkte der Social-Media Arbeit fehlen (Content-Architektur, Redaktionsplan, Erfolgsmessung).

¹²¹ MICHELIS D. (2012): S. 41f

¹²² GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 138

6.2.2.2 Social-Media-Management nach Pein

Das Social-Media-Management nach Pein ist ein ganzheitlicher Ansatz der soziale Medien nicht nur als reinen Informationskanal sieht, sondern eine eigene Philosophie der Kommunikation mit KundInnen, MitarbeiterInnen und anderen AkteurInnen aufzeigt.

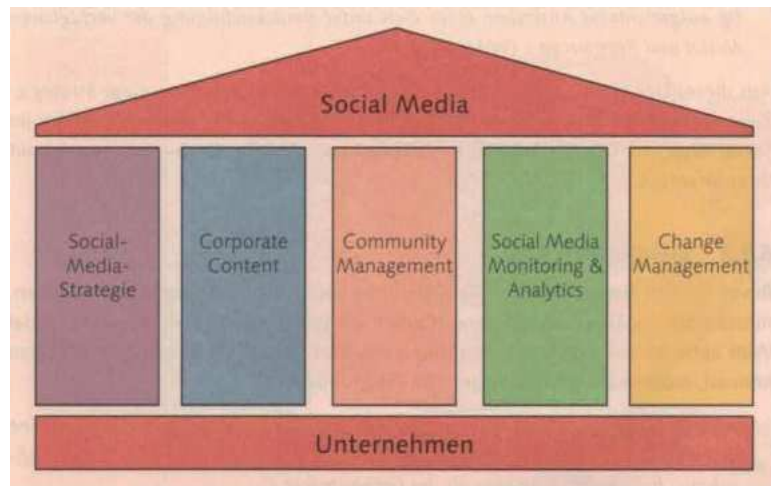


Abb. 27: Social-Media-Management nach Pein

Anhand der Abbildung 27 erkennt man den gesamten Ansatz. Social-Media kommt aus den Unternehmen heraus und vereint unterschiedliche Bereiche, die hier als Säulen dargestellt werden. Die Säulen werden in Folge im Einzelnen erklärt.

Social-Media Strategie¹²³

Die Social-Media Strategie beinhaltet umfassende strategische Überlegungen hinsichtlich des Auftritts.

Zielgruppe: Wie beim vorhergehenden Ansatz macht man sich auch hier Gedanken über die Zielgruppe, die man erreichen möchte. Zur Zielgruppenanalyse gibt es verschiedene Ansätze. Einer davon ist der soziotechnische Ansatz, der schon beim Leitfaden von Michelis thematisiert wurde. Ein anderer Ansatz ist die Zielgruppen nach Kategorien zu definieren (geographisch, demographisch, verhaltensbezogen, etc.).

Ziel: Ein essentieller Bestandteil der Strategie ist ein Ziel. Auf einer Plattform ohne Ziel aktiv zu sein, hat keinerlei Mehrwert, da man eventuell in die falsche Richtung hinarbeitet und somit

¹²³ vgl. PEIN V. (2015): S.117 -136

Ressourcen verschwendet. Ziele können sowohl von qualitativer als auch von quantitativer Natur sein, wobei man die letztgenannten leichter messen kann als erstere. Beispiele für Ziele sind:

- Steigerung der Bekanntheit
- Neue InteressentInnen gewinnen
- Aufbau von Beziehungen
- Gewinnung neuer MitarbeiterInnen
- Steuerung des Markenimages

Bei der Zielformulierung ist wichtig, dass die Ziele SMART formuliert sind. Das heißt spezifisch (unmissverständlich klar formuliert), messbar (definierte Parameter), erreichbar (realistische Zielsetzung, anhand vorhandener Ressourcen), relevant (bedeutsam) und terminiert (das Ziel muss ein absehbares Ende haben). Bei gesetzten Zielen ist wichtig, dass man sich auch dazugehörige Messwerte überlegt. Beispiele solcher Messwerte (Erfolgsmessung) für Netzwerke oder Plattformen sind:

- Likes
- Kommentare
- Interaktionen
- Bewertungen
- Posts
- Erwähnungen
- Fotomarkierungen
- Reichweite
- Beiträge

Ein gutes Ziel motiviert einen eingeschlagenen Weg zu gehen und ist kennzeichnend für eine gute Social-Media Strategie.

Ressourcen: Ein großes Thema, ist die Frage der verfügbaren Ressourcen. Oft werden mangelnde Ressourcen als größtes Hindernis für Aktivitäten in den sozialen Medien gesehen¹²⁴. Vor allem Budget und personelle Ressourcen können Knackpunkte in der Auswahl der geeigneten Strategie sein. Jedoch muss ich beispielweise auch festhalten, dass durch den

¹²⁴ vgl. PEIN V. (2015): S. 131

Einsatz sozialer Medien, auch andere Kosten eingespart werden können. Ein Beispiel dafür sind Marktforschungskosten oder Kosten für andere Marketingpositionen.

Eine gute Strategie besteht laut Pein also aus Zielgruppenanalyse, einem Ziel und Ressourcenüberlegungen.

*Corporate Content*¹²⁵

Beim Ansatz von Michelis hat die Implementierung des Contents gefehlt. Im Ansatz von Pein findet dieser allerdings seinen Platz. Content ist die englische Bezeichnung für Inhalt. Er spiegelt jedoch wesentlich mehr wider, als bloß Inhalt. Es ist qualifizierter Inhalt und er umfasst einen gewissen Informationsgehalt¹²⁶.

„Die Inhalte können informierender, bildender, unterhaltender oder künstlerischer Natur sein bzw. Mischformen davon.“¹²⁷

Content soll keine Werbung darstellen sondern helfen, eine bessere Bindung zu bestehenden KundInnen zu gewinnen und auch neue anzusprechen. Dementsprechend gut muss man sich überlegen, wann man welche Informationen auf welche Art veröffentlicht. Hierbei spricht man von Content-Management. In einem nachfolgenden Kapitel wird auf die Thematik noch näher eingegangen.

Community-Management

Ein weiterer Bestandteil ist das Community-Management. Die sozialen Medien sind auf Interaktion ausgerichtet. Ohne diese bleibt jede versendete Botschaft ohne Wirkung¹²⁸.

Bevor man eine Community bespielen kann, muss man sich diese in erster Linie neu schaffen. Dazu braucht es Bezugspunkte, regionale Themen, Aktivitäten, Sportarten, oder Ähnliches. Die zentrale Frage ist, welchen Mehrwert ein/e NutzerIn davon hat Teil einer Community zu sein. Genau diesen gilt es im Community-Building herzustellen. Der nächste Schritt ist ein gezieltes Management um diese Community zum Bleiben zu bringen. Ein essentieller Baustein dafür ist

¹²⁵ vgl. PEIN V. (2015): S. 137 - 147

¹²⁶ vgl. PEIN V. (2015): S. 138

¹²⁷ GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 111

¹²⁸ GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 143

ein „Wir-Gefühl“ zu schaffen und die Community zum Interagieren zu bringen¹²⁹. Das lässt sich unter Community-Engagement zusammenfassen.

„Community-Engagement ist die Kunst, die Mitglieder der Community dazu zu bringen, mit Ihrer Präsenz zu interagieren und sich aktiv einzubringen.“¹³⁰

Um das zu erreichen braucht es definitiv guten Content. Ohne diesen wird es nicht gelingen Personen zum Mitmachen zu bewegen. Dabei darf man nicht vergessen, dass die Zahl derer, die tatsächlich interagieren, nicht wirklich groß ist. Das sogenannte 90-9-1 Prinzip besagt, dass 1% der NutzerInnen Inhalte produziert (Kreative), 9% der UserInnen Inhalte kommentieren und teilen und 90% Inhalte nur ansehen. Es geht also vor allem darum, die 10%, die Bereitschaft zur Interaktion zeigen, zu gewinnen. Das schafft man durch Aktionen, wie Fotowettbewerbe, direkt gestellte Fragen oder Ähnliches. Wichtige Faktoren, für gelungenes Community-Management, sind¹³¹:

- Persönlichkeit: Authentizität ist wichtig
- Empathie: Auf Bedürfnisse und Kritik muss eingegangen werden
- Augenhöhe: UserInnen nie aus einer überstehenden Position ansprechen

Social-Media-Monitoring & Analytics

Social-Media-Monitoring betitelt das Überwachen, Beobachten und Analysieren von Inhalten auf verschiedensten Plattformen der sozialen Medien¹³². Mit Monitoring kann man Trends erkennen, und beobachten wie über die eigene Marke kommuniziert wird. Es besteht grob formuliert aus¹³³:

1. Datenerhebung: Sammlung von Daten via Monitoring-Tools
2. Analyse: Die erhobenen Daten werden analysiert
3. Interpretation: Konkrete Handlungsempfehlungen werden gegeben

Im Internet findet man die verschiedensten Tools für Social-Media Monitoring. Kostenlose Beispiele dafür sind Google Alerts (www.google.at/alerts) oder Social-Mention

¹²⁹ GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S. 549

¹³⁰ PREIN V. (2015): S. 157

¹³¹ PREIN V. (2015): S. 164

¹³² vgl. PREIN V. (2015): S. 175 / GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S. 131

¹³³ vgl. PREIN V. (2015): S. 175f

(<http://www.socialmention.com/>). Ein kostenpflichtiges Monitoring Dashboard ist Hootsuite (<https://hootsuite.com/de/>)¹³⁵.

Change-Management

Die letzte Säule in Pein's Modell ist das Change-Management. In den sozialen Medien aktiv zu sein, ist eine enorme Herausforderung. Auch für die Kultur eines Unternehmens, einer Organisation oder eines Vereins bringt die aktive Plattformarbeit Neuerungen. Es ist eine ganz neue Art und Weise, wie miteinander kommuniziert wird. Entscheidungen müssen anders getroffen werden (Risiko eines Shitstorms¹³⁶) denn man arbeitet mit einer neuen Technik¹³⁷. In der rasenden Geschwindigkeit, in der sich die sozialen Medien und ihre Trends entwickeln, müssen sich auch Unternehmen ändern und anpassen. Das Change-Management muss also versuchen, diese grundlegenden Änderungen in einem Unternehmen umzusetzen¹³⁸.

Zusammenfassung

Das Modell von Pein bietet einen umfassenden Ansatz. Darin sind alle wichtigen Bereiche enthalten, die man für die Arbeit mit sozialen Medien braucht. Es ist zwar ein Konglomerat der verschiedensten Theorien und Systematiken ohne eigenen Ansatz, jedoch ist genau dieser ganzheitliche Aspekt die große Stärke des Modells. Was aber im Gegensatz zum vorher genannten Modell fehlt, ist der Schritt für Schritt Ansatz, der zeigt in welcher logischen Abfolge man diverse Schritte zu befolgen oder auszuführen hat¹³⁹.

6.3 Content-Management

Was Content ist, wurde schon ein paar Seiten zuvor erklärt. Im folgenden Kapitel setze ich mich näher mit dem Thema und dessen Umsetzung auseinander.

¹³⁴ vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S. 141

¹³⁵ vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S. 141

¹³⁶ Welle der Entrüstung, die sich durch kritische Postings äußert

¹³⁷ GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 145

¹³⁸ PEIN V. (2015): S.209

¹³⁹ vgl. GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 146

6.3.1 Content-Arten und Typen

Content kann in verschiedenster Art und Weise publiziert werden. Folgende Arten und Formate sind die gängigsten in den sozialen Medien:

Text

Mit Hilfe eines Textes oder Artikels kann ich die meisten Informationen auf einmal transportieren. Man produziert viel Inhalt in kürzester Zeit ohne große Aufwendung von Ressourcen. Der Nachteil ist allerdings, dass Content, der rein aus Text besteht, von den UserInnen relativ selten gelesen und wahrgenommen wird. Lange Texte finden recht häufig nur geringe Resonanz¹⁴⁰. Es bewährt sich, längere Texte auf der eigenen Website oder einem Blog zu posten und in einem sozialen Netzwerk wie Facebook darauf hinzuweisen. Texte sollten in sozialen Netzwerken knapp bemessen sein und durch einen anderen Content unterstützt werden (z.B.: Bilder).

Grafiken und Bilder

Den größten Erfolg hat man mit Bildern¹⁴¹. Man erweckt damit das meiste Interesse der UserInnen und gewinnt somit auch das Interesse derer, die den eigenen Accounts weniger folgten. Zu dieser Content-Art zählen Produktbilder, Fotos, Infografiken, Diagramme, Karten oder auch Collagen. Bilder bieten aber auch die Möglichkeit die UserInnen zu involvieren, indem man sie selbst Bilder schießen und posten lässt. Der Vorteil an dieser Beteiligung ergibt sich daraus, dass der Content von den NutzerInnen (mit)gestaltet wird und somit auch wieder Ressourcen frei werden.

Videos

Videos sind gerade bei jungen NutzerInnen in der Altersgruppe der 10 bis 18-Jährigen ein beliebter Content¹⁴². Generell lässt sich sagen, dass Videos zu den populärsten Formen des Contents gehören¹⁴³, auch da sich diese am schnellsten viral verbreiten¹⁴⁴. Video-Content setzt

¹⁴⁰ CEYP M., SCUPPIN J-P. (2013): S. 118

¹⁴¹ vgl. LÖFFLER M. (2016): S. 257

¹⁴² vgl. WEINBERG T. (2014): S.349

¹⁴³ vgl. CEYP M., SCUPPIN J-P. (2013): S.117

¹⁴⁴ vgl. LÖFFLER M. (2016): S. 251

jedoch einen erhöhten Aufwand voraus, da vom Dreh bis zur Veröffentlichung viele Schritte erledigt werden müssen, die sowohl personelle als auch monetäre Ressourcen verschlingen können.

Die oben genannten Arten sind die, die am häufigsten veröffentlicht werden. Neben diesen gibt es aber auch Audio-Content (Podcasts und Musik) oder Downloadcontent (PDFs, White Papers, Flyer, Broschüren, Präsentationen, etc.)¹⁴⁵.

Content ist in 3 Typen unterteilt:

- Basis -Content
- Info-Content
- Highlight-Content

Unter Basis-Content versteht man Postings, die regelmäßig abgesetzt werden und einen geringen Erzeugungsaufwand voraussetzen. Beispiele sind hier aktuelle Stimmungsbilder. Info-Content löst Probleme und beantwortet Fragen von UserInnen. Zu diesem Typ zählen zum Beispiel Umfragen, News, Angebote und Aktionen. Den letzten Typ stellt der Highlight-Content dar. Dieser hat einen hohen Produktionsaufwand, bleibt dafür aber länger im Gedächtnis der UserInnen. Beispiele dafür sind Kampagnen oder Case-Studies. Diese drei Typen sollte man regelmäßig einsetzen, da sie von der Wichtigkeit gleichgewichtet sind. Highlight-Content ist nutzlos, wenn man sich nicht bereits durch Basis-Content eine Reichweite erarbeitet hat. Info-Content hebt die Spannungskurve und steigert die Erwartungen. Highlight-Content dient dazu, die eigene Organisation in den sozialen Medien hervorzuheben¹⁴⁶.

6.3.2 Content-Strategie

Für die geeignete Content-Strategie, muss man sich wieder das Ziel vor Augen führen, das man mit seinem Auftritt in den sozialen Medien verfolgen möchte. Angelehnt daran kann man den eigenen Content planen und veröffentlichen. Im ersten Schritt ist es ratsam eine Guideline erstellen, die eine Art Gebrauchsanleitung für die inhaltliche Ausrichtung der Social-Media Accounts sein sollte. Darin festgeschrieben sind beispielsweise das Ziel, die

¹⁴⁵ PEIN V. (2015): S.139

¹⁴⁶vgl. GRABS. A, BANNOUR K-P., VOGL E. (2017): 116f

Verantwortlichkeiten, formale Richtlinien, Umgangsformen und Gesprächsregeln und generelle Regeln¹⁴⁷.

Der nächste Schritt ist die Formulierung einer Strategie. Auch hier werden wieder zwei verschiedene Modelle vorgestellt, die sich in ihrer Ausführung unterscheiden und ergänzen. Zum einen das Content-Strategie Modell nach Halvorson und zum anderen das Modell nach Leibtag. Beide Modelle bieten Möglichkeiten, die Content-Produktion und -Veröffentlichung mithilfe einer Governancestruktur zu regeln und zu organisieren.

6.3.2.1 Content-Strategy-Quad nach Halvorson

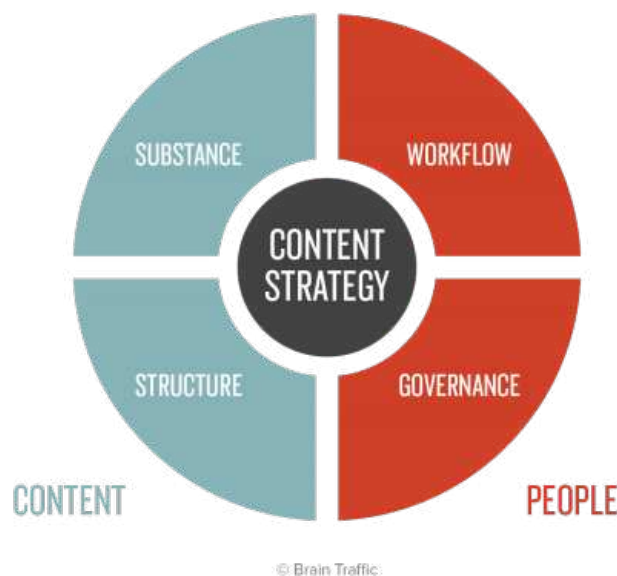


Abb.28: Content-Strategie-Quad nach Halvorson

In diesem Strategie-Quad sieht Halvorson im Mittelpunkt die Content Strategie, also die Kernstrategie. Diese ist an allgemeine Social-Media Ziele angelehnt. Von dieser Strategie ausgehend hat man nun zwei Punkte zu beachten. Einerseits die Bestandteile des Contents (Content) und andererseits die der Personen (People). Die Content-Bestandteile gliedern sich hier in Substanz und Struktur, wobei Substanz die Inhalte darstellt, und Themen und Quellen die Struktur betitelt. Die Personen-Bestandteile beinhalten den Workflow und die Governance. Während im Workflow Personen definiert werden, die Inhalte erstellen und Prozesse und Abläufe der Erstellung formuliert sind, bildet die Governance die Entscheidungsfindung ab. Governance ist somit die Schaltzentrale des Modells, die die theoretischen und strategischen

¹⁴⁷ vgl. GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 82

Überlegungen zu den Content-Bestandteilen anstellt. Der Workflow ist die exekutierende Kraft¹⁴⁸.

6.3.2.2 Content-Strategie nach Leibtag

Ein weiteres Modell der Content-Strategie bietet Ahava Leibtag.

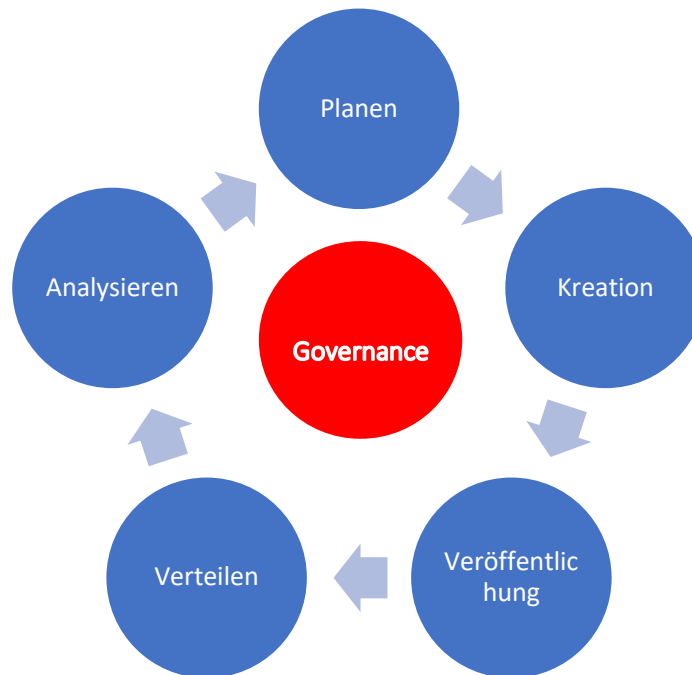


Abb. 29: Content-Strategie nach Leibtag

Das Modell nach Leibtag sieht einen zyklischen Ablauf bei der Content-Strategie vor. Hier steht die Governance im Mittelpunkt, die, wie im obigen Beispiel, die Entscheidungen trifft und auch die Verantwortung für den zyklischen Prozess über hat. Leibtag sieht für die Strategie folgende Herausforderungen:

- „1. Die richtigen Informationen müssen zu den richtigen Menschen kommen, mit den richtigen Arten von Content.*
- 2. Der Content muss regelmäßig erneuert werden und dabei einem einheitlichen Konzept folgen.*
- 3. Er muss widerspruchsfrei konzipiert und umgesetzt werden.¹⁴⁹“*

Diese Grundregeln sollte man im Ablaufplan berücksichtigen. Dieser Plan sieht wie folgt aus¹⁵⁰:

¹⁴⁸ vgl. PEIN V. (2015): S. 141f

¹⁴⁹ GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 147

¹⁵⁰ GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 147

1. Planung: Hier werden Ziele abgesteckt, Befragungen durchgeführt, die Zielgruppen analysiert, die eigene Marke unter die Lupe genommen und Redaktionspläne erstellt.
2. Kreation: Darstellungen analysiert, Content-Vorlagen und Best Practice unter die Lupe genommen, Inhalte erstellt
3. Veröffentlichung: Veröffentlichung des Contents
4. Verteilung: Verteilung des Contents auf verschiedenen Kanälen
5. Analysieren: Monitoring des Contents

Wie schon bei den Social-Media-Marketing Modellen, kann man auch hier beide Modelle miteinander kombinieren - auch mit den vorher beschriebenen Modellen von Pein und Michelis. Je nach Größe des Personalstandes müssen allerdings beide Modelle adaptiert werden.

6.3.3 Planung des Contents

Bei der Content-Strategie kam schon die Planung von Content zur Sprache. Guter Content, gute Beiträge und eine langfristige Strategie brauchen eine gute Planung und gute Tools, die eine solche Planung unterstützen. Ein doch eher älteres Tool, im Vergleich zu den noch jungen sozialen Medien, ist ein Redaktionsplan. In diesem sollten verschiedene Dinge festgelegt werden. Durch die klare Ordnung und Übersicht kann Content besser veröffentlicht werden. Außerdem spart man damit auch Zeit- und Personalressourcen, da man diese durch eine exakte Planung gezielt einsetzen kann¹⁵¹.

Ein Redaktionsplan sollte inhaltlich einige Punkte abdecken, damit die möglichen Vorteile auch ausgenutzt werden können. Neben der Übersichtsfunktion, hat der Redaktionsplan auch eine Kontrollfunktion. Mit ihm kann man veröffentlichte Beiträge kontrollieren und nachvollziehen, ob man das erreicht hat, was man erreichen wollte.¹⁵² Folgende Informationen sollten im Plan integriert sein¹⁵³:

- Zuständigkeiten: Alle Verantwortlichkeiten rund um die Produktion und die Veröffentlichung von Content.

¹⁵¹ vgl. PEIN V. (2015): S. 146

¹⁵² vgl. GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 84

¹⁵³ vgl. GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 84 - vgl. PEIN V. (2015): S. 146 – vgl. GRABS A., BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S. 127

- Thema: Thematiken und Inhalte.
- Plattform: Auf welchen Plattformen wird der Content veröffentlicht?
- Zeitangaben: Wann wird der Content produziert und wann wird er veröffentlicht?
- Bearbeitungsstatus: Phasen der Bearbeitung, Freigabe der Governance, To-dos

Diese Inhalte sollten in einem guten Redaktionsplan vorkommen. Beispiele für verschiedene Redaktionspläne findet man unter <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-vorlage> (11.05.2018). Ein Beispiel bietet aber auch die Abbildung 30.

Social Media Redaktionsplan 2017					zum Download	Stand: 01.01.17	Verantwortliche: [Bitte eingeben]		Bereich: [Bitte eingeben]		Sonstige: [Bitte eingeben]											
					zu planen in folgendem Medium																	
Monat	Datum	Tag	KW	Feiertag / Thementag	Aufgabe / Beitrag / Thema	Kampagnen-, bzw. Themenanordnung	Link	Bild/Video	Keywords	Autor	Freigabe	Facebook	XING	LinkedIn	Blog	Twitter	Google+	Youtube	Sonstige	Deadline	Text	Status
					Beispielung 1a	Beispielung	Link	Bild/Video	Beispielung	Person	Person	Person	Person	Person	Person	Person	Person	Person	Person	Person	Person	Person
	1	So		Neujahr																		offen
	2	Mo	1		Beispielantrag 1	Lauren (www. lauren.at) mit...	www.xyz.de/Bild	www.fotografik.de	Haup-Keyword	Max Mustermann	Berta Beispiel	1	1	1		1		1			27.12.16	Warten auf Freigabe
	3	Di			Beispielantrag 2	Lauren (www. lauren.at) mit...	www.xyz.de/Bild	www.xyz.de/video	Haup-Keyword	Max Mustermann	Berta Beispiel		1	1	1			1		1	27.12.16	abgelegt
	4	Mi																				offen
	5	Do		Erntedankfest Tag der Äpfel																		offen
	6	Fr		Heilige drei Könige																		offen
	7	Sa																				offen
	8	So		Tag der Schokolade																		offen
	9	Mo	2																			offen
	10	Di		Tag der Schokolade																		offen
	11	Mi		Tag der Schokolade (Feiertag)																		offen
	12	Do																				offen
	13	Fr		Heilige drei Könige																		offen
	14	Sa																				offen
	15	So		Erntedankfest																		offen
Jan	16	Mo	3	Erntedankfest (Feiertag)																		offen
	17	Di																				offen
	18	Mi		Heilige drei Könige																		offen
	19	Do																				offen
	20	Fr		Erntedankfest (Feiertag)																		offen

Abb.30: Beispiel für einen Social-Media Redaktionsplan

Neben dem Redaktionsplan bietet es sich auch an, die Planung etwas größer anzulegen. So kann man in einem Dokument, das den Redaktionsplan beinhaltet, auch einen Themenspeicher für zukünftigen Content setzen, auf den mehrere Menschen Zugriff haben.

6.4 Storytelling

Ein gelungener Auftritt in den sozialen Medien lebt von der richtigen Strategie und dem richtigen Content. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Präsentation des Contents. Gemeint ist aber nicht die offensichtliche Veröffentlichung in Bildern, Videos oder Texten, sondern die Art wie man den Content konzipiert, erzählt und somit einen roten Faden durch die Arbeit mit den sozialen Medien ziehen kann.

6.4.1 Definition

Unter Storytelling versteht man:

„(...)eine Methode, mit der (Erfahrungs-)Wissen von Mitarbeitern über einschneidende Ereignisse im Unternehmen (wie z.B. ein Pilotprojekt, eine Fusion, Reorganisationen oder eine Produkteinführung) aus unterschiedlichsten Perspektiven der Beteiligten erfasst, ausgewertet und in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet wird. Ziel ist, die gemachten Erfahrungen, Tipps und Tricks zu dokumentieren und damit für das gesamte Unternehmen übertragbar und nutzbar zu machen.“¹⁵⁴

„Storytelling ist eine narrative Kunst. Wie jede Kunst findet es immer in einem kulturellen Kontext statt (Stamm, Nationalität, Sprache, Institution oder z.B. Unternehmen). Es interpretiert und verwertet von der kulturellen Tradition überlieferte Erzählmuster, beobachtet Veränderungen in der Gegenwart und spiegelt das Beobachtete in neuen Erzählmustern wider.“¹⁵⁵

„Storytelling ist eine Alternative zu Produktkommunikation und der Kern von Content Marketing. Im Zentrum der Vermarktung stehen nun nicht mehr das Produkt allein, die Marke oder das Unternehmen, sondern deren Geschichten.“¹⁵⁶

Beim Storytelling geht es also darum Geschichten zu erzählen. Diese Geschichten sollten aus dem eigenen Alltag kommen und die Menschen, die man erreichen möchte, emotional binden. Die Bindung entsteht vor allem durch einen ehrlichen Umgang mit Menschen. Dieser Umgang wird immer gefragter und kann durch ein gelungenes Storytelling erreicht werden¹⁵⁷. Storytelling zeichnet sich aber nicht nur durch einzelne Geschichten aus. Es sind viele Geschichten, die das große Ganze ergeben und einen roten Faden der Auftritte in den sozialen Medien bilden¹⁵⁸. Der Nutzen des Storytellings liegt darin, dass man mittels guter Geschichten lange im Gedächtnis bleibt. Man zeigt die eigene Kultur aus anderen Blickwinkeln oder auch

¹⁵⁴ THIER K. (2010): S. 17

¹⁵⁵ ADAMCZYK G. (2015): S. 29

¹⁵⁶ SAMMER P. (2017): S.17

¹⁵⁷ vgl. FORDON A. (2018): S.21

¹⁵⁸ vgl. LÖFFLER M. (2016): S. 315

aus Winkeln, die man so gar nie zeigen würde¹⁵⁹. Ein weiterer Effekt, den man durch Storytelling erzielen kann, ist, dass man damit Kommunikation fördert und somit auch Interaktion auf seinen Plattformsauftritten schafft¹⁶⁰. Storytelling kann aber vor allem komplizierte und komplexe Inhalte und Strukturen in einfacher Sprache erklären und trägt so auch zu besserer Verständlichkeit bei.

Damit das Erzählen von Geschichten funktioniert, muss man fünf Punkte beachten. Erstens, dass man nur eine Geschichte erzählt, wenn man eine hat. Man braucht einen Grund um diese zu erzählen. Stories, die einfach so erzählt werden, verfehlen ihren Sinn. Zweitens, Geschichten brauchen eine Hauptfigur. Diese Hauptfigur soll eine HeldInnenfunktion einnehmen und die LeserInnen emotional binden. Drittens beginnen Geschichten immer mit einem Konflikt oder einer Problemstellung, die durch die Hauptfigur gelöst werden. Viertens berühren die erzählten Geschichten die LeserInnen emotional und Fünftens werden gute Geschichten geteilt. Sie gehen somit viral und erreichen dadurch eine hohe Reichweite¹⁶¹.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass man den UserInnen durch das Erzählen von Geschichten näherkommt. Man erzählt seinen Alltag oder die Geschichten, die in diesem passiert sind. Somit geht es hier nicht um direkte Werbung, sondern um ein Zeigen der eigenen Tätigkeiten und Erfolge.

6.4.2 *Erzählmuster*

6.4.2.1 3-Akt Modell

Eine bewährte und in der Literatur oft zitierte Methode des Storytellings ist das 3-Akt Modell nach Syd Field. Bei dieser Methode wird eine Geschichte in 3 Akten mit verschiedenen Entwicklungssträngen erzählt. Die wichtigsten Faktoren im 3-Akt Modell sind die Handlung und die Figuren. Die Handlung, die erzählt was passiert, und die Figuren, die diese Handlung erleben¹⁶². Im ersten Akt wird die gewohnte Umgebung dargestellt, in der sich die Hauptfigur bewegt. In dieser Umgebung gibt es eine Problemstellung. Es läuft also etwas falsch, es gibt ein außergewöhnliches Ereignis oder eine besondere Sache ist passiert. Hier soll den

¹⁵⁹ vgl. THIER K. (2010): S. 22

¹⁶⁰ vgl. THIER K. (2010): S. 43

¹⁶¹ vgl. SAMMER P. (2017): S.21

¹⁶² vgl. LITTEK F. (2011): S. 133f

LeserInnen vermittelt werden, dass der Zustand in Akt 1 etwas nicht Alltägliches ist. Dieser Zustand soll von der Hauptfigur aufgegriffen werden. Der Hauptfigur sollte in Akt 1 besondere Aufmerksamkeit zukommen, da sich die LeserInnen mit dieser über die Geschichte hinweg identifizieren¹⁶³. Neben der Widmung der Hauptperson, ist im ersten Akt auch ein sogenannter „Plotpoint“ notwendig. „Plotpoints“ sind die Wendepunkte einer Geschichte, also Ereignisse, die der Geschichte eine neue Wendung geben oder eine neue Erzählweise verlangen¹⁶⁴. Der Hauptteil der Geschichte findet im zweiten Akt der Erzählung statt. In diesem Akt verfolgt die Hauptfigur nun das Ziel, dass sie im ersten Akt beschlossen hat. Sie trifft hier auf Hindernisse und Widerstände und besteht entscheidende Prüfungen. Auf diese sollte man auch den Fokus im zweiten Akt legen. Denn auch im zweiten Akt gibt es, wie im ersten, einen Plotpoint. Dieser ist essentiell für die komplette Story, da er ihr die Wendung gibt¹⁶⁵. Der dritte Akt beendet die Geschichte. Er wiederholt unter Umständen noch die vorhergehenden Akte und lässt das Geschehene Revue passieren. Die Hauptfigur hat das Problem aus der Welt geschafft, bzw. das außerordentliche Ereignis miterlebt, und kann nun in einer besseren Welt weiterleben¹⁶⁶.

Das 3-Akt Modell dient vor allem dazu, dass eine Story gelingt. Geschichten sollten zwar freigeschrieben sein - ohne festes Konzept - das garantiert jedoch nicht auf Anhieb, dass eine Geschichte auch funktioniert. Trotzdem ist es so, dass beim Storytelling vor allem die Geschichte einen Erfolgsfaktor darstellt. Das Modell hilft dabei, dass die Story gelingt und ihren Zweck erfüllt¹⁶⁷.

6.4.2.2 Pyramidenmodell nach Freytag

Ein weiteres Erzählmuster ist das Pyramidenmodell nach Gustav Freytag.

¹⁶³ vgl. GRITZMANN O. (2018): S. 14f

¹⁶⁴ vgl. KINATEDER B. (2012): S. 34

¹⁶⁵ vgl. LITTEK F. (2011): S. 133f

¹⁶⁶ vgl. GRITZMANN O. (2018): S. 19f

¹⁶⁷ vgl. LITTEK F. (2011): S. 134

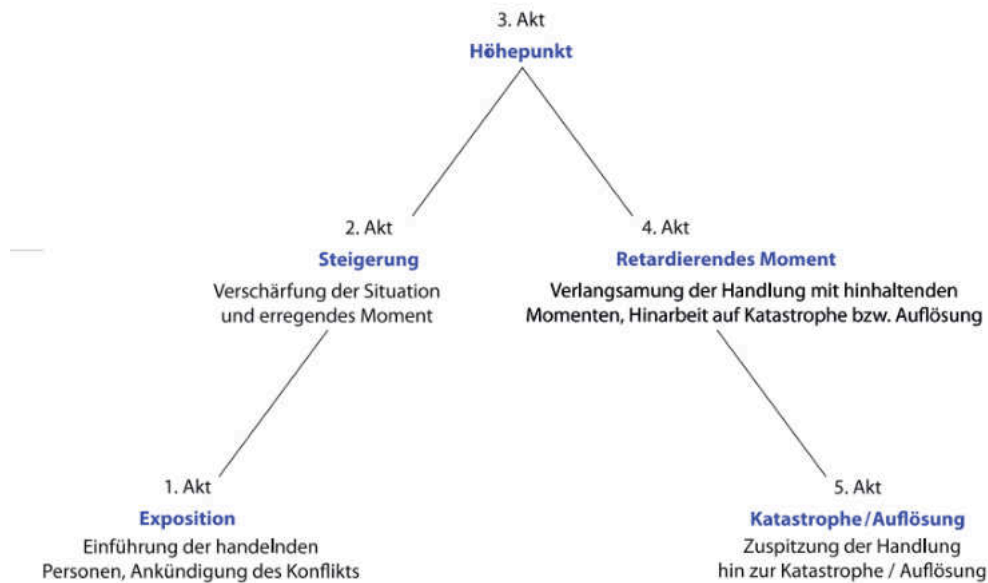


Abb. 31: Pyramidenmodell nach Freytag

Anhand der Abbildung 31 kann man das Erzählmuster erkennen. Wie bei Field ist der Erzähl-Strang in Akte gegliedert. Hier allerdings in fünf Akte. Während in den ersten beiden der Aufbau der Geschichte erfolgt, findet man im dritten Akt den Höhepunkt der Geschichte wieder und die Handlung erfährt eine Umkehr. Diese Umkehr wird im vierten Akt hingehalten um sie im fünften Akt aufzulösen. Im Gegensatz zu Field findet die Handlung hier noch einen erweiterten Strang, der die Geschichte von einem geglaubten Ende oder Höhepunkt noch in eine andere Richtung mitnehmen kann¹⁶⁸.

6.4.2.3 HeldInnenerzählung

Ein Narrativ, das wir alle kennen und uns schon seit frühen Kindertagen begleitet, sind die Geschichten über HeldInnen. Diese Geschichte lässt sich in die vorher genannten Erzählmuster einbetten und ist die gängigste Form des Storytellings in der Social-Media Welt. Die Heldin oder der Held wird von einem Produkt, einer Person oder dem Unternehmen dargestellt¹⁶⁹. Diese Heldenposition ist ganz essentiell für eine Geschichte, da sich ein Publikum vor allem mit diesen identifizieren kann¹⁷⁰. Diese Figur hat dem Ruf eines Abenteurers zu folgen. Das Abenteuer besteht aus einer Aufgabe, die durch eine Problemstellung entstanden ist. Durch

¹⁶⁸ vgl. KINATEDER B. (2012): S. 35

¹⁶⁹ vgl. WIESKAMP P.K. (2013): S.39

¹⁷⁰ vgl. SAMMER P. (2017): S.21

die sogenannte HeldInnenreise erledigt die Hauptfigur die Problemstellung, kehrt zurück und löst das Problem¹⁷¹.

Durch die HeldInnenerzählung kann man Veränderungsprozesse beschreiben bzw. neue Strukturen erklären. Sie dient aber auch dazu, Wertschätzung gegenüber MitarbeiterInnen zu betonen oder die Leistung von Produkten zur Schau zu stellen ohne gezielt Werbung dafür zu machen¹⁷².

6.4.3 *Interactive Storytelling*

Eine besondere Form des Storytellings, ist das „Interactive Storytelling“. Im Gegensatz zum konventionellen Storytelling, wo die LeserInnen nur passiv teilnehmen und die Geschichte einfach konsumieren, steht beim „Interactive Storytelling“ die Interaktion im Vordergrund. Umgelegt auf Content-Marketing in den sozialen Medien, bedeutet das, dass die Community ein Teil der Geschichte ist und diese auch beeinflussen kann¹⁷³. Ein Beispiel ist ein Open End. Man erzählt den NutzerInnen eine Geschichte ohne Ende. Das Ende wird von der Community geschrieben. Eine andere Form ist mehrere Enden zur Verfügung zu stellen und die Community abstimmen zu lassen, welches Ende einer Geschichte für diese das Beste wäre. Durch interaktives Storytelling erreicht man mehr Interaktion mit den NutzerInnen und erspart sich, unter Umständen, auch teure Marktforschungsinstrumente, da man die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppen durch soziale Medien und Storytelling eruieren kann.

6.4.4 *Storytelling-Beispiele aus den Sozialen Medien*

Für gutes Storytelling findet man im Internet viele Beispiele. Man findet Videos von Red Bull und deren Stratosprojekt, wo jahrelang auf einen Sprung hingearbeitet wurde, den schlussendlich keiner mehr erwarten konnte. Hinter dieser Art von Geschichten stecken natürlich enorme Geldsummen. Jedoch braucht gelungenes Storytelling nicht unbedingt ein großes Werbebudget und eine riesige PR-Maschinerie. Dazu braucht es nur eine kreative Idee, die rasch und schnörkellos umgesetzt werden kann. Zwei Beispiele sollen das verdeutlichen:

¹⁷¹ vgl. ADAMCZYK G. (2015): S. 49ff

¹⁷² vgl. ADAMCZYK G. (2015): S. 58

¹⁷³ vgl. SELL J. (2017): S. 130

Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)

Die Berliner Verkehrsbetriebe sind auf Facebook, Twitter und Instagram unter dem Namen „Weil wir dich lieben“ aktiv. (Facebook: <https://www.facebook.com/weilwirdichlieben/>, Twitter: https://twitter.com/bvg_kampagne?lang=de, Instagram: https://www.instagram.com/bvg_weilwirdichlieben/). Die Social-Media Seiten der BVG spielen bewusst mit Klischees und dem allgemein schlechten Ruf der öffentlichen Verkehrsmittel in Berlin. So gibt es auch verschiedene Erzähl-Stränge und Funktionsweisen auf den verschiedenen Plattformen. Auf Facebook und Twitter werden Meldungen, Neuerungen oder Impressionen des Betriebs gepostet. Nie aber ohne komödiantischen Hintergrund, der meistens das eigene Unternehmen, eigene MitarbeiterInnen oder die eigene Stadt als Ziel hat.



Abb. 32: Facebook BVG 1

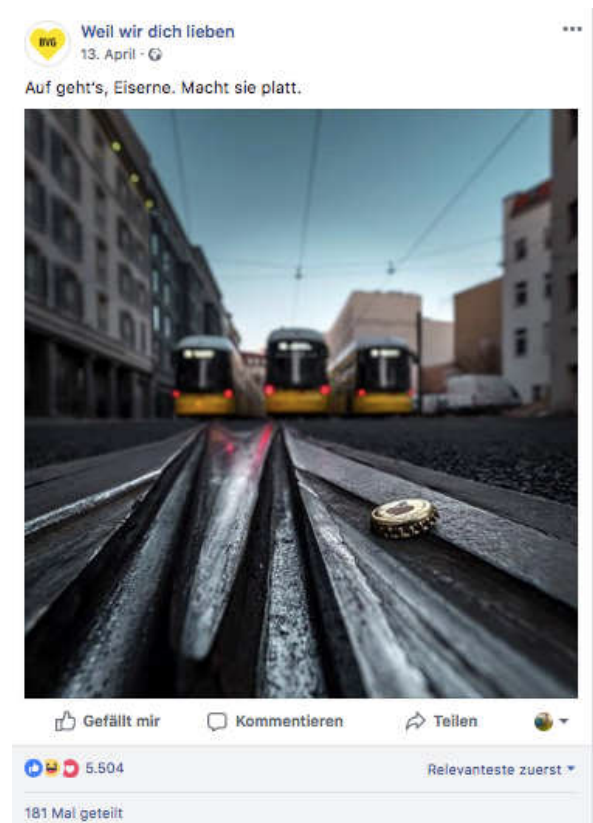


Abb. 33: Facebook BVG 2

Abbildung 32 und 33 liefern zwei Beispiele für verschiedene Stories, die von den BVG auf Facebook geschaltet werden. Auf Abbildung 32 wird mit dem eigenen schlechten Image gespielt. Der eigentlich trockene Inhalt der Zeitumstellung wird mit einer Parodie auf die eigene Unpünktlichkeit geschaltet. In Abbildung 33 wird eine andere Story, die laufend vorkommt, erzählt. Die Bindung zur eigenen Stadt. Auf den Straßenbahnschienen liegt ein Kronkorken der Brauerei Astra aus Hamburg, die als Sponsor des Fußballklubs St.Pauli agiert.

Der Begriff „Eiserne“ meint den Berliner Fußballklub Union Berlin. Durch die satirisch inszenierte Bildgebung wird die Verbundenheit zur eigenen Stadt und deren Kultur gezeigt. Ein weiterer Erzähl-Strang, der auch oft von der BVG bedient wird, ist es, Geschichten aus den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erzählen. Das heißt, dass Geschichten aus Bussen, Straßenbahnen, U- und S-Bahnen gepostet werden, die sich im Laufe des Tages ereignet haben. Abbildung 34 ist ein Beispiel für diesen Erzähl-Strang. Die Abbildung zeigt die Konversation eines Busfahrers mit einem Fahrgast, der seine Stempelkarte für ein Kebaplokal als Fahrschein stempeln lassen möchte. Mittels solcher Erzählungen, zeigen die BVG den Alltag der täglichen Arbeit der MitarbeiterInnen. Dieser Alltag wird auf witzige Weise gezeigt und weckt so auch die Emotionen der Community.



Abb. 34: Facebook BVG 3

Auf dem Instagram-Account der BVG findet man ein Beispiel für „interactive Storytelling“. Die BVG erzählen auf Instagram eine Geschichte über Berlin, die Verkehrsbetriebe und die Menschen, die in dieser Stadt leben und die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen. Spannend ist hierbei, dass die BVG diese Geschichten nicht selbst erzählen, sondern erzählen lassen. Das Konzept dahinter ist, dass jede Woche ein/e andere/r User/in bis zu sieben Fotos an die BVG schicken darf und diese dann auf der Seite der BVG veröffentlicht werden.



Abb. 35: Instagram BVG 1

Mein Beispiel (Abbildung 35 und 36): In der 11. Kalenderwoche des Jahres 2018 durfte @viannefotografie Fotos machen, die etwas mit Berlin und den Berliner Verkehrsbetrieben zu tun hatten. Das Ergebnis ist hier zu sehen:

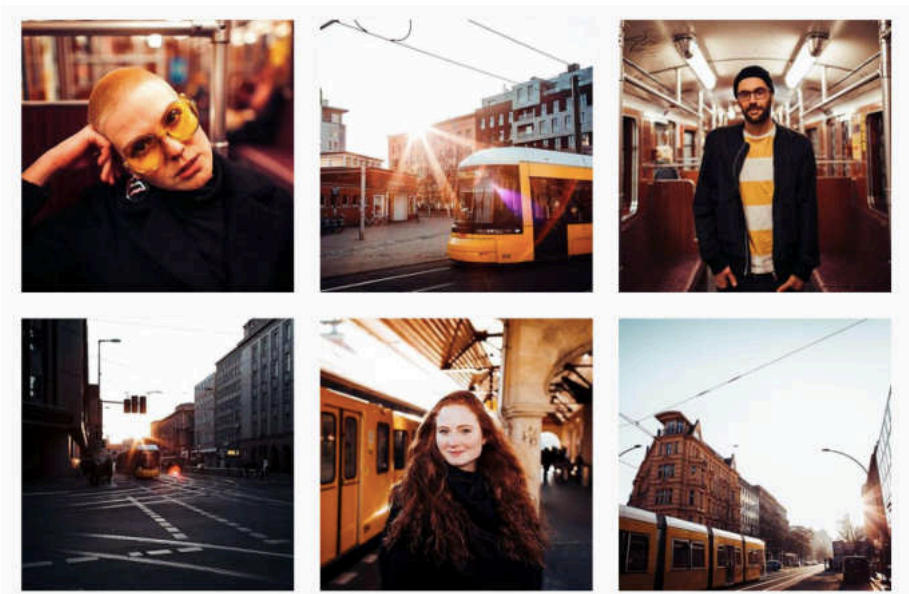


Abb. 36: Instagram BVG 2

Zusammenfassend kann man sagen, dass die BVG eine auf Stories ausgelegte Strategie verfolgen. Sie haben verschiedene Erzähl-Stränge, welchen sie treu bleiben. Indem sie ihre eigenen Schwächen mit Humor nehmen, schaffen sie es, Menschen emotional zu berühren und an die Marke BVG zu binden. Ein Vorteil ist auch, dass ein Teil des Contents von den UserInnen kommt und nicht selbst erstellt werden muss. Dies ist ein gutes Beispiel des „Interactive Storytellings“.

Büchereien Wien

Ein österreichisches Beispiel für gelungenes Storytelling ist die Facebookseite der Büchereien Wien (<https://www.facebook.com/buechereien.wien/>). Die Seite hebt sich mit Text-Postings hervor. Also eigentlich eine verpönte Art des Postings, da man Text mit Bildern hervorheben sollte. Die Büchereien Wien erzählen dabei Geschichten aus dem Alltag einer Bibliothekarin. Dabei wird von Unterhaltungen mit KundInnen erzählt und aktuelle Bücher aufs Korn genommen.



Abb. 37: Facebook Büchereien Wien 1



Abb. 38: Facebook Büchereien Wien 2

Anhand der beiden Beispiele kann man gut erkennen, dass hier lustige Geschichten aus dem Alltag erzählt werden. Man findet auf der Facebookseite relativ wenig Informationen zur Ausleihe von Büchern oder zu Öffnungszeiten und Veranstaltungen. Diese Seite erregt Aufmerksamkeit durch die Geschichten, die erzählt werden. Der Erfolg misst sich hier anhand der Likes für die unterschiedlichen Beiträge und der häufigen Teilung dieser. Gezieltes Storytelling erhält hier eine ganz andere Dimension, da man nicht direkt über das

„Vermarktungsprodukt“ redet, sondern über den Alltag und die Geschichten, die in den Büchereien Wien tagtäglich passieren.

6.4.5 Zusammenfassung

Storytelling ist das Erzählen von Geschichten. Geschichten die Menschen berühren, emotional mitnehmen und sie dadurch an etwas binden. Durch eine gute Story bewirbt man sein Produkt nicht direkt, man erzählt darüber. Man macht sich darüber lustig, man setzt es heldenhaft in Szene, man erzählt wie sich das Produkt im Einsatz verhält. Storytelling kann als *Sinnstiftungsinstrument*¹⁷⁴ verstanden werden, das es uns erlaubt UserInnen ein anderes Bild einer Sache zu zeigen. Gutes Storytelling fesselt die Menschen und bringt einem Social-Media-Account einen guten Mehrwert, Reichweite und Interaktion lassen sich, wie schon erwähnt, durch Geschichten leichter erreichen. Durch „Interactive Storytelling“ gelingt es diese Reichweite noch zu erhöhen und die Bedürfnisse und Wünsche von KundInnen leichter zu erkennen. Storytelling stellt im Rahmen des Content-Managements sicherlich einen erhöhten Aufwand dar, der mit den notwendigen Ressourcen abgedeckt werden muss. Die Vorteile, die dadurch entstehen, sind allerdings auch klar ersichtlich. Man wird durch erzählte Geschichten interessanter und hebt sich mit seinem Auftritt in den sozialen Medien von anderen Seiten ab.

Storytelling lässt sich auf allen Plattformen realisieren. Auch durch, die schon erwähnten, neuen Funktionen der Stories, wie sie auf Facebook und Instagram seit kurzem verfügbar sind, lässt sich schnelles und ressourcenschonendes Storytelling bewerkstelligen. Ein Beispiel dafür gibt der Naturpark Unterwassereich Hochmoor Schrems, der mit dieser Funktion den Alltag im hauseigenen Ottergehege einfängt und dessen Geschichte erzählt.

¹⁷⁴ ADAMCZYK G. (2015): S.31

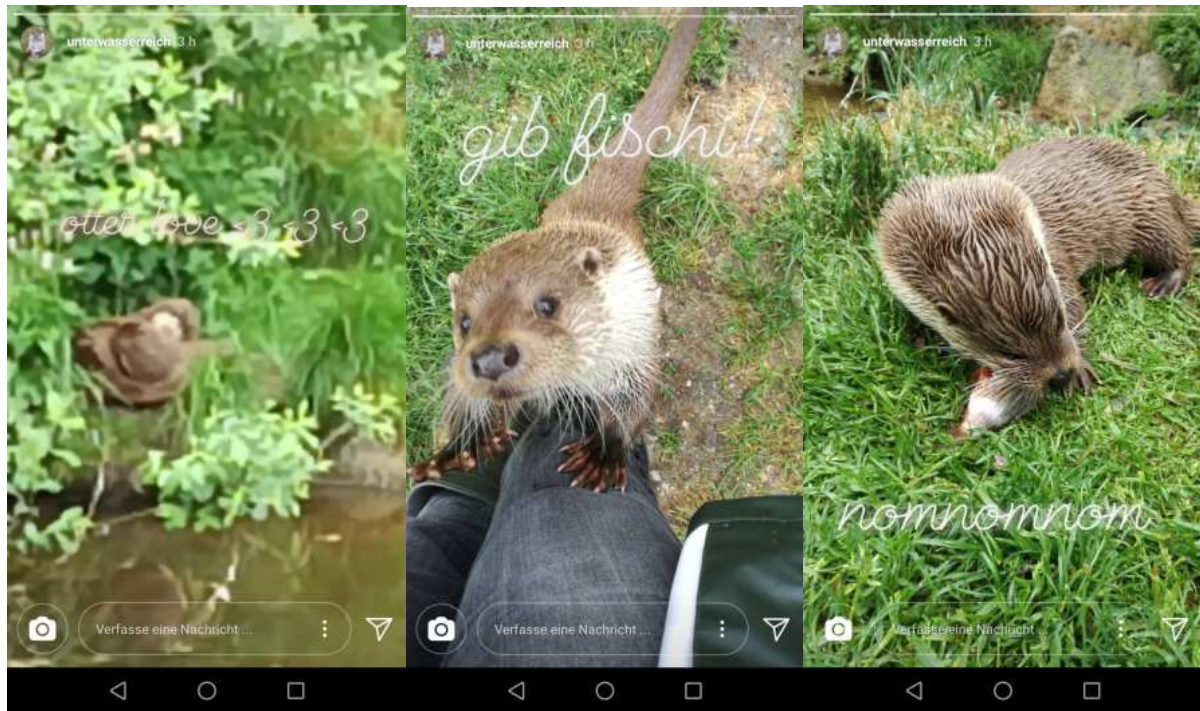


Abb. 39: Instagram Story Naturpark UnterWasserReich Hochmoor Schrems

Die Story ist einfach gestaltet, aber doch wirkungsvoll, da sie durch eine Erzählung das „Produkt“ Naturpark in Szene setzt, ohne es direkt zu bewerben.

Geschichten sind vielseitig und passieren alltäglich, man muss sie nur einfangen. Modelle und Erzählmuster wie das 3-Akt Modell oder die Pyramide nach Freytag können hier Anhaltspunkte geben, wie eine Story konzipiert sein kann. Geschichte können aber auch einfach passieren, wie es die Büchereien Wien zeigen. Auch einfache Text-Postings erzielen oftmals eine hohe Resonanz.

6.5 Werbeanzeigen

Content braucht Reichweite um wahrgenommen zu werden. Sollte diese Reichweite nicht gegeben sein, muss man sie sich erarbeiten. Bezahlte Werbeanzeigen machen dies möglich. Bei Facebook (beispielsweise) ist es möglich, Reichweite zu erkaufen. So werden die eigenen Beiträge Menschen angezeigt, die meine Seite nicht geliket haben. Aber auch auf anderen Plattformen, wie Twitter oder Instagram, kann man seinen Content bewerben.

Facebook bietet eine Auswahl von Werbemöglichkeiten. Diese Formate lassen sich in 3 Gruppen zusammenfassen:

1. Generelle Werbung für eine Seite, die mehr Likes für diese generiert.

2. Werbung die Interaktion für die eigene Seite bringt und
3. Werbeanzeigen die zu externen Seiten, wie der eigenen Website, führen¹⁷⁵.

Der wesentliche Vorteil, den Werbeanzeigen auf Facebook bringen, ist die Zielgruppeneinschränkung. Das heißt, dass man Werbung nicht nur quer durch das soziale Netzwerk transportiert, sondern diese auch gezielt absetzen kann.

The screenshot displays the Facebook 'Zielgruppe bearbeiten' (Edit Audience) interface. At the top, a reminder states: 'Stelle sicher, dass du deine Änderungen nach der Bearbeitung speicherst.' (Make sure you save your changes after editing). The 'Geschlecht' (Gender) section has three buttons: 'Alle' (All), 'Männer' (Men), and 'Frauen' (Women). The 'Alter' (Age) section shows a range from '18' to '65+'. The 'Standorte' (Locations) section lists 'Österreich' (Austria) and 'Vienna, Vienna'. Below this is a 'Detailliertes Targeting' (Detailed Targeting) section with the instruction: 'Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft' (Include people who match at least one of the following criteria). A search bar contains the text 'Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen' (Demographics, interests, or behaviors). To the right of the search bar are the buttons 'Vorschläge' (Suggestions) and 'Durchsuchen' (Search). Below the search bar is a link 'Personen ausschließen' (Exclude people). At the bottom, a progress bar shows the audience is 'definiert' (defined) with a potential reach of '1.600.000 Personen'. A gauge on the left indicates the audience is 'Spezifisch' (Specific) to 'Groß' (Broad). The bottom right corner features 'Abbrechen' (Cancel) and 'Speichern' (Save) buttons.

Abbildung 40: Zielgruppengdefinition Werbeanzeigen Facebook

Anhand der Abbildung 40 kann man erkennen, wie man die Werbezielgruppe definieren kann. Neben den demographischen Merkmalen, wie Geschlecht und Alter, kann man auch den Standort wählen. Unter dem Punkt „Detailliertes Targeting“ kann man die Zielgruppe aufgrund von Angaben auf Facebook noch genauer definieren. Ein Beispiel sind Interessen, die im Profil angegeben werden. Möchte man als Naturschutzgebiet neue Personenkreise für sich lukrieren, kann man bei diesem Punkt zum Beispiel das Schlagwort „Natur“ eingeben. Die

¹⁷⁵ vgl. PEIN V. (2015): S. 346

Werbeanzeige wird dann nur Personen in einem definierten Umkreis angezeigt die Natur als Interesse angegeben haben¹⁷⁶. Die Kosten dieser Werbeanzeigen sind von der Leistung abhängig. So kann man Facebook ein Budget bezahlen, das über eine bestimmte Anzahl von Tagen ausgegeben, aber nicht überschritten wird.

Wähle aus, wann diese Promotion enden soll

Tagesbudget

10,00 EUR

Der tatsächlich ausgegebene Betrag pro Tag kann variieren

Geschätzt 7 - 34 „Gefällt mir“-Angaben pro Tag

Dauer

7 Tage 14 Tage 28 Tage

Diese Werbeanzeige schalten bis 25.5.2018

Du gibst insgesamt 70,00 € aus. Die Laufzeit dieser Werbeanzeige beträgt 7 Tage. Sie endet am 25. Mai 2018.

Abb. 41: Kosten für Werbeanzeige Facebook

Die Abbildung 41 beinhaltet ein Kostenbeispiel. Dieses Beispiel zeigt eine Seitenhervorhebung (mehr Likes für die eigene Seite) im Raum Wien an. Diese Anzeige wird über 7 Tage geschaltet und hat ein Tagesbudget von 10€, also ein Wochenbudget von 70€. Geschätzt kann man also im Raum Wien 49 bis 238 Likes bekommen. Diese Werte widerspiegeln die durchschnittliche Performance, laut Facebook¹⁷⁷. Wie man sieht ist die Schwankungsbreite allerdings sehr hoch und beläuft sich von 0,30€ bis zu 1,43€ pro neuem Like. Das ist somit ein großer Sprung und auch eine große Ungewissheit, die man mit einer Werbeanzeige eingeht.

Prinzipiell sollte man beachten, dass man den Anzeigetext möglichst kurz hält und als Frage formuliert. Dadurch wird ein Grund für einen Klick vermittelt. Die Bilder, die hinter einer Anzeige stehen, sind aber meistens wichtiger als der Text und sollten dementsprechend ausgewählt werden¹⁷⁸. Über den Facebook-Werbeanzeigen-Manager kann man auch Werbung für den Auftritt auf Instagram erstellen.

¹⁷⁶ vgl. GRABS, A, BANNOUR K-P., VOGL E. (2017): S. 210

¹⁷⁷ Facebook.com (11.05.2018)

¹⁷⁸ vgl. HOLZAPFEL F., HOLZAPFEL K. (2012): S. 127

Werbung auf sozialen Netzwerken zahlt sich vor allem dann aus, wenn man die eigene Reichweite erhöhen möchte. Reichweitenerhöhung durch guten Content ist natürlich auch möglich, funktioniert aber meist nicht so schnell wie durch Werbeanzeigen. Allerdings ist guter Content unumgänglich, da man die gewonnenen Likes sonst nicht halten kann. Nebenbei zahlt sich Werbung auch für die Aktivitätssteigerung aus¹⁷⁹.

6.6 Zusammenfassung

Marketing ist in den sozialen Medien eine durchaus komplexe Angelegenheit, die viele Facetten bereithält. Man kann sagen, dass es eine Gesamtstrategie geben sollte, die vermittelt was und wen man überhaupt erreichen möchte. Ausgehend von dieser Frage, muss man sich Gedanken über die Plattformen und die Art des Auftritts machen. Diese beiden Fragen sind entscheidend für den Gesamtauftritt, da man nur so eine richtige Wirksamkeit in den sozialen Medien erzielt. Nachdem eine Entscheidung für die richtigen Plattformen getroffen wurde, zählt vor allem das Content-Management. Man sollte sich genau überlegen, wie und welchen Content man produziert und wie man diesen erzählen möchte. In weiterer Folge kann man diesen Content auch bewerben und seine Reichweite erhöhen. Social-Media Marketing definiert sich durch viele Einzelentscheidungen, die ein großes Ganzes symbolisieren. Bereits eine falsche Entscheidung in diesem Kreislauf, kann die ganze Strategie umwerfen und negativ beeinflussen. Deswegen empfiehlt es sich die Strategie mit einem größeren Team festzulegen und durchzuplanen. Dadurch kann man Fehler schon im Vorfeld vermeiden und ein gemeinsames Verständnis schaffen. Durch ein ausgewogenes Zusammenspiel, der genannten Faktoren im letzten Kapitel, gelingt es, eine komplexe und zusammenhängende Strategie zu finden und zu formulieren. Diese ist das Erfolgsrezept und der Treibstoff, den ein guter Auftritt braucht.

¹⁷⁹ vgl. PEIN V. (2015): S. 350

7. Soziale Medien bei den Naturparken Österreichs

7.1 Aktuelle Zahlen

Die Mehrheit, der 48 österreichischen Naturparke, ist bereits mit einem oder mehreren Accounts in den sozialen Medien aktiv.. Die genauen Zahlen spiegelt die Tabelle 2 wider. (Stand der Zahlen 21.05.2018 – Quelle: eigene Erhebung).

Naturparke Österreichs: Social-Media Analyse - Follower				
Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter	Website
Österreichische Naturparke	2.649	0	0	Ja
Niederösterreich				
Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter	Website
Naturparke Niederösterreich	1.583	0	0	Ja
Blockheide Gmünd-Eibenstein	96	0	0	Ja
Buchenberg	4.243	58	0	Ja
Dobersberg	0	0	0	Ja
Eichenhain	357	0	0	Nein
Eisenwurzten NÖ	822	0	0	Ja
Falkenstein – Schwarzaue/Gebirge	488 (keine eigene Seite – über Gemeinde)	0	0	Nein
Föhrenberge	0	0	0	Nein
Geras	706	0	17	Ja
Heidenreichsteiner Moor	829	0	0	Ja
Hochmoor Schrems	3.875	123	0	Ja
Hohe Wand	5.633	0	0	Ja
Jauerling-Wachau	387	0	0	Ja
Kamptal-Schönberg	201	0	0	Ja
Leiser Berge	1.866	0	0	Ja

Nordwald Großpertholz	0	0	0	Gemeindeseite
Ötscher Tormauer	3.781	0	0	Ja
Purkersdorf – Sandstein	964	0	0	Ja
Wienerwald				
Seebenstein/Türkensturz	0	0	0	Nein
Sierningtal-Flatzer Wand	0	0	0	Nein
Sparbach	2.194	0	0	Ja
Wüste Mannersdorf	1.391	0	0	Ja

Steiermark				
Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter	Website
Almenland	4.083	1.043	105	Ja
Mürzer Oberland	560	689	0	Ja
Pöllauer Tal	3.267	202	0	Ja
Sölktäler	1.558	153	0	Ja
Steirische Eisenwurz	3.628	0	0	Ja
Südsteiermark	1.150	0	0	Ja
Zirbitzkogel-Grebenzen	2.637	226	0	Ja
Burgenland				
Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter	Website
Geschriebenstein-Irothkö				
3 Seiten:				
Naturpark	939			
Geschriebenstein				
Naturpark		0	0	Ja
Geschriebenstein –	678			
Rechnitz				
Naturpark				
Geschriebenstein -	265			
Lockenhaus				
Landseer Berge	0	0	0	Ja

Neusiedler See – Leithagebirge	0	0	0	Ja
Raab-Örség-Goricko	1.025	0	0	Ja
Rosalia-Kogelberg	328	0	0	Ja
Weinidylle	1.505	0	0	Ja
Oberösterreich				
Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter	Website
Attersee-Traunsee	786	0	0	Ja
Mühlviertel	172	0	0	Ja
Obst-Hügel-Land	795	0	0	Ja
Tirol				
Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter	Website
Karwendel	3.171	208	101	Ja
Kaunergrat	831	0	0	Ja
Ötztal	548	0	0	Ja
Tiroler Lech	508	0	0	Ja
Zillertaler Alpen	1.681	0	68	Ja
Salzburg				
Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter	Website
Buchberg	0	0	0	Nein
Riedingtal in Zederhaus	0	0	0	Ja
Weißbach	725	1	0	Ja
Kärnten				
Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter	Website
Dobratsch	3.934	169	28	Ja
Weissensee	23.517	2.294	0	Ja
	gemeinsam mit Touristeninformation als „Visit Weissensee“ online			

Tabelle 2: Auftritte der Naturparke Österreichs in den sozialen Medien inklusive Follower

Anhand der folgenden Tabelle kann man erkennen, dass eine Vielzahl von österreichischen Naturparken mit zumindest einem Account in den sozialen Medien vertreten sind. Absolut gesprochen, handelt es sich um 38 der 48 Naturparke, also um 79,2%. Auch der Verband der

Naturparke Österreichs und die Naturparke Niederösterreich sind vertreten. Alle 38 Naturparke (und die beiden genannten) sind auf der Plattform Facebook vertreten.

Top 5 Facebook	Likes
Weissensee	23.517
Hohe Wand	5.633
Buchenberg	4.243
Almenland	4.083
Hochmoor-Schrems	3.875

Tabelle 3: Top 5 auf Facebook nach FollowerInnen

Auf Tabelle 3 sind die Top 5, mit den meisten Followern auf Facebook, zu sehen. Mit 23.517 Followern ist der Naturpark Weissensee an der Spitze. Hierbei muss aber erwähnt werden, dass der Naturpark nicht als solcher auf den sozialen Medien zu finden ist. Gemeinsam mit der regionalen TouristInnen-Information wurde die Seite „Visit Weissensee“ kreiert. Dahinter findet man Naturparke, die auch als solche in den sozialen Medien auftreten. Den Naturpark Hohe Wand in Niederösterreich mit 5.633 Followern, den Naturpark Buchenberg mit 4.243 Likes und die Naturparke Almenland und Hochmoor Schrems aus der Steiermark und Niederösterreich mit 4.083 und 3.875 Followern.

Instagram wird von den österreichischen Naturparks seltener genutzt. Von den 48 Naturparks verwenden 11 die „Photosharing-Community“. Folgende Naturparke führen hier die Followerlisten an:

Top 5 Instagram	Likes
Weissensee	2.294
Almenland	1.043
Mürzer Oberland	698
Zirbitzkogel Grebenzen	226
Karwendel	208

Tabelle 4: Top 5 auf Instagram nach FollowerInnen

Wie auch auf Facebook, führt hier der Naturpark Weissensee. Hier gilt jedoch selbiges wie beim Facebookauftritt. Man tritt nicht als Naturpark Weissensee sondern als „Visit Weissensee“ auf.

Dahinter finden sich die steirischen Naturparke Almenland, Mürzer Oberland und Zirbitzkogel Grebenzen mit 1.043, 698 und 226 FollowerInnen. An fünfter Stelle der Naturpark Karwendel aus Tirol mit 208 Followern.

Der Kurznachrichtendienst Twitter wird von nur 3 der 48 Naturparke genutzt. Die Zahlen sind hier überschaubar. Auch die Tweets (Kurznachrichten = Postings auf Twitter) die von den angeführten Naturparks erstellt werden, halten sich auf dieser Plattform in Grenzen.

Top 4 Twitter	Likes	Tweets
Almenland	105	7 (letzter: 18.8.2016) ¹⁸⁰
Karwendel	101	417 (letzter: 07.10.2016)
Zillertaler Alpen	68	3 (letzter: 5.10.2012) ¹⁸¹
Dobratsch	28	0

Tabelle 5: Top 4 auf Twitter nach FollowerInnen

7.2 Untersuchungsgebiete und -methoden

7.2.1 Auswahl der Untersuchungsgebiete

Zusammen mit dem Verband der Naturparke Österreichs wurden sechs verschiedene Naturparke ausgewählt, die der Mittelpunkt meiner Analyse werden sollten. Zuerst habe ich die Naturparke Hochmoor Schrems und Tiroler Lech gewählt. Diese beiden kamen einerseits aufgrund ihres Titels „Naturpark des Jahres“ Titel in Frage. Andererseits fiel die Entscheidung auf den Naturpark Tiroler Lech, da die Facebookseite im Zuge erster Untersuchungen geringe „Like-Zahlen“ aufwies. Zu diesen beiden schon genannten Naturparks kamen mit den Naturparks Almenland, Hohe Wand, Karwendel und Attersee-Traunsee noch vier weitere Naturparke hinzu.

Wie schon im ersten Teil dieser Arbeit erwähnt bilden Naturparke verschiedene Landschaftstypen Österreichs ab. Verschiedene Landschaftstypen sollten auch durch die Untersuchungsgebiete abgedeckt sein. Der Naturpark Tiroler Lech repräsentiert eine alpine Tallandschaft, Hochmoor Schrems eine Moorlandschaft in der böhmischen Masse. Hinzu kommen noch der Typus der Alm mit dem Naturpark Almenland, ein Karstplateau mit der

¹⁸⁰ <https://twitter.com/Almenland> (20.05.2018)

¹⁸¹ <https://twitter.com/NaturparkZiller> (20.05.2018)

Hohen Wand, eine Hochgebirgsregion mit dem Karwendel und eine Seenlandschaft mit dem Naturpark Traunsee Attersee. Neben verschiedenen naturräumlichen Voraussetzungen hatten diese Naturparke auch unterschiedliche Zahlen und Auftritte in den sozialen Medien aufgewiesen. Während manche der genannten Naturparke mit einer geringen Anzahl von Followern auf nur einer Plattform vertreten waren, gab es andere Naturparke, die neben Facebook auf Instagram und Twitter aktiv waren und auch eine erhöhte Anzahl an FollowerInnen vorwiesen. Der Auftritt in den sozialen Medien und die naturräumliche Ausstattung waren gemeinsame Beweggründe für die Auswahl der genannten Naturparke.

7.2.2 Beschreibung Untersuchungsgebiete

Naturpark Tiroler Lech



Abb.42: Logo Tiroler Lech

Der Naturpark Tiroler Lech liegt im Tiroler Lechtal, das sich von Reute südwestlich bis an die Grenze zwischen Tirol und Vorarlberg zieht. Entlang des Lechs und seiner Zuflüsse befindet sich der Naturpark in den nördlichen Kalkalpen, der im Jahr 2000 als Natura 2000 Gebiet ausgewiesen worden war und 2004 das Prädikat eines Naturparks erhielt. Gesamt umfasst der Naturpark ein Gebiet von 41,38km². Hier sind vor allem Auwälder und Überflutungszonen entlang des Flusses geschützt¹⁸².

Naturpark „UnterwasserReichHochmoor“ Schrems



Abb.43: Logo UnterWasserReich Schrems

Der Naturpark Hochmoor Schrems liegt östlich der Stadt Schrems im niederösterreichischen Waldviertel. Das dort befindliche Moor umfasst 300 ha und ist gleichzeitig das größte seiner Art in Niederösterreich. 119 ha davon sind seit dem Jahr 2000 als Naturpark ausgewiesen. Das Moor stellt einen wichtigen

¹⁸² vgl. <http://www.naturpark-tiroler-lech.at/naturpark-tiroler-lech/kurzportrait.html> (11.06.2018)

Lebensraum für verschiedene seltene Tier- und Pflanzenarten, wie z.B. den Moorfrosch oder den fleischfressenden Sonnentag, dar¹⁸³.

Naturpark Almenland



Abb.44: Logo Almenland

Almlandschaften auch Wälder und Moore¹⁸⁴.

Der seit 2006 existierende Naturpark Almenland ist der jüngste Naturpark der Steiermark und liegt in Europas größtem zusammenhängendem Almweidegebiet rund um die Teich- und Sommeralm im steirischen Bergland. Auf den 25.300 ha Fläche findet man neben

Naturpark Karwendel



Abb.45: Logo Karwendel

Naturpark kam im Jahr 2009 hinzu¹⁸⁵.

Der Naturpark Karwendel ist mit 727 km² der größte Naturpark Österreichs. Er umfasst die Karwendelkette, die sich von Seefeld ostwärts, bis zum Achensee, und vom Inntal (Innsbruck, Hall, Schwarz) bis zur deutschen Grenze, zieht. Im Gebiet des Naturparks finden sich neben Wildflüssen auch Urwälder und verschiedene Tier- und Pflanzenarten. Das Schutzgebiet existiert seit dem Jahr 1928 und ist somit auch Tirols ältestes Schutzgebiet. Das Prädikat

Naturpark Hohe Wand



Abb.46: Logo Hohe Wand

Die Hohe Wand ist ein Hochplateau in der Nähe von Wien und Wiener Neustadt. Das 1.135 Meter hohe Plateau, gehört zu den ältesten Naturparks in Österreich und feiert 2019 sein 60-jähriges Bestehen. Der Naturpark ist, neben seiner Funktion als wichtiger Gebirgslebensraum

¹⁸³ vgl. <http://www.unterwasserreich.at/de/naturpark/naturpark> (11.06.2018)

¹⁸⁴ vgl. <https://www.almenland.at/region/> (11.06.2018)

¹⁸⁵ vgl. <https://www.karwendel.org/naturpark-karwendel/geschichte/> 11.06.2018

für Fauna und Flora, auch ein bekanntes Naherholungsgebiet für BewohnerInnen der Stadt Wien¹⁸⁶.

Naturpark Attersee-Traunsee



Abb.47: Logo Attersee - Traunsee

Das Gebiet des 2012 gegründeten Naturparks Attersee-Traunsee erstreckt sich zwischen den beiden Seen Attersee und Traunsee, rund um die Gemeinden Altmünster, Weyregg am Attersee, Steinbach am Attersee, Aurach am Honger und Schörfling am Attersee. Die 7.680 ha sind durch Streuobstwiesen, Almen und Wälder geprägt.

Diese Untersuchungsgebiete sind in verschiedenem Umfang in den sozialen Medien vertreten. Die Tabelle 6 zeigt das unterschiedliche Ausmaß (Stand 21.05.2018 – Quelle: eigene Erhebung).

Naturpark	Facebook	Instagram	Twitter
Tiroler Lech	508	0	0
Hochmoor Schrems	3.875	123	0
Almenland	4.083	1.043	105
Karwendel	3.171	208	101
Hohe Wand	5.633	0	0
Attersee-Traunsee	786	0	0

Tabelle 6: Auftritte in den sozialen Medien der Untersuchungsgebiete

Anhand der Zahlen in Tabelle 6, kann man erkennen, dass alle gewählten Gebiete zumindest auf einer Plattform aktiv sind. Gemeinsam sind alle Naturparke auf Facebook in unterschiedlich großer Quantität vertreten, drei davon in den generellen Top 5 aller Naturparke (siehe Tabelle 2). Instagram wird von drei Naturparken genutzt und Twitter nur von einem.

7.2.3 Untersuchungsmethode

Die Untersuchung der Auftritte in den sozialen Medien fand in zwei Schritten statt. Im ersten Schritt wurden die Personen, die sich für den Auftritt verantwortlich fühlen, interviewt. Im

¹⁸⁶ vgl. <https://www.naturparke.at/naturparke/niederoesterreich/naturpark-hohe-wand/> 1106.2018

zweiten Schritt wurden die dazugehörigen Social-Media Accounts analysiert und einer Auswertung unterzogen.

7.2.3.1 Interviews

Die Interviews fanden im Zeitrahmen von November 2017 bis Juni 2018 statt und wurden mit den Verantwortlichen der Social-Media Auftritte geführt.

Naturpark	InterviewpartnerIn	Funktion	Zeitpunkt
Tiroler Lech	Mag. Anette Kastler	Geschäftsführerin d. Naturparks	21.11.2017
Hochmoor Schrems	Barbara Dolak	Geschäftsführerin d. Naturparks	14.05.2018
Almenland	Mag. (FH) Christine Pollhammer	Geschäftsführung Tourismusverband Almenland	04.06.2018
Karwendel	Mag. Hermann Sonntag	Geschäftsführer d. Naturparks	06.10.2017
Hohe Wand	Selma Karnitsch	Gästebetreuung	20.06.2018
Attersee-Traunsee	DI Clemens Schnaitl	Geschäftsführer d. Naturparks	20.02.2018

Tabelle 7: InterviewpartnerInnen

Für die Befragungen habe ich einen Leitfaden (siehe Anhang) erstellt, der in verschiedene Themenblöcke eingeteilt wurde. Durch diesen wurden Informationen gewonnen, die aus der unmittelbaren Analyse der Auftritte nicht ersichtlich waren. Die Themenblöcke sind Social-Media-Kanäle, Ziele und Erwartungen, Zielgruppen, Inhalte und Werbung und das Budget. Diese wurden in unterschiedlicher Länge, von ca. 8 bis 20 Minuten, bearbeitet. Fünf der sechs Interviews fanden telefonisch statt. Das Interview mit Frau Karnitsch fand persönlich im Naturparkhaus auf der Hohen Wand statt.

7.2.3.2 Analyse der Auftritte in den sozialen Medien

In weiterer Folge wurden die verschiedenen Auftritte der einzelnen Naturparke analysiert. Die Analyse fand für die von den Naturparks verwendeten Plattformen Facebook, Instagram und

Twitter statt. Die Schritte möchte in Folge, für die einzelnen Plattformen getrennt voneinander, erklären.

7.2.3.2.1 Facebook

Für die Analyse der Facebook-Auftritte wurden die Facebook-Postings jedes Naturparks im Laufe des Jahres 2017 dokumentiert. Ich habe folgende Variablen aufgezeichnet:

- Datum des Postings
- Inhalt des Postings
- Art des Postings (z.B Bild, Link, Video oder Status)
- Eigener oder geteilter Content
- Interaktionen (Anzahl von: Likes, Reaktionen, Kommentaren, Profilverlinkungen und Teilungen)

Im Anschluss an die Dokumentation der einzelnen Postings wurden diese nach zwei Gesichtspunkten eingeordnet. Einerseits nach der inhaltlichen Ebene und andererseits nach den Naturpark-Säulen. Die Einordnung fand hinsichtlich einer zuvor schon getätigten Kategorisierung statt.

Die Postings der inhaltlichen Ebenen wurden folgenden 9 (Ober-)Kategorien zugeordnet:

<i>Veranstaltungen</i>	<i>Flora & Fauna</i>	<i>Landschaftsimpressionen</i>
<i>Naturparkpartner, Betriebe und Vereinsarbeit</i>	<i>Naturparkspezialitäten</i>	<i>Projekte</i>
<i>Besucherinformationen</i>	<i>Allgemeine Informationen</i>	<i>Aktivitäten</i>

Tabelle 8: Oberkategorien Facebook nach Inhalten-Analyse

Um die Zuordnung nachvollziehbar zu gestalten, habe ich zusätzlich Unterkategorien definiert. Diese sehen folgendermaßen aus:

Veranstaltungen	Flora & Fauna	Landschaftsimpressionen
Im Naturparkgebiet	Tierbilder	Landschaftsbilder
Vom Naturpark	Blumenbilder	Naturparkhaus und Umgebung
Im Zusammenhang mit dem Naturpark	Info-Postings zur Flora und Fauna	

Impressionen und Berichte von Veranstaltungen	Info-Postings zur Landschaft	
	Zucht- und Haltebedingungen von Tieren	

Naturpark-Partner und Vereinsarbeit	Naturpark-Spezialitäten	Projekte
Hütten	Lebensmittel	Biodiversitätsprojekte
Hotels	Güter aus der Herstellung von NuP-Partnern	NuP Aktiv
Museen	Erzeugungshinweise	NuP Schulen
Freizeitanbieter	Verwendung von Naturpark-Spezialitäten	Projekte im Gebiet des NuP
Vereinsarbeit		Projekt-Zusammenarbeit mit verschiedenen Gebietskörperschaften

Besucherinformationen	Allgemeine Infos	Aktivitäten
Wetterbedingungen	Stellenausschreibungen	Schulungen
Straßenbedingungen	TV-Tipps	Wanderungen
Fundsachen	Lese-Tipps	Reinigungen
Öffnungszeiten	Anlässe (Ostern, Weihnachten)	Arbeiten im NuP
Sperren von Wegen, Attraktionen	Persönlichkeiten aus dem Naturpark	Bewerbung von Freizeitmöglichkeiten
	Themen fernab vom Naturpark	

Tabelle 9: Unterkategorien nach Inhalten – Facebook-Analyse

Jedes Facebook-Posting wurde aufgrund dieser Unterkategorien einer der Oberkategorien zugeordnet. Natürlich kann es vorkommen, dass ein Posting zu mehreren Kategorien passt. Jedoch zählt hier der Hauptzweck des Postings. Wenn beispielsweise eine Schulung für

Naturvermittler in einem Naturparkhotel stattgefunden hat, wurde dieses Posting der Kategorie Aktivitäten zugeordnet. Da die Schulung, und nicht das Naturparkhotel, im Vordergrund stand.

In weiterer Folge wurden die Facebook-Postings den Naturpark-Säulen zugeordnet. Auch für diese Zuordnung gibt es eine Kategorisierung:

Schutz	Erholung	Bildung	Regionalentwicklung
Tier- und Pflanzenwelt, Landschaftstypen	Landschafts- Impressionen, Ruhe Plätze	Informationen zur Biodiversität	Enge Zusammenarbeit von Naturschutz, Landwirtschaft, Tourismus, Gewerbe und Kultur
Biodiversitätsprojekte	Wanderwege	Naturpark-Schulen	Sozial- und umweltverträglicher Tourismus
Besucherlenkung	Rad- und Reitwege	Naturpark- Kindergarten	Arbeitsplätze durch Naturparke
Forschungsprojekte	Naturverträgliche Kanufahrten und Wintersportangebote	Themenwege	Naturpark-Gaststätten
Vertragsnaturschutz (ÖPUL)	Rast- und Ruheplätze	Infostelle, -zentren, - tafeln	Marketing- Informationsmaterialien
Naturkundliche Informationen	Betreuungspersonal	Erlebnisführungen	Naturparkpartner im Einsatz
„Sanfte Mobilität“	Erlebnis-Spielplätze	Informationsmaterial ien	Naturpark in Zeitungen
Schutzgebietsbetreuu ng, -management	Familienfreundlichkeit	Seminare, Kurse, Ausstellungen	Naturpark auf Messen oder Festen

Schutz	Erholung	Bildung	Regionalentwicklung
Hinweis auf Informations-sendungen	Barrierefreiheit	Kulturlandschaftliche Zusammenhänge und entsprechende Bildungsangebote	Veranstaltungen durch Naturpark-Partner
Artikel über Umweltschutz	Veranstaltungen mit Erholungsaspekt (Wanderungen, Feste, Feiern, Kirtage)	Laufende Kooperation mit Forschungseinrichtungen	Artikel über die Region (Destinationsbeschreibung)
	Artikel über Aktivitäten in der Region	Zielgruppenspezifische Angebote	
	Unternehmen mit Erholungsaspekt, die ihr Angebot präsentieren	Mitarbeiteraus- und -weiterbildung	
		Veranstaltungen mit Bildungsaspekt (Pflanzenführungen, Ausstellungen, Workshops)	
		Rezepte	

Tabelle 10: Unterkategorien nach Naturpark-Säulen – Facebook-Analyse

Im Gegensatz zur inhaltlichen Einordnung, bei der es eine eindeutige Zuordnung der Postings gab, konnte ich bei den Naturpark-Säulen nicht so verfahren. Wie in Kapitel 3 beschrieben, kann man die Säulen nie strikt voneinander trennen. So war es auch nicht möglich immer eindeutig eine Säule zu wählen. Dementsprechend kam es zu Mehrfachnennungen. Die Unterkategorien sind unter anderem auch die, vom Verband der Naturparke Österreichs gefundenen Definitionen, der Naturpark-Säulen¹⁸⁷.

¹⁸⁷ <https://www.naturparke.at/vnoe/verband-der-naturparke-oesterreichs/4-saeulen-modell/> (15.6.2018)

Im Anschluss an die Dokumentation und die Kategorisierung führte ich diese beiden Prozesse zusammen und erstellte Maßzahlen:

- Anzahl der Postings pro Monat
- Verhältnis des eigenen und geteilten Contents
- Anzahl der Postings nach deren Art (für eigenen und geteilten Content)
- Verhältnis der Postings nach deren Inhalt und nach den Naturpark-Säulen
- Erfolgsmessung der Postings nach Inhalt bzw. nach Content

Ein Content ist dann erfolgreich wenn er viele Menschen erreicht hat. Dieser Erfolg lässt sich durch die Menge der Interaktionen messen. Folgende Parameter sind bei Interaktionen zusammengefasst:

- Anzahl der Likes
- Anzahl der Reaktionen (Haha, Wütend, Traurig, Wow)
- Anzahl der Kommentare
- Anzahl der Profil-Verlinkungen in Kommentaren
- Anzahl der Teilungen (Wie oft ein Beitrag geteilt wurde)

Aufgrund dieser Maßzahlen kann am Ende der Analyse auch ein Urteil darüber gegeben werden, welche Inhalte bei der Community der einzelnen Naturparke gut angekommen und wo noch Verbesserungsbedarf besteht.

7.2.3.2.2 Instagram

Ähnlich wie bei Facebook, wurden auch bei Instagram einzelne Postings dokumentiert. Der Untersuchungszeitraum ist, im Gegensatz zu dem bei Facebook, jedoch größer bemessen. Hierbei wurden alle Beiträge, seit der Verwendung der Plattform, gezählt. Das hat einerseits damit zu tun, dass zwei Naturparke erst mit Ende 2017 oder Anfang 2018 auf Instagram aktiv wurden. Andererseits war die Menge der Beiträge überschaubar. Eine Aussage lässt sich jedoch nur dann treffen, wenn man eine größere Menge untersucht.

Auch bei Instagram wurden verschiedene Variablen aufgezeichnet:

- Datum des Postings
- Art des Postings (Bild oder Video)
- Inhalt des Postings
- Interaktionen (Likes und Kommentare)

Anschließend wurden die Postings wieder zugeordnet. Diesmal aber nur den Naturpark-Säulen, da sich inhaltlich ein sehr homogenes Bild ergeben hat. Instagram wird, bis auf wenige Ausnahmen, verwendet um Landschafts-, Tier- oder Wetterimpressionen zu zeigen. Auch für diese Zuordnung habe ich wieder Unterkategorien erstellt:

Schutz	Erholung	Bildung	Regionalentwicklung
Landschaften und Landschaftstypen aus dem Naturpark	Landschaften als Erholungsplätze	Lebensraum von Tieren	Naturpark-Partner
Tiere aus dem Naturpark	Aktivitäten und Aktivitätsmöglichkeiten in den Naturparks	Informationen zu Tieren aus dem Naturpark	Veranstaltungen
Pflanzen aus dem Naturpark		Tierspuren und Informationen	Gästebucheinträge
		Informationen zu Pflanzen	Aktivitätsvermittlung
		Ausbildung im Naturpark	Geschichten von Menschen aus dem Naturpark
		Naturvermittlung	

Tabelle 11: Unterkategorien nach Naturpark-Säulen – Instagram-Analyse

Ähnlich wie bei Facebook, konnte ich durch diese Analyse Maßzahlen erarbeiten, die helfen sollen, Instagram zu bewerten. Zusätzlich soll dadurch ein Vergleich der Interaktionen zu Facebook möglich sein.

7.2.3.2.3 Twitter

Da Twitter bei den österreichischen Naturparks nur selten Verwendung findet, und der zu untersuchende Naturpark eine geringe Aktivität auf dieser Plattform zeigte, habe ich nur die Interaktionen und Tweets gezählt.

7.3 Erkenntnisse aus den Interviews

7.3.1 Social-Media-Kanäle

Die Gründe, weshalb die sechs Naturparke in den sozialen Medien aktiv wurden, sind, wie sich in den Interviews zeigte, sehr ähnlich. Viele der Interview-PartnerInnen meinten, dass man daran nicht mehr vorbeikäme und dass es heute zum guten Ton gehöre, auf zumindest einer Plattform vertreten zu sein. Für den Naturpark Karwendel ergab sich der Einsatz von Facebook durch eine Zielgruppenanalyse. Soziale Medien sind hier die ideale Nischenabdeckung um mehrere der 20 Zielgruppen zu erreichen. Öfters wurde die private Nutzung von Facebook erwähnt, die sich mit der Nutzung für den Naturpark verbinden lässt.

Bei der Frage, ob man neben Facebook noch an anderen Kanälen interessiert sei, gaben mir viele der Interview-PartnerInnen einen Einblick in die konkrete Umsetzung ihres Social-Media-Accounts. Oft werden die Accounts von nur einer Person betreut. Jeder Auftritt auf einer weiteren Plattform würde einen dementsprechenden Mehraufwand mit sich bringen. Bei den Naturparks Almenland, „UnterWasserReich“-Hochmoor Schrems und Karwendel sieht man Instagram als Chance. Das Almenland verwendet Instagram vor allem für jüngeres Zielpublikum, Schrems ist gerade in der Pionierphase und probiert hier einiges aus. Das Karwendel will Instagram als Naturpark-Ranger-Blog verwenden.

Verknüpfungen zwischen der Websites und den Social-Media-Accounts finden sich fast überall, außer bei den Naturparks Hochmoor-Schrems und Attersee-Traunsee.

7.3.2 Zielgruppe

Bei den Zielgruppen erweisen sich Unterschiede. Während „UnterWasserReich“ – Hochmoor Schrems Familien und die „Generation Y“ (Alterskohorten 1980-2000) erreichen möchte, will der Naturpark Almenland die im Naturparkgebiet lebende Bevölkerung erreichen. Diese soll dadurch über aktuelle Veranstaltungen und Ereignisse informiert werden. Dasselbe Ziel verfolgt der Naturpark Tiroler Lech, der mit Facebook die einheimische Bevölkerung erreichen möchte. Der Naturpark Hohe Wand will mit den sozialen Medien vor allem Ausflugs-begeisterte und Natur-affine Menschen erreichen, die im Großraum Wien, Niederösterreich und Burgenland leben. Für den Naturpark Karwendel ist die Zielgruppe wesentlich größer formuliert. Der Naturpark versucht über die sozialen Medien, neben Gästen und Einheimischen, mit KooperationspartnerInnen, Vereinen oder auch mit Gebietskörperschaften

Kontakt zu halten. Der Naturpark Attersee-Traunsee verwendet Facebook, nach eigenen Aussagen, als Streumedium und nicht um eine spezielle Zielgruppe anzusprechen.

Laut allen interviewten Personen findet auch zusätzlich eine Vernetzung mit PartnerInnen des Naturparks statt um auch deren Inhalte zu posten. Eine wichtige Vernetzung stellt, laut Frau Karnitsch vom Naturpark Hohe Wand, die eigens erstellte Naturpark-Gruppe dar. In dieser Gruppe werden Inhalte von den Naturparks hochgeladen, die anschließend vom Verband der Naturparke Österreichs auf deren Facebook-Seite veröffentlicht werden.

Kritische oder negative Postings werden auf unterschiedliche Art und Weise behandelt. Vermehrt war zu hören, dass diese gelöscht werden. Jedoch, und das zeigt auch die Analyse, reagieren die meisten Naturparke mit konstruktiven Kommentaren auf selten vorkommende negative Kritik.

7.3.3 *Inhalte*

Die Betreuung der einzelnen Accounts verhält sich sehr ähnlich. Diese werden meistens von kleinen Teams oder einer einzelnen Person betreut. Der Auftritt des Naturparks Almenland wird nicht vom Naturpark-Management betreut sondern ausschließlich vom Tourismusverband des Almenlandes. Bei den Inhalten verhält es sich ganz unterschiedlich. Während im Almenland vermehrt auf Veranstaltungen und aktuelle Informationen aus dem Naturpark gesetzt wird, will der Naturpark Hohe Wand immer aktuelle Bilder von sich geben. Die Hohe Wand postet, laut eigenen Aussagen, vermehrt Naturimpressionen und Bilder und Videos der eigenen Tiere, da diese am meisten Resonanz auf Facebook hervorrufen. Herr Schnaitl vom Naturpark Attersee-Traunsee sieht Facebook, wie schon beschrieben, als Streumedium. Das heißt, dass über Veranstaltungen informiert wird, Berichte veröffentlicht und Presseaussendungen geteilt werden. Beim „UnterWasserReich“-Hochmoor Schrems hingegen möchte man, ähnlich wie die Hohe Wand, Geschichten aus dem Naturpark erzählen. Die Intension ist, dass man aus den aktuellen Geschehnissen Geschichten formulieren möchte und diese anschließend verbreitet. Ähnliche Aussagen erhielt ich aus dem Naturpark Almenland. Dort möchte man in Zukunft vermehrt auf die Planung des Contents setzen, in dem man die sozialen Medien in eine Jahresplanung integriert. Auf die Frage nach der Planung der Inhalte, erhielt ich von den anderen Naturparks die Antwort, dass deren Inhalte spontan entstehen und teils willkürlich veröffentlicht werden.

7.3.4 Ziele und Erwartungen

Die Interviews haben ergeben, dass es bei den meisten Naturparks keine ausformulierten Ziele gibt. Die Ausnahme bildet auch hier der Naturpark Karwendel. Hier hat man sich als Ziel gesetzt, inhaltlich besser zu werden. Laut deren Aussagen möchte man vor allem an den Bildern arbeiten und eine eigene Textsprache kreieren, die es erlaubt, informative und knackige Postings zu veröffentlichen. Darüber hinaus will man die Website stärker integrieren und vermehrt auf Videoeinsatz setzen. Ein sehr ambitioniertes Ziel des Naturparks ist es auch, in den nächsten Jahren mehr Likes zu bekommen. Derzeit ist man unter den deutschsprachigen Naturparks in den Top 10. Das Ziel ist es, sich langfristig unter den Top 5 zu etablieren. Beim Naturpark „UnterWasserReich“ sieht man sich noch nicht am Ende der Reise angekommen. Man will den Account hier stetig weiterentwickeln und vor allem auf Instagram mehr AbonentInnen für sich gewinnen. Im Mittelpunkt, der letzten Zeit, stand auch eine Facebook-Gruppen-Gründung, bei der die Identität des Naturparks weiter gestärkt werden soll und detaillierte Informationen weitergegeben werden können. Der Naturpark Almenland möchte das Marketing innerhalb der Region mittels sozialer Medien weiter vorantreiben. Beim Naturpark Attersee-Traunsee möchte man nicht mehr Arbeit investieren, als bereits investiert wird. Der Account stagniert mit 750 Likes. Die einzige Erwartung ist, durch den Facebook-Account in Erinnerung zu bleiben. Das Interview mit Frau Karnitsch von der Hohen Wand hat gezeigt, dass man kein definiertes Ziel besitzt, jedoch merkte ich während des Interviews, dass das Interesse an den sozialen Medien sehr groß ist und dass vor allem die inhaltliche Verbesserung in den nächsten Jahren im Vordergrund stehen wird, damit die Stimmung des Parks noch besser eingefangen werden kann. Der Naturpark Tiroler Lech hat im Moment keine großen Pläne für die Social-Media-Auftritte.

Bei der Integration der Naturpark-Säulen sind sich allerdings alle einig, dass man diese indirekt sowohl auf Facebook als auch auf Instagram umsetzen kann.

7.3.5 Werbung und Budget

Für die Naturparke Hohe Wand, Tiroler Lech und Attersee-Traunsee kommt bezahlte Werbung auf Facebook nicht in Frage. Die beiden letztgenannten verweisen darauf, dass sie regionale Medien haben, in denen sie publizieren und somit nicht darauf angewiesen sind. „UnterWasserReich“-Hochmoor Schrems und das Almenland schalten gelegentlich Werbung, um Beiträge zu „pushen“, die nicht die gewünschte Interaktion verzeichnen oder um

Veranstaltungen noch breiter zu veröffentlichen. Der Naturpark Karwendel hingegen schaltet regional passende Werbung. Es wurden Beiträge bis nach Südtirol oder Bayern beworben oder auch nur im regionalen Umkreis. In den Augen von Herrn Sonntag zählt sich das auch dementsprechend aus, da der Preis für sich spricht. Mit dem eingesetzten Geld erhält er für eine regionale Geschichte nicht einmal ein kleines Zeitungs-Inserat. Er sieht somit einen erhöhten Mehrwert aus den Werbeeinschaltungen über Facebook.

7.3.6 Zusammenfassung

Aus den Interviews lässt sich erschließen, dass es unterschiedliche Auffassungen über den Einsatz der sozialen Medien bei den Naturparken Österreichs gibt. Einerseits werden Facebook und Co, meinem Eindruck nach, als lästiges Mittel zum Zweck gesehen und andererseits sieht man ein enormes Entwicklungspotential. Ich glaube, dass hier vor allem interne Aufklärungs- und Netzwerkarbeit helfen kann. Einerseits um Ressentiments gegenüber den sozialen Medien aus dem Weg zu schaffen und andererseits alle Parke weiter nach vorne zu bringen. Jeder Naturpark hat einen eigenen Weg entwickelt, mit der Social-Media-Arbeit umzugehen. Diese verschiedenen Wege gehören, meiner Meinung nach, stärker ausgetauscht und in Zukunft noch detaillierter verschriftlicht, als es meine Arbeit im Stande ist zu vermögen.

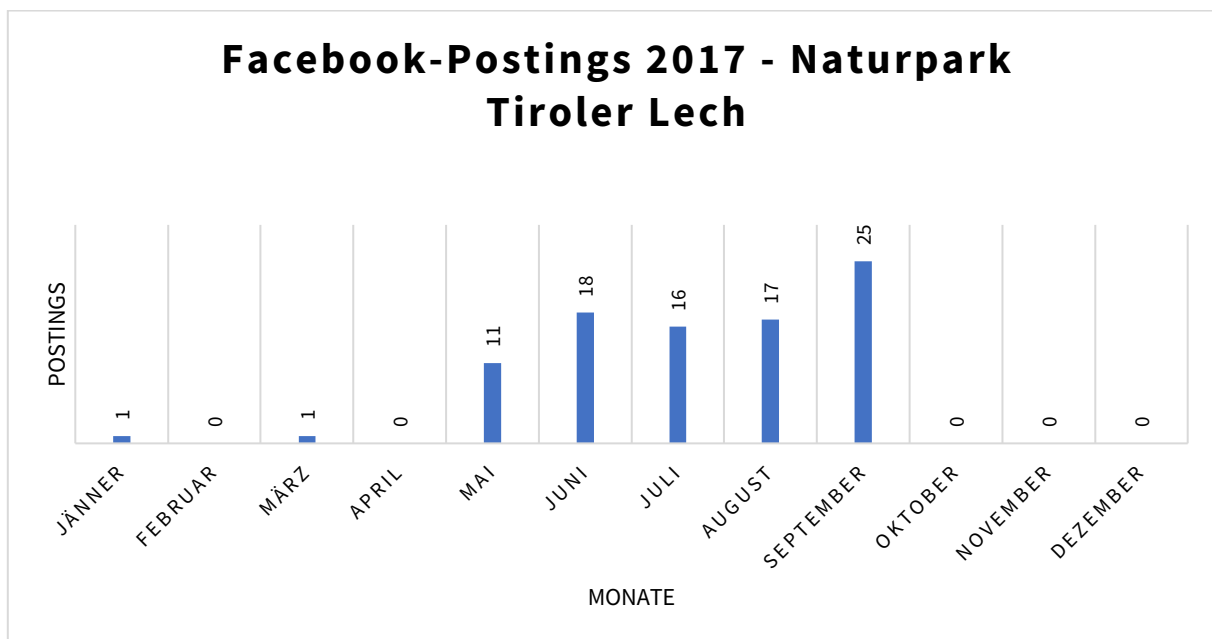
7.4 Analyse der Auftritte in den sozialen Medien

7.4.1 Tiroler Lech

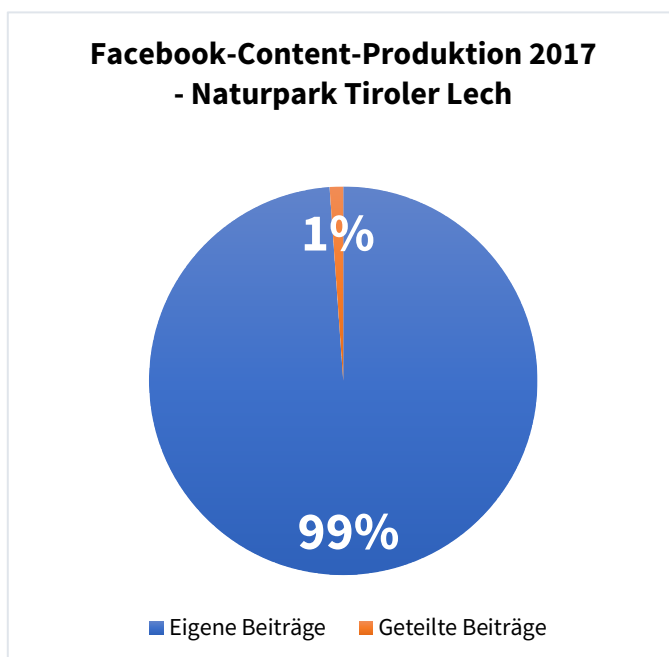


Abb. 48: Social-Media Übersicht - Tiroler Lech

Der Naturpark Tiroler Lech ist nur auf der Plattform Facebook aktiv. Dort verbucht er derzeit 508 FollowerInnen, denen die Seite gefällt. Im Jahr 2017 hat der Naturpark 89 Beiträge geschalten, die 592 Interaktionen hervorgerufen haben. Das sind durchschnittlich 7 Interaktionen pro Posting. Den Hauptanteil an den Interaktionen bilden die Likes und Reaktionen mit gesamt 501 und 6 pro Posting. Die Beiträge des Naturparks Tiroler Lech wurden im Jahr 2017 10-mal kommentiert, was auch nur einen Durchschnitt unter 1 erzeugt. Jedoch wurde jeder Beitrag im Schnitt einmal geteilt.



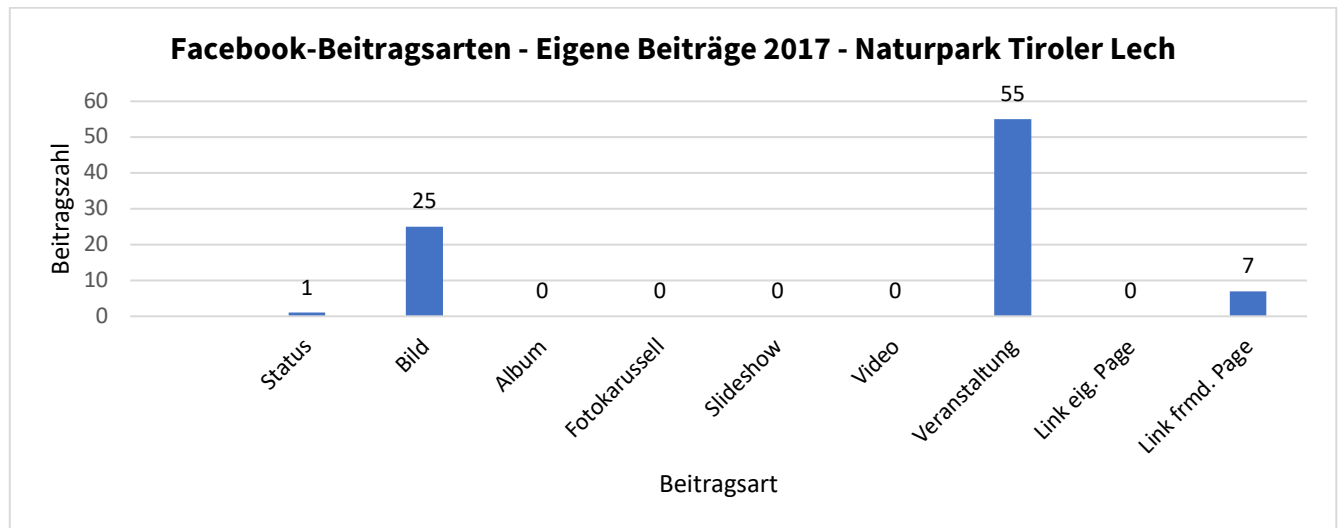
Diagr. 1: Facebook-Postings 2017 – Tiroler Lech



Diagr. 2: Facebook-Content-Produktion 2017 – Tiroler Lech

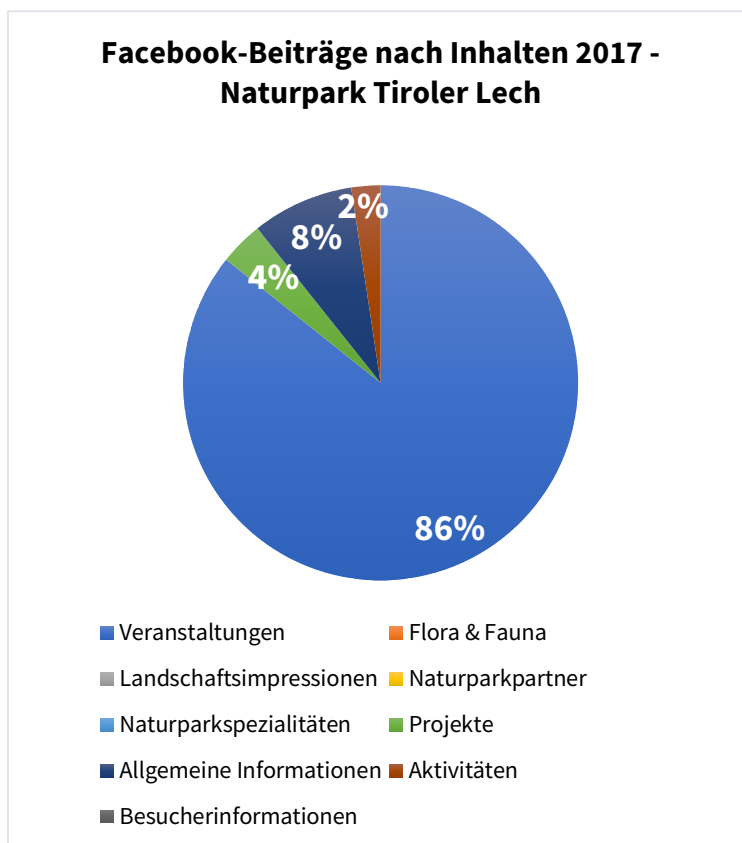
Der Naturpark hat seine 89 Postings in ganz unterschiedlichen Abständen und einer unterschiedlichen Intensität gepostet. Wie man in Diagramm 1 erkennen kann, postet der Naturpark lediglich in den Sommermonaten (von Mai bis September) intensiv. Nur zwei Beiträge im Jänner und März bilden die Ausnahme. Dieser Umstand ist durch die Betreuung des Facebook-Accounts zu erklären. Die Seite wird über die Sommermonate von PraktikantInnen betrieben, die nur während dieser Zeit im Naturpark angestellt sind.

Diese 89 Beiträge stammen zu 99% aus eigener Produktion. Nur 1% der Beiträge wurde geteilt (siehe Diagramm 2).



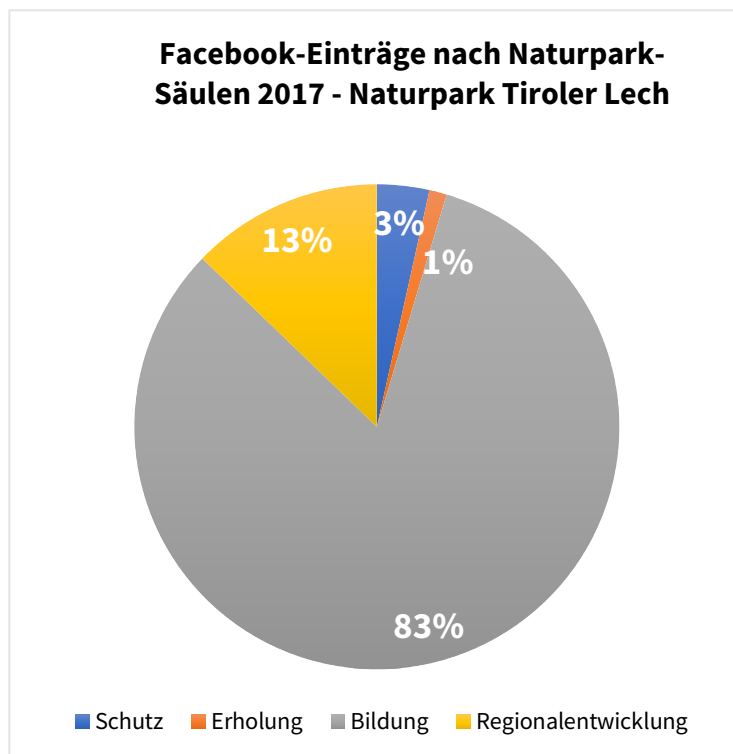
Diagr. 3: Beitragsarten Eigene Beiträge 2017 – Tiroler Lech

Diese 99% waren zu einer Großzahl die Veranstaltungen des Naturparks. Neben diesen wurden auch Bilder und Links zu fremden Seiten gepostet. Ein reines Text-Posting (Status) gab es nur ein einziges Mal. Der geteilte Beitrag war ein Link. Nach der Einordnung der Kategorisierung der Beiträge ergab sich folgendes Bild:



Wenn man sich die Beiträge nach ihrer inhaltlichen Einordnung ansieht (Diagramm 4) erkennt man auch den dominierenden Faktor der Veranstaltungen. Diese nehmen 86% der Postings ein. Neben allgemeinen Informationen wurden auch Beiträge zu Projekten und Besucherinformationen gepostet. Diese haben aber mit gesamt 14% wenig Anteil an den gesamten Postings.

Diagr. 4: Facebook-Einträge nach Inhalten 2017 – Tiroler Lech



Ein ähnlich einseitiges Bild ergibt sich bei der Betrachtung der Beiträge, nach der Einordnung ihrer Zugehörigkeit, zu den Naturpark-Säulen. Wie man in Diagramm 5 erkennen kann, lässt sich der Großteil der Beiträge zur Säule Bildung zuteilen. Auf diese entfallen 83% der Beiträge. Regionalentwicklung weist mit 13%, im Gegensatz zu Schutz und Erholung, einen höheren Wert auf.

Die Großzahl der Beiträge dreht sich also um die Veranstaltungen des

Naturparks, die zumeist einen Bildungsaspekt aufweisen. Die Messung der Interaktionen hinter den Postings weisen folgendes Bild auf:



Abb. 49: Facebook-Interaktionen 2017 - Tiroler Lech

Die gesamten Interaktionen zeigen, dass der eigene Content eher unterdurchschnittlich ankommt. Da der geteilte Content aus einem Posting besteht, verschwimmt hier das Bild ein wenig. Es zeigt sich allerdings, dass die Veranstaltungen, die den Hauptteil der Postings ausmachen, wenig Zuspruch finden. Einen höheren Interaktionswert haben vor allem die

Aktivitäten. Am beliebtesten war ein Beitrag zur erneuerten Besucherlenkung vom 6. Juni 2017, der auch einige Impressionen aus dem Naturpark zeigt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Naturpark Tiroler Lech eine andere Facebook-Strategie zulegen muss. Es sollte keine Monate, geben in denen nichts gepostet wird, da man sich dadurch die Reichweite zerstört, die man sich zwischen Mai und September aufbaut. Inhaltlich sollten die Beiträge eine größere Streuung erfahren. Das heißt, neben Veranstaltungen sollen auch andere Beiträge gepostet werden. Wie man in Abbildung 48 erkennt, liegen die Gesamtinteraktionen mit 592 nur knapp über der gesamten Zahl der FollowerInnen. Dieser Wert müsste in Zukunft gesteigert werden, damit der Einsatz von Facebook auch einen Sinn ergibt.

7.4.2 Naturpark Hochmoor Schrems

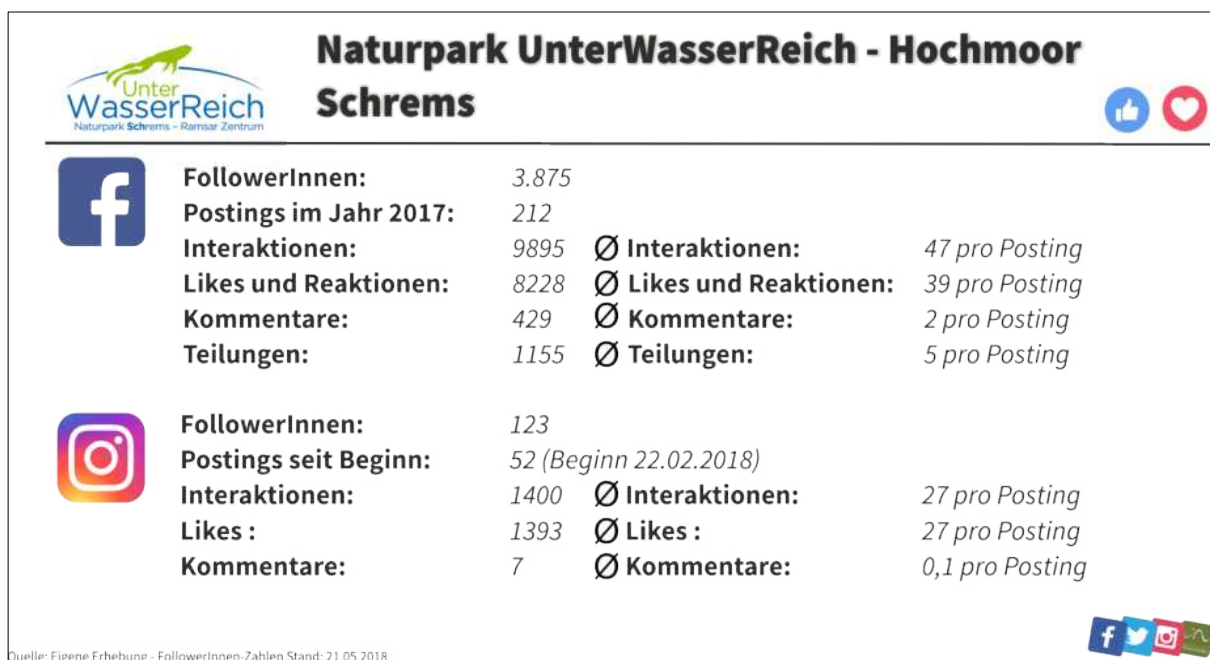
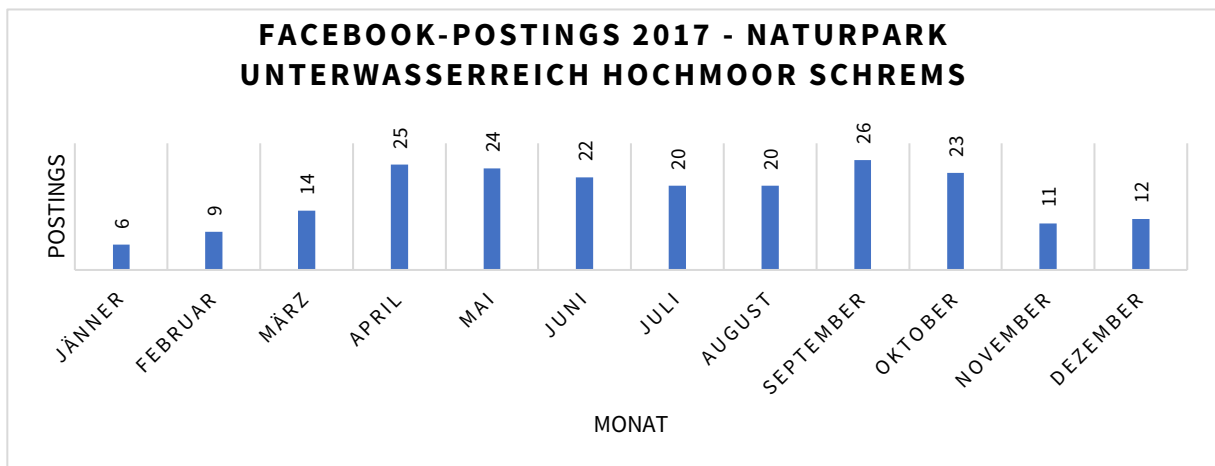


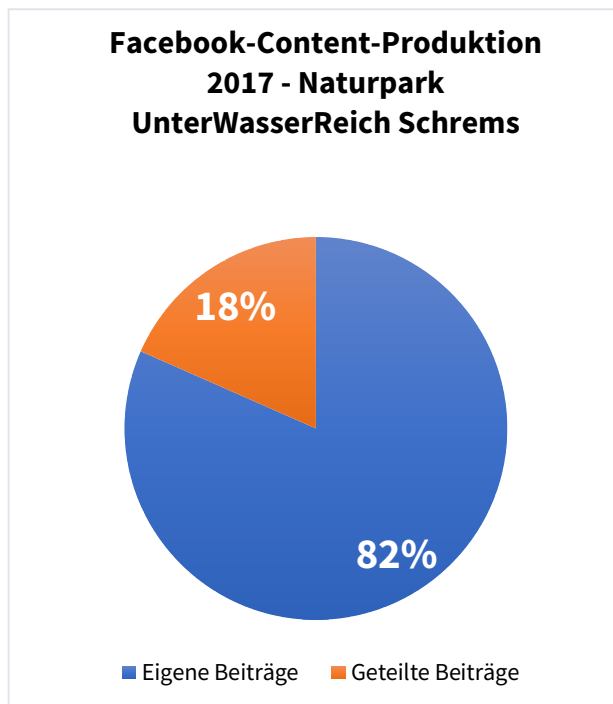
Abb. 50: Social – Media Übersicht „UnterWasserReich“ – Hochmoor Schrems

Der Naturpark „UnterWasserReich“ – Hochmoor Schrems ist derzeit auf zwei Plattformen aktiv. Einerseits auf Facebook, mit 3.875 FollowerInnen, womit er zu den Top 5 Naturparken in Österreich zählt. Der seit Februar 2018 gepflegte Instagram-Account, zählt 123 FollowerInnen. Auf Facebook, wo im Jahr 2017 212 Postings veröffentlicht wurden, konnte der Naturpark im Jahr 2017 9895 Interaktionen verbuchen. Im Vergleich zu dem Naturpark Tiroler Lech, kann man gut erkennen, dass hier weit mehr Interaktionen stattfinden, als es FollowerInnen gibt. Die meisten dieser Interaktionen sind Likes und Reaktionen. Durchschnittlich wird jedes Posting mit 39 Likes und/oder Reaktionen versehen. Die Beiträge wurden 429-mal

kommentiert und 1115-mal geteilt, was im Schnitt zwei Kommentaren und fünf Teilungen pro Posting entspricht. Auf Instagram gab es von 1. Februar 2018 bis 15. Juni 2018 52 Beiträge des Naturparks. Mit diesen Beiträgen wurde 1400-mal interagiert. Die meisten Interaktionen entstanden hier aus Likes. Leider wurde nur sieben Mal kommentiert.



Diagr. 6: Facebook-Postings 2017 – „UnterWasserReich“ – Hochmoor Schrems



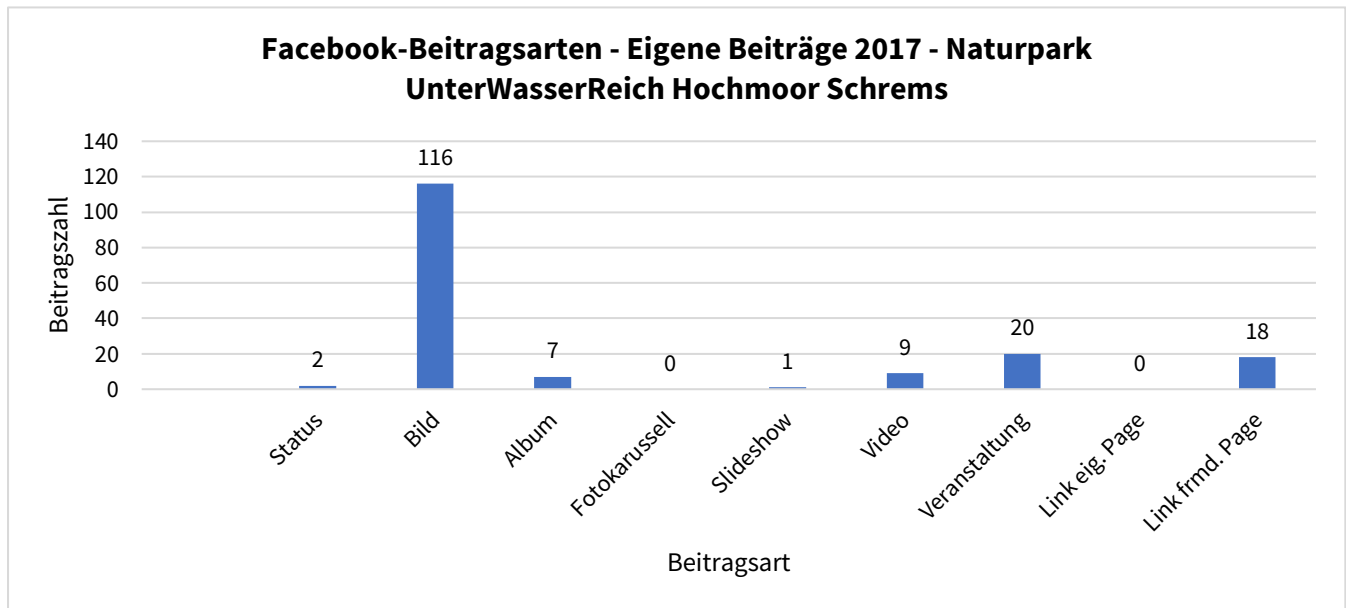
Diagr. 7: Facebook-Content-Produktion 2017 - Hochmoor Schrems

Die 212 Facebook-Postings wurden in unterschiedlicher Intensität im Jahr 2017 veröffentlicht. Während in den Wintermonaten die Anzahl noch gering war, wurde die Posting-Rate ab April gesteigert und bis Oktober konstant gehalten. In diesen Monaten ist das Naturparkzentrum auch geöffnet. Wegen der Schließung über den Winter, werden nicht so viele Beiträge, wie in der Hochsaison, veröffentlicht. Der Großteil dieser waren Beiträge, die vom Naturpark geschaltet wurden. 82% der Postings waren

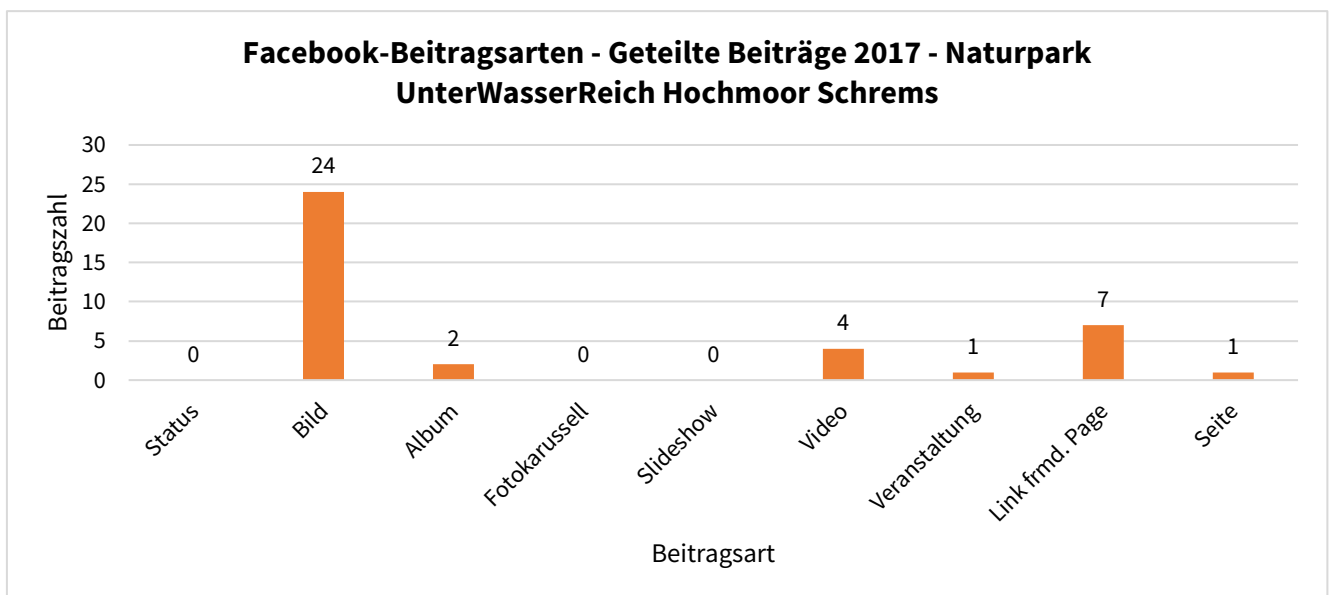
eigene Beiträge, während 18% geteilte Beiträge waren. Anhand des Diagramms 8

kann man die Beitragsarten des eigenen Contents ablesen. Wie man sieht, sind die meisten Beiträge als Bild geschaltet worden. Andere Postings sind in wesentlich geringerer Menge veröffentlicht worden. Ähnlich verhält es sich beim geteilten Content. Auch hier wurden Bilder am öftesten geteilt. Neben Fotos und Alben sind beim Naturpark „UnterWasserReich“-

Hochmoor Schrems auch Videos Bestandteil des Contents. Die Einordnung nach Inhalt und den Naturpark-Säulen ergab allerdings ein gestreutes Ergebnis, als das noch beim Naturpark Tiroler Lech der Fall war. Dem Diagramm 9 lässt sich entnehmen, dass der Naturpark vor allem Postings zur Flora und Fauna und zu Veranstaltungen des Naturparks veröffentlicht. Weiters werden annähernd gleich verteilt Besucherinformationen, Landschaftsimpressionen,



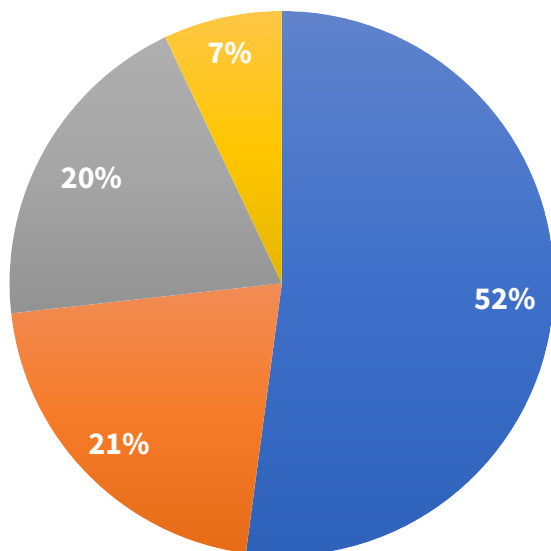
Diagr. 8: Beitragsarten– Eigene Beiträge 2017 – Hochmoor Schrems



Diagr. 9: Beitragsarten– Geteilte Beiträge 2017 – Hochmoor Schrems

allgemeine Informationen und Aktivitäten gepostet. Weniger Inhalte findet man zu den Partnern und Spezialitäten.

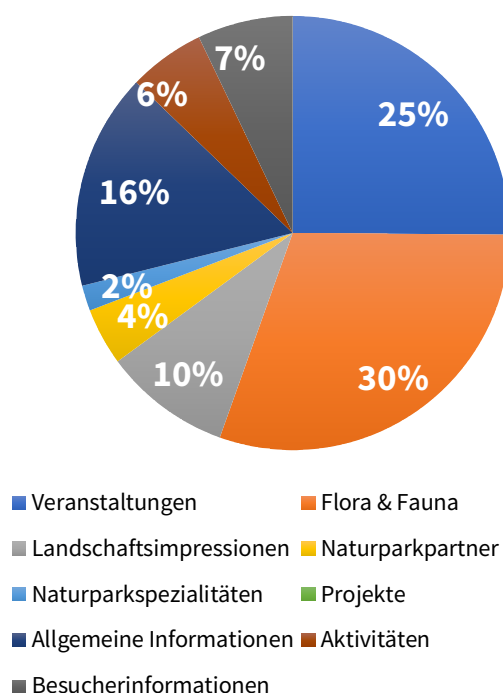
Instagram -Beiträge nach Naturpark-Säulen 2018 - UnterWasserReich Hochmoor Schrems



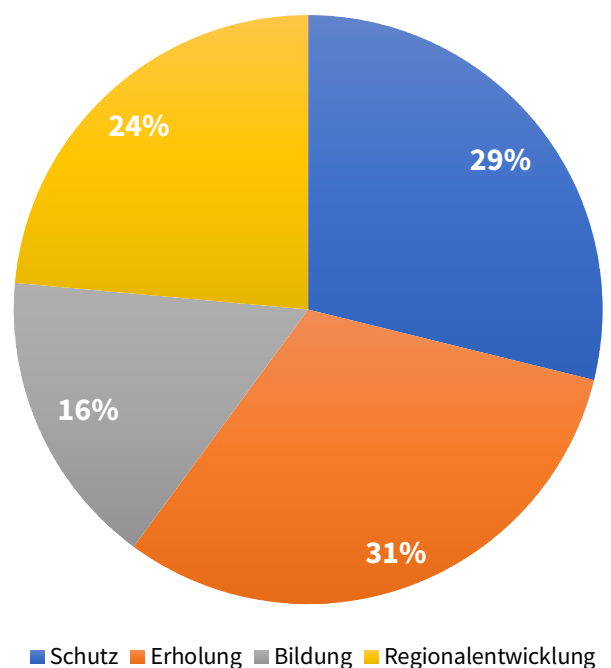
Die Naturpark-Säulen werden allerdings relativ gleichmäßig bedient, wie man in Diagramm 11 erkennen kann. Erholung und Schutz bilden den Hauptanteil, während Bildung mit 16% am wenigsten in den Postings thematisiert wird. Auf Instagram ergibt sich ein etwas anderes Bild. Erholung nimmt hier knapp die Hälfte aller Postings ein, während Bildung mit 4% einen geringeren Platz einnimmt. Regionalentwicklung und Schutz nehmen ungefähr die gleichen Werte wie bei Facebook ein.

Diagr. 10: Instagram-Beiträge nach Naturparksäulen 2018 – Hochmoor Schrems

Facebook-Beiträge nach Inhalten 2017- Naturpark UnterWasserReich Hochmoor Schrems



Facebook-einträge nach Naturpark-Säulen 2017 - UnterWasserReich Hochmoor Schrems



Diagr.11 u. 12: Facebook-Einträge nach Inhalten und Naturparksäulen 2017 – Hochmoor Schrems

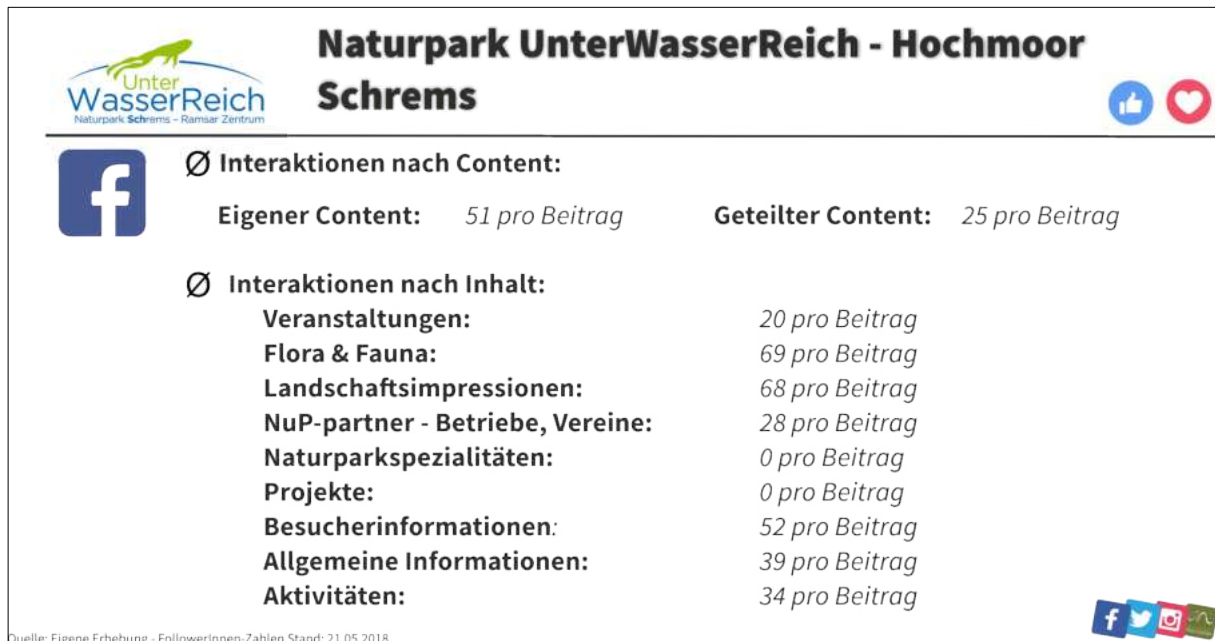








Abb. 51: Facebook-Interaktionen 2017 „UnterWasserReich“ – Hochmoor Schrems

Wenn man sich die schon erwähnten 9.895 Interaktionen näher ansieht, ergibt sich das folgende Bild. Wie man anhand der Abbildung 62 erkennen kann, ist der eigene Content des Naturparks erfolgreicher als der geteilte. Durchschnittlich fand beim eigenen Content mehr als doppelt so viel Interaktion statt, als bei geteilten Inhalten. Die meisten Interaktionen gab es für Beiträge über Landschaft, Tier- und Pflanzenwelt. Zusätzlich fand auch in der Kategorie Besucherinformationen viel Interaktion statt. Geringe Interaktion gab es für Inhalte zu Veranstaltungen oder Naturpark-Partnern.

Als Fazit lässt sich sagen, dass der Instagram-Auftritt des Naturparks eine große Chance bietet. Obwohl dieser erst seit Februar online ist, lukriert er mit durchschnittlich 27 Interaktionen bei 123 FollowerInnen einen sehr guten Wert. Durch ein gelungenes Storytelling erhält dieser Account laufend Aufmerksamkeit. Auch auf Facebook können sich die Zahlen durchaus sehen lassen. Inhalte werden gestreut gepostet und die Otter erzeugen ein großes Potenzial um geteilt zu werden und zusätzlich Aufmerksamkeit zu erregen. Das zeigen auch die hohen Interaktionen bei Inhalten zur Flora und Fauna.

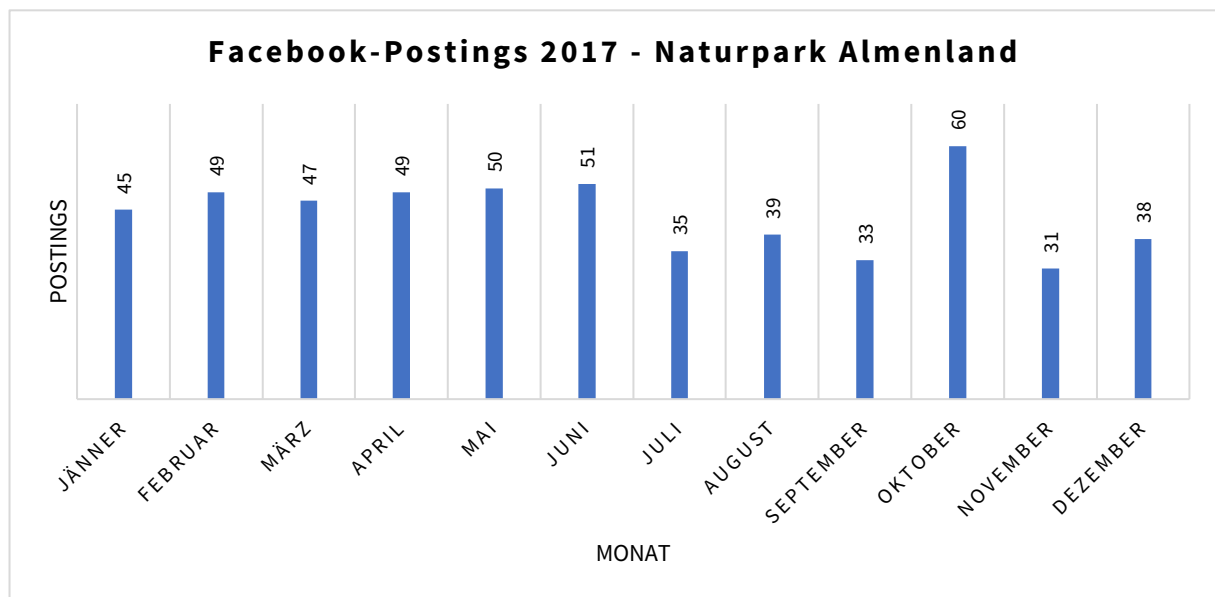
7.4.3 Naturpark Almenland

 Naturpark Almenland  			
	FollowerInnen:	4.083	
	Postings im Jahr 2017:	527	
	Interaktionen:	12.742	Ø Interaktionen: 25 pro Posting
	Likes und Reaktionen:	11.151	Ø Likes und Reaktionen: 21 pro Posting
	Kommentare:	446	Ø Kommentare: 1 pro Posting
	Teilungen:	967	Ø Teilungen: 2 pro Posting
	FollowerInnen:	1.043	
	Postings seit Beginn:	78 (Beginn: 19.07.2016)	
	Interaktionen:	5883	Ø Interaktionen: 75 pro Posting
	Likes :	5778	Ø Likes : 74 pro Posting
	Kommentare:	105	Ø Kommentare: 1 pro Posting
	FollowerInnen:	105	
	Postings seit Beginn:	7 (letzter Tweet 18.08.2016)	
	Interaktionen:	30	Ø Interaktionen: 4 pro Posting

Quelle: Eigene Erhebung - FollowerInnen-Zahlen Stand: 21.05.2018

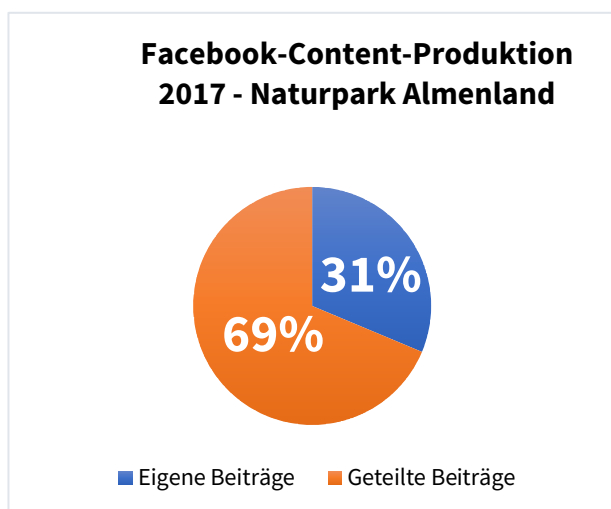
Abb. 52: Social-Media Übersicht – Almenland

Der Naturpark Almenland ist auf drei sozialen Plattformen vertreten. Auf Facebook mit 4.083 FollowerInnen (zweitmeisten der österreichischen Naturparke), auf Instagram mit 1.043 und auf Twitter mit 105 FollowerInnen. Auf Facebook veröffentlichte man im Jahr 2017 527 Postings. Mit dieser erreichte der Naturpark Almenland 12.742 Interaktionen, was einen Schnitt von 25 Interaktionen pro Beitrag ergibt. Das wiederum entspricht 21 Likes und/oder Reaktionen, einem Kommentar und zwei Teilungen. Auf Instagram wurden, seit dem Einstieg im Jahr 2016, 78 Beiträge veröffentlicht (Stand: 14.06.2018). Diese Beiträge erzeugten im Schnitt 75 Interaktionen und somit deutlich mehr Zuspruch als die Beiträge auf Facebook. Auf Twitter hat der Naturpark 105 FollowerInnen. Der Account wird allerdings seit 2016 nicht mehr gepflegt. Insgesamt wurden 7 Tweets abgesetzt, die durchschnittlich 4 Interaktionen hervorgerufen haben.



Diagr. 13: Facebook-Postings 2017 – Almenland

Die 527 Facebook-Postings veröffentlichte der Naturpark Almenland relativ gleichmäßig über das Jahr 2017 verteilt. Eine hohe Posting-Rate, von annähernd 50 Postings pro Monat, wurde bis in den Juni hinein gehalten. Ab Juni waren es dann noch zwischen 30 und 40 Postings. Der Oktober ist eine Ausnahme. Hier war das ORF-Frühstücksfernsehen im Naturpark. Daraus resultierten viele Teilungen des Beitrags zur ORF TV Thek. Das erklärt diesen hohen Wert.

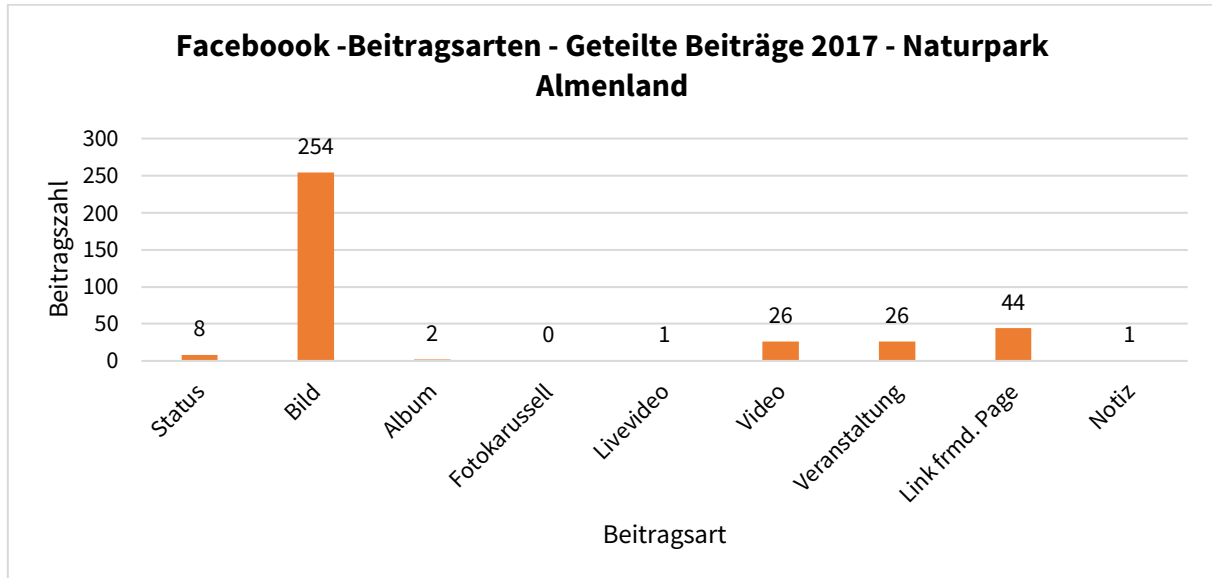


Diagr. 14: Facebook-Content-Produktion 2017 - Almenland

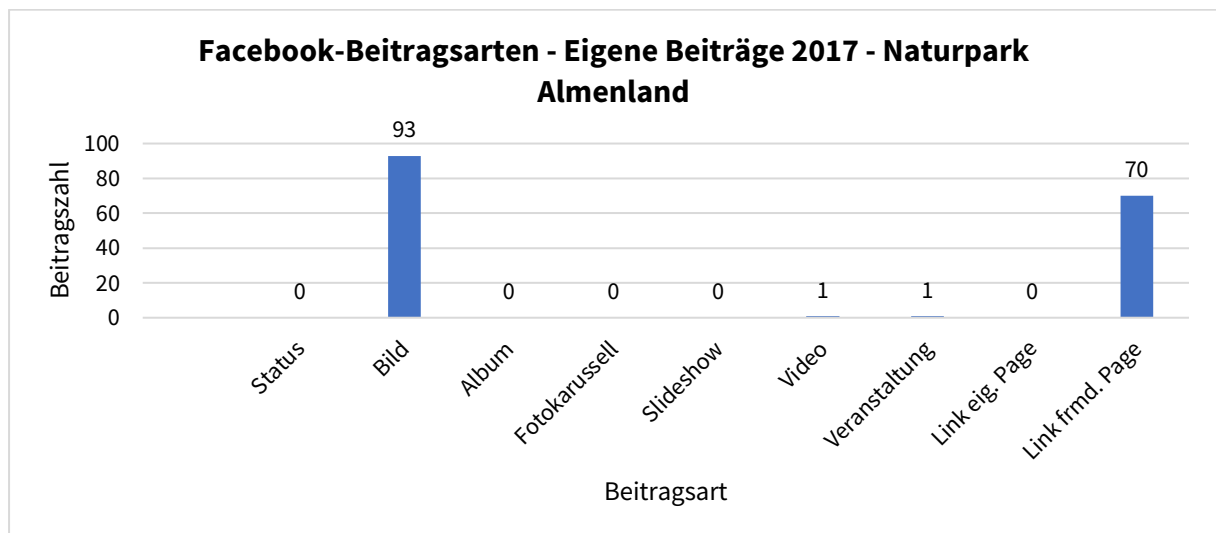
Die Beiträge, die hier über das Jahr 2017 veröffentlicht wurden, sind zu 69% geteilter und zu 31% eigener Content. Das ergibt ein neues Bild, denn im Vergleich dazu hatten die Naturparke Tiroler Lech und „UnterWasserReich“-Hochmoor Schrems mehrheitlich eigenen Content. Die Wirkung dieses Umstandes weist sich in den Interaktionen. Geteilt werden unterdessen, wie man anhand Diagramm 16 erkennen

kann, am häufigsten Bilder. Weit dahinter dann Links zu diversen Webpages, Videos und Veranstaltungen. Bei den eigenen Beiträgen ist es nicht mehr so eindeutig wie man in Diagramm 17 erkennen kann. Neben Bildern, postet der Naturpark vor allem Links zu diversen

Websites. Daneben hat es nur zwei andere Beiträge gegeben - eine Veranstaltung und ein Video.



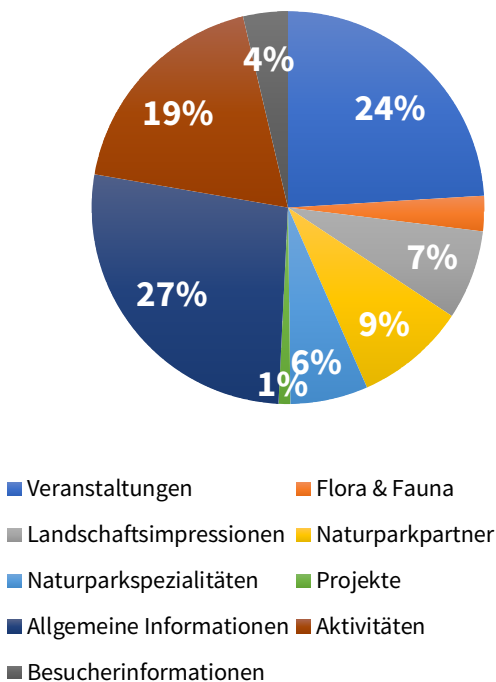
Diagr. 15: Beitragsarten – Geteilte Beiträge 2017 – Naturpark Almenland



Diagr. 16: Beitragsarten – Eigene Beiträge 2017 – Naturpark Almenland

Dass der Facebookauftritt vom Tourismusverband des Naturparks Almenland gestaltet wird und das Naturpark-Management wenig involviert ist, zeigt sich vor allem in der in Zuordnung nach Naturpark-Säulen. Inhaltlich ist es, wie man an anhand des Diagramms 18 erkennen

Facebook-Beiträge nach Inhalten 2017 - Naturpark Almenland

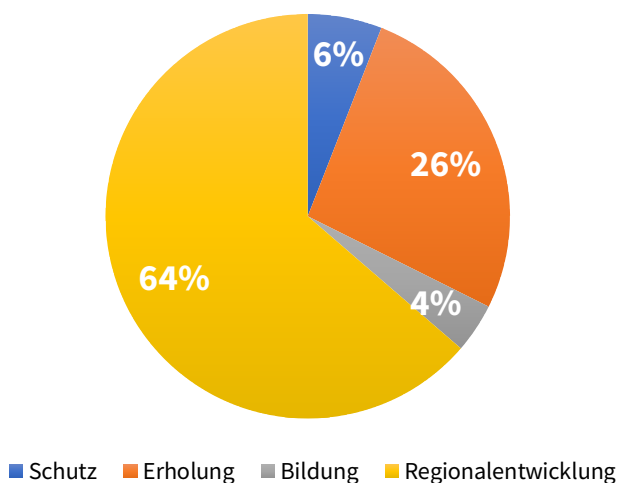


Diagr. 17: Facebook-Beiträge nach Inhalten 2018 – Almenland

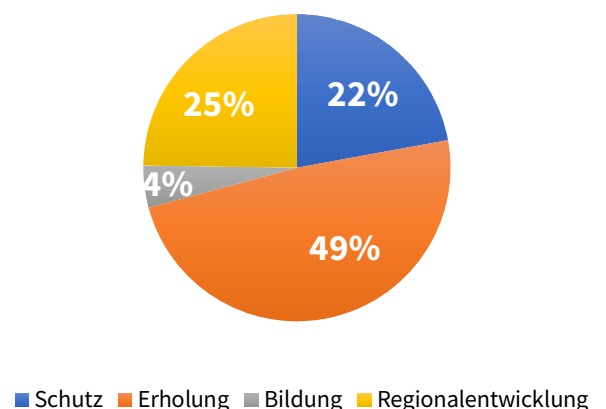
kann, ziemlich ausgeglichen. Allgemeine Informationen und Inhalte zu Veranstaltungen bilden mit 27% und 24% den Hauptkern der Facebook-Seite. Knapp dahinter finden sich Aktivitäten mit 19%. Andere Inhalte bilden mit 30% den Rest der Seite. Projekte kommen kaum vor. Anhand des Diagramms 19 kann man nun die, schon beschriebene, Verwaltung des Facebook-Accounts erkennen. Da die Facebookseite vom Tourismusverband verwaltet wird, sind vor allem die Säulen Regionalentwicklung und Erholung stark ausgeprägt. Ersteres erntet den Löwenanteil von 64% aller Postings, Erholung einen Anteil von 26%. Schutz und Bildung mit insgesamt 10% sind hier eindeutig unterrepräsentiert. Ein

durchaus anderes Bild ergibt sich auf Instagram. Hier ist Erholung die stärkste Säule und Schutz viel mehr repräsentiert wie noch auf Facebook. Bildung kommt mit 4% auch auf dieser Plattform in geringem Maß vor.

Facebook-Einträge nach Naturparksäulen 2017 - Almenland



Instagram -Beiträge nach Naturparksäulen 2017 - Naturpark Almenland



Diagr.18 u. 19: Facebook-Einträge nach Inhalten und Naturparksäulen 2017

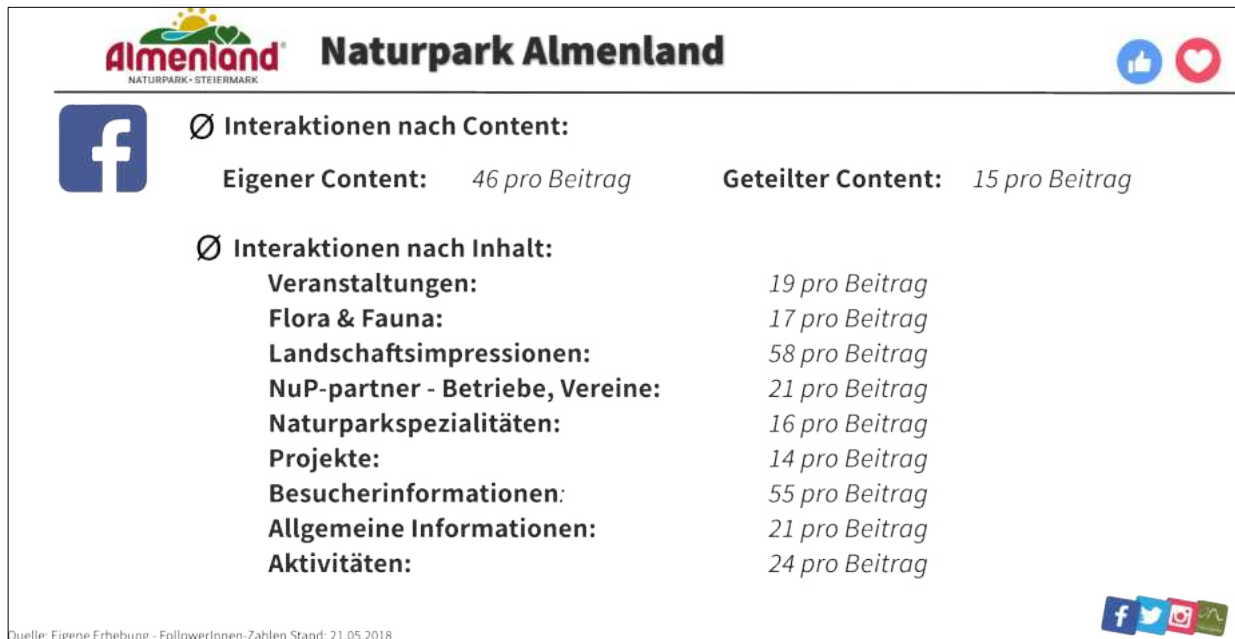


Abb. 53: Facebook-Interaktionen 2017 – Almenland

Wie schon beschrieben, sind 69% der Beiträge des Naturparks geteilte Beiträge. Diese haben im Schnitt 15 Interaktionen pro Beitrag. Der eigene Content weist allerdings mehr als das doppelte an Interaktionen auf. Diese Inhalte kommen auf durchschnittlich 46 Interaktionen. Beliebte Beiträge waren vor allem Landschaftsimpressionen und Besucherinformationen. Weniger beliebt waren Postings zu Veranstaltungen und Projekten.

Die Auftritte des Naturparks Almenland haben durch ihre große Zahl an FollowerInnen ein großes Potential. Dieses wird auf Instagram abgerufen, dass mit 75 Interaktionen pro Beitrag, sehr viel Aufmerksamkeit auf sich zieht. Auf Facebook, sollte der Fokus mehr auf eigene Inhalte gelegt werden. Trotz einer größeren Community, als sie zum Beispiel der Naturpark „UnterWasserReich“ Hochmoor Schrems besitzt, gelingt es nicht diesen mengenmäßigen Vorteil auch bei den Interaktionen umzusetzen. Während der niederösterreichische Naturpark 47 Interaktionen pro Facebook-Posting erhält, gelingt es dem Almenland nur 25 Interaktionen für sich zu gewinnen. Man kann klar erkennen, dass der eigene Content des Naturparks diese 47 Interaktionen knapp erreichen könnte. Ziel sollte es in Zukunft seine, geteilte Beiträge zu reduzieren und durch eigenen Content zu ersetzen. Dieser schafft mehr Interaktionen, die für den Erfolg in den sozialen Medien entscheidend sind.

7.4.4 Naturpark Karwendel

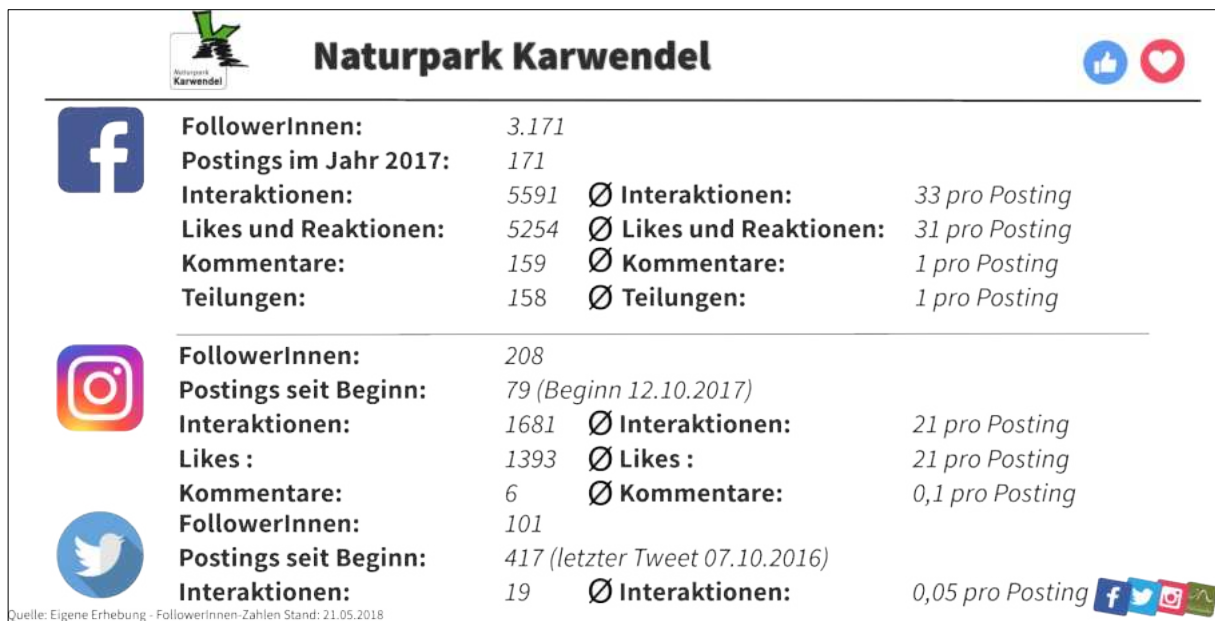
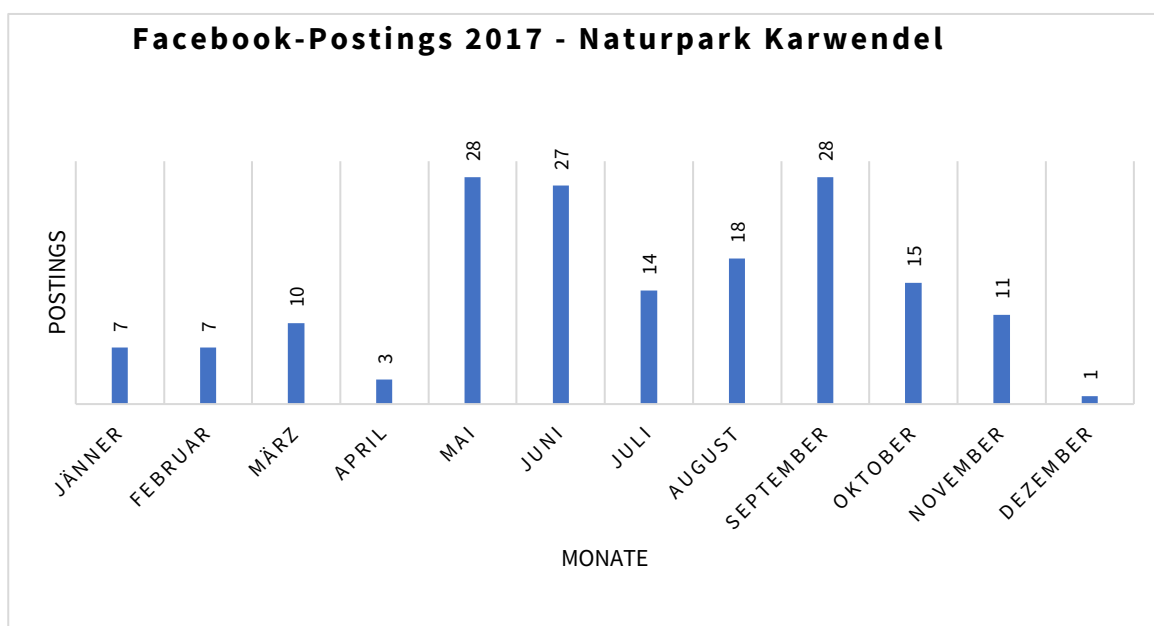


Abb. 54: Social-Media Übersicht - Karwendel

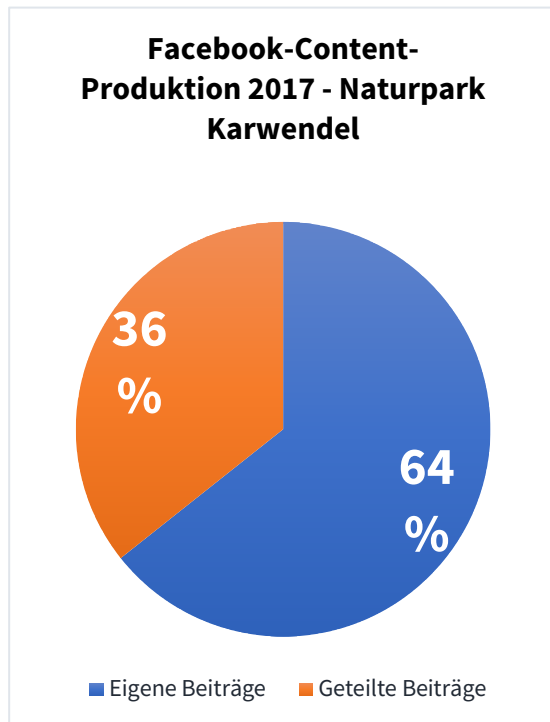
Der Naturpark Karwendel ist derzeit auf zwei Plattformen aktiv. Einerseits hat der Naturpark 3.171 FollowerInnen auf dem sozialen Netzwerk Facebook und andererseits 208 FollowerInnen auf der „Photosharing-Community“ Instagram. Die 171 Facebook-Beiträge haben im Jahr 2017 5.591 Interaktionen erzeugt. Das entspricht einem Durchschnittswert von 33 Interaktionen pro Posting. Wie üblich entstanden diese hauptsächlich durch Likes und Reaktionen. Im Schnitt sind das 31 pro Posting. Gesamt gab es 159 Kommentare und 158 Teilungen, was jeweils einem Kommentar und einer Teilung pro Posting entspricht. Der Instagram-Auftritt, den der Naturpark seit 12.10.2017 betreibt, hatte bis 14.06.2018 79 Beiträge aufzuweisen. Mit diesen Beiträgen wurde 1.681-mal interagiert. Das entspricht einem Schnitt von 21 Interaktionen pro



Diagr. 20: Facebook-Postings 2017 - Karwendel

Beitrag. Zusätzlich ist der Naturpark auf Twitter unter dem Namen „Alpenpark Karwendel“ vertreten und hat dort 101 FollowerInnen. Ähnlich wie beim Almenland, wurde Twitter seit 2016 nicht mehr aktiv genutzt.

Das Diagramm 21 zeigt uns die Posting-Rate des Naturparks. Während in den Winter- und

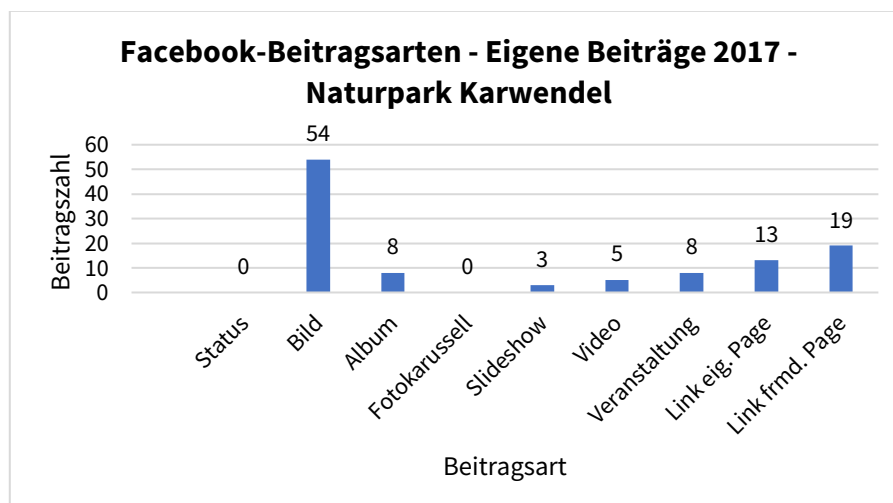


Frühlingsmonaten noch kleiner/gleich 10 Beiträge veröffentlicht wurden, steigerte sich dieser Wert im Mai und Juni. Einer leichten Reduktion im Juli folgte eine leichte Steigerung im August und September. Oktober und November zeigen rückläufige Posting-Raten und im Dezember wurde nur 1 Posting veröffentlicht. Von den 171 veröffentlichten Postings waren 64% der Beiträge selbst gestaltet, während 36% geteilter Content waren. Die eigenen Beiträge waren, wie man in Diagramm 23 erkennen kann, hauptsächlich geschaltete Bilder. Neben diesen wurden vor allem auch Links veröffentlicht.

Im Gegensatz zu den bisher schon erwähnten Naturparks wurde oftmals auf die eigene Website

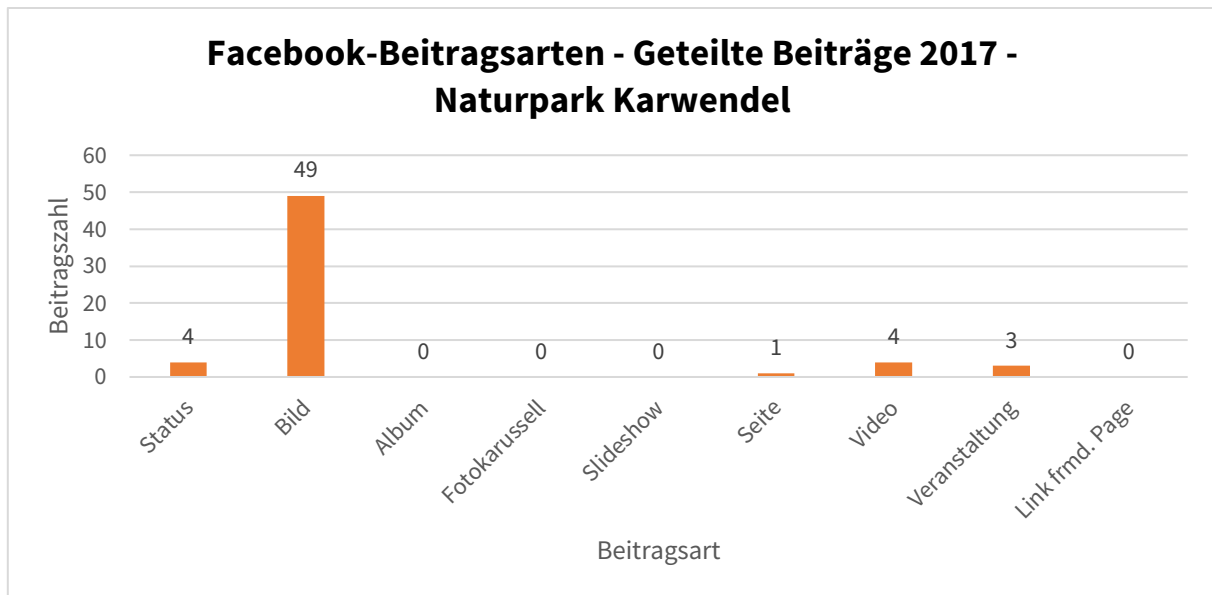
Diagr. 21: Facebook- Content-Produktion 2017 - Karwendel

verwiesen.

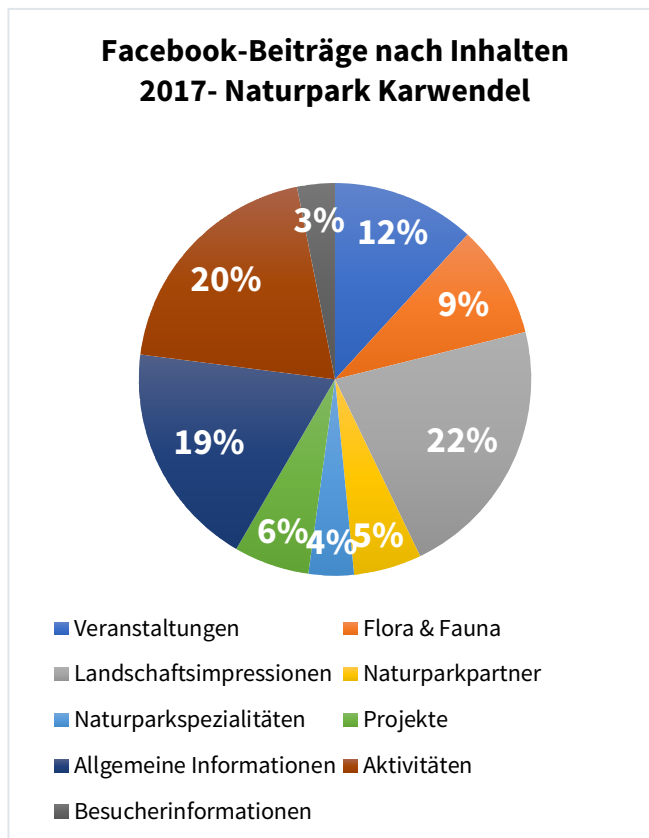


Diagr. 22: Beitragsarten - Eigene Beiträge 2017 - Karwendel

Unter den geteilten Beiträgen finden sich vor allem Bilder, wie man in Abbildung 77 sehen kann. Von 61 geteilten Beiträgen, waren 49 Bild-Postings, vier-mal ein Status, drei Veranstaltungen, vier Videos und eine Seite.



Diagr. 23: Beitragsarten - Geteilte Beiträge 2017 - Karwendel



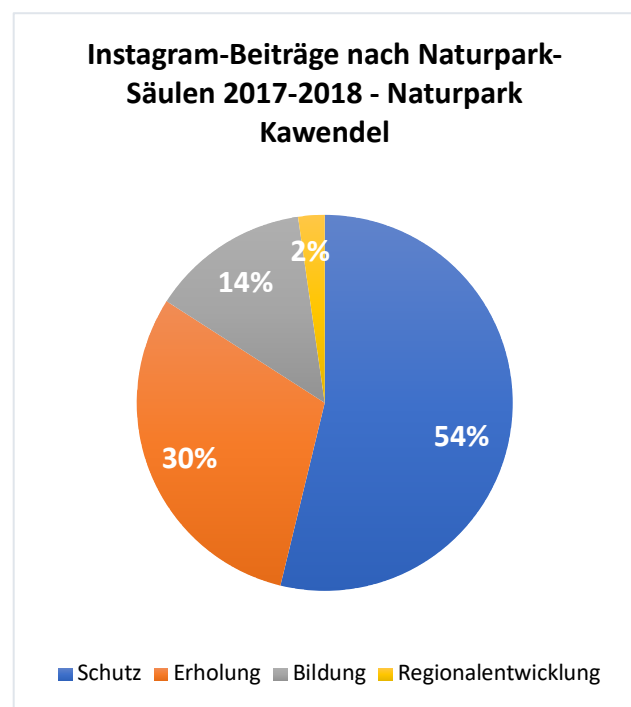
Diagr. 24: Facebook-Beiträge nach Inhalten 2017 - Karwendel

Nach Inhalten eingeordnet kann man erkennen, dass der Naturpark Karwendel viele verschiedene Inhalte auf Facebook postet. Mit 22% werden Landschaftsimpressionen am meisten vom Naturpark veröffentlicht. Knapp dahinter finden sich die Aktivitäten mit 20% und Veranstaltungen mit 19%. Im Gegensatz zu anderen Naturparks finden sich mehrere Beiträge über, weitere Inhalte auf der Facebook-Seite wieder. Das ergibt gesamt ein sehr gestreutes Bild, in dem viele verschiedene Inhalte geschalten werden.

Auch wenn man sich die Einordnung nach Naturpark-Säulen in Diagramm 26 ansieht, kann man feststellen, dass die vier Säulen annähernd gleich verteilt sind. Lediglich Bildung ist im Gegensatz zu den anderen Säulen ein wenig unterrepräsentiert.



Diagr. 25: Facebook-Einträge nach Naturparksäulen



Diagr. 26: Instagram-Beiträge nach Naturparksäulen 2017-2018

Anders verhält es sich bei den Instagram-Beiträgen. Mehr als die Hälfte von ihnen stehen mit der Säule Schutz im Zusammenhang. Dahinter folgt Erholung und Bildung. Stark unterrepräsentiert ist hier die Regionalentwicklung mit lediglich 2%.

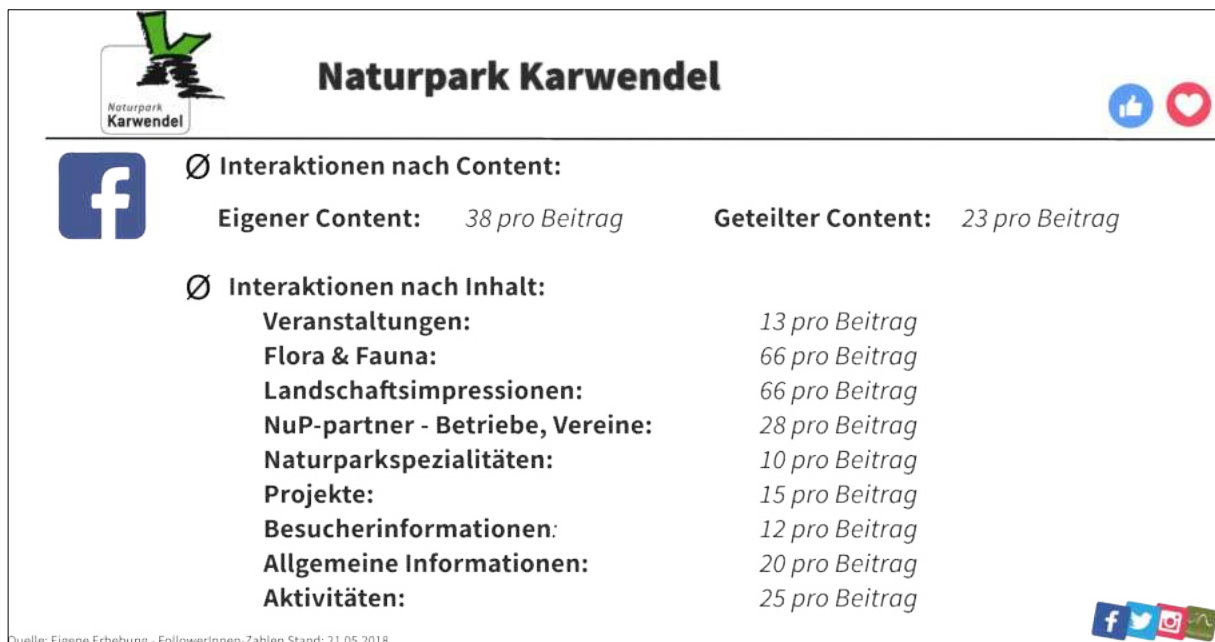


Abb. 55: Facebook-Interaktionen 2017 – Karwendel

Die Abbildung 55 zeigt die durchschnittlichen Interaktionen auf dem Facebook-Auftritt des Naturparks Karwendel. Wie schon bei den Naturparks „UnterWasserReich“ Hochmoor

Schrems und Almenland, zeigt sich auch hier, dass der eigene Content wesentlich mehr Interaktionen hervorruft als der geteilte Content. Die meisten Interaktionen gab es für Beiträge über die Flora und Fauna und die Landschaft des Naturparks. Die restlichen Inhalte haben relativ ähnliche Interaktionen vorzuweisen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es auch für den Naturpark Karwendel positiv war, die Plattform Instagram zu nutzen. Auf dieser Plattform hat sich der Naturpark, ähnlich wie Schrems, eine gute Reichweite aufgebaut. Die Idee hierbei, quasi einen Naturparkranger-Blog zu gestalten, fruchtet, da vor allem die Landschafts-, Natur- und Tierimpressionen hohe Interaktionen erzielen. Ähnlich verhält es sich auf Facebook. Zusätzlich werden aber auch einige Beiträge zu Naturpark-Partnern und -Spezialitäten gepostet ohne dabei zur Werbepattform zu verkommen. Definitiv gesteigert werden müsste die Beitragsrate in den Winter- und Frühlingsmonaten. Ähnlich wie beim Naturpark Tiroler Lech, wird eine aufgebaute Reichweite durch mangelnde Beiträge verkleinert. Zu den Stärken dieser Seite zählt auch die im Interview, mit Hermann Sonntag, angesprochene vorhandene Strategie und Zielsetzung. Dadurch gehören diese Accounts sicher zu den professionell geführtesten der Erhebung.

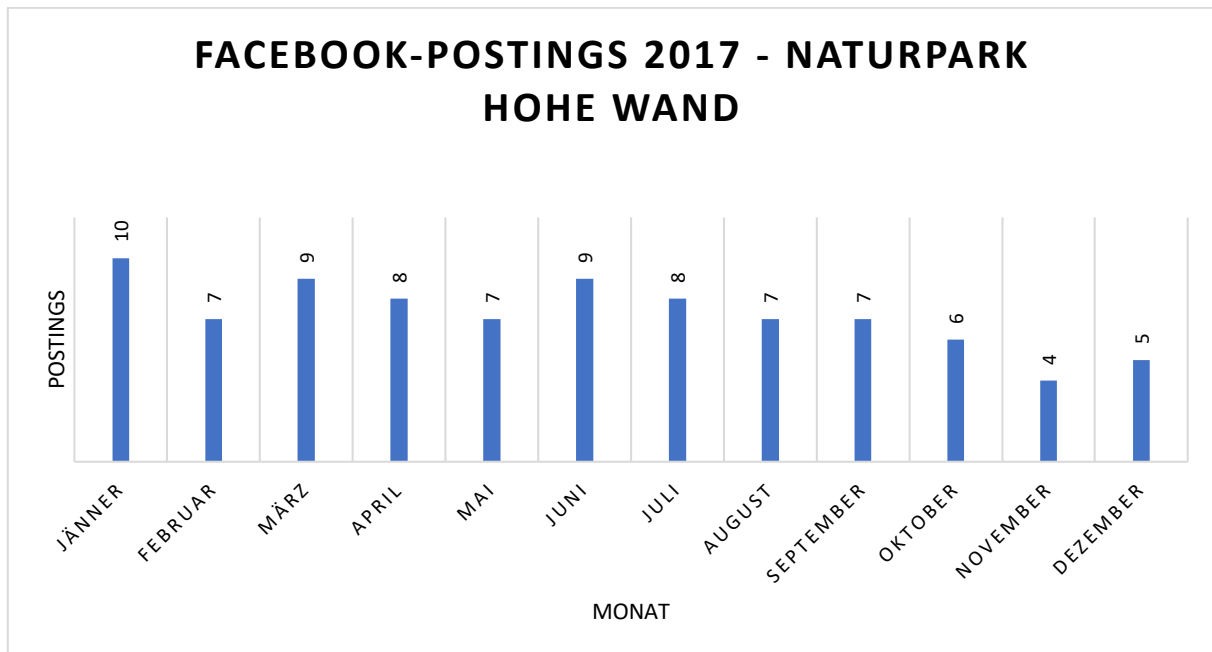
7.4.5 Naturpark Hohe Wand



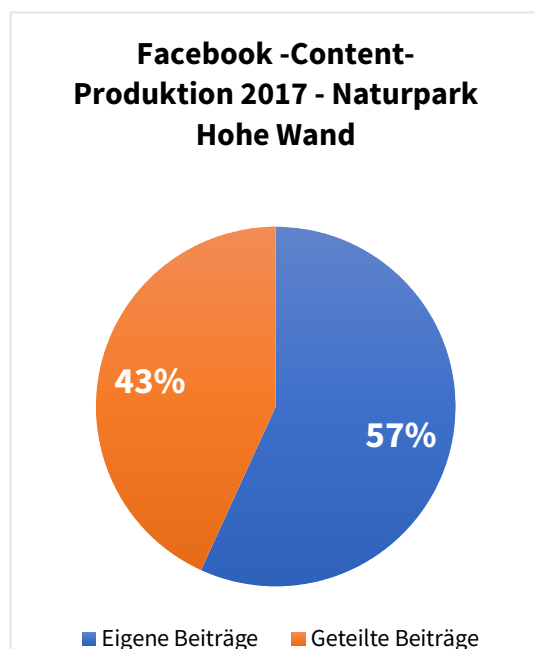
Abb. 56: Social-Media-Übersicht - Hohe Wand

Der Naturpark Hohe Wand ist, zum Zeitpunkt der Untersuchung, auf einer Plattform der sozialen Medien aktiv. Auf Facebook hat der Naturpark 5.633 FollowerInnen, womit er Platz 2 der Top 5 erreicht. Im Jahr 2017 wurden 88 Beiträge veröffentlicht. Diese haben 9.347

Interaktionen hervorgerufen was einen Durchschnitt von 106 Interaktionen pro Posting ergibt. Im Gegensatz zu den vorher erwähnten Naturparks, sind beim Naturpark Hohe Wand die durchschnittlichen Kommentare und Teilungen, mit jeweils 5 pro Posting, wesentlich höher. Die Posting-Rate ergibt, über die Monate verteilt, ein ausgeglichenes Bild. Jedoch wurde im ersten Halbjahr des Jahres 2017 etwas mehr gepostet..



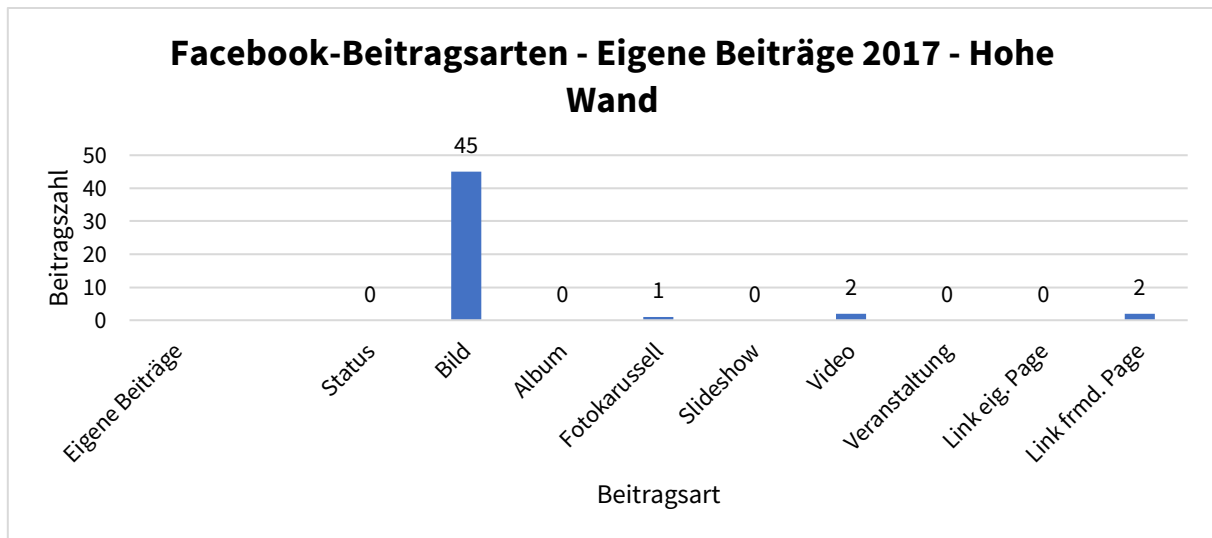
Diagr.27: Facebook-Postings 2017 – Hohe Wand



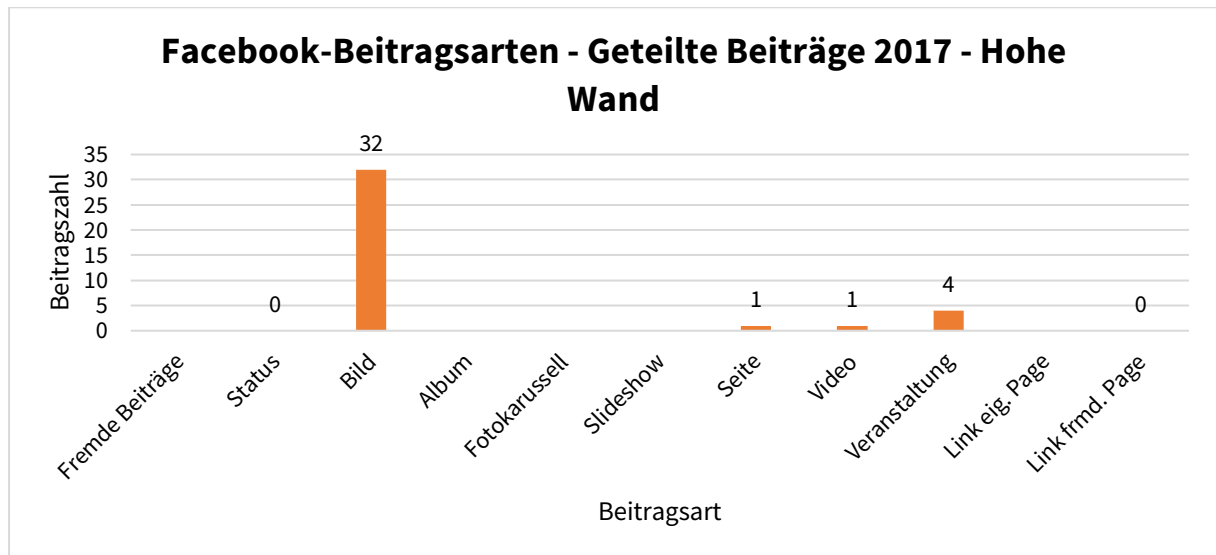
Diagr. 28: Facebook- Contentproduktion 2017 – Hohe Wand

Betrachtet man die Content-Produktion kann man feststellen, dass die eigenen Beiträge mit 57% gegenüber den geteilten Beiträgen mit 43% voraus liegen. Damit liegt der Naturpark Hohe Wand im allgemeinen Trend der Erhebung, da alle Naturparke, bis auf das Almenland, vermehrt auf eigenen Content gesetzt haben. Der eigene Content besteht fast nur aus Bildern. Wie man anhand des Diagramms 30 erkennen kann, waren 45 der gesamt 50 Beiträge Bilder. Daneben wurden auch zwei Videos, zwei Links und ein Fotokarussell gepostet. Ein ähnliches Bild gibt es bei den geteilten

Beiträgen, wo 32 der 38 Beiträge Bilder waren und sich der Rest auf Videos, Seiten und Veranstaltungen aufteilt (Diagr.31).



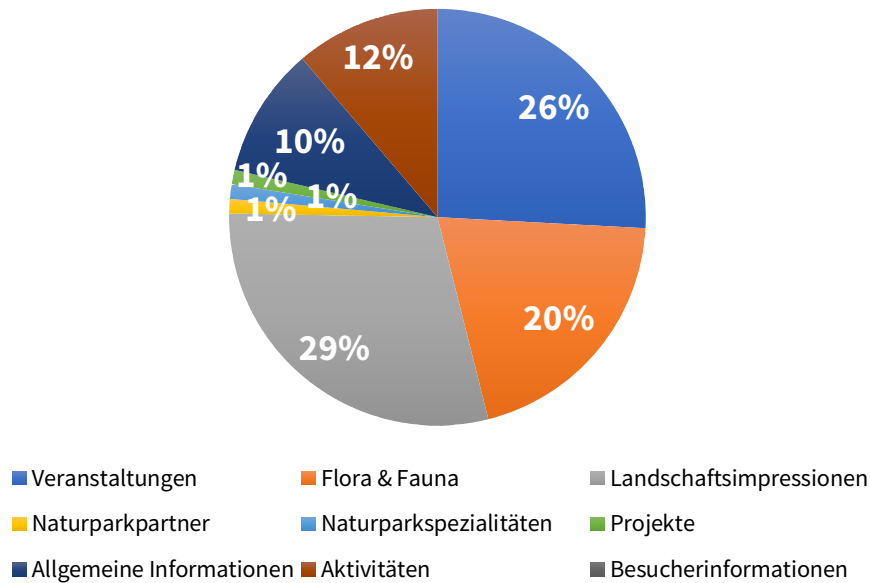
Diagr. 29: Facebook-Beitragsarten – Eigene Beiträge 2017 – Hohe Wand



Diagr. 30: Facebook-Beitragsarten – Geteilte Beiträge 2017 – Hohe Wand

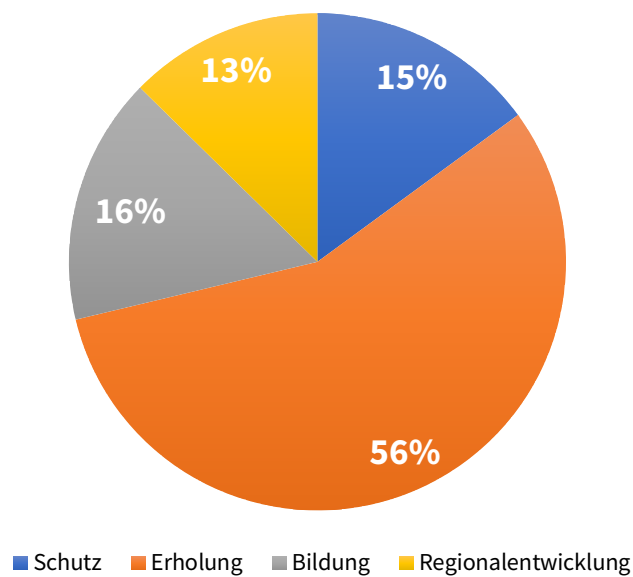
Nach der Einordnung der Beiträge nach Inhalt (Diagr. 32) und Naturpark-Säulen (Diagr. 33) ergibt sich folgendes Bild. Inhaltlich erhält man auf der Facebook-Seite des Naturparks Hohe Wand viele Landschaftsimpressionen. Dahinter sind Veranstaltungen und Postings zur Flora und Fauna des Naturparks zu finden. Weniger erfährt man zu Projekten, Naturpark-Partnern und Naturpark-Spezialitäten. Anhand der Betrachtung, nach Naturpark-Säulen, lässt sich sagen, dass mehr als die Hälfte der Postings mit der Säule Natur verbunden werden können. Der Rest teilt sich in 15% Schutz, 13% Regionalentwicklung und 16% Bildung.

Facebook-Beiträge nach Inhalten 2017- Hohe Wand



Diagr. 31: Facebook-Beiträge nach Inhalten 2017 – Hohe Wand

Facebook-Beiträge nach Naturparksäulen 2017 - Hohe Wand



Diagr. 32: Facebook Beiträge nach Naturparksäulen 2017 – Hohe Wand

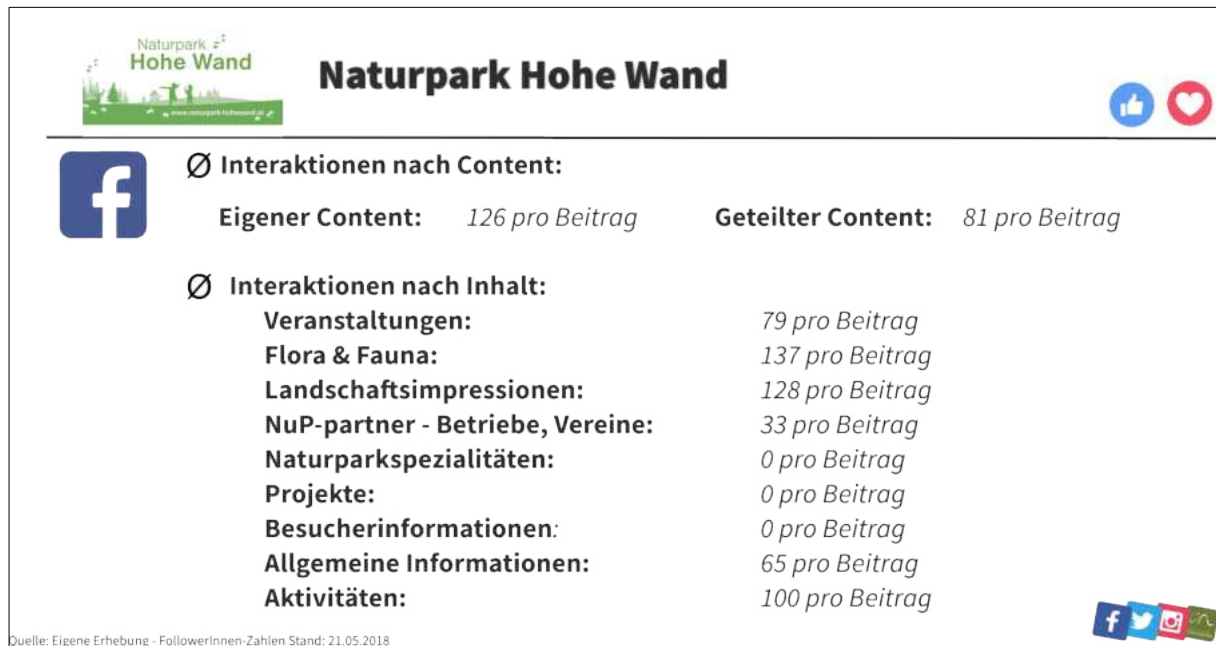


Abb. 57: Interaktionen Facebook 2017 – Hohe Wand

Anhand der Interaktionen in Abbildung 56 kann man wieder erkennen, dass auch beim Naturpark Hohe Wand der eigene Content mehr Interaktionen hervorruft, als der geteilte. Neben Postings über Flora und Fauna, kamen vor allem Postings über Landschaftsimpressionen und Aktivitäten am besten an. Weniger Interaktionen ließen sich mit Beiträgen zu Veranstaltungen oder allgemeinen Informationen erreichen.

Der Naturpark Hohe Wand hat im Jahr 2017 mit einer geringeren Anzahl an Beiträgen eine sehr hohe Interaktionsrate erreicht. Das Beispiel dieses Accounts zeigt, dass sich auch mit wenig Aufwand eine hohe Zahl an Interaktionen erreichen lässt. Jedoch würde der Aufwand mit einer gezielteren Planung von Beiträgen weiter sinken und die Interaktionen weiter steigen. Auch der Schritt, einen Account auf Instagram einzurichten, wäre für den Naturpark Hohe Wand sicherlich lohnenswert, da sich hier dieselben Interaktionen und somit auch mehr Aufmerksamkeit generieren lassen würden.

7.4.6 Naturpark Attersee-Traunsee

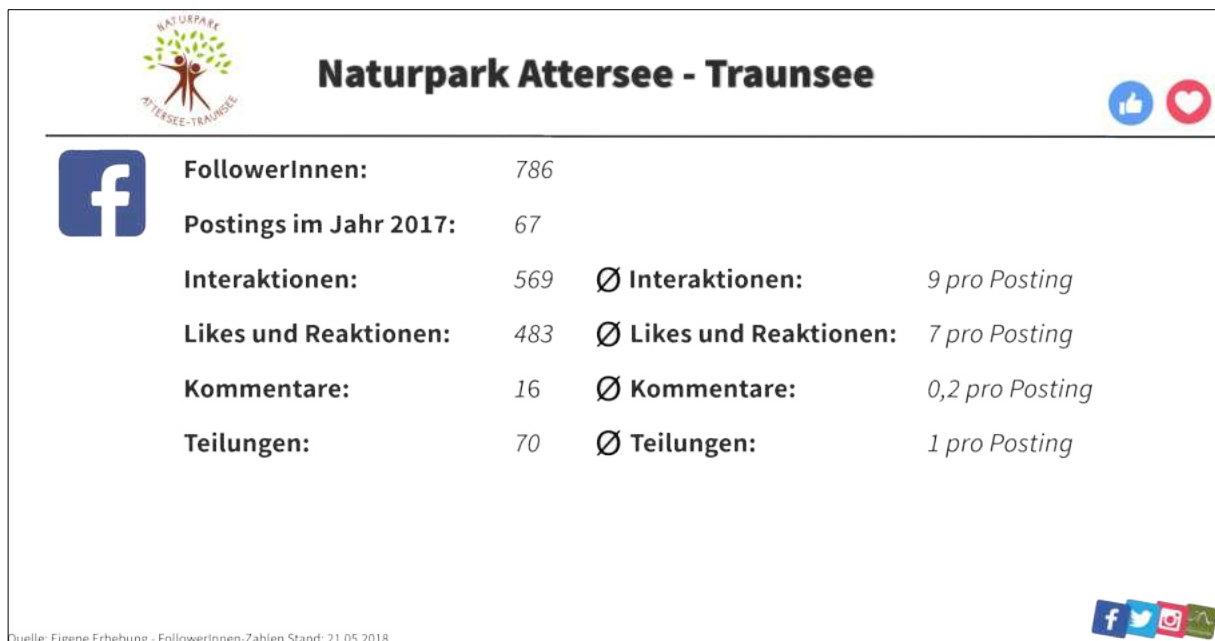
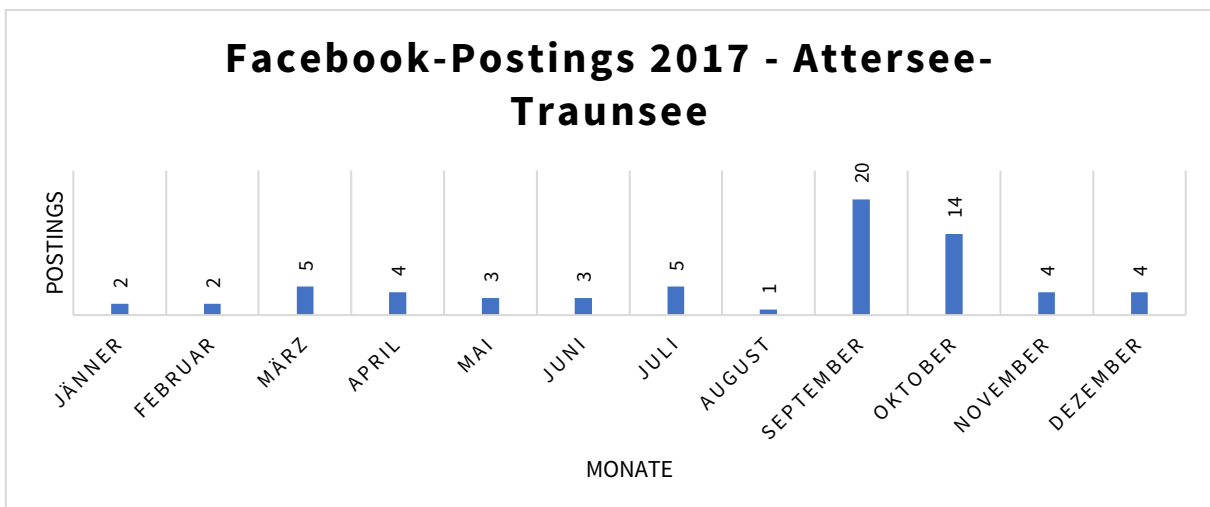


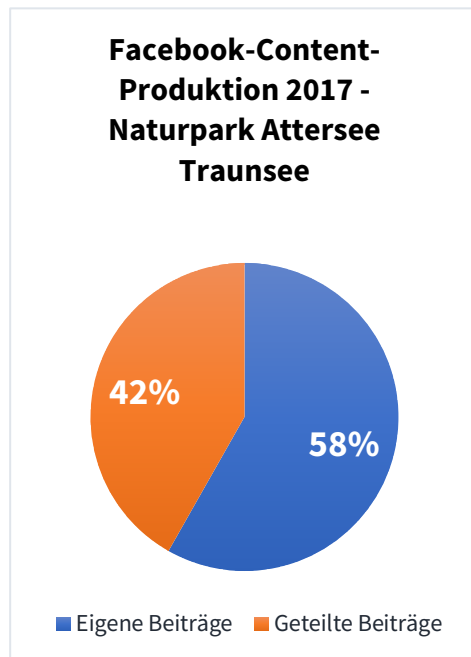
Abb.58: Social-Media Übersicht – Attersee-Traunsee

Der Naturpark Attersee-Traunsee ist, so wie die Naturparke Tiroler Lech und Hohe Wand, mit Facebook nur auf einer Social-Media Plattform vertreten. Im Jahr 2017 wurden 67 veröffentlicht - die wenigsten von allen Untersuchungsgebieten. Derzeit zählt man dort 786 FollowerInnen, welche 569 Interaktionen auf den Beiträgen des Naturparks hinterlassen haben. Das entspricht einem Durchschnitt von 9 Interaktionen pro Posting. Gesamt teilen sich die Interaktionen auf 483 Like und Reaktionen, 16 Kommentare und 70 Teilungen. Die Teilungen liegen im Durchschnitt aller Naturparke, die Kommentare jedoch mit im Schnitt 0,2 pro Beitrag unter dem Gesamtschnitt.



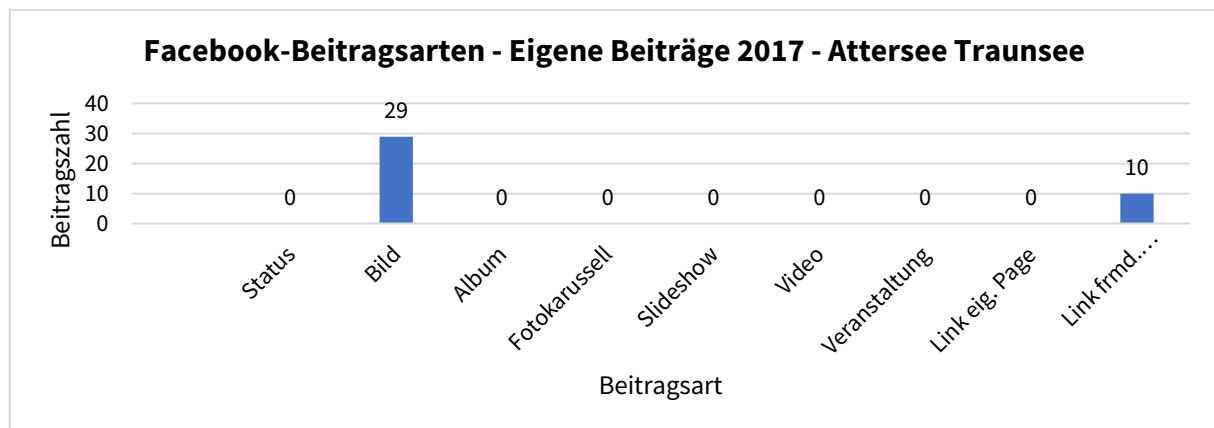
Diagr. 33: Facebook-Postings 2017 – Attersee-Traunsee

Die 67 Postings sind sehr unausgeglichen verteilt. Während in den Monaten November bis

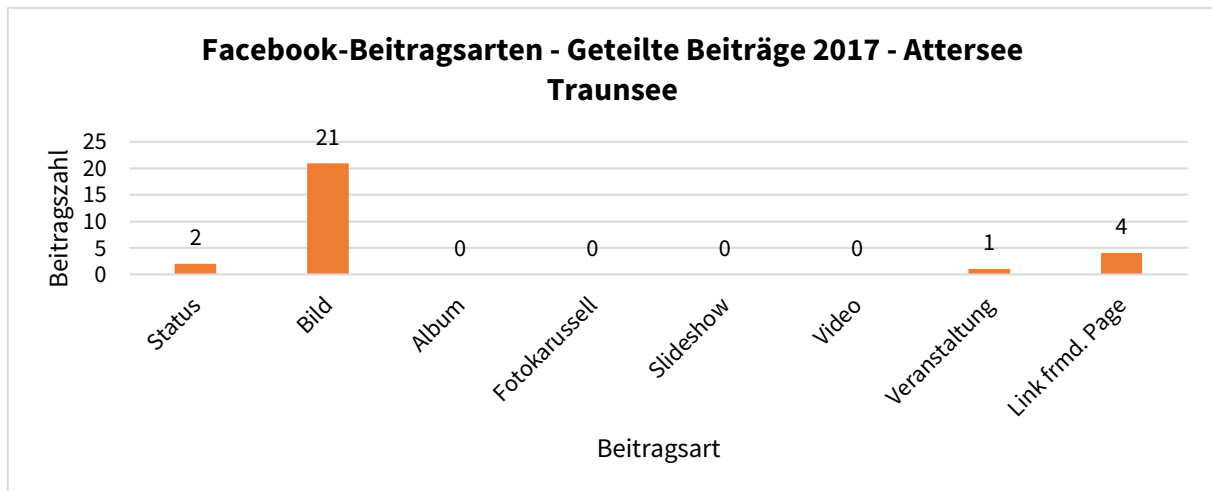


Diagr. 34: Facebook-Contentproduktion 2017 – Attersee-Traunsee

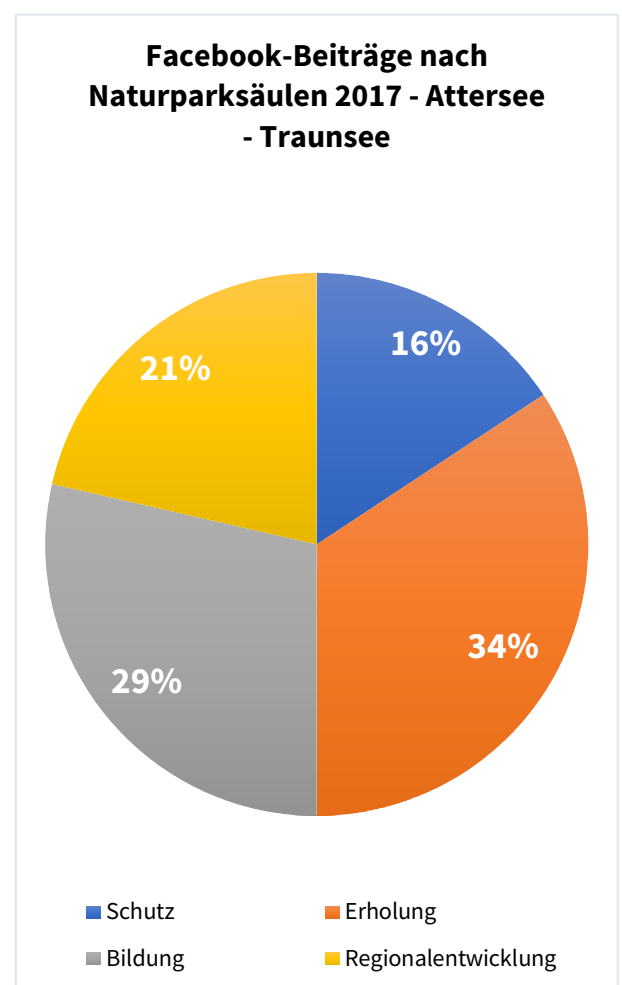
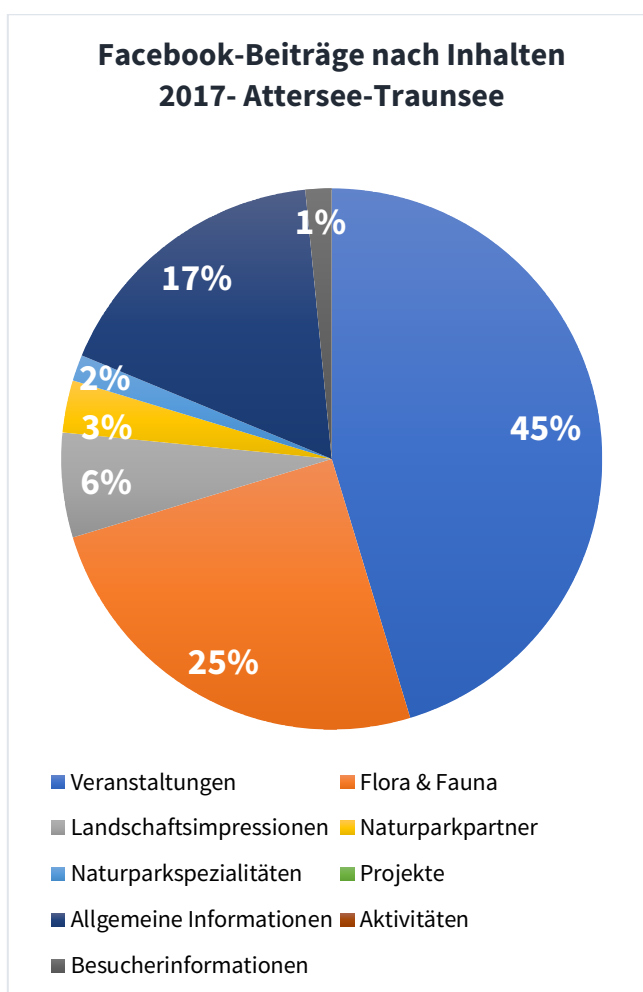
August maximal 5 Postings geschaltet wurden, wurden in den Monaten September und Oktober jeweils 20 und 14 Postings veröffentlicht. Der Content verhält sich ähnlich wie bei den restlichen Naturparken. Es gibt mehr eigenen Content (mit 58%) und weniger geteilten Content (mit 42%). Der geteilte Content beschäftigt sich meist mit den Seiten zwetschkenreich.at und Waldkammergut, die auch vom Naturpark Attersee-Traunsee betrieben werden. Bei den Beitragsarten ergibt sich wieder ein recht einheitliches Bild wie man anhand der Diagramme 36 und 37 erkennen kann. Am häufigsten wurden Bilder gepostet. Weit dahinter kamen die Links. Geteilt wurden außerdem noch zwei Statusmeldungen und eine Veranstaltung.



Diagr. 35: Facebook-Beitragsarten – Eigene Beiträge 2017 – Attersee Traunsee



Diagr. 36: Facebook-Beitragsarten – Geteilte Beiträge 2017 – Attersee Traunsee



Diagr. 37 und 38: Facebook-Beiträge nach Inhalten und Naturparksäulen 2017 – Attersee-Traunsee

Die Beträge - nach Inhalten aufgeschlüsselt - zeigen, dass vom Naturpark 45% Veranstaltungen gepostet werden. 25% der Inhalte sind über Flora und Fauna und 17% sind allgemeine Informationen. Wenige Postings gibt es zu Besuchereinformatioenen, Naturpark-Spezialitäten und Naturpark-Partnern. Projekte wurden nicht gepostet. Umgelegt auf die Naturpark-Säulen

kann man erkennen, dass 34% der Postings der Säule Erholung zuzuschreiben waren, während 16% auf Schutz entfielen. Bildung und Regionalentwicklung lagen mit 29% und 21% über der 20% Grenze.

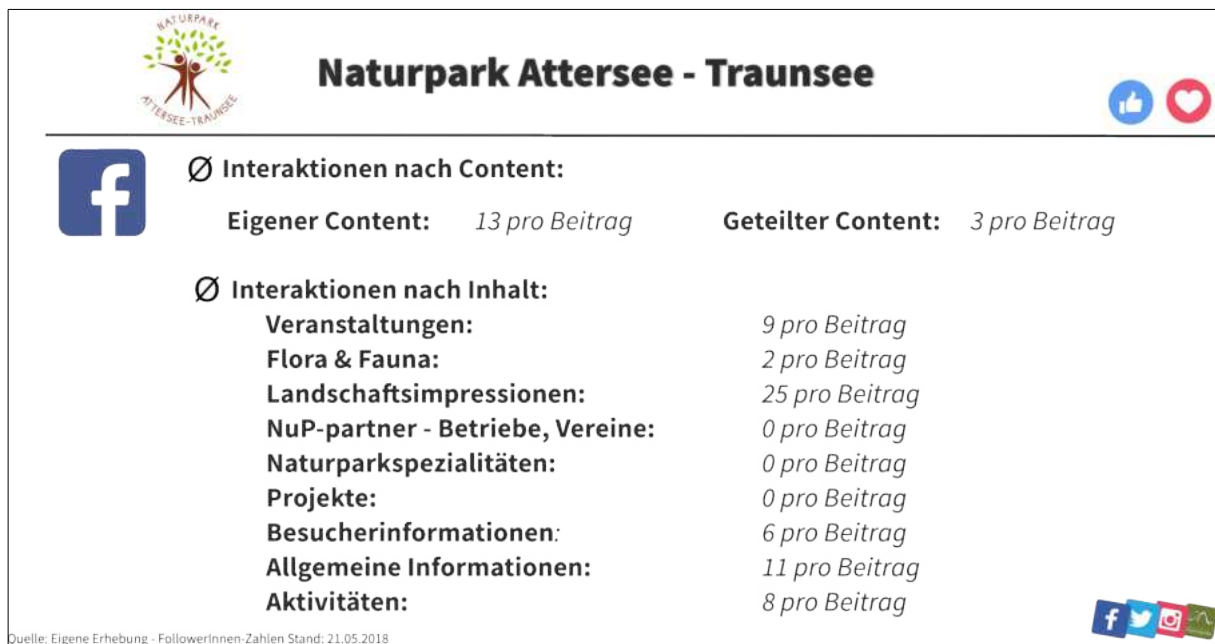


Abb. 59: Facebook – Interaktionen 2017 – Attersee-Traunsee

Auch beim Naturpark Attersee-Traunsee sind eigene Beiträge wesentlich erfolgreicher als geteilter Content. Mit durchschnittlich 13 Interaktionen pro Beitrag sind eigene Beiträge fast vier-mal erfolgreicher als geteilte Beiträge, die durchschnittlich 3 Interaktionen pro Beitrag erzeugen. Die erfolgreichsten Postings im Jahr 2017 waren Landschaftsimpressionen. Weniger gut kamen Postings zu Flora und Fauna und Besucherinformationen an.

Ähnlich wie der Naturpark Tiroler Lech hat auch der Auftritt des Naturparks Attersee-Traunsee, ein gutes Ausbaupotential. Eine Frage, die man sich vielleicht in Zukunft stellen muss, ist, ob der Einsatz von drei verschiedenen Facebook-Seiten sinnvoll ist. Die Seiten „zwetschkenreich.at“ und „Waldkammergut“ weisen geringere FollowerInnenzahlen auf (77 und 43 – Stand 17.06.2018) und auch nicht wesentlich mehr Interaktion. Da man auch schon bei anderen Seiten gut sehen konnte, dass geteilter Content weniger Interaktion hervorruft als eigener, sollte man in Zukunft Inhalte die man sonst über zwetschkenreich.at und Waldkammergut veröffentlicht hätte, direkt auf der Naturparkseite veröffentlichen. Bei den erfolgreichen Interaktionen zeigt sich auch, dass noch mehr Landschaftsimpressionen aus dem Naturparkgebiet gepostet werden sollte, da diese viel Interaktionen hervorrufen und die Reichweite des Accounts beleben.

8. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

8.1 Der Stellenwert von sozialen Medien

Die Welt, in der wir leben, wandelt sich. Traditionelle Medien erfahren einen immer härteren Konkurrenzkampf mit den neuen und sozialen Medien. Dieser Trend wird sich in Zukunft, wie schon beschrieben, noch weiter verstärken. Das Fazit daraus ist, dass man ohne den Einsatz von sozialen Medien früher oder später nicht mehr auskommen wird. Dementsprechend muss das oberste Ziel für den Verband der Naturparke Österreichs und die Naturparke sein, dass alle Parke, welche die notwendigen Strukturen vorfinden, in den sozialen Medien aktiv sind. Der Mehrwert ist ganz eindeutig. Man erzielt durch den Einsatz von Social-Media eine größere Öffentlichkeitswirkung. Durch Facebook und Co. kann man Zielgruppen erreichen, die man durch Zeitungsinserate, Websites und andere Marketinginstrumente nicht erreichen wird. Es ist außerdem möglich nicht nur eine, sondern auch mehrere Zielgruppen zu bedienen. Jedoch sollte man einen Auftritt in den sozialen Medien nicht nur nutzen um beispielsweise die Wohnbevölkerung des Naturparkgebiets zu erreichen. Soziale Medien sind definitiv ein geeignetes Mittel um diese Zielgruppe anzusprechen und ihr kurzzeitig Informationen zukommen zu lassen. In ihnen steckt aber noch viel mehr Potential, da man mehr Menschen erreichen und sie über Anliegen der Naturparke informieren kann. Diese mögliche Reichweite darf nie außer Acht gelassen werden. Um sie zu gewinnen, bedarf es einiger Mittel, die man einsetzen muss. Bezahlte Werbung ist definitiv ein profanes Mittel um Reichweite zu lukrieren. Sie kann billiger sein, als gewöhnliche Zeitungswerbung und eine wesentlich höhere Reichweite erzielen. Wenn man also Interaktion auf den eigenen Seiten fördern möchte, darf man, meiner Meinung nach, nicht zurückschrecken pekuniäre Mittel einzusetzen. Erfolg in den sozialen Medien ist auch von der Wandlungsfähigkeit abhängig. Die Social-Media Welt ändert sich stetig. Es kommen immer wieder neue Trends. Plattformen, die einer breiten Masse entsprochen haben, sind ein paar Monate später uninteressant. Der VNÖ und die Naturparke sollten somit ein offenes Auge für diese Entwicklungen haben. Nie vergessen darf man auch, den im Kapitel 5 erwähnten „Customer Buying Cycle“, der die Aktivität von Urlaubsgästen in den sozialen Medien dokumentiert. Soziale Medien sind Informationsmedien für zukünftige Gäste. Mittels der sozialen Medien, können sie sich einen ersten Eindruck verschaffen. Dieser Umstand, darf bei der Zielgruppenformulierung und der Inhaltserstellung nie außer Acht gelassen werden.

8.2 Instagram als neuer Weg

Eine dieser Entwicklungen, die es in den letzten Jahren gegeben hat, war Instagram. Die Fotoplattform ist in letzter Zeit förmlich explodiert. Man bedenke die Steigerung der Mitglieder in Österreich von 100% in einem Jahr, die in Kapitel 5 beschrieben wird. Dies zeigt, dass diese Plattform ein wesentlicher Faktor in Österreichs Social-Media Landschaft sein wird. Auf diesen Zug müssen auch die österreichischen Naturparke aufspringen. Anhand der gegebenen Beispiele Almenland, Hochmoor-Schrems und Karwendel konnte man sehen, welche Interaktionen auch mit geringer Beitrags- und FollowerInnenzahl möglich sind. Der Aufwand hält sich, meinem Ermessen nach, in Grenzen. Die MitarbeiterInnen der Naturparke sind tagtäglich in deren Gebiete unterwegs und haben oftmals das Smartphone dabei. Gute Schnappschüsse, die man veröffentlichen kann, sind schnell gemacht. Bilder sind neben Videos, die auch auf Instagram veröffentlicht werden können, das beliebteste Medium. Instagram ist die beliebteste Plattform für Fotos. Hier muss vonseiten der Naturparke gehandelt werden um diese Lücke zu schließen. Die Untersuchungen haben auch gezeigt, dass sich auf Instagram verschiedene Naturpark-Säulen umsetzen lassen. Zeigt man Landschaften und Landschaftstypen, so erzeugt man erstens das Gefühl von Erholung und zweitens Schutz, da Naturparke österreichische Natur- und Kulturlandschaften schützen. Zeigt man typische Pflanzen aus dem Naturparkgebiet und gibt ihnen eine kurze Beschreibung, kann man auf Instagram bilden. Zeigt man Videos von Produktionsprozessen oder Rezepten der Naturpark-Spezialitäten, kann man Regionalentwicklung fördern. Instagram ist vielfältig einsetzbar, erzeugt hohe Interaktion und ist zugleich mit geringem Aufwand verbunden.

8.3 Inhalte die Interaktion erzeugen

Meine Untersuchungen haben gezeigt, dass viele verschiedene Inhalte von den gezeigten Naturparken gepostet werden, diese aber eine unterschiedlich starke Resonanz erzeugen. Natürlich werden Sachen gelesen, ohne dass eine Interaktion stattfindet. Der Erfolg in den sozialen Medien wird allerdings an der Interaktion gemessen, da dies der Hauptbestandteil von Facebook und Instagram ist. Besonders gut angekommen sind Impressionen aus dem Naturpark. Erholungsräume, Landschaftstypen und Wildnis haben die meisten Interaktionen hervorgerufen. Neben der Natur, waren es vor allem auch Tiere, die Emotionen weckten. In meinen Augen muss es in den sozialen Medien genau darum gehen. Die Naturparke müssen

mit ihren einzigartigen Landschaften, ihren bunten Tierwelten und ihrem Nachhaltigkeitsmodell Emotionen wecken. Naturparke sind Modellregionen für nachhaltige Entwicklung. Das ist eine Story, die man erzählen muss. Das gelingt indem man erzählt wie es in der Region aussieht, wie Menschen und Tiere in dieser Region leben und wie sich diese Region nachhaltig weiterentwickelt. Ich empfehle, in Zukunft verstärkt auf Landschafts- und Tierimpressionen und die Erzählungen aus der Region zu setzen. Das bereits erwähnte Storytelling kann hier sicher behilflich sein. Soziale Medien sind keine Werbeplattform sondern sind da, um Dialog zu erzeugen, der Menschen verschiedene Anliegen und Marken einprägt. Diesen Dialog müssen auch die österreichischen Naturparke führen. Breite Informationen, die von den untersuchten Naturparks auch gepostet werden, können auch in Gruppen veröffentlicht werden. Ein Beispiel dazu bietet der Naturpark „UnterWasserReich“- Hochmoor Schrems, der so eine Facebook-Gruppe gegründet hat (<https://www.facebook.com/groups/UnterWasserReich/about/>). In diesen Gruppen können detaillierte Informationen verbreitet werden, die auf der Hauptseite vielleicht weniger Interaktion erzeugen würden. Ein weiterer Weg, Inhalte zu erzeugen, ist zum Beispiel Kategorien einzuführen. Die Facebook-Seite des VNÖ zeigt das vor. Dort werden Betriebe des Monats und Event-Tipps fürs Wochenende gepostet. Hier sollte man noch weiterdenken und Kontinuitäten aufbauen. Beispiele sind der Ruheplatz der Woche oder die Pflanze des Monats. So gelingt es zusätzlich Erwartungen zu erzeugen, wenn UserInnen in Folge auf diese Kategorien warten. Hier könnte man auch die FollowerInnen integrieren und bitten, Beispiele der Ruheplätze an den Naturpark zu schicken. Weitere Aussagen dazu folgen in Kapitel 8.7.

8.4 Als Marke auftreten

Die Aufgabe der Österreichischen Naturparke ist es, als nachhaltige Regionen aufzutreten und eine Geschichte darüber zu erzählen. Am besten funktioniert das gemeinsam. Dafür muss man als Marke „Naturpark“ auftreten, die auf Facebook und Instagram auch so ersichtlich ist. Ich rege dazu an, dass man zum Beispiel einheitliche Hashtags verwendet, die vor allem bei Instagram dazu führen würden, dass Bilder der österreichischen Naturparke in einer Liste gesammelt angezeigt werden. Beispiele dazu sind „#dieösterreichischennaturparke“ oder „#naturparkeösterreich“. Ein weiterer Anstoß, der sicherlich eine kontroverse Diskussion hervorruft, ist die Vereinheitlichung von gewissen Elementen. Weitere Elemente, zusätzlich zu

Hashtags, die klar ersichtlich machen, dass man zusammengehört und dieselben Ziele hat. Ein Vorschlag ist, die Logos der Naturparke mit dem des VNÖs zusammenzufassen, als Profilbild einzustellen und dort den VNÖ zu verlinken. Ein gemeinsames Auftreten, kann eine größere Reichweite für alle Naturparke erzeugen.

8.5 Social-Media Struktur

Ein wesentlicher Faktor ist die Struktur, die hinter den Accounts steckt. Die Governance-Strukturen waren in allen Naturparks abgeklärt und auch klar zu verstehen. Jedoch gab es nie detailliertere Überlegungen. Eine Ausnahme ist der Naturpark Karwendel, wo ausgearbeitet wurde, welche Inhalte wann gepostet werden. Ein Redaktionsplan ist natürlich ein Mehraufwand. Da man dadurch aber gezielter Inhalte an die Community bringen kann, lohnt es sich auf jeden Fall, einen zu erstellen. In Kapitel 6 wurde dieser beschrieben.

8.6 Twitter

Während der Untersuchungen und der Erstellung dieser Arbeit, hat sich gezeigt, dass Twitter kein geeignetes Mittel für die österreichischen Naturparke ist. Man erzielt dort keinerlei Reichweite und hat auch nicht die passenden Inhalte für diese Plattform. Twitter wird in Österreich, wie schon beschreiben, von einer kleinen und spezifischen Zielgruppe verwendet. Es dient als Austauschmedium zum alltäglichen gesellschaftlichen und politischen Geschehen über das sich vor allem JournalistInnen, PolitikerInnen und Persönlichkeiten austauschen. Meiner Meinung nach, sollten die österreichischen Naturparke diese Plattform meiden, da sich der Aufwand nicht lohnen würde.

8.7 Interaktionen erzeugen

Ein Punkt, der in Zukunft sicherlich auch im Ermessen eines jeden Naturparks liegen sollte, ist es noch gezielter Interaktionen zu erzeugen. Meiner Ansicht nach, funktioniert das primär durch Mitbestimmung und Dialog. Ein Beispiel bietet der Naturpark „UnterWasserReich“ – Hochmoor Schrems, der die Namens-Auswahl von neu ankommenden Ottern auf Facebook von AbonentInnen abstimmen lässt. Oder auch der Naturpark Karwendel, der ein Gewinnspiel postete. Diese Art von Content erzeugt Interaktion und Interaktion erzeugt Aufmerksamkeit. Es bedarf noch mehr Community-Engagement, welches mehr Beteiligung

der UserInnen einfordert. Das erreicht man vor allem durch Interactive Storytelling, das die FollowerInnen einbindet. Inhaltlich funktioniert das, in dem man Fragen an die Community stellt und sie Geschichten schreibt oder fertig erzählt. Regionale Geschichten müssen nicht nur vom Naturpark stammen, sondern können auch von den dort lebenden oder urlaubenden Menschen kommen. Ein ambitioniertes Beispiel bietet der, in Kapitel 6 beschriebene, Instagram-Account der Berliner-Verkehrsbetriebe, der seine Profil von BerlinerInnen befüllen lässt. Auf diese Weise kann es funktionieren, mehr Interaktion zu erzeugen.

8.8 Resümee

Die Naturpark-Säulen sind ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der Parke. Sie können für den Umgang mit den sozialen Medien verwendet werden.

Erzielt werden kann dadurch:

- Vermittlung von Wissen über die Region
- Zeigen von Erholungsmöglichkeiten und Regionalentwicklung
- Verstärkung des Schutzes, dank der Zusammenarbeit mit Partnern und der Region

Die Strategie der österreichischen Naturparke lässt sich in den sozialen Medien dann umsetzen, wenn man über diese berichtet. Man sollte nicht verraten, wie Strategien und Projekte in der Theorie aufgebaut sind. Stattdessen könnte man erzählen, wie ein Naturpark funktioniert und wie diese Strategie bei Mensch, Tier und Natur ankommt.

9. Fazit

Die sozialen Medien helfen dabei, die eigenen Ziele und Werte zu vermitteln. Sie sind ein geeignetes Medium, die eigene Zielgruppe zu erweitern und den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern. Sie eignen sich somit hervorragend für die österreichischen Naturparke um deren Bekanntheit zu steigern und deren Ziele und Aufgaben einer breiteren Öffentlichkeit näher zu bringen.

Im Fokus sollte dabei die Arbeit mit Facebook und Instagram stehen. Auf diesen Plattformen müssen Geschichten erzählt werden. Geschichten, die tagtäglich im Naturpark entstehen und außerhalb eines Naturparks nicht auf diese Art und Weise entstehen könnten. Diese Geschichten sollten die österreichischen Naturparke gemeinsam erzählen. Soziale Medien sind kein lästiger Trend, der irgendwann sein Ende findet, sondern werden unser gesellschaftliches Zusammenleben auch in den kommenden Jahren und Jahrzehnten bestimmen. Umso wichtiger wird es werden, hier eine gemeinsame Strategie zu finden, wie man auch aus diesen Plattformen das Optimum herausholt.

Meine Untersuchung zeigt folgende Ergebnisse:

1. Eigener Content

Die Naturparke sollten vermehrt auf eigenen Content setzen, da geteilter Content eine geringere Reichweite erzielt. Eigener Content gibt den Social-Media-Profilen auch mehr Profil und erlaubt es besser, sich als Naturpark zu etablieren.

2. Weitere Angebote nutzen

Die Social-Media Welt fängt nicht bei Facebook an und hört dort auch gleich wieder auf. Es gibt noch andere Plattformen, die sich einfacher benutzen lassen und teilweise auch effektiver sind. Die Werte der Instagram-Profile der Naturparke Almenland, Karwendel und „UnterWasserReich“-Hochmoor-Schrems, sprechen eine eindeutige Sprache. Viele Interaktionen mit einem geringen Aufwand.

3. Die volle Palette eines Naturparks präsentieren

Das Vier-Säulen-Modell ist ein ständiger Begleiter in der Arbeit der österreichischen Naturparke. Somit sollte es dieser auch in der Welt der sozialen Medien sein. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass es bei einigen Naturparks noch Ungleichverteilungen zwischen den Säulen gibt. Oft kam es auch vor, dass eine Säule komplett unterrepräsentiert

war gegenüber den anderen Säulen. Wenn man auf den sozialen Medien ein Gesamtbild der Naturpark-Arbeit abgeben möchte, muss man hier ein Gleichgewicht herstellen.

Um dieses Optimum zu erreichen, ergeben sich aus meiner Arbeit folgende Schlussfolgerungen:

1. Instagram nutzen

Instagram wächst und wird immer populärer. Die Naturparke sollte sich auf dieser Plattform stärker engagieren.

2. Inhalte aufwerten

Die einzigartigen Landschaften und Lebensräume für Mensch und Tier - die durch die Naturparke geschützt werden und dazu führen, dass sich eine ganze Region entwickeln kann - sind das einzigartige Verkaufsargument von österreichischen Naturparks. Dieses sollte noch stärker zur Geltung kommen.

3. Gemeinsam auftreten

Die einzelnen Naturparke sollten stärker zeigen, dass sie zusammengehören und einheitliche Ziele und Vorstellungen haben. Eine gemeinsame Guideline des VNÖ könnte hier hilfreich sein.

4. Geschichten erzählen

Geschichten sind ein wesentlicher Faktor in der Arbeit mit Social-Media. Die Naturparke sollten viele dieser Geschichten erzählen, da sich dadurch auch Strategien und Projekte wesentlich leichter erklären lassen und mehr Aufmerksamkeit bekommen.

Die österreichischen Naturparke sind einzigartige Regionen in Österreich. Sie bringen diesen Lebensqualität, nachhaltige Entwicklung und Schutz. Täglich entstehen hier verschiedene Geschichten, die erzählt werden wollen. Die sozialen Medien eignen sich gut dafür. Außerdem wird gezeigt, dass nachhaltiger Schutz unserer Lebensräume kein Hirngespinnst ist, sondern von 48 engagierten Regionen bereits umgesetzt wird.

10. Abstract

Die Arbeit beschäftigte sich mit den Auftritten, der Naturparke Österreichs, in den sozialen Medien und sollte zeigen ob und welchen Mehrwert die sozialen Medien für die österreichischen Naturparke besitzen. Anhand einer Analyse von vorhandenen Auftritten und Interviews mit BetreiberInnen der verschiedenen Social-Media-Profile sollten verschiedene Forschungsfragen geklärt werden. Unter anderem sollten sich durch die methodischen Vorgehensweise klären lassen, welche Strategien und Konzepte hinter schon vorhandenen Social-Media-Auftritten stehen, welche Vor- und Nachteile durch diese Form der Öffentlichkeitsarbeit entstehen, welche Strategien es benötigt um Leitziele der Naturparke Österreichs in den sozialen Medien zu verankern und wie Anspruch und Wirklichkeit der momentanen Arbeit zusammenpassen. Wie schon erläutert, wurden zur Beantwortung dieser Fragen Interviews mit den BetreiberInnen der einzelnen Seiten geführt und eine Analyse der Social-Media-Auftritte gemacht. Bei dieser wurden alle Postings von verschiedenen Plattformen aus bestimmten Zeiträumen von ausgewählten Naturparks analysiert und kategorisiert.

Die Ergebnisse der Arbeit sehen einen klaren Nutzen in der Arbeit mit den sozialen Medien. Durch einen richtigen Umgang und konkret gewählten Content lassen sich die Ziele der Naturparke Österreichs leicht an eine größere Öffentlichkeit transportieren. Die Arbeit zeigt auch auf, dass soziale Medien nicht ausschließlich als Informationsmedium genutzt werden dürfen. Es müssen vor allem Inhalte aus den Naturparks, also Geschichten über das Alltagsgeschehen, transportiert werden um das volle Potential abschöpfen zu können. Neben der Arbeit mit Facebook muss in den nächsten Jahren auch an einem Ausbau der Präsenz auf der Plattform Instagram gearbeitet werden.

11. Anhang

11.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo VNÖ – Quelle:

https://www.naturparke.at/fileadmin/Template/Resources/Public/Images/Custom/logo_naturparke.png (13.04.2018)

Abbildung 2: Karte der Naturparke Österreich – Quelle:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/64/Oesterreichische_naturparke_karte_2014.jpg (13.04.2018)

Abbildung 3: Österreichische Naturparkspezialitäten – Quelle:

https://www.naturparke.at/fileadmin/_processed_/8/a/csm_Logo_NuP_Spezialitaeten_dc6889b7ef.jpg (12.05.2018)

Abbildung 4: Dynamische Karte Naturpark Karwendel – Quelle:

<https://maps.karwendel.org/> (16.04.2018)

Abbildung 5: Sparbach-App Beginn – Quelle: Eigener Screenshoot (16.04.2018)

Abbildung 6: Interaktive Karte der App – Quelle: Eigener Screenshoot (16.04.2018)

Abbildung 7: Startbildschirm der App – Quelle: Eigener Screenshoot (16.04.2018)

Abbildung 8: Karte der Schatzsuche – Quelle: Eigener Screenshoot (16.04.2018)

Abbildung 9: Kommunikationswege im Web - Quelle: GRABS A. BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): S.33

Abbildung 10: Customer Buying Circle – Quelle: HINTERHOLZER T., JOOSS M. (2013): S. 347

Abbildung 11: Social Media Prisma - Quelle:

<https://ethority.de/social-media-prisma/> (17.04.2018)

Abbildung 12: Facebook Logo – Quelle:

<https://pixabay.com/de/facebook-logo-soziales-netzwerk-770688/> (17.04.2018)

Abbildung 13: Profilseite Facebook – Quelle:

eigener Screenshot von <https://www.facebook.com/florian.brechelmacher> (20.04.2018)

Abbildung 14: Facebookseite Universität Wien – Quelle:

eigener Screenshot von <https://www.facebook.com/univienna/> (20.04.2018)

Abbildung 15: Facebook-Gruppe – Quelle:

eigener Screenshot von <https://www.facebook.com/groups/wiwoewien/> (20.04.2018)

Abbildung 16: Facebook Reaktionsbuttons – Quelle:

<https://timedotcom.files.wordpress.com/2016/02/screen-shot-2016-02-24-at-9-17-34-am.png>

(20.04.2018)

Abbildung 17: Instagram Logo - Quelle:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e7/Instagram_logo_2016.svg/1024px-Instagram_logo_2016.svg.png (20.04.2018)

Abbildung 18: Instagram Startseite – Quelle: eigener Screenshot von

<https://www.instagram.com/> (20.04.2014)

Abbildung 19: Instagram Fotomodus – Quelle: eigener Screenshot von kein Link verfügbar

Abbildung 20: Instagram Profilseite – Quelle:

eigener Screenshot von <https://www.instagram.com/breitenseer.bua/> (20.04.2018)

Abbildung 21: Instagram Universität Wien – Quelle: eigener Screenshot von

<https://www.instagram.com/p/BhHM-7hlqEA/?taken-by=univienna> (20.04.2018)

Abbildung 22: Twitter Logo – Quelle: <https://seeklogo.com/images/T/twitter-2012-negative-logo-5C6C1F1521-seeklogo.com.png> (20.04.2018)

Abbildung 23: Twitter Startseite - Quelle: Eigener Screenshot von <https://twitter.com/>

(20.04.2018)

Abbildung 24: Kommunikationswege in den sozialen Medien - Quelle: CEYP M., SCUPPIN J.-P. (2013): S. 109

Abbildung 25: Strategiemodell nach Michelis - Quelle: GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 134

Abbildung 26: Gruppenverhalten – Quelle: GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 135

Abbildung 27: Social Media Management nach Pein – Quelle: PEIN V. (2015): S. 117

Abbildung 28: Content-Strategy-Quad nach Halvorson – Quelle:

<http://assets.uxbooth.com/uploads/2016/01/quad.png> 05.05.2018

Abbildung 29: Content-Strategie nach Leibtag – Quelle: Eigene Grafik Inhalt: GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): S. 147

Abbildung 30: Beispiel für einen Social-Media-Redaktionsplan – Quelle:

<http://www.sinnwert-marketing.de/download/checklisten-und-vorlagen/> 11.05.2018

Abbildung 32: Pyramidenmodell nach Freytag – Quelle: KINATEDER B. (2012): Klassische Erzählformen. In: TELEVISION (25/2012/2), online unter: <http://www.br->

online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-2/dramaturgie.pdf 15.05.2018,
S. 34

Abbildung 32: Facebook BVG 1 - Quelle:

<https://www.facebook.com/weilwirdichlieben/photos/a.755913324503852.1073741828.736688719759646/1623772967717879/?type=3&theater> (15.05.2018)

Abbildung 33: Facebook BVG 2 – Quelle:

<https://www.facebook.com/weilwirdichlieben/photos/a.755913324503852.1073741828.736688719759646/1643491732412669/?type=3&theater> (15.05.2018)

Abbildung 34: Facebook BVG 3 – Quelle:

<https://www.facebook.com/weilwirdichlieben/photos/a.755913324503852.1073741828.736688719759646/1653072344787941/?type=3&theater> (15.05.2018)

Abbildung 35: Instagram BVG 1 – Quelle:

https://www.instagram.com/p/BgOPNCCDMdB/?taken-by=bvg_weilwirdichlieben
(15.05.2018)

Abbildung 36: Facebook Büchereien Wien 1 – Quelle:

<https://www.facebook.com/buechereien.wien/> (Beitrag vom 03.04.2018) (16.05.2018)

Abbildung 37: Facebook Büchereien Wien 3 – Quelle:

<https://www.facebook.com/buechereien.wien/> (Beitrag vom 15.02.2018) (16.05.2018)

Abbildung 39: Instagram Story Naturpark UnterWasserReich Hochmoor Schrems – Quelle:

eigener Screenshot von <https://www.instagram.com/unterwasserreich/> (15.05.2018)

Abbildung 40: Zielgruppendefinition Werbeanzeigen Facebook – Quelle: facebook.com

(16.05.2018)

Abbildung 41: Kosten für Werbeanzeige Facebook – Quelle: facebook.com. (16.05.2018)

Abbildung 42: Logo Tiroler Lech – Quelle: http://www.naturpark-tiroler-lech.at/uploads/RTEmagicC_logo.png.png 11.06.2018

Abbildung 43: Logo UnterWasserReich – Quelle: http://www.top-ausflug.at/wordpress/wp-content/uploads/2017/06/21_logo.jpg 11.06.2018

Abbildung 44: Logo Almenland – Quelle:

https://www.almenland.at/fileadmin/_processed_/6/c/csm_Almenland_Logo_4c_RGB_48fee16ce2.jpg 11.06.2018

Abbildung 45: Logo Karwendel – Quelle:

<https://www.karwendel.org/wp-content/uploads/logo-naturpark-karwendel-2.png>

11.06.2018

Abbildung 46: Logo Hohe Wand – Quelle: http://www.top-ausflug.at/wordpress/wp-content/uploads/2017/06/17_logo.jpg 11.06.2018

Abbildung 47: Logo Attersee-Traunsee – Quelle: <http://regattaattersee.riskommunal.net/system/web/GetImage.ashx?fileid=302998&mode=T&width=250&height=250&ratio=true&fit=false&shadow=false&t=1371116095310> 11.06.2018

Abbildung 48: Social-Media Übersicht – Tiroler Lech – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 49: Facebook-Interaktionen 2017 Tiroler Lech– Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 50: Social-Media Übersicht „UnterWasserReich“-Hochmoor Schrems – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 51: Facebook-Interaktionen 2017 - „UnterWasserReich“ – Hochmoor Schrems – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 52: Social-Media Übersicht – Almenland – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 53: Facebook-Interaktionen 2017 - Almenland – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 54: Social-Media Übersicht – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 55: Facebook-Interaktionen 2017 – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 56: Social-Media Übersicht – Hohe Wand – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 57: Facebook-Interaktionen 2017 – Hohe Wand – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 58: Social-Media Übersicht – Attersee-Traunsee – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Abbildung 59: Facebook-Interaktionen 2017 – Attersee-Traunsee – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

11.2 Literaturverzeichnis

ADAMCZYK G. (2015): Storytelling. Mit Geschichten überzeugen, Freiburg

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICH ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG

(2013): Informations- und Kommunikationstechnologie. Schlüsseltechnologien für eine Nachhaltige Zukunft, Berlin

BEHRENDT J. ZEPPENFELD K. (2008): Web 2.0, Heidelberg

BERNAU V. (2012): Facebook eröffnet Rekordjagd. online 18.5.2012, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/geplanter-boersengang-facebook-eroeffnet-die-rekord-jagd-1.1359896> (20.4.2018)

CEYP M., SCUPPIN J.-P. (2013): Erfolgreiches Social-Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden

DÖRR J. (2018): Wie eine Firma die Daten von Millionen Facebook-Nutzern missbrauchte. online 18.03.2018, <http://www.sueddeutsche.de/digital/cambridge-analytica-wie-eine-firma-die-daten-von-millions-facebook-nutzern-missbrauchte-1.3910421> (20.4.2018)

FORDON A. (2018): Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation, Berlin

GODERBAUER-MACHNER G., BÜSCHNIG T. (2015): Social-Media-Content. Konstanz

GRABS A. BANNOUR K.P., VOGL E. (2017): Follow Me!. Erfolgreiches Social-Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn

GRECH B. (2018): Facebook und Cambridge Analytica: Die Spitze des Zuckerberg-Desasters. online 20.03.2018, <https://diepresse.com/home/techscience/5392012/Facebook-und-Cambridge-Analytica-Die-Spitze-des-ZuckerbergDesasters> (20.04.2018)

GRYTZMANN O. (2018): Storytelling mit der 3-Akt-Struktur. Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur authentische Geschichten erzählen und Kunden sowie Mitarbeiter binden – der Leitfaden, Wiesbaden

HENNIG S., VOGLER R., MÖLLER M. (2013): Moderne Informations- und Kommunikationstechnologie in Großschutzgebieten. In: NuL (3) 2013, 213-219

HETTLER U. (2012): Social-Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des WEB 2.0, München

HOLMES S. (2015): Social-Media Marketing 2016. – Nürnberg

HOLZAPFEL F. HOLZAPFEL K. (2012): Facebook. Marketing unter Freunden. – Göttingen

- HINTERHOLZER T., JOOSS M. (2013):** Social Media Marketing und -Management im Tourismus, Berlin-Heidelberg
- KINATEDER B. (2012): Klassische** Erzählformen. In: TELEVISION (25/2012/2), online unter: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-2/dramaturgie.pdf> 15.05.2018
- LITTEK F. (2011):** Storytelling. Wie sie die Macht der Geschichten für ihre Pressearbeit nutzen, Wiesbaden
- LÖFFLER M. (2016):** Think Content!. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Bonn
- MACK D., VILBERGER D. (2016):** Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. – Wiesbaden
- MICHELIS D. (2012):** Strategischer Leitfaden. In: MICHELIS D. (HG.) (2012): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Baden-Baden. S. 31-43
- MICHELIS D. (2012):** POST-Methode. In: MICHELIS D. (HG.) (2012): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Baden-Baden. S. 234 -247
- MOSE I., WEIXLBAUMER N. (2006):** Vom Schützen zum Nützen. In: Raum (63/06), S. 20-23
- NN. (2018):** Gegen Hasspostings: Facebook stellt 10.000 Mitarbeiter ein. online 23.01.2018. <https://futurezone.at/digital-life/gegen-hasspostings-facebook-stellt-10-000-mitarbeiter-ein/307.958.116> (20.04.2018)
- PEIN V. (2015):** Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf, Bonn
- ÖSTERREICHISCHE NATURPARKE (o.J):** Landschaften voller Leben. Broschüre, online unter: https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Veroeffentlichungen/1.3.1%20Broschueren/1_Oesterreichische%20Naturparke/Oesterreichische-Naturparke-Landschaften-voller-Leben.pdf (12.05.2018)
- REITHOFER-KASTENHUBER U. (2008):** Naturparke in Österreich zwischen Anspruch und Umsetzung. Diplomarbeit, Wien
- SAMMER P. (2017):** Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling, In:
- SCHACH A. (Hg.) (2017):** Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film, Wiesbaden, S. 13-33
- SCHMIDT J.H. (2018):** Social Media. Berlin, Hannover

SELL J. (2017): Segel hoch und auf zu neuen Ufern. Eine Reise durch die Welt der Storytelling-Methode, In: SCHACH A. (Hg.) (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film, Wiesbaden, S. 109-145

THIER K. (2010): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, Berlin Heidelberg

TIEFENBACH M. (1998): Naturschutz in Österreich. Wien

VERBAND DER NATURPARKE ÖSTERREICH (o.J.a): Strategiepapier. Online unter: https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Verband-der-Naturparke-Oesterreichs/1.1.1%20Strategie%20der%20Naturparke/Strategiepapier%20der%20Oesterreichischen%20Naturparke.pdf (14.4.2018)

WALSH G., HASS B.H., KILIAN T. (Hg.) (2010): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. – Heidelberg, Dordrecht, London, New York

WEBER F. (2013): Naturparke als Manager einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Probleme, Potentiale und Lösungsansätze

WEINBERG T. (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Heidelberg

WIESKAMP P.K. (2013): Storytelling und Social Media. Geschichten Digital und transmedial erzählen, online unter: <http://www.piaklenewieskamp.de/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/9783446440050.pdf.pdf.pdf> 11.05.2018

11.3 Internetadressen

https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Lgbl/LGBL_SA_20070810_57/LGBL_SA_20070810_57.pdf (13.04.2018)

https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/IUCN_Schutzgebietskriterien.pdf (13.04.2018)

<http://www.np-thayatal.at/de/pages/naturraummanagement-49.aspx> (19.4.2018)

https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Projekte/1.2.8%2050%20Jahre/2_Informationen%20zu%20den%20Naturparken%20und%20Projekten/Informationen%20ueber%20die%20Naturparke%20und%20Projekte_2012.pdf (13.04.2018)

<https://www.naturparke.at/vnoe/verband-der-naturparke-oesterreichs/4-saeulen-modell/> (12.05.2018)

<http://www.naturpark-tiroler-lech.at/naturpark-tiroler-lech/ziele-aufgaben.html> (12.05.2018)

<https://www.naturparke.at/vnoe/projekte/nup-aktiv-arbeitsplaetze-in-noe-naturparken/> (12.05.2018)

<http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/74836251/DE/> (17.04.2018)

https://www.bmnt.gv.at/land/laendl_entwicklung/oepul/oepul2015.html (17.04.2018)

<https://www.naturparke.at/schulen-kindergaerten/schulen/uebersicht-der-schulen/> (17.4.2018)

<http://www.naturparke-noe.at/naturparkschulen-in-niederoesterreich/projekt-naturpark-schule.html> (17.04.2018)

<http://www.karwendel.org/naturpark-karwendel/naturparkschule/> 17.4.2018

<https://www.naturparke.at/spezialitaeten/kriterien/praeambel/> (17.4.2018)

<https://www.naturparke.at/spezialitaeten/kriterien/kriterien-fuer-naturpark-spezialitaeten/> (17.4.2018)

<https://www.rm-tirol.at/projekte/projekte-2014-2020/einzel/project/besucherlenkung-fuer-tiroler-naturparke-tiroler-lech/> (15.04.2018)

<https://www.zukunftsraumland.at/pdf.php?inc=project&id=1802> (17.4.2018)

<http://www.karwendel.org/spielschatz-in-der-eng-wird-eroeffnet/> (12.05.2018)

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842> (16.4.2018)

<https://www.britannica.com/> (16.4.2018)

<https://derstandard.at/2000045116470/Fast-alle-Oesterreicher-haben-ein-Smartphone-nur-wenige-eine-Smartwatch> (16.4.2018)

<http://www.geocaching.at/was-ist-geocaching/> (16.4.2018)

https://www.geocaching.com/geocache/GC5G15B_der-schatz-am-tiroler-lech?guid=953fd07e-06ee-4a48-ae2-b5e0723afe84 (16.4.2018)

<http://www.naturpark-tiroler-lech.at/naturpark-aktiv-erleben/geocaching.html> (16.4.2018)

<https://maps.karwendel.org/> (16.4.2018)

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app> (16.4.2018)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=at.joanneum.mobvis.naturpark> (16.4.2018)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.calvium.schatzsucheblockheide> (16.4.2018)

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag> (17.4.2018)

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/harvey-weinstein-und-metoo-15251135.html> (17.4.2018)

<http://www.zeit.de/news/2016-08/13/wissenschaft-ice-bucket-challenge-was-bleibt-von-der-idee-13125406> (17.4.2018)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (20.4.2018)

<http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/> (20.4.2018)

<https://www.basichthinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/> (20.4.2018)

<https://www.br.de/puls/themen/netz/anwaeltin-uebersetzt-instagram-agb-fuer-kinder-100.html> (20.4.2018)

<http://www.rp-online.de/digitales/apps/was-sind-instagram-stories-von-snapchat-geklaut-aid-1.6160178> (20.4.2018)

<https://allfacebook.de/instagram/hashtags-folgen> (20.4.2018)

<http://meedia.de/2017/11/08/twitter-rolt-280-zeichen-limit-fuer-alle-nutzer-aus/>
(20.04.2018)

<https://www.gruenderszene.de/allgemein/facebook-twitter-amazon> (20.04.2018)

11.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: IUCN-Kategorien – Quelle: https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/IUCN_Schutzgebietskriterien.pdf (13.04.2018)

Tabelle 2: Auftritte der Naturparke Österreichs in den sozialen Medien inklusive Follower
–Daten: eigene Erhebung

Tabelle 3: Top 5 auf Facebook nach FollowerInnen – Daten: eigene Erhebung

Tabelle 4: Top 5 auf Instagram nach FollowerInnen – Daten: eigene Erhebung

Tabelle 5: Top 4 auf Twitter nach FollowerInnen – Daten: eigene Erhebung

Tabelle 6: Auftritte in den sozialen Medien der Untersuchungsgebiete – Daten: eigene Erhebung

Tabelle 7: InterviewpartnerInnen

Tabelle 8: Oberkategorien nach Inhalten Facebook-Analyse

Tabelle 9: Unterkategorien nach Inhalten – Facebook-Analyse

Tabelle 10: Unterkategorien nach Naturpark-Säulen – Facebook-Analyse

Tabelle 11: Unterkategorien nach Naturpark-Säulen – Instagram-Analyse

11.5 Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Facebook-Postings 2017 – Tiroler Lech – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 2: Facebook-Content-Produktion – Tiroler Lech – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 3: Beitragsarten Eigene Beiträge 2017 – Tiroler Lech – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 4: Facebook-Einträge nach Inhalten 2017 – Tiroler Lech – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 5: Facebook-Einträge nach Naturpark-Säulen 2017 - Tiroler Lech – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 6: Facebook-Postings 2017 – Hochmoor Schrems – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 7: Facebook-Content-Produktion – Hochmoor Schrems – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 8: Beitragsarten- Eigene Beiträge 2017 – Hochmoor Schrems – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 9: Beitragsarten- Geteilte Beiträge 2017 – Hochmoor Schrems – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 10: Instagram-Beiträge nach Naturparksäulen 2018 – Hochmoor Schrems –
Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 11: Facebook-Einträge nach Inhalten 2017 – Hochmoor Schrems - Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 12: Facebook-Einträge nach Naturpark-Säulen 2017 – Hochmoor Schrems –
Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 13: Facebook-Postings 2017 – Almenland – Quelle: eigene Darstellung Daten:
eigene Erhebung

Diagramm 14: Facebook-Content-Produktion – Almenland – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 15: Beitragsarten- Eigene Beiträge 2017 – Almenland – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 16: Beitragsarten- Geteilte Beiträge 2017 – Almenland – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 17: Facebook-Einträge nach Inhalten 2017 – Almenland – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 18: Facebook-Einträge nach Naturpark-Säulen 2017 – Almenland – Quelle:
eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 19: Instagram-Beiträge nach Naturparksäulen 2018 – Almenland – Quelle:
eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 20: Facebook-Postings 2017 – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung Daten:
eigene Erhebung

Diagramm 21: Facebook-Content-Produktion – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung
Daten: eigene Erhebung

Diagramm 22: Beitragsarten- Eigene Beiträge 2017 – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 23: Beitragsarten- Geteilte Beiträge 2017 – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 24: Facebook-Einträge nach Inhalten 2017 – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 25: Facebook-Einträge nach Naturpark-Säulen 2017 – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 26: Instagram-Beiträge nach Naturparksäulen 2018 – Karwendel – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 27: Facebook-Postings 2017 – Hohe Wand – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 28: Facebook-Content-Produktion – Hohe Wand – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 29: Beitragsarten- Eigene Beiträge 2017 – Hohe Wand – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 30: Beitragsarten- Geteilte Beiträge 2017 – Hohe Wand – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 31: Facebook-Einträge nach Inhalten 2017 – Hohe Wand – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 32: Facebook-Einträge nach Naturpark-Säulen 2017 – Hohe Wand – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 33: Facebook-Postings 2017 – Attersee-Traunsee – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 34: Facebook-Content-Produktion – Attersee-Traunsee – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 35: Beitragsarten- Eigene Beiträge 2017 – Attersee-Traunsee – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 36: Beitragsarten- Geteilte Beiträge 2017 – Attersee-Traunsee – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 37: Facebook-Einträge nach Inhalten 2017 – Attersee-Traunsee – Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

Diagramm 38: Facebook-Einträge nach Naturpark-Säulen 2017 – Attersee-Traunsee –

Quelle: eigene Darstellung Daten: eigene Erhebung

11.6 Abkürzungsverzeichnis

VNÖ	Verband der Naturparke Österreich
NuP	Naturpark
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
#	Hashtag

11.7 Interviewverzeichnis

Interview 1: Geschäftsführerin des Naturparks Tiroler Lech, Mag. Anette Kastler, 21.11.2017 – telefonisch

Interview 2: Geschäftsführerin des Naturparks „UnterWasserReich – Hochmoor Schrems, Barbara Dolak, 14.05.2018 – telefonisch

Interview 3: Geschäftsführerin Tourismusverband Almenland, Mag. (FH) Christine Pollhammer, 04.06.2018 – telefonisch

Interview 4: Geschäftsführer des Naturparks Karwendel, Mag. Hermann Sonntag, 06.10.2017 – telefonisch

Interview 5: Gästebetreuung Naturpark Hohe Wand, Selma Karnitsch, 20.06.2018 – persönlich vor Ort

Interview 6: Geschäftsführer des Naturparks Attersee-Traunsee, 20.02.2018 DI Clemens Schnaitl – telefonisch

11.8 Interviewfragen

„Social-Media-Kanäle“

Nach welchen Kriterien wird entschieden auf welchen Plattformen die Inhalte transportiert werden?

Gibt es Interesse an anderen Kanälen?

Gibt es eine Verknüpfung zwischen verschiedenen Kanälen und der Website?

„Ziele und Erwartungen“

Was will man mit dem Social-Media-Auftritt erreichen?

Welche Entwicklungsziele hat man? Wo will man hin?

Welche Ziele wurden schon erreicht?

Wie wird das 4 Säulen Modell in die Social-Media-Aktivitäten integriert?

„Zielgruppe“

Wer ist die Zielgruppe?

Wie und nach welchen Richtlinien wurde die Zielgruppe festgelegt?

Wie findet die Interaktion mit dieser statt?

Werden Besucher animiert, Inhalte über den Naturpark zu posten?

Wie wird mit kritischen Postings umgegangen?

Wie funktioniert die Vernetzung mit Social Media Seiten von Naturpark-Partnern (Gastronomie, Tourismus, Produzenten, etc.)?

„Inhalte“

Wie werden Inhalte festgelegt?

Welche Informationen werden gepostet (Veranstaltungen, Warentipps, Lokaltipps, Tiernachwuchs)?

Wer entscheidet, was gepostet wird?

Wie werden Inhalte erstellt?

In welchen Abständen wird gepostet? Gibt es eine Jahresplanung?

Gibt es fixe MitarbeiterInnen für den Social Media Bereich?

„Werbung und Budget“

Wird bezahlte Werbung geschaltet?

Falls ja: In welchem Umkreis wird diese geschaltet?

In welchem preislichen Ausmaß?

Falls nein: Warum wird keine Werbung geschaltet?

Gibt es ein eigenes Budget für Social-Media-Aktivitäten?

Welchen Anteil vom Gesamtbudget hat das Social Media Budget?

10.9 Social Media Analyse

Abkürzungen:

R = Regionalentwicklung

V = Veranstaltungen

B = Besucherinformationen

B = Bildung

F = Flora & Fauna

I = Allgemeine Informationen

S = Schutz

L = Landschaftsimpressionen

A = Aktivitäten

E = Erholung

NP = Naturpark-PartnerInnen

1 = Eigener Content

NS= Naturpark-Spezialitäten

P = Projekte

2= Geteilter Content

10.9.1 Analysedaten Tiroler Lech – Facebook

	Datum	Inhalt	Content	Art	Likes	Love	Wow	Traurig	Haha	Kommentare	Profilverlinkungen	Interaktion	Geteilt	Säule	Inhalt
1	12. Januar 2017	Ausschreibung Praktikantenstelle	1	Status	2					0			2	R	I
2	08.Mär.17	Geteilter Beitrag: Österreichische Naturparke -> Naturpark des Jahres	2	Geteilter Link	14					0			0	R	B
3	15.Mai.17	Öffnung Naturparkhaus	1	Bild	21					0			11	R	B
4	15.Mai.17	Naturpark des Jahres	1	Bilder (4)	47	1				2			14	R	I
5	15.Mai.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (18. Mai – T:0 I:0)	0					0			0	B	V
6	15.Mai.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (19.Mai – T:0 I:0)	2					0			0	B	V
7	16.Mai.17	Artikel Tiroler Tageszeitung „Naturpark des Jahres“ – ohne Text	1	Link zu Artikel	15	1				0			0	R	I
8	18.Mai.17	Tirol TV Beitrag „Naturpark des Jahres“ – ohne Text	1	Link zu Video	6					0			1	R	I

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

9	22.Mai.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (26.Mai T:0 I:0)								0	B	V
10	26.Mai.17	Life Projekt – Artikel TT – mit beschreibendem Tex	1	Link zu Artikel	14					1		2	R	PR
11	29.Mai.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (1. Juni T:0 I:0)	7					0		0	B	V
12	29.Mai.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (2. Juni T:0 I:0)	5					0		0	B	V
13	31.Mai.17	Auftaktveranstaltung 2. LIFE Lech Projekt -> Spatenstich (langer Text)	1	Bilder (12 Bilder)	11					0		2	R	PR
14	01.Jun.17	Danube Art Master 2017 (Bastelwettbewerb)	1	Link zu Artikel	3					0		0	-	I
15	06.Jun.17	Frauenschutzgebiet – Besucherlenkungsenernung	1	Bilder (7 Naturbilder) + Link zu Artikel	54					2	2	13	S	A
16	06.Jun.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (8.Juni T:0 I:0)	0					0		0	B	V
17	06.Jun.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (9.Juni T:0 I:0)	0					0		0	B	V
18	08.Jun.17	Spatenstich 2. LIFE Lech Projekt Video Tirol TV	1	Link zu Video	5					0		2	R	PR
19	12.Jun.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (15.Juni T:0 I:0)	4					0		0	B	V
20	12.Jun.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (16.Juni T:0 I:0)	1					0		0	B	V
21	13.Jun.17	Giftpflanzen, Hinweis auf Veranstaltungen	1	Bilder (2 Naturbilder)	5					0		1	B	V
22	15.Jun.17	Frauenschuhe verblüht, Bergwacht stellt Betreuung im Frauenschugebiet ein	1	Bild (1)	3					0		0	B	B
23	19.Jun.17	Veranstaltungshinweise zu Lechquellgebiet und Orchideen Familie	1	Bilder (2)	16					0		1	S	V
24	20.Jun.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (22. Juni T:0 I:0)	1					0		0	B	V
25	20.Jun.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (23. Juni T:0 I:0)	0					0		0	B	V
26	27.Jun.17	Hinweis auf Veranstaltung: Vortrag Amphibien	1	Bilder (3)	8					0		0	B	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

27	27.Jun.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (29. Juni T:0 I:1)	0					0			0	B	V
28	27.Jun.17	Auwaldsafari im Auwald- Dschungel	1	Veranstaltung (30. Juni T:0 I:1)	2					1			0	B	V
29	27.Jun.17	Bericht über Vortrag „Giftpflanzen und Pflanzengifte“	1	Bild (1)	3					0			1	B	V
30	27.Jun.17	Bericht über Vortrag „Orchideen für Einsteiger und Liebhaber“	1	Bilder (3)	15					0			1	B	V
31	30.Jun.17	Bericht über Exkursion „Quellen des Lechs“	1	Bild (1)	9					0			2	B	V
32	03.Jul.17	Entfernung „Drüsiges Springkraut“ gemeinsam mit BRG Reute – langer Text	1	Bilder (5)	15					0			0	S	A
33	03.Jul.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (29. Juni T:0 I:0)	1					0			0	B	V
34	03.Jul.17	Auwaldsafari im Auwald- Dschungel	1	Veranstaltung (30. Juni T:0 I:0)	0					0			0	B	V
35	10.Jul.17	Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (13. Juli T:0 I:0)	3					0			0	B	V
36	10.Jul.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (13. Juli T:0 I:0)	1					1	1		0	B	V
37	10.Jul.17	Auwaldsafari im Auwald- Dschungel	1	Veranstaltung (14. Juli T:0 I:0)	3					0			0	B	V
38	10.Jul.17	Hinweis auf Vortrag „Fremdpflanzen und Neophyten“	1	Bilder (3)	10					0			1	B	V
39	11.Jul.17	Wasseraktiv Fotowettbewerb (ohne Text)	1	Link zu Artikel	0					0			0	B	I
40	12.Jul.17	Bericht über Vortrag „Amphibien“	1	Bilder (4)	8					0			2	B	V
41	17.Jul.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (20. Juli T:0 I:0)	0					0			0	B	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

42	17.Jul.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (21. Juli T:0 I:0)	1					0			0	B	V
43	21.Jul.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (27. Juli T:0 I:0)	0					0			0	B	V
44	21.Jul.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (03. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
45	21.Jul.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (28. Juli T:0 I:0)	2					0			0	B	V
46	21.Jul.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (04. August T:0 I:0)	1					0			0	B	V
47	21.Jul.17	Hinweis auf Vortrag „Tierspuren“	1	Bilder (5)	6					0			0	B	V
48	07.Aug.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (10. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
49	07.Aug.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (11. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
50	07.Aug.17	Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (10. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
51	07.Aug.17	Bericht über Vortrag „Fremdpflanzen im Außerfern“	1	Bilder (5)	8					0			0	B	V
52	11.Aug.17	Hinweis auf Vortrag zu Kräutern	1	Bilder (4)	13					0			4	B	V
53	16.Aug.17	Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (17. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
54	16.Aug.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (17. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
55	16.Aug.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (18. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
56	22.Aug.17	Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (24. August T:0 I:0)	0					0			0	R	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

57	22.Aug.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (24. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
58	22.Aug.17	Auwaldsafari im Auwald- Dschungel	1	Veranstaltung (25. August T:0 I:0)	0					0			0	B	V
59	22.Aug.17	Bericht über Vortrag „Tierspuren der heimischen Tierwelt“	1	Bilder (4)	6					0			0	B	V
60	23.Aug.17	Bericht über Vortrag „Krätuer“	1	Bilder (9)	19	1				0			0	B	V
61	28.Aug.17	Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (31. August T:0 I:0)	2	1				2		1	0	E	V
62	28.Aug.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (31. August T:0 I:1)	1					0			0	B	V
63	28.Aug.17	Auwaldsafari im Auwald- Dschungel	1	Veranstaltung (1. September T:0 I:0)	0					0			0	B	V
64	30.Aug.17	Hinweis auf Fotografieausstellung im Naturparkhaus	1	Bilder (3)	32					0			2	B	V
65	01.Sep.17	Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (7. September T:0 I:0)	2					0			0	B	V
66	01.Sep.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (7. September T:0 I:1)	2					0			0		V
67	01.Sep.17	Auwaldsafari im Auwald- Dschungel	1	Veranstaltung (8. September T:0 I:0)	4					0			0	B	V
68	04.Sep.17	Handy gefunden	1	Bild	0					0			0	-	B
69	12.Sep.17	Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (14. September T:0 I:0)	2					0			0	B	V
70	12.Sep.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (14. September T:0 I:0)	2					0			0	B	V
71	12.Sep.17	Auwaldsafari im Auwald- Dschungel	1	Veranstaltung (15.	3					0			0	B	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

				September T:0 I:0)										
72	12.Sep.17	Werbung für Naturparklauf	1	Bilder	14					0			12	B V
73	15.Sep.17	Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (21. September T:0 I:0)	0					0			0	B V
74	15.Sep.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (21. September T:0 I:0)	0					0			0	B V
75	15.Sep.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (22. September T:0 I:0)	0					0			0	B V
76	21.Sep.17	Hinweis auf Exkursion „Abendspaziergang Hirschröhren“	1	Bilder (3)	22					0			2	B V
77	23.Sep.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (28. September T:0 I:0)	2					0			0	B V
78	23.Sep.17	Letzte! Stabltour – Wanderung auf den „Balk des Lechtals“	1	Veranstaltung (28. September T:0 I:0)	2					0			0	B V
79	23.Sep.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (29. September T:0 I:0)	2					0			0	B V
80	25.Sep.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (5. Oktober T:0 I:1)	0					0			0	B V
81	25.Sep.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (12. Oktober T:0 I:0)	0					0			0	B V
82	25.Sep.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (19. Oktober T:0 I:0)	0					0			0	B V
83	25.Sep.17	Kräuterspaziergang	1	Veranstaltung (26. Oktober T:0 I:0)	0					0			0	B V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

84	25.Sep.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (6. Oktober T:0 I:0)	0					0			0	B	V
85	25.Sep.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (13. Oktober T:0 I:0)	0					0			0	B	V
86	25.Sep.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (20. Oktober T:0 I:0)	0					0			0	B	V
87	25.Sep.17	Auwaldsafari im Auwald-Dschungel	1	Veranstaltung (27. Oktober T:0 I:1)	0					0			0	B	V
88	29.Sep.17	Bericht zur Fotoausstellung im Naturparkhaus	1	Bilder (17)	8					0			0	B	I
89	30.Sep.17	Herbstposting – Naturparkhaus hat nicht mehr regelmäßig geöffnet	1	Bilder (6)	27					1		keine trotz Frage	1	R	B

10.9.2 Analysedaten Karwendel – Facebook

	Datum	Inhalt	Contentart	Art	Likes	Love	Wow	Haha	Traurig	Kommentare	Profilverlinkungen	Interaktionen	Geteilt	Säule	Inhalt
1	13.01.17	Titelbildänderung	1	Bild	42	1	1			0			1	E	L
2	17.01.17	Link zu Video von Partner Achensee – Tirol Sport & Vital Park	1	Link zu Youtube	8					0			1	R	A
3	17.01.17	Stellenausschreibung	1	Link zu eig. Homepage	9					0			0	R	I
4	18.01.17	Geteilter Beitrag von Halltal (Privatseite) - Steinbocksuche	2	Geteiltes Bild	17		1			0			0	S	F
5	21.01.17	Geteilter Beitrag von naturgucker.de	2	Geteilter Beitrag mit Bild	12		1			1	1		0	S	F
6	27.01.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Mitarbeiterin (Susi Vianello)	2	Geteilter Bilder	43	6	2			0			0	S/E	F/L
7	30.01.17	Link zur Naturpark Österreich Seite – Seite des Naturparks auf der VNÖ Seite	1	Link zur VNÖ Seite	34	1				0			0	S/E/B/R	I

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

8	03.02.17	Bewerbung des Neptun Wasserpreises 2017! Aufruf zur Stimme für Scharnitz	1	Link zu wasserpreis.info	16				1	0			0	R	I
9	06.02.17	Arte TV Tipp zu Isar	1	Link zur Arte Mediathek	27					3	1		3	B	I
10	09.02.17	Jahresbericht des Naturparks	1	Link zu Issuu	7					0			1	R	I
11	09.02.17	Titelbildänderung	1	Bild	6					0			0	E	A
12	09.02.17	Winterwandern am Achensee – Impressionen	1	Album – 4 Bilder	16	1				0			1	E	A
13	14.02.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Mitarbeiterin (Susi Vianello)	2	Geteilte Bilder	30	2				0			0	S	L
14	24.02.17	Geteilter Beitrag von Halltal (Privatseite) – Trächtige Steingeiß	2	Geteilter Beitrag mit Bild	19					0			0	S	F
15	04.03.17	Gratulation an Naturpark Lech – Naturpark des Jahres (keine Verlinkung zu NP)	1	Link zur Tiroler Tageszeitung	21					0			1	R	I
16	08.03.17	Naturparkspezialtität „Zapfenstreich“	1	Link zur eigener Homepage	15					0			1	R	NS
17	08.03.17	Geteilter Beitrag vom VNÖ -> Zapfenstreich	2	Geteilter Beitrag	4					0			0	R	NS
18	08.03.17	Karte über das Latschenvorkommen im Naturpark	1	Bild	10					1		NuP selber	1	B	I
19	12.03.17	Geteiltes Bild vom Hallrangerhaus im Herzen des Karwendels (Wanderungen & Übernachtung) NP-Partner	2	Geteiltes Bild	14					0			0	R	NP
20	13.03.17	Geteiltes Bild von AlpPone Spirits – Zapfenstreich bewerbung	2	Geteiltes Bild	24					1		Kritik, keine Antwort drauf		R	NS
21	14.03.17	Titelbildänderung	1	Bild	77	3				0			0	S	L

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

22	16.03.17	Bergbild – Frage wer diesen Berg kennt. (Bewusste Interaktion)	1	Bild	31		1			8		Interaktion nicht zu Ende geführt	0	B	L
23	17.03.17	Geteiltes Bild von Christian Staudinger (Privatperson) – Steinbockfamilie	2	Geteiltes Bild	29	2				0			0	S	F
24	17.03.17	Aufforderung Frühblüher zu fotografieren – Gewinnspiel	1	Link zu eigener Homepage	16					0			2	B	F
25	21.04.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Mitarbeiterin (Susi Vianello)	2	Geteilte Bilder	12					0			0	S	F
26	30.03.17	Gams am Jahrling	1	Bild	78	2				0			2	S	F
27	06.04.17	Saisonstart – Mitarbeit	1	Link zu eigener Homepage	12					0			0	R	A
28	25.04.17	Geteilter Beitrag von Karwendelmarsch – Die Lebende lebt!	2	Geteilter Beitrag	13					0			0	E	A
29	25.04.17	Verkostung des Zapfenstreichs am Tourismustag – geteilter Beitrag mit Bild von AlpPine Spirits	2	Geteilter Beitrag mit Bild	8					0			0	R	NS
30	04.05.17	Link vom VNÖ zu freiwilligen Einsatz für die biologische Vielfalt	1	Link zum VNÖ	14	2				0			0	S	A
31	04.05.17	reiner Linkpost (Schülerpartizipation rund um Naturspielplatz)	1	Link zur Tiroler Tageszeitung	4					1			0	B	PR
32	05.05.17	Geteilter Bilderbeitrag von Armin Leitgeb (Sternekoche)	2	Geteilte Bilder	1					0			0	R	NP
33	05.05.17	Danke an die Achenseeschiffahrt – Link	1	Link zur eigenen Homepage	16					0			0	R	NP
34	05.05.17	Naturpark zu Gast in Hall	1	Veranstaltung (20.5 T:2 I:7)	7					0			0	E	V
35	05.05.17	Woche der Artenvielfalt	1	Veranstaltung (19-28.5 T:0 I:10)	0					0			0	S	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

36	05.05.17	Woche der Artenvielfalt	1	Veranstaltung (19-28.5 T:0 I:10)	10	1				0			0	S	V
37	06.05.17	Geteiltes Bild von Christoph Waldner (Privatperson)	2	Geteiltes Bild	52	3				0			0	S	F
38	06.05.17	Link zu den Fahrplänen der BOB	1	Link zur Bob	10					0			1	R	B
39	12.05.17	SCI suche für Campkoordinationen	1	Bild	8	1				0			0	-	I
40	13.05.17	Bild mit Karte vom NP – Hinweis auf Online Map Applikation	1	Link mit Bild	24					0			0	B	I
41	13.05.17	Bild von der Isar	1	Bild	53					0			2	S	L
42	13.05.17	Lawinenvideo in der Eng (Geotagged)	1	Video	33					0			2	B	L
43	13.05.17	Titelbildänderung	1	Bild	30					1		NuP selber	0	E	L
44	14.05.17	Bilder von Robert Frankhauser der mit Familie die Hütte bezieht (Besitzer einer Hütte im NP- NP Partner)	2	Geteilte Bilder	23					0			0	R	NP
45	16.05.17	Bild von „Naturpark Karwendel zu Gast in Hall“ mit vielen NP- Partnern inkl FB- Verlinkungen	1	Bild	17					1			7	R	V
46	20.05.17	Album von „Naturpark zu Gast in Hall 2017“	1	Album (10 Bilder)	24					1		NuP selber	2	R	V
47	20.05.17	Nachbericht zu Naturführerkurs	1	Link zu Natopia- Projekte	8					0			0	B	A
48	22.05.17	Bilder von altem und jungem Bergahorn	1	Bilder	45	2		1		1			0	S	F
49	22.05.17	Video von Erdkrötenkaulquappen	1	Video	26			3		2		NuP selber	1	S	F
50	23.05.17	Bilder von Fortbildung der Bezirksforstinspektion Innsbruck im NP Karwendel	1	4 Bilder	16					0			0	B	A

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

51	23.05.17	Bilder von Andreas Rauchenwald (Privatperson) von seinem Wandertag im NP	2	Geteilte Bilder (6)	16					0			0	E	A
52	24.05.17	Geteilte Bilder von BZCOMBURNZ – Craft Film Production – Holzarbeit und Trift im Tal	2	Geteilte Bilder (6)	28			2		0			0	R	I
53	28.05.18	Geteilte Bilder von Halltal (Privatseite)	2	Geteilte Bilder (8)	21					0			0	E/S	L
54	31.05.17	Bericht über Reparaturen an einem Zaun	1	Link zu eigener Homepage	11					0			0	R	A
55	31.05.17	Bild – Latsch-, Wald-, Berglandschaft im Halltal	1	Bild	37	1				1			0	E/S	L
56	31.05.17	Seefeld TV zur Artenvielfaltwoche – Wanderung in der Gleirschklamm	1	Link zu Seefeld TV	8					0			1	R	A
57	31.05.17	Bild von Christian Staudinger (Privatperson) von einem Steinbock	2	Geteiltes Bild	52	1	2			2			0	S	F
58	01.06.17	Arbeiten am Spielschatz Engalm – Status – Geteilte Bilder von Silberregion Karwendel	2	Geteilte Bilder (2)	32					0			0	E	B
59	04.06.17	Falkensteinhütte eröffnet die Saison – geteiltes Bild von der Österreichischen Alpenvereinsjugend	2	Geteiltes Bild	28	1				1			0	R	NP
60	06.06.17	Spende von Arbeitswerkzeugen vom Tiroler Lagerhaus an den NuP Karwendel	1	Bild	30					0			0	R	I
61	07.06.17	Rästel Beitrag über eine aufgezeichnete Strecke (Interaktion)- Bild	1	Bild	5					10		Keine Folgeinteraktion	0	E	I
62	09.06.17	Lösung des Rästel vom 7 Juni inkl. Gewinnverlosung	1	Video	8					2		1	0	E	I

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

63	09.06.17	Burton Clean Up Mountain in der Nordkette – Veranstaltung von Burton Store Innsbruck	2	Geteilte Veranstaltung	9						1		NuP selber	0	S	V
64	11.06.18	Reinigung der Walderalmteiche	1	Link zu eigenen Homepage	24						3		Direkte Interaktion	0	S	A
65	11.06.17	Bilder vom Alpenverein München & Oberland DAV	2	Geteilte Bilder	16						1			0	E	A
66	12.06.17	ÖBF-Förster im NuP	1	Bild	4						0			0	B	A
67	12.06.17	Gruppenbild am Kleinen Ahornboden (keine nähere Beschreibung)	1	Bild	34						0			0	-	I
68	12.06.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Mitarbeiterin (Susi Vianello)	2	Geteilte Bilder (5)	15						0			0	B	A
69	13.06.17	Bilder von einr Koppe im Rissbach	1	Bilder (3)	20		1				0			1	S	F
70	14.06.17	Informationen von der Pfeishütte	2	Geteilter Beitrag	6						0			0	R	B
71	19.06.17	Bilder der Laliderer Wände	1	Bilder (2)	76	3					2			2	E	L
72	20.06.17	Bilder vom Betriebsausflug zum Issanger – Installation von Fußwegen	1	5 Bilder	34	1	1				1				R	A
73	21.06.17	Eröffnung des Spielschatz Engalm	1	Bild	50						2	2		13	E	A
74	21.06.17	Mountain Clean Up Day – Geteilte Bilder von Burton Store Innsbruck	2	Geteilte Bilder (2)	4						0			0	S	V
75	22.06.17	Bild on Sonnwendfeier – Aufruf wegen rockenheit diese zu Unterlassen – Geteiltes Bild von Nordkette. Jewel oft he Alps	2	Geteiltes Bild	0						0			0	B	B
76	23.06.17	Überblick über den Spielschatz Engalm – Geteilte Bilder von MONZ Naturerlebnisanlage	2	Geteilte Bilder (39)	17						0			0	E	A

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

77	24.06.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Mitarbeiterin (Susi Vianello)	2	Geteiltes Bild	15	1				0			0	S	F
78	24.06.17	Video zum Spielschatz Engalm	1	Link zu Youtube	12	1				1			1	E	A
79	25.06.17	Sonnwendfeuer auf der Mandlspitze	1	Bilder (3)	40					1			0	E	A
80	27.06.17	Clean up challenge auf der Arzler Alm	1	Bild	7					1			0	S	V
81	28.06.17	Bilder von der Clean up Challenge	1	Bilder (8)	12					0			1	S	V
82	29.06.17	Titelbildänderung	1	Bild	41	3				0			0	S	L
83	30.06.17	Zwei Schulen wird das Prädikat "2Naturparkschulen" verliehen	1	Bilder (3)	15					0			3	B	PR
84	30.06.17	Prädikatisierung	1	Album (19 Bilder)	17					0			4	B	PR
85	01.07.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Mitarbeiterin (Susi Vianello)	2	Geteilte Bilder (6)	19	1				0			0	E/S	L/F
86	04.07.17	Teilen der Seite Carwendler (Schulseite)	2	Geteilte Seite	2					0			0	B	PR
87	05.07.17	Zapfenstreich Bewerbung- erhältlich im Naturparkhaus – Geteilter Beitrag von AlpPine Spirits	2	Geteiltes Bild	7					0			0	R	NS
88	05.07.17	Freiwilliger Helfer für Almpflegeaktion gesucht	1	Bild + Link zu eig. Homepage	28	1				1		1	4	R	I
89	06.07.17	Bergbericht	1	Link zu Camerloher Gymnasium	27					0			1	E	I
90	06.07.17	Bild vom NuP -> Hafelekar- geteilt von Nordkette. Jewel of the Alps	2	Geteiltes Bild	16					1		NuP selber	0	S/E	L
91	07.07.17	Ankündigung über ein Projekt im Bereich Naturerlebnis	1	Bild	15	1				1		NuP selber	0	R	PR

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

92	13.07.17	Bild vom NuP -> Hafelekar- geteilt von Nordkette. Jewel of the Alps	2	Geteiltes Bild	20	1				0			0	S/E	L
93	19.07.17	Clean Up Challeange	1	Video	37	1				3		Interaktion	3	S	V
94	24.07.17	Freiwilliges Latschenschwenden	1	Bilder (5)	31					0			1	S	A
95	24.07.17	Verlinkung Tiroler Tageszeitung – Fund spätantiker Höhensiedlung	1	Link zur Tiroler Tageszeitung	12					0			0	-	I
96	25.07.17	Broschüre „Rund um das Hallerangerhaus	1	Link zur eig. Homepage	14					0			0	E	A
97	28.07.17	Video von der Wanderung zur Steinöl Brennerei im Bächental	2	Geteiltes Video	19					1			0	R	NS
98	29.07.17	Bilder von Steinböcken – Verlinkungen auf Erlebnistouren im Karwendel – Geteilt von Alpenverine München & Oberland DAV	2	Geteiltes Bild	18	1				0			0	S	F
99	01.08.17	Saisonauftakt im Karwendel	1	Bild	10					0			1	-	B
100	03.08.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Mitarbeiterin (Susi Vianello)	2	Geteilte Bilder (6)	30					0			0	E	L
101	05.08.17	Bilder von der Juniorrangerausbildung – geteilt von Arzler Am 1067m	2	Geteilte Bilder (3)	7					0			0	B	A
102	05.08.17	Summit der Tiroler NuP – Geteilt von Hermann Sonntag (GF NuP Karwendel)	2	Geteiltes Bild	10					0			0	-	I
103	11.08.17	Erfahrungen aus Biodiversitätspraxis – Geteilt von VNÖ	2	Geteilte Bilder	10					1		Nicht in Interaktion gegangen	0	S	PR
104	15.08.17	Freiwilligenarbeit am Issanger	1	Bilder + Link zu eig. Homepage	43	3				2	1		4	R	A

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

105	16.08.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Mitarbeiterin (Susi Vianello)	2	Geteilte Bilder	15					0			0	E	L
106	16.08.17	Entdeckertour Nordkette	1	Album (9Bilder)	31					1		NuP selber	0	E	L
107	16.08.17	Titelbildänderung	1	Bild	10					0			0	E	L
108	18.08.17	Steinbockbilder – geteilt von Halltal (Privatseite)	2	Geteilte Bilder	53	2	1			2			0	S	F
109	20.08.17	Bild von Gelben Alpen-Flechtbären	1	Bild + Link zu eig. Homepage	312	13	17			2			2	B	F
110	20.08.17	Titelbildänderung	1	Bild	37	3				0			1	S	L
111	21.08.17	Torf-Mosaikjungfer bei der Eiablage	1	Video	20					2		Interaktion	0	B	F
112	21.08.17	Freiwilligenarbeit auf der Lalidersalm	1	Bilder (5) + Link zu eig. Homepage	28					1		NuP selber	0	R	I
113	26.08.17	Impressionen vom Karwendelmarsch – geteilt von Karwendelmarsch – Die Legende lebt!	2	Geteilte Bilder (17)	36	1				0			0	E	A
114	29.08.17	Rißbach	1	Slideshow	49	4				2			5	S	L
115	29.08.17	Heuschrecke	1	Video	10					0			1	S	F
116	29.08.17	Titelbildänderung	1	Bild	38	1				0			0	S	L
117	03.09.17	Geteilter Beitrag von Berge-Wandern-Natur.de zu Wandern im NuP	2	Geteilter Beitrag	11					0			0	E	A
118	04.09.17	Sternenhimmel am Ahornboden	1	Veranstaltung (21.9 T: 12 I:138)	8					0			0	E	V
119	05.09.17	Video vom VNÖ zu Biodiversität	2	Geteiltes Video	12					0			0	B	I
120	05.09.17	Beendigung der Sommersaison am Hallangerhaus im Herzen des Karwendel	2	Geteiltes Bild	22					1			0	R	NP
121	07.09.17	Brauner Bär – Schmetterling	1	Bild	39					1			1	B	F

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

122	07.09.17	Falkenhütte – Ende der langen Pacht von Fritz und Ursula Kostenzer	1	Bild	81	5			5	1			13	R	NP
123	08.09.17	Impressionen aus dem Halltal – geteilt von Region Hall-Wattens	2	Geteilte Bilder (7)	35	1				0			0	S/E	L
124	08.09.17	Titelbildänderung	1	Bild	44	5				0			0	S	L
125	09.09.17	Milser Schützen Freiwilliger Einsatz	1	Album (7 Bilder)	29					1	1		3	R	A
126	09.09.17	Freiwilligenarbeit	1	Video	57	3				2		Interaktion	2	R	A
127	10.09.17	Wandern durchs Karwendel	1	Link zu Bergwelten	43	2				1			11	E	A
128	11.09.17	Freiwillige HelferInnen – Team Karwendel 2017	1	Slideshow	16					1		NuP selber	0	R	I
129	12.09.17	Privatvideo – geteilter Beitrag von Paulina Jankowska – ohne Beschreibung	2	Geteilter Beitrag	4					0			0	-	-
130	13.09.17	Sternenhimmel am Ahornboden	1	Veranstaltung (21.9 T: 12 I:138)	10					2		Interaktion	0	E	V
131	13.09.17	Nordkette Entdeckertour	1	Veranstaltung (16.9 T: 0 I:7)	16					0			0	E	V
132	13.09.17	Nordkette Entdeckertour	1	Veranstaltung (24.9 T:3 I:48)	16					0			0	E	V
133	12.09.17	Privatvideo – geteilter Beitrag von Paulina Jankowska – Mit Beschreibung -> Workcamp	2	Geteilter Beitrag	3					0			0	-	-
134	13.09.17	Innsbrucker Ferienzug im NuP Haus – geteilt von Innsbrucker Ferienzug	2	Geteilte Bilder (7)	13					0			0	R	I
135	14.09.17	Titelbildänderung	1	Bild	7					0			0	S	L
136	14.09.17	gefährdete Heuschrecken	1	Bild	16	1				0			1	S	F
137	14.09.17	Spirituelle Bergtag auf der Falkenhütte	1	Veranstaltung (17.9 T:0 I:6)	24	2				0			0	E	V
138	18.09.17	Bergwaldfest – geteilt von Land Tirol	2	Geteiltes Video	17					0			0	E	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

139	19.09.17	Profilbildaktualisierung	1	Bild	4					0			0	-	-
140	19.09.17	Verschneites Hafelekar – geteilt von Nordkette. Jewel oft he Alps	2	Geteiltes Video	25	2		1		0			0	E	L
141	20.09.17	Neues Besucherzentrum in Romedikirchl	1	Bild	16					0			1	R	PR
142	22.09.17	Namenssuche für Besucherzentrum – aktive Interaktion	1	Bild	18					24			2	R	PR
143	24.09.17	Mitgliedschaft im Naturpark	1	Link zu eig. Homepage	10					0			1	R	I
144	25.09.17	Bilder von Stefan Wolf (Privatperson/Fotograph)	2	Geteilte Bilder	137	6	4			1	1		0	S	L
145	01.10.17	Herbst am Ahornboden	1	Bild	318	2	8			18	6		14	S	L
146	01.10.17	Titelbildänderung	1	Bild	94	9	1			0			0	S	L
147	03.10.17	Startschuss für Holzermuseum in Scharnitz – geteilt von Olympiaregion Seefeld	2	Geteiltes Bild	6					0			0	R	I
148	06.10.17	Waldbild – geteilt on Halltal (private Seite)	2	Geteiltes Bild	115	5	7			2	1		0	E	L
149	10.10.17	Karwendel Höhenweg	1	Bilder (2)	46					3			2	E	A
150	10.10.17	Bericht über die Holzerhütte in Scharnitz	1	Link zu rundschau.at	5					0			0	R	NP
151	12.10.17	kleiner Ahornoden	1	Bild	224	14	1			10			18	S/E	L
152	12.10.17	Titelbildänderung	1	Bild	98	6				1		NuP selber	1	S/E	L
153	13.10.17	Spatenstich Holzermuseum	1	Link zu Seefeld.tv	3					0			0	R	PR
154	13.10.17	Solsteinhaus schließt – geteilt von solsteinhaus	2	Geteilte Bilder (4)	36					1			0	R	NP
155	17.10.17	Bergahorn am Ahornboden	1	Bild	47	2				3	1		0	E	L
156	18.10.17	Elektrofischen am Rissbach	1	Bilder (3)	36					4	2		0	S	A
157	18.10.17	Koppe am Reißbach	1	Bilder (2)	20		2			1	1		1	B	F
158	21.10.17	Tagung „Wege des Holzes“	1	Album (19 Bilder)	11	1				2		Interaktion	2	B	A

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

159	29.10.17	Bergfilmfestival Zirl mit Premiere über den Trifftfilm – geteilt von Alpenverinsjugend Zirl	2	Geteilte Veranstaltung	5	2					0			0	R	V
160	05.11.17	Buntspecht – geteilt von Christoph Waldner (Privatprofil)	2	Geteiltes Bild	30	3					0			0	S	F
161	05.11.17	Freiwilligenmesse 2017	2	Geteilte Veranstaltung	2						0			0	R	V
162	07.11.17	Mit Junior-Ranger am Ökolog-Tag	1	Bild	20						0			1	B	I
163	10.11.17	Filmpremiere beim Zirler Bergfilmfestival – geteilt von BIZCOMBURNZ – Craft Film Production	2	Geteiltes Bild	1						0			0	R	V
164	14.11.17	Blick ins Karwendel	1	Bild	128	15	4				2			2	S	L
165	14.11.17	Juniorranger basteln Adventkränze	1	Bild	15						0			1	B	I
166	18.11.17	Raufußhuhnexperten im NuP	1	Bilder (4)	26	1					0			1	B	I
167	28.11.17	Einfach nur schön!	1	Bilder (2)	85	6	3				3			2	B	L
168	29.11.17	Holzerhütte steht – Innenplanung können beginnen – geteilter Beitrag von Hermann Sonntag (GF NuP9	2	Geteiltes Bild	11						0			0	R	PR
169	29.11.17	Titelbildänderung	1	Bild	5						0			0	B	I
170	29.11.17	VS Eben ist 5. Naturparkschule	1	Slideshow	6						0			0	B	I
171	07.12.17	Spurenlesen in Scharznitz	1	Album (8 Bilder)	61	2					4		Interaktion	0	B	I

10.9.3 Analysedaten Hohe Wand – Facebook

	Datum	Inhalt	Contentart	Art	Likes	Love	Wow	Traurig	Haha	Kommentare	Profilverlinkungen	Interaktion	Geteilt	Säule	Inhalt
1	02.01.17	Sternenbilder in der Winterlandschaft – geteilt von Chris Artworxs (Fotograph)	2	Geteilte Bilder (64)	107	5	7			7		Interaktion	0	E	L
2	07.01.17	Wintertag bei -14° -	1	Bild	110	2				0			3	E	L

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

3	11.01.17	NuP ist auf der Ferienmesse	2	Geteilte Veranstaltung	20					1	1		0	R	V
4	17.01.17	Vinzenzi-Feier Veranstaltung im Waldeggerhaus	1	Bild	29					2	1	NuP In den Post	12	R	V
5	17.01.17	Wildfütterung – Veranstaltung am 22. Jänner	1	Bild	59	1				2	2		12	E	V
6	21.01.17	Winterimpressionen bei Stützpunkthütte – geteilt von NÖ Berg- und Naturwacht, OG Hohe Wand	2	Geteilte Bilder (8)	131	9				3		Interaktion	0	E	L
7	22.01.17	Sonnenaufgang beim Skywalk - geteilt von Martin Zorn Photography	2	Geteiltes Bild	126	5	1			1			0	E	L
8	27.01.17	Winter abseits der Pisten – Winterwanderung, Rodelfahrt, Fütterung der Tiere (Gegentrend zum Skifahren setzen) Bildervon den Tieren und der Winterlandschaft	1	Bilder (4)	118	2				3	1	Frage + Antwort	12	E	A
9	28.01.17	7 Tage Freizeit – geteilter Beitrag von Sabine Edelbacher (kurier.at)	2	Geteilter Beitrag	2					1			0	R	A
10	29.01.17	Bei uns gibt es Apfelstrudel- Frage an die User – Bilder von den Alpacas beim Apfelessen	1	Bild	143	7			2	1			0	S	F
11	08.02.17	Impressionen Winterlandschaft – Erklärungen was für Aktivitäten möglich wären	1	Bilder (5)	176	9				11	5	Interaktion	13	E	A
12	08.02.17	Tierspurenbild – geteilter Beitrag von NATURSCHUTZBUND Österreich	2	Geteiltes Bild	25					0			0	B	F
13	09.02.17	Nachtfoto beim Skywalk - geteilt von Martin Zorn Photography	2	Geteiltes Bild	52	3	1			0			0	E	L
14	15.02.17	Wildfütterung – Veranstaltung am 22. Jänner	1	Bild	46	1				4	3		2	E	V
15	22.02.17	Faschingsumzug in Maiersdorf a.d Hohen Wand	2	Geteilte Veranstaltung	24					0			0	R	V
16	25.02.17	Morgendämmerung Skywalk - geteilt von Martin Zorn Photography – Schönes Wochenende	2	Geteiltes Bild	56	2	2			0			0	E	L

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

17	27.02.17	Seit über 85 führt die Panoramabergstraße auf das Plateau der Hohen Wand – geteilt von 1000 things to do in Austria	2	geteiltes Bild	131	4	2			2			0	E	I
18	03.03.17	Unsere Jüngsten auf Entdeckungstour – Ziegenbilder	1	Bilder (3)	139	7				5	2		2	S	F
19	09.03.17	Sonnenaufgang am Skywalk – geteilt von Österreich/Austria Fotografie by AlexXandra	2	Geteiltes Bild	269	15	8			11	2	Interaktion	0	E	L
20	13.03.17	Skywalk gehört zu den schönsten Aussichtsplattformen Österreichs	1	Link zu Red Bull	64	1				0			11	E	L
21	15.03.17	Nupsi kann man auch im NuP Hohe Wand entdecken – geteilt von Naturparke Österreich	2	Geteiltes Bild	22					0			0	-	I
22	21.03.17	Dirndlblüte blüht und lockt Insekten und Bienen an	1	Bilder (4)	142	6				1			2	B	F
23	24.03.17	Kuhschelle/Osterglocke blüht – Schnell sein, sonst verblüht	1	Bilder (4)	77	3				0			2	B	F
24	28.03.17	Sternenbilder in der Winterlandschaft – geteilt von Chris Artworxs (Fotograph) –Hohe Wand einmals anders	2	Geteiltes Bilder (8)	9					1			0	E	L
25	30.03.17	Werbung für Buch mit Hohe Wand Bezug	1	Bild	9					0			1	R	I
26	31.03.17	Einfach und lecker – Video für Bärlauchpesto – geteilt von VNÖ	2	Geteiltes Video	14	1		1		2			0	B	I
27	03.04.17	Stationäres Defi Gerät im Naturpark Besucherzentrum – Schulung für MitarbeiterInnen – geteilt von Koloszar Medizintechnik GmbH	2	Geteilte Bilder (3)	23					0			0	B	A
28	07.04.17	Geheimnis im Hexenwald – Kindererlebnissweg beworben	1	Bilder (4)	118	2				10	3	Interaktion	12	E	A

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

29	14.04.17	Bild von einem Hasen (Plüschtier) – Frage an User, wer wieder im NuP vorbeischaun wird	1	Bild	73	3				0			2	S	F
30	15.04.17	Frohe Ostern – Bilder von den Tieren mit dem Plüschhasen	1	Bilder (5)	163	6		1		5	1		1	S	I
31	21.04.17	Winterfotos – Impression vom Plateau – Wandern schwer, Winterausrüstung für PKWs	1	Bilder (3)	120	2	16			8		Interaktion	14	E	L
32	25.04.17	Steigerlhüpfen im NuP – geteilt von Wiener Alpen in Niederösterreich	2	Geteilter Beitrag	16	1				0			0	E	A
33	25.04.17	Höhlentour – Veranstaltung	1	Bilder (3)	42		1			2			1	E	V
34	30.04.17	Neuer Sommerlook – Bilder von geschorenen Alpacas	1	Bilder (4)	274	9		14		15	15			S	F
35	02.05.17	Räucherworkshop – 6. Mai inkl. Beschreibung	1	Bild	8					1	1		0	B	V
36	05.05.17	Steigerlhüpfen auf der Hohen Wand – geteilt Alpenverein-Gebirgsverein	2	Geteilte Veranstaltung	12					0			0	E	V
37	11.05.17	Naturparkreisebus im Naturpark – Bild vom Naturparkreisebus der Firma Partsch	1	Bild	32					1			0	R	NP
38	13.05.17	Nachwuchs bei den Zwergschafen	1	Bilder (5)	63	4				8	4	Interaktion	1	S	F
39	17.05.17	Wildfütterung – Veranstaltung am 21. Mai	1	Bilder (3)	37					4	1		2	E	V
40	18.05.17	Sternenbild – geteilt von 1000 things to do in Austria	2	Geteiltes Bild	56	4	6			1			0	E	L
41	23.05.17	Naturparkprodukte	1	Bilder (6)	55	2				0			0	R	NS
42	27.05.17	Ziege bei den Lamas – Unsere kleine Ziege hat sich schon informiert wie das mit den Lamawanderungen funktioniert	1	Bilder (3)	94	8		2		3		Interaktion	1	S	F
43	01.06.17	Hirschkalber geboren	1	Bilder (4)	95	9				1	1		2	S	F

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

44	08.06.17	Sommer in den Bergen, eine kühle Wanderung für heiße Tage	1	Fotokarussell Link: regio.outdooractive.com	71						0				12	E	A
45	13.06.17	Pecherei-Workshop	1	Bild	47						6	2			2	B	V
46	15.06.17	Möglichkeit Besonderheiten der Tier- und Pflanzenwelt im NuP zu entdecken	1	Bilder (9)	29						0				0	B	F
47	19.06.17	kein Text – geteilt von Verein LEADER Region NÖ Süd – Pechworkshop	2	Geteilte Bilder (5)	35						0				0	B	V
48	19.06.17	Bergrettungsübung – geteilt von Bergrettungsdienst Niederösterreich/Wien	2	Geteilte Bilder (10)	49						0				0	B	A
49	22.06.17	Abkühlung der Hirsche in der Sommerhitze	1	Bilder 84)	253	22					9	3	Interaktion		23	S	F
50	28.06.17	Tag der offenen Tür im Berg Zendo Hohe Wand – geteilt von Berg Zendo	2	Geteilte Veranstaltung	6						0				0	E	V
51	28.06.17	Natterkopf blüht rund um den Skywalk	1	Bilder (4)	133						3	1			11	B	F
52	05.07.17	Räucherworkshop 15. Juli	1	Bild	10						2	1			0	B	V
53	06.07.17	Sonnenuntergang auf der Hohen Wand – geteilt von Didis Photography	2	Geteiltes Bild	47						1				0	E	L
54	09.07.17	Alpakas beim chillen	1	Video	89	7					12	10			0	S	F
55	13.07.17	Fruchtsaft und Destillat Workshop- geteilt von Mor-Sederl Fruchtwelt	2	Geteilter Beitrag	4						0				0	B	V
56	14.07.17	Sonnenblumen blühen am Fuße der Hohen Wan	1	Bilder (3)	337	26	5				5	2			23	B	F
57	21.07.17	Strandkörbe am Aussichtsturm – wer möchte Ausblick genießen	1	Bilder (3)	93	3	2				10	4	Interaktion		15	E	I
58	27.07.17	Kein Text	1	Link zu top-ausflug.at	8						0				0	E	I
59	27.07.17	Werbung für das Waldfest am 19.August	1	Bilder (3)	59	3					0				23	E	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

60	01.08.17	Alles blüht – Schmetterlinge unterwegs – wer sie fotografieren will muss schnell sein	1	Bilder (8)	63	5	1			3			2	S	F
61	05.08.17	Seite Genussmarsch Hohe Wand	2	Geteilte Seite	3					0			0	R	I
62	13.08.17	Himmel über NuP eignet sich gut zum Sternenschauen – geteilt von Ender- und Umweltagentur Niederösterreich	2	Geteilter Beitrag	9					0			0	E	L
63	16.08.17	Programm für das Waldfest 2017	1	Bild	40	2				4	1		11	E	V
64	18.08.17	Bilder vom Paragleiten- Flugschule FLY Hohe Wand	2	Geteilte Bilder (7)	79		3			8	4	Interaktion	0	R	A
65	23.08.17	Foto von der Höhenstrasse – geteilt von Fotografie Trippolt	2	Geteiltes Bild	140	4	11			2	1		0	E	L
66	26.08.17	Ausblicksbild – Wer kennt diesen Ausblick? – geteilt von gehebt.at	2	Geteiltes Bild	70	1	1			9		Interaktion	0	E	L
67	02.09.17	Sonnenaufgang bei der Aussichtsplattform- geteilt von Martin Zorn Photography	2	Geteiltes Bild	91	1	6			1			0	E	L
68	05.09.17	Lange Nacht der Naturparke<	1	Bild	65	1				12	7		12	R	V
69	11.09.17	Rückblick auf den Genussmarsch – geteilt von Hohe Wand Genussmarsch	2	geteilte Bilder (152)	48	1	1			3		Interaktion	0	E	V
70	14.09.17	Milchstraße über Skywalk – geteilt von Fotografie Trippolt	2	geteiltes Bild	144	7	15			2			0	E	L
71	15.09.17	Die Brunftzeit bei den Hirsche hat begonnen – darf man nicht verpassen	1	Bild	22	2				0			1	S	F
72	19.09.17	Hirschröhren	1	Video	90	4	3			7	4		23	S	F
73	27.09.17	Sonnenuntergang am Skywalk – geteilt von Die schönsten Orte Österreichs	2	Geteiltes Foto	104	10				2	1		0	E	L
74	03.10.17	Ab in den Naturpark – Der Herbst in seinen schönsten Farben – Herbstbilder vom NuP	1	Bilder (7)	241	8				11	3		18	E	L

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

75	12.10.17	Das Wochenende kann kommen, ab in den NuP – Herbstbilder und Wettervorhersage	1	Bilder (4)	159	10	1			11	3	kritische Kommentare - Interaktion	2	E	L
76	14.10.17	Sonnenuntergang bei der Panoramastraße- geteilt von Martin Zorn Photography	2	Geteiltes Bild	115	9	5			3			0	E	L
77	20.10.17	Nachtfoto unterhalb der Hohen Wand- geteilt von Martin Zorn Photography	2	Geteiltes Bild	39		3			0			0	E	L
78	20.10.17	Sonnenuntergang im NuP- geteilt von Martin Zorn Photography	2	Geteiltes Bild	73	4	2			0			0	E	L
79	25.10.17	Puls 4 Frühstücksfernsehen war im NuP – Lama	1	Bilder (2)	73	2				0			3	R	I
80	04.11.17	Bunter Herbstzauber – Bilder aus dem NuP	1	Bilder (9)	267	11	3			1	1		11	E	L
81	05.11.17	Sonnenaufgang vom Hubertushaus – geteilt von Hubertushaus	2	Geteilte Bilder (4)	225	24	12			6	1		0	E	L
82	15.11.17	Veranstaltung tierischer Kinderadvent	1	Bild	152	3	1			68	32		35	E	V
83	23.11.17	Rundumblick vom Skylink – geteilt von Piont of View	2	Geteiltes Bild	113	9	7			6	4		0	E	L
84	02.12.17	Bilder von einer Winterwanderung durch den NuP	1	Bilder (5)	186	15	6			8	3	Interaktion	13	E	A
85	06.12.17	Programm für den Kinderadvent	1	Bild	70	1				16	8		19	E	V
86	18.12.17	Advent-Fackelwanderung – Veranstaltungseinladung	1	Bild	35	1				2	2		4	E	V
87	18.12.17	Weihnachtswanderung – Veranstaltungseinladung	1	Bilder (5)	205	11	1			61	33	Interaktion	49	E	V
88	26.12.17	Sonnenuntergang beim Skywalk- geteilt von Martin Zorn Photography	2	Geteilte Bilder (6) und Video (1)	210	11	15			28	12		2	E	V

10.9.4 Analysedaten Attersee-Traunsee – Facebook

	Datum	Inhalt	Contentart	Art	Likes	Love	Wow	Traurig	Haha	Kommentare	Interaktion	Geteilt	Säule	Inhalt
--	-------	--------	------------	-----	-------	------	-----	---------	------	------------	-------------	---------	-------	--------

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

1	23.01.17	Titelbildänderung	1	Bild	18					1	Nup Selber	0	E	L
2	23.01.17	Einladung zu Vortrag „Nachhaltiger Waldbau unter Berücksichtigung des Klimawandels)	1	Bilder	10					2	1 Nup	1	S	V
3	07.02.18	Pressemeldung „Heimische Lebensmittel schaffen Arbeitsplätze“ (Österreichische Hagelversicherung)	1	Link zu Apa OTS	4					0		0	S	F
4	21.02.18	Teaser für eigene Radiosendung bei freiem Radio Salzkammergut	1	Link zu freies Radio	7					2	1 Nup	3	R	I
5	08.03.18	Bilder von Palmkätzchen, die Futter für Insekten sind	2	Bilder – geteilter Beitrag von Naturschutzbund Österreich	1	1				0		0	S	F
6	15.03.18	Titelbildänderung	1	Bild	8					0		0	E	L
7	15.03.18	Beitrag zu Obstbaumschnittkursen im Naturpark	1	Text + Bilder	8					0		0	S	A
8	24.03.18	Teaser für Radiosendung mit Sendungsthema	1	Text+Bilder	7					0		0	R	I
9	31.03.18	Geteilter Link zum VNÖ: Im wilden Zwischen den Seen Land	1	Link zum VNÖ	18					0		3	R/S/E/B	I
10	03.04.18	Werbung für freiwilliges Umweltjahr im NuP Attersee Traunsee	1	Text+Link+Bilder	5					1	Nup Selber	1	B	I
11	20.04.18	Teaser für Radiosendung	1	Text+ Link+ Bilder	5					0		1	R	I
12	24.04.18	Geteilter Link zum VNÖ: Erlebnisraum Streuobstwiese	1	Link zum VNÖ	5					0		0	B	F
13	27.04.18	Veranstaltungshinweis auf geführte Wanderung „Naturheiligtümer – Blumen, Kräuter und Kraftplätze“	1	Text + Bilder	2					0		0	E	V
14	08.05.18	Veranstaltungshinweise au Heilkräuterwanderung in der wilden Wiesenapotheke	1	Text + Bilder	10					0		7	B	V
15	24.05.18	Kurzfristige Werbung für Outdoor-Erste-Hilfe Kurs	1	Text + Bilder	6	1				0		2	B	V
16	24.05.18	Teaser für eigene Radiosendung	1	Text + Link	28		1			0		3	R	I
17	20.06.18	Geteilter Beitrag vom VNÖ – Arbeitsalltag eines Försters	2	Geteilter Beitrag	3					0		0	B	I
18	22.06.18	Teaser für eigene Radiosendung	1	Text + Link	6	1				0		3	R	I
19	26.06.18	Titelbildänderung	1	Bild	24					1	Nup Selber	0	E	L
20	07.07.18	Geteilter Beitrag vom Almgasthaus Schwarz	2	Geteiltes Bild	0					0		0	R	NP
21	12.07.18	Geteilter Beitrag von Bierschmiede	2	Geteilte Bilder	2					0		0	R	NS
22	12.07.18	Geteilter Beitrag vom Almgasthaus Schwarz	2	Geteiltes Bild	0					0		0	R	NP
23	21.07.18	Geteilte Veranstaltung von zwetschenkenreich.at	2	Geteilte Veranstaltung	12					0		0	E	V
24	23.07.18	Teaser für eigen Radiosendung	1	Text + Link + Bilder	6					0		1	R	I

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

25	11.08.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschnenforschung	2	Geteilte Bilder	3					0		0	B	F
26	08.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at	2	Geteilte Bilder + Text	3					0		0	R	I
27	08.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	0					0		0	B	F
28	08.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	0					0		0	B	F
29	08.09.18	Titelbildänderung (Zwetschenfest – Werbung)	1	Bild	6					0		3	R	V
30	09.09.18	Eröffnungsfeier von Sortenerhaltungsgarten	1	Bilder	8					1		0	S	V
31	09.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	0					0		0	B	F
32	09.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	0					0		0	B	F
33	10.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	0					0		0	B	F
34	11.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	1					0		0	B	F
35	12.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	1	Link zu Arche Noah	7					0		1	B	F
36	12.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	1					0		0	B	F
37	13.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	1					0		0	B	F
38	14.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschenart	2	Geteilte Bilder + Text	3					0		0	B	F
39	16.09.18	Bilder von Veranstaltung – Man freut sich auf dich – (Kein Hinweis auf Veranstaltung)	1	Bilder	20					2		3	R	V
40	19.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Zwetschfest	2	Geteilte Bilder + Text	7					0		0	E	V
41	27.09.18	Veranstaltungshinweise auf Naturpark Roas	1	Text + Bilder	11					0		5	E	V
42	27.09.18	Titelbildänderung – Naturparkroas	1	Bild	0					0		0	E	V
43	27.09.18	Titelbildänderung – Naturparkroas	1	Bild	4					0		0	E	V
44	27.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Youtube-link	2	Geteilter Beitrag	4					0		0	S	F
45	27.09.18	Geteilter Beitrag von zwetschenkenreich.at – Youtube-link	2	Geteilter Beitrag	0					0		0	S	F
46	02.10.18	Titelbildänderung – Naturparkroas	1	Bild	5					0		1	E	V
47	02.10.18	Nur noch 5 Tage zur Naturparkroas	1	Bilder + Text	8					0		5	E	V
48	03.10.18	Nur noch 4 Tage zur Naturparkroas	1	Bilder + Text	9					0		3	E	V
49	03.10.18	Geteiltes Bild vom VNÖ – Naturparkroas	2	Geteiltes Bild	4					0		0	E	V
50	04.10.18	Nur noch 3 Tage zur Naturparkroas	1	Bilder + Text	3					0		2	E	V
51	05.10.18	Nur noch 2 Tage zur Naturparkroas	1	Bilder + Text	7					0		1	E	V
52	06.10.18	Nur noch 1 Tage zur Naturparkroas	1	Bilder	3					0		2	E	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

53	07.10.18	Gmunderberg meldet Regenfrei	1	Bilder	4						1		1	E	B
54	09.10.18	Bericht von der Naturparkroas	1	Text + Bilder	16						0		2	E	V
55	10.10.18	Titelbildänderung	1	Bild	28						1	Nup selber	1	E	V
56	10.10.18	Veranstaltungshinweise auf „Pfahlbäuerin aufgetaucht“ – Naturerlebnisführungen	1	Text + Bilder	4						0		3	B	V
57	14.10.18	Youtube-link zu Video über Naturroas	1	Link	3						0		5	E	V
58	27.10.18	Geteilter Beitrag von zwetschkenreich.at – Veranstaltungshinweise Baumpflege	2	Geteilter Beitrag	4						0		0	S	V
59	29.10.18	Geteilter Beitrag von Waldkammergeut – Impressionen	2	Geteilte Bilder	11						0		0	E	L
60	14.11.18	Veranstaltungshinweis – Pflanzenfarben selber machen	1	Text + Bilder	12						0		4	B	V
61	16.11.18	Geteilter Beitrag von zwetschkenreich.at – Veranstaltungshinweise Baumpflege	2	Geteilter Beitrag	0						0		0	B	V
62	16.11.18	Titelbildänderung	1	Bild	57		1				3	1 Nup, 1 Nup Purkersdorf	2	E/S	L
63	27.11.18	Geteilter Beitrag von zwetschkenreich.at – Mithilfe für Zwetschkenausstellung	2	Geteiltes Bild	3						0		0	R	I
64	07.12.18	Geteilter Beitrag von Waldkammergeut – Waldknechtadvent Veranstaltung	2	Geteilte Bilder	2						0		0	R	V
65	07.12.18	Geteilter Beitrag von Waldkammergeut – Auf Tauchgang im Waldmeer Veranstaltungen	2	Geteiltes Bild + Text	3						0		0	E	V
66	20.12.18	Geteilter Beitrag von zwetschkenreich.at – Link zu nachrichten.at	2	Geteilter Link	4						0		1	S	V
67	22.12.18	Titelbildänderung – Weihnachtswünsche	1	Bild	13	1					1		0	-	I

10.9.5 Analysedaten „UnterWasserreich“ – Hochmoor Schrems

	Datum	Inhalt	Contentart	Art	Likes	Love	Wow	Traurig	Haha	Wütend	Kommentare	Profilverlinkungen	Interaktion	Geteilt	Säule	Inhalt
1	04.01.17	Luca & Laszlo (Otter) Bilder	1	Bilder	46	2	0	0	0	0	0	0	0	6	S	F
2	08.01.17	Wie ist das Wetter? Otter schauen aus Bau in die Winterlandschaft	1	Bilder	33	3	1	0	0	0	0	0	0	5	S	F
3	08.01.17	Profilbildänderung - Otter	1	Bild	82	5	0	0	0	0	0	0	0	1	S	F

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

4	24.01.17	Winterfoto des Wassergartens	1	Bild	59	0	0	0	0	0	0	0	0	5	E	L
5	30.01.17	"Seid ihr schon mal bei uns gewesen?" Hinweis auf Bewertungsplattform Holidaycheck	1	Link	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	I
6	31.01.17	Geteilte Seite - Baumhauslodge Schrems	2	Geteilte Seite	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	NP
7	02.02.17	Hinweis zum Welttag der Feuchtgebiete - Link zu wordlwetlandsday.org	1	Text - Link						0					S	F
8	07.02.17	Moor&Bier - Packagebeschreibung von Ausflugspaket in den Naturpark und in die Brauerei Schrems	1	Text-Bild	80	0	0	0	0	0	2	1	0	36	R	NP
9	08.02.17	Geteilter Beitrag von Naturschutzbund Österreich	1	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	F
10	08.02.17	Link zu eigener Homepage - Veranstaltungen	1	Link	18	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R	V
11	14.02.17	Valentinstagswünsche - Bild von Otter	1	Bild	70	8	0	0	2	0	2	2	0	8	S	F
12	14.02.18	Profilbildänderung - Otter	1	Bild	32	2	0	0	0	0	0	0	0	3	S	F
13	14.02.17	Titelbildänderung - Naturparkhaus bei Nacht	1	Bild	125	1	0	0	0	0	4	0	1 Nup selber (Fotocredits)	5	E	L
14	20.02.17	Umbau des Naturparkhauses	1	Text + Bilder	34	0	0	0	0	0	4	0	1 Reaktion auf Beitrag	14	E	B
15	23.02.17	Link zur eigenen Homepage - Aktuelles	1	Link	27	1	0	0	0	0	0	0	0	6	-	B
16	01.03.17	Metroogischer Frühlingsbeginn - Frühlingsimpressionen	1	Bilder	37	0	0	0	0	0	0	0	0	9	E	L
17	03.03.17	EH-Kurs der MitarbeiterInnen	1	Bilder	36	0	0	0	0	0	1	0	0	0	B	I
18	06.03.17	Saisonstart im UnterasserReich	1	Veranstaltung (T:16 I:184)	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	I
19	10.03.17	Moor & Schuhe - Packagebeschreibung von Ausflugspaket in den	1	Bild	12	0	0	0	0	0	0	0	0	8	R	NP

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

		Naturpark und zur GEA Waldviertler														
20	10.03.17	Vernissage "Am Wasser"	1	Veranstaltung (T:16 I:30)	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	V
21	13.03.17	Titelbildänderung - Naturparkhaus	1	Bild	71	0	0	0	0	0	1	0	0	7	E	L
22	13.03.17	Link zu YouTube - Bellaflora Torffreie Erde - Video aus dem Naturpark	1	Link	10	1	0	0	0	0	0	0	Bellaflora LOVE	7	S	NI
23	15.03.17	Himmelsleiter ist wieder zugänglich	1	Bild	123	2	1	0	0	0	6	0	Direkte Interaktion auf Frage	32	E	B
24	17.03.17	Rettung der Fischfernseher	1	Bilder	32	0	1	0	0	0	0	0	0	14	S	I
25	19.03.17	Karabinerhalsketten im Shop erhältlich	1	Bild	11	0	0	0	0	0	1	0	0	2	R	I
26	24.03.17	Frage an Community zur Farbe von Bitterlingen (Fische)	1	Bild	25	0	0	0	0	0	4	0	Direkte Interaktion auf Antwort	5	B	F
27	27.03.17	Saisonstart im UnterasserReich	1	Veranstaltung (T:16 I:184)	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	V
28	28.03.17	Barista-Workshop im Cult Caffé - Die Röstereich	1	Bilder	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	A
29	31.03.17	Vorbereitungn für Eröffnung abgeschlossen	1	Bilder	48	2	1	0	0	0	1	0	0	18	R	B
30	02.04.17	Geteiltes Bild - von Bellaflora	2	Geteiltes Bild	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S	F
31	02.04.17	Geteiltes Bild- von freets	2	Geteiltes Bild	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	A
32	04.04.17	Bild von Veranstaltung "Am Wasser"	1	Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6	B	V
33	04.04.17	Naturgarten - Der sanfte Weg zum Gartenglück	1	Veranstaltung (T:8 I:27)	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	V
34	05.04.17	Geteiltes Bild - Verleihung des Goldenen Igel für den Wassergarten	2	Geteiltes Bild	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	I
35	08.04.17	Veranstaltungstipps für die Osterferien	1	Slideshow	64	2	0	0	0	0	0	0	0	23	E	A
36	11.04.17	Absage der Aquaristik-Sonderführung	1	Text	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	B	V
37	12.04.17	Werbung für Kombiticket mit dem Kunstmuseum	1	Bild + Text	12	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R	NP

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

		Waldviertel für Regentage zu Ostern														
38	12.04.17	Bilder von der Saisoneröffnung sind online	1	Bilder + Link	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	V
39	12.04.17	Lesung Thomas Sautner	1	Veranstaltung (T:10 I:23)	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	V
40	12.04.17	Fotos von der Vernissage "Am Wasser"	1	Bilder	18	0	0	0	0	0	5	1	0	5	B	V
41	13.04.17	Titelbildänderung - Naturparkhaus mit Logo der Waldvierteltour	1	Bild	13	0	0	0	0	0	0	0	0	3	E	L
42	14.04.17	Hinweis zur Osterrätselrally am Ostersonntag	1	Bild	19	1	0	0	0	0	0	0	0	4	E	V
43	15.04.17	Geteilter Beitrag von Sabine Edelbacher - Kurier 14 Tage Freizeittipp	2	Geteilter Beitrag	8	0	0	0	0	0	2	0	Direkt mit Sabine Edelbacher	0	E	A
44	16.04.17	Osterwünsche	1	Bild	31	1	0	0	0	0	0	0	0	1	-	I
45	19.04.17	Naturgarten - Der sanfte Weg zum Gartenglück	1	Veranstaltung (T:8 I:27)	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	V
46	20.04.17	Geteiltes Bild von Sonja Eder	1	Bild	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	S	F
47	20.04.17	Profilbildänderung - Fische	1	Bild	24	0	0	0	0	0	1	0	0	1	S	F
48	20.04.17	Hinweis auf Yoga am Teich	1	Bild	13	0	0	0	0	0	3	1	0	9	E	V
49	23.04.17	Fische in den Aquarien	1	Bilder	20	3	0	0	0	0	0	0	0	7	S	F
50	24.04.17	Lesung Thomas Sautner	1	Veranstaltung (T:10 I:23)	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	V
51	25.04.17	Beschreibung Sumpfdotterblume	1	Text + Bilder	31	0	2	0	0	0	0	0	0	6	B	F
52	26.04.17	Geteilter Beitrag von Florian Kainz Fotografie - Bilderausstellung im Naturparkhaus	2	Geteilte Bilder	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	V
53	28.04.17	Lesung Thomas Sautner	1	Veranstaltung (T:10 I:23)	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	B	V
54	29.04.17	Der Frühling kehrt zurück - Impressionen aus dem NUP	1	Bilder	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	L

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

55	02.05.17	Geteilter Beitrag von Kleinregion Waldviertler StadtLand - Waldviertlerfest am Rathausplatz	2	Geteilter Beitrag	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	V
56	02.05.17	Hinweis auf Kinderprogramm in den Sommerferien	1	Bild	20	0	0	0	0	0	0	0	0	14	A	A
57	03.05.17	Geteilter Beitrag von Franz Höfer - Waldviertler Gärtnerseife	2	Geteilter Beitrag	3	0	0	0	0	0	2	0	Kritischer Kommentar mit anschließender Beantwortung	0	R	NS
58	04.05.17	Beitrag zur Lesung von Thomas Sautner	1	Text+Bild	16	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R	V
59	05.05.17	Hinweis auf Informationsabend über den Fischotter	1	Bild	17	0	0	0	0	0	0	0	0	13	B	V
60	05.05.17	Vollmond-Fest	1	Veranstaltung 9.7 (T:12 I:118)	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
61	06.05.17	Fischotterpärchen und Termine für Schauauffütterungen	1	Bilder	64	9	0	0	0	0	1	0	0	18	S	A
62	08.05.17	Matra Automonile IG war zu Gast	1	Bilder	17	0	1	0	0	0	1	0	0	2	-	I
63	09.05.17	Beginnzeit von Infoabend über den Fischotter hat sich geändert	1	Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	7	B	B
64	10.05.17	Link zur eigenen Homepage - Panorama	1	Link	20	0	1	0	0	0	0	0	0	8	-	B
65	12.05.17	Lebensmittel vom Wels auf der Speiskarte des Naturparkhauses	1	Text+Bilder	25	2	0	0	0	0	10	0	direkte Interaktion - Kritik und Frage	15	R	NS
66	13.05.17	Und was macht ihr so am Wochenende? Bilder von den Ottern	1	Bild	72	17	0	0	0	0	5	0	direkte Interaktion	12	S	F
67	14.05.17	Geteilter Beitrag von waldviertelpur - Hinweis auf Waldviertel Pur 2017 am Rathausplatz in Wien	2	Geteilte Bilder	17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R	V
68	17.05.17	Froschchor im Wassergarten	1	Video	38	5	2	0	0	0	1	0	0	14	S	F
69	17.05.17	Hinweis auf Waldviertel Pur 2017	1	Bild	30	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

70	18.05.17	Tag 2 auf der Waldviertel Pur 2017	1	Bilder	16	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R	V
71	18.05.17	Einladung zum Froschkonzert	1	Veranstaltung 26.5 (T:3 I:34)	33	0	0	0	0	0	0	1	0	0	S	V
72	23.05.17	Otter Luca wurde bei der Gartenarbeit erwischt	1	Bilder	49	7	0	0	0	0	0	0	0	8	S	F
73	23.05.17	Geteilter Beitrag - Eigener Beitrag Luca bei der Gartenarbeit	2	Geteilte Bilder	21	0	1	0	1	0	0	0	0	0	S	V
74	24.05.17	Das lange Wochenende steht vor der Tür! Öffnungszeiten	1	Bilder	28	0	0	0	0	0	0	0	0	11	E	B
75	26.05.17	Einladung zum Froschkonzert	1	Veranstaltung 26.5 (T:3 I:34)	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
76	27.05.17	Tierpflegerin Marion hat Unterstützung beim Gehegeputz - Video von Otter	1	Video	44	8	0	0	5	0	2	1	0	6	S	F
77	31.05.17	Ein Tag im UnterWasserReich - Hinter den Kulissen	1	Veranstaltung 7.5 (T:3 I:36)	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
78	31.05.17	Ein Tag im UnterWasserReich - Hinter den Kulissen	1	Veranstaltung 7.5 (T:3 I:36)	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
79	31.05.17	Wassergarten verwandelt sich in ein Blütenmeer	1	Bilder	12	0	1	0	0	0	1	0	0	2	S	L
80	01.06.17	Typischer Junitag im Naturpark - Projektwochen	1	Bilder	33	0	0	0	0	0	0	0	0	4	B	I
81	02.06.17	Vollmond-Fest	1	Veranstaltung 9.7 (T:12 I:118)	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
82	03.06.17	Die Schönste Zeit im Wassergarten beginnt - Öffnungszeiten	1	Video	24	0	1	0	0	0	0	0	0	7	S/E	B
83	07.06.17	Vollmond-Fest	1	Veranstaltung 9.7 (T:12 I:118)	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
84	09.06.17	Moorburger bei Vollmondfest -Beginnzeit vom Vollmondfest	1	Bilder	16	0	0	0	0	0	0	0	0	1	R	V
85	10.06.17	Fischfernseher ist wieder on Air	1	Bilder	109	1	3	0	0	0	3	0	0	12	S	B

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

86	13.06.17	Der Hecht hat ein Buffet entdeckt	1	Bilder	21	0	2	0	1	0	0	0	0	1	S	F
87	13.06.17	Nupsi wurde mit einem Strohhut ausgestattet	1	Bilder	24	0	0	0	2	0	1	0	0	4	-	I
88	14.06.17	Sommerfest mit Living Plants	1	Veranstaltung 8.7 (T:15 I:45)	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
89	16.06.17	Impressionen von Luca und Laszlo! Wie wäre es mit einem Besuch am Wochenende	1	Bilder	36	7	0	0	0	0	1	0	0	13	S/E	F
90	18.06.17	Fotos vom Vollmondfest - Link zu eigener Homepage	1	Bilder + Link	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
91	19.06.17	Sonnentau Beschreibung	1	Bild + Text	35	0	0	0	0	0	1	0	0	4	B	F
92	19.06.17	Geteiltes Bild von Naturschutzbund Österreich - Einladung zum Informationsabend über den Fischotter	2	Geteiltes Bild	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	V
93	22.06.17	Geteilter Beitrag von Anika Zeller - World Yoga Day - Hinweis auf Yoga im Naturpark	2	Geteiltes Bild	18	0	0	0	0	0	2	0	Direkte Interaktion mit Anika Zeller	0	E	A
94	23.06.17	Die Welt im Wassertropfen	1	Veranstaltung 26.7 (T:3 I:23)	17	0	0	0	0	0	1	0	0	0	B	V
95	26.06.17	Ferienstart - Bilderrätsel - Wisst ihr wer ich bin	1	Bild	14	0	0	0	0	0	4	0	0	14	B	I
96	27.06.17	Geteilter Beitrag von Bezirksblätter Gmünd - Fischeaufstiegshilfen	2	Geteilter Beitrag	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B	F
97	28.06.17	Kiddyspace Gütesiegel Erhalten	1	Bild	39	1	0	0	0	0	6	0	0	1	E	I
98	29.06.17	Titelbildänderung - Damen mit Moorbeinen	1	Bild	45	0	2	0	1	0	1	0	0	1	E	A
99	29.06.17	Nur noch 7 Likes, dann haben wir die 3000 erreicht - 3000 Follower erhält Familieneintrittskarte gratis	1	Bild	61	1	1	0	0	0	2	0	0	23	E	I
100	30.06.17	Danke für 3000 Likes	1	Bild	15	1	0	0	1	0	1	0	0	0	-	I
101	30.06.17	Information zu Straßensperre	1	Bild	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	-	B

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

102	02.07.17	Link zu die Presse - Das Moos und die Mathematik	1	Link	18	0	0	0	0	0	0	0	0	14	E	F
103	04.07.17	Profilbildänderung - Hecht	1	Bild	23	0	0	0	0	0	1	0	Nup Selber	3	S	F
104	05.07.17	Rohrsängerkücken im Nest	1	Bilder	37	6	0	0	0	0	0	0	0	1	S	F
105	06.07.17	Kistensau der Fleischeri Zeller bei Sommerfest	1	Bild	11	0	0	0	0	0	2	0	0	12	R	NS
106	08.07.17	Sommerfest mit Living Plants	1	Veranstaltung 8.7 (T:15 I:45)	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
107	08.07.17	Kistensau der Fleischeri Zeller bei Sommerfest	1	Bild	46	0	1	0	0	0	2	1	0	0	R	NS
108	08.07.17	Tanzvorstellung am Sommerfest	1	Bilder	24	0	0	0	0	0	0	0	0	2	E	V
109	09.07.17	Regenbogenimpression vom Sommerfest	1	Bild	88	5	8	0	0	0	4	0	Reaktion auf Posting	6	E	L
110	11.07.17	Aufnahme des Naturparkhauses in der Abenddämmerung	1	Bild	45	1	1	0	0	0	0	0	0	4	R	L
111	12.07.17	Profilbildänderung	1	Bild	44	4	0	0	0	0	2		1 Nup selber (Fotocredits)	5	S	F
112	12.07.17	Album vom Sommerfest mit Living Plants	1	Album	14	0	0	0	0	0	0	0	0	1	E	V
113	14.07.17	Kaffepause Mehlspeisen und Kaffee vom Cult Cafe und der Konditorei Betz	1	Bild	27	0	0	0	0	0	0	0	0	5	R	NP
114	15.07.17	Geteiltes Album Grillfest des FSG Niederösterreich	2	Geteiltes Album	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	I
115	18.07.17	Laszlo bei der Morgenpflege	1	Video	62	6	3	0	0	0	4	1	Eine Reaktion auf Posting	21	S	F
116	19.07.17	Die Welt im Wassertropfen	1	Veranstaltung 26.7 (T:3 I:23)	16	0	0	0	0	0	2	0	Eine Reaktion auf Posting	0	B	V
117	23.07.17	Erlebnisausstellung im Naturpark	1	Bilder	31	0	0	0	0	0	0	0	0	9	B	F
118	24.07.17	Geteiltes Video von Top Ausflugsziele Niederösterreich - Otter beim fressen	2	Geteiltes Video	32	6	0	0	0	0	3	1	0	0	S	F
119	26.07.17	Ein Tag im UnterWasserReich - Hinter den Kulissen	1	Veranstaltung 9.8 (T:0 I:15)	19	0	0	0	0	0	3	0	Interaktion - Verbesserungsvorschläge - Nup reagiert	0	B	V
120	28.07.17	Geteilte Veranstaltung von Pfortenviertel Stadl -	2	Geteilte Veranstaltung	30	0	0	0	0	0	4	4	0	0	R	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

		Erlebnis Hundewandertag														
121	29.07.17	Fischimpressionen	1	Bilder	39	1	0	0	0	0	1	0	0	1	S	F
122	01.08.17	Geteiltes Album von VNÖ - Besonderheiten der Tierwelt	1	Geteiltes Album	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S	F
123	04.08.17	Vorstellung der Brauerei Schremser	1	Link + Text	9	1	0	0	0	0	0	0	0	1	R	NP
124	07.08.17	Video des Wassergartens	1	Video	34	2	0	0	0	0	0	0	0	2	E	L
125	08.07.17	Titelbildänderung - Flyer für Naturparkfest	1	Bild	15	0	0	0	0	0	1	0	0	5	E	V
126	08.07.17	Geteilter Beitrag von Niederösterreich Card	2	Geteiltes Bild	17	3	1	0	0	0	0	0	0	0	R	NP
127	11.08.17	Impressionen vom Shop	1	Bilder	22	0	0	0	0	0	0	0	0	8	R/B/E	I
128	14.08.17	Brachionus falcaus wieder da - mit Mikroskop beobachtbar	1	Bild	27	0	0	0	0	0	0	0	0	3	B	F
129	16.08.17	Gteilter Beitrag von Top Ausflugsziele in Niederösterreich	2	Geteilter Link	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R	NP
130	17.08.17	Titelbildänderung - Naturparkhaus	1	Bild	142	11	4	0	0	0	2	0	Reaktion auf Posting	21	E	L
131	17.08.17	Absage des Naturparkfestes aufgrund der Wettervorhersage	1	Bild	5	0	0	5	0	1	0	0	0	16	E	V
132	17.08.17	Lange Nacht der Naturparke	1	Veranstaltung 16.9 (T:9 I:108)	26	0	0	0	0	0	1	0	0	0	E	V
133	20.08.17	Schönen Sonntag - Impression aus dem Aquarium	1	Bild	20	0	0	0	0	0	1	0	0	3	S	F
134	24.08.17	Impressionen aus dem Naturpark	1	Bilder	63	3	1	0	0	0	0	0	0	9	E	L
135	24.08.17	Geteilter Beitrag von Karl Harrer - Schlossbrücke wieder befahrbar	2	Geteilte Bilder	16	0	1	0	0	0	1	0	0	0	R	B
136	26.08.17	Impressionen aus dem Naturpark	1	Bild	31	0	1	0	0	0	0	0	0	3	E	L
137	28.08.17	Süße kleine Otterdame im Naturpark	1	Bilder + Text	97	45	0	0	0	0	7	4	0	37	S/B	F
138	28.08.17	Profilbildänderung	1	Bild	51	17	1	0	0	0	0	0	0	7	S	F

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

139	29.08.17	Namenssuche für Ottermädchen - Voting	1	Bild	111	121	71	0	2	0	66	0	Hinweis vom Naturpark	27	S	F
140	30.08.17	Titelbildänderung - Naturparkhaus	1	Bild	59	0	1	0	0	0	0	0	0	5	E	L
141	31.08.17	Tut - Gut - Wandertag Schrems	1	Veranstaltung 23.9 (T:17 I:739)	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
142	01.09.17	Otter beim Essen	1	Video	83	25	0	0	0	0	4	2	0	36	S	F
143	01.09.17	Link zu Pressemitteilung aufgrund eines Schadenfalls	1	Text + Link	21	1	1	0	0	0	10	0	0	1	R	I
144	03.09.17	Vorstellung der Geschäftsführung	1	Text + Bild	205	11	2	0	0	0	42	0	Reaktion auf Posting	21	R	I
145	04.09.17	Geteilter Beitrag von eigener Beitrag - Namensvoting Otterdame	2	Geteiltes Bild	51	31	2	0	2	0	16	0	Danke für eine Info	0	S	F
146	05.09.17	Entscheidung bei Namensvoting	1	Bild	95	21	0	0	0	0	5	0	0	11	S	F
147	06.09.17	Otterdame Lilly hat einen Ziehbruder bekommen - Namensvoting für den Ziehbruder	1	Text + Bild	80	72	22	0	0	0	29	2	0	25	S	F
148	06.09.17	Link zum Bezirksblatt - Bericht über die Otteraufzucht	1	Link	32	7	0	0	0	0	0	0	0	5	S	F
149	08.09.17	Impressionen aus dem Ottergehege	1	Bilder	62	23	0	0	0	0	3	2	0	17	S	F
150	12.09.17	Geteilter Beitrag von eigener Beitrag - Namensvoting Otterjunge	2	Geteiltes Bild	32	11	0	0	1	0	2	0	0	0	S	F
151	12.09.17	Geteilter Beitrag von In Otter News	2	Geteiltes Bild	44	5	0	0	7	0	9	3	0	0	/	F
152	13.09.17	Entscheidung bei Namensvoting	1	Bild + Text	90	30	0	0	1	1	4	0	Reaktion auf Kritik	21		F
153	14.09.17	Geteilter Beitrag vom VNÖ - Lange Nacht der Naturparke	2	Geteiltes Bild	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V
154	16.09.17	Lange Nacht der Naturparke	1	Veranstaltung 16.9 (T:9 I:108)	21	0	0	0	0	0	2	0	Reaktion auf Posting	0	E	V

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

155	17.09.17	Link zum Bezirksblatt - Bericht über die Geschichte des Naturparks	1	Link	14	2	1	0	0	0	0	0	1	B	I	
156	18.09.17	Geteilter Beitrag von Karl Harrer - ORF Daheim in Österreich im Naturpark	2	Geteilte Bilder	26	0	0	0	0	0	0	0	0	R	I	
157	18.09.17	Link zur ORF TVTHEK - Guten Morgen Österreich aus Schrems	1	Link	41	0	0	0	0	0	0	0	8	R	I	
158	18.09.17	Link zur ORF TVTHEK - Daheim in Österreich - Naturvermittlung	1	Link	27	0	0	0	0	0	0	0	1	R/B	I	
159	20.09.17	Link zur Bezirkszeitung - Bericht über das Otterpärchen	1	Link	20	0	0	0	0	0	0	0	0	S	F	
160	22.09.17	Tut - Gut - Wandertag Schrems	1	Veranstaltung 23.9 (T:17 I:739	12	0	0	0	0	0	0	0	0	E	V	
161	22.09.17	Vorbereitung auf den Wandertag	1	Bild	32	0	0	0	0	0	1	0	0	/	V	
162	23.09.17	Traumtag für den Wandertag - Impressionen aus dem Naturopark	1	Bilder	45	0	0	0	0	0	0	0	4	E	L	
163	24.09.17	Geteilter Beitrag von Doris Hohenbichler - Ottergehege	2	Geteiltes Video	49	6	0	0	0	0	2	0	0	S	F	
164	25.09.17	Impressionen des Tut-Gut Wandertags	1	Bilder	25	0	0	0	0	0	0	0	1	E	V	
165	25.09.17	Lange Nacht der Museen im UnterWasserReich	1	Veranstaltung (T:2 I:59)	24	0	0	0	0	0	0	0	0	E/B	V	
166	27.09.17	Impressionen aus dem herbstlichen Nauturpark	1	Bilder	57	0	2	0	0	0	2	0	Reaktion auf Posting	10	E	L
167	01.10.17	Impressionen aus dem Ottergehege	1	Bild	54	18	0	0	0	0	3	3	0	13	S	F
168	02.10.17	Titelbildänderung - Otter	1	Bild + Text	83	2	0	0	0	0	1	1	0	6	S	F
169	04.08.17	Geteilter Beitrag von freets - Wanderung durch den Naturpark	2	Geteilter Link	24	0	0	0	0	0	1	1	0	0	E	A
170	05.10.17	Geteilter Beitrag von Real Otter Lovers - Artike aus dem Bezirksblatt	2	Geteilter Link	35	8	0	0	0	0	1	0	0	0	S	F

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

171	06.10.17	Lange Nacht der Museen im UnterWasserReich	1	Veranstaltung (T:2 I:59)	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E/B	V
172	10.10.17	Geteilter Beitrag von K3: Karpfen.Kultur.Kulinarik -Hinweis auf das Waldviertler Abfischfest	2	Geteiltes Bild	18	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R	V
173	13.10.17	Impressionen aus dem Ottergehege	1	Bilder	121	32	0	0	0	0	6	2	0	19	S	F
174	14.10.17	Geteilter Beitrag von der Stadtgemeinde Schrems - Kinderhöhle errichtet	2	Geteiltes Bild	30	0	0	0	0	0	1	0	0	0	E	A
175	15.10.17	Geteilter Beitrag von BuBos - Impressionen des Hundewandertages	2	Geteilte Bilder	17	0	1	0	0	0	0	0	0	0	E	A
176	17.10.17	Geteilter Beitrag von Florian Kainz Fotografie - Bilder aus dem Naturpark erwerben	2	Geteiltes Bild	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	I
177	17.10.17	Impressionen aus dem Naturpark	1	Bilder	79	5	1	0	0	0	0	0	0	6	E	L
178	18.10.17	Impressionen aus dem Ottergehege	1	Bilder	53	16	0	0	0	0	1	0	0	7	S	F
179	21.10.17	Sieht nach Regen aus - Schaut trotzdem vorbei - Bild von Otter	1	Bild	65	12	0	0	0	0	1	0	0	14	S	B
180	23.10.17	Highlights aus dem Gästebuch	1	Album	24	1	0	0	0	0	5	0	Reaktionen auf Postings	6	E/R	I
181	24.10.17	Highlights aus dem Gästebuch - 2 neue Fotos hinzugefügt	1	Album	24	1	0	0	0	0	5	0	Reaktionen auf Postings	6	E/R	I
182	25.10.17	Highlights aus dem Gästebuch - 2 neue Fotos hinzugefügt	1	Album	24	1	0	0	0	0	5	0	Reaktionen auf Postings	6	E/R	I
183	25.10.17	Die letzte Öffnungswoche + Geteiltes Video von Real Otter Lovers	2	Text + Geteiltes Video	39	5	0	0	0	0	2	0	0	0	S	B
184	27.10.17	Highlights aus dem Gästebuch - 2 neue Fotos hinzugefügt	1	Album	24	1	0	0	0	0	5	0	Reaktionen auf Postings	6	E/R	I
185	27.10.17	Geteilter Beitrag von Niederösterreich - Land für Genießer -	2	Geteilte Bilder + Geteiltes Video	32	3	0	0	0	0	3	0	0	0	E/R	L

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

		Impressionen aus dem herbstlichen Naturpark														
186	27.10.17	Bekanntgabe der Verlosung von Rätselrallypreisen	1	Text	5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	/	G
187	28.10.17	Impressionen vom Abfischfest	1	Bilder	29	1	0	0	0	0	0	0	0	2	R	V
188	30.10.17	Highlights aus dem Gästebuch - 3 neue Fotos hinzugefügt	1	Album	24	1	0	0	0	0	5	0	Reaktionen auf Postings	6	E/R	I
189	30.10.17	Winterpause	1	Text + Bild	29	2	0	0	0	0	1	0	0	3	/	B
190	13.11.17	Impressionen aus dem Aquarium	1	Bild	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S	F
191	15.11.17	Unterwasserteich ist mit is überzogen	1	Bild	37	0	0	0	0	0	3	2	0	6	E	L
192	17.11.17	Himmelsleiter Wintersperre	1	Text + Bild	17	0	0	0	0	0	1	0	0	5	\	B
193	19.11.17	Der erste Schnee ist da - Otter im Schee	1	Bild	82	5	3	0	0	0	11	1	Reaktionen auf Postings	9	S	F
194	20.11.17	Geteilter Beitrag von Dúmpriody Trebonska - Otterfütterung	2	Geteiltes Bild	30	8	0	0	0	0	0	0	0	0	S	F
195	21.11.17	Packagebeschreibung von Ausflugspaket in den Naturpark und zu den Käsemachern	1	Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	NP
196	23.11.17	Auf der Suche nach Weihnachtsgeschenken - Impressionen von Shopartikeln	1	Bilder	34	1	0	0	0	0	0	0	0	35	/	I
197	26.11.17	YouTubevideo von Flussotter beim rutschen im Schnee	2	Geteiltes Video	11	2	0	0	0	0	0	0	0	3	/	F
198	29.11.17	Eigener Geteilter Beitrag - Video von Laszlo beim Eisschollenbrechen	1	Video	73	19	1	0	0	0	2	1	0	0	S	F
199	29.11.17	Titelbildänderung - Naturparkhaus im Eis	1	Bild	95	7	5	0	0	0	6	0	Naturpark fotocredits	7	E	L
200	30.11.17	Otter beim schwimmen im Teich	1	Bild	51	5	0	0	5	0	0	0	0	6	S	F
201	01.12.17	Geteilter Beitrag von Top Ausflugsziele	2	Geteiltes Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	I

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

		Niederösterreich - Generalversammlung														
202	02.12.17	Otter im Schnee	1	Video	80	25	0	3	0	0	11	6	0	52	S	F
203	04.12.17	Otter auf Eis	1	Video	71	14	0	0	0	0	8	1	Erklärung des Nup Bezug auf Posting	34	S	F
204	07.12.17	Geteilter Beitrag Waldviertel Tourismus - Adventkalender Gewinnspiel	2	Geteiler Beitrag	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	F
205	08.12.17	Laszlo im Weihnachtsstress - Schöne Weihnachtsfeiertage	1	Bild	53	7	0	0	0	0	2	0	0	3	S	F
206	11.12.17	Geteilter Beitrag von Kleinregion Waldviertler StadtLand - Ferienpassverlosung	2	Geteiltes Bild	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R	A
207	13.12.17	Impressionen von 2017	1	Album	29	2	0	0	0	0	0	0	0	1	/	I
208	16.12.17	Geteilter Beitrag von Reante Stiegler - Bericht über die Geschichte des Naturparks	2	Geteilter Link	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	B	I
209	17.12.17	Schönen dritten Adventsonntag	1	Bild	43	2	0	0	0	0	3	0	Reaktion auf Posting	2	E	F
210	23.12.17	Weihnachtswünsche - Teamfoto	1	Text + Bild	43	5	0	0	1	0	7	0	0	7	/	I
211	26.12.17	Impressionen aus dem Ottergehege	1	Bild	58	10	0	0	0	0	2	0	0	0	S	F
212	31.12.17	Neujahrswünsche - Aufklärung über Bisquitfisch	1	Bild + Text	19	1	0	0	0	0	4	1	0	0	B	F

10.9.6 Analysedaten Almenland – Facebook

	Datum	Inhalt		Art	Likes	Love	Wow	Traurig	Haha	Wütend	Kommentare	Profilverlinkungen	Interaktion	Geteilt	Säule
1	02.01.17	Sonnenuntergang am Hochlantsch	1	Bild	56	1	2	0	0	0	0	0	0	3	E
2	02.01.17	Geteilter Beitrag von Teichalmflite - Wittereindruck von den Pisten	2	Geteilte Bilder	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
3	02.01.17	Hinweis auf die Schneeschuwanderung am 7.1 link zur eigenen Homepage	1	Link+Bilder	295	3	3	0	0	0	13	7	Kritische Interaktion	28	E

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

4	02.01.17	Geteilter Beitrag von Alexander Lehofer - Die Sternsinger sind unterwegs	2	Geteiltes Bild	17	0	0	0	0	0	0	0	0	R
5	02.01.17	Titelbildänderung - Langläuferin in Winterlandschaft	1	Bild	36	0	0	0	0	0	0	0	3	E
6	02.01.17	Geteilte Veranstaltung von Naturparkhotel Bauernhofer - Sam unplugged Open Air	2	Geteilte Veranstaltung	2	0	0	0	0	0	0	0	0	R
7	03.01.17	Bilder vom Wetterberichtsdreh für Bundesland heute auf der Sommeralm	1	Bilder	77	1	0	0	0	0	0	0	17	R
8	04.01.17	Link zur ORF TVTHEK - Wetterberichtsbeitrag aus dem Almenland	1	Link	7	0	0	0	0	0	1	1	0	R
9	06.01.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Liftsperre	2	Geteilter Text	3	0	1	0	0	0	0	0	0	R
10	06.01.17	Geteilter Beitrag von Pirstingerkogel- Lift Sommeralm - Liftsperre	2	Geteilter Text	4	0	0	2	0	0	0	0	0	R
11	06.01.17	Link zu Kurierartikel über geförderte Elektromopeds	1	Link	2	1	0	0	0	0	0	0	0	S
12	06.01.17	Geteilter Beitrag von Teichalmlifte - Liftsperre	2	Geteiltes Bild	11	0	0	2	0	0	0	0	0	R
13	06.01.17	Geteilter Beitrag der Landjugend Gasen - Brauch der Pudlmutter wird erklärt	2	Geteiltes Bild + Text	45	0	0	0	0	0	1	1	0	B
14	07.01.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Liftsperre	2	Geteilter Text	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
15	07.01.17	Geteilter Beitrag von Pirstingerkogel- Lift Sommeralm - Liftsperre	2	Geteilter Text	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
16	07.01.17	Skinews - Teichalmlifte gesperrt	1	Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	R
17	07.01.17	Geteilter Beitrag von Teichalmlifte - Liftsperre	2	Geteiltes Bild	11	0	0	0	0	0	0	0	0	R
18	07.01.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlifte Sommeralm - Abschlussrennen wird nachgetragen	2	Geteiltes Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	R
19	09.01.17	Geteilter Beitrag von Almenlandhoheiten - Teilnahme der Hoheiten am Bauernbundball in Weiz	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	R
20	11.01.17	Geteilter Beitrag von Sissi Pucher - Der Winter ist da	2	Geteiltes Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	E
21	12.01.17	Geteilter Beitrag von Setiermark - Das Grüne Herz Österreichs - Gewinnspiel für Aufenthalt im Almenland	2	Geteiltes Bild + Text	8	0	0	0	0	0	1	0	0	E
22	12.01.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Impressionen vom Skitag	2	Geteilte Bilder	42	2	2	0	0	0	1	0	0	E
23	12.01.17	Geteilter Beitrag von Pernegger Dorfstub'n - Eröffnung und Segnung des Lokals	2	Geteiltes Album	15	0	0	0	0	0	2	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

24	16.01.17	Geteilter Beitrag von Heinz Toperczer - Eisklettern am Hochlantsch	2	Geteilte Bilder	35	2	3	0	0	0	5	2	0	0	E
25	16.01.17	Geteilter Beitrag von Setiermark - Das Grüne Herz Österreichs - Gewinnspiel für Aufenthalt im Almenland	2	Geteiltes Bild + Text	11	0	0	0	0	0	2	0	0	0	R
26	16.01.17	Geteilter Beitrag von Setiermark - Das Grüne Herz Österreichs - Büchertipp Schneeschuwandern	2	Geteiltes Bild + Text	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
27	17.01.17	Geteilter Beitrag von Regionale Kostbarkeiten - Almenlandfisch	2	Geteiltes Bild + Link	28	3	0	0	0	0	0	0	0	0	R
28	17.01.17	Geteilter Beitrag von Rita Sorger - Königin der steirischen Blumenstraße	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
29	19.01.17	Geteilter Beitrag von Johanna Steinbauer - Auszeichnung vom Umweltministerium	2	Geteiltes Bild	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
30	19.01.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Pöllauer Tal - Bratapfelposting	2	Geteiltes Bild + Link	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
31	20.01.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommerlam - Pistenimpressionen	2	Geteilte Bilder	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
32	21.01.17	Geteilter Beitrag von Teichalmflite - Gewinner eines Gewinnspieles	2	Geteiltes Bild	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
33	22.01.17	Geteilter Beitrag von Heike Wiltschnigg - Video vom Kinder Ski Fahren	2	Geteiltes Video	36	0	1	0	0	0	0	0	0	0	E
34	22.01.17	Geteilter Beitrag von Heinz Toperczer - Artikel in der Kronenzeitung über den Eisfall "Alice" in Breitenau am Hochlantsch	2	Geteiltes Bild	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
35	23.01.17	Geteilter Beitrag von Bernhard Bergmann - Skiimpressionen eines Gastes	2	Geteiltes Bild	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
36	23.01.17	Geteilter Beitrag von Oststeiermark Tourismus - Gewinnspiel	2	Geteilter Link	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
37	23.01.17	Geteilter Beitrag von Christine Pollhammer - Ehrung Köpfe des Jahres Steiermark	2	Geteilte Bilder	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
38	23.01.17	Geteilter Beitrag von Kleine Zeitung Weiz - Artikel zur Köpfe des Jahres Gala	2	Geteilter Link	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
39	24.01.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Artikel über das Skigebiet in der Kronen Zeitung	2	Geteiltes Bild	26	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
40	28.01.17	Geteilter Beitrag von Michaela Hirtler - Skiimpressionen von der Teichalm	2	Geteilte Bilder	26	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R
41	28.01.17	Geteilter Beitrag von Susanne Raab - Artikel über das Skigebiet Sommeralm in der Kronenzeitung	2	Geteiltes Bild	20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
42	28.01.17	Geteilter Beitrag von Teichalmflite - Pisten und Loipenimpressionen	2	Geteilte Bilder	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

43	31.01.17	Artikel über die Pistenmacher im Almenland	1	Bild	28	0	0	0	0	0	0	0	0	7	R
44	31.01.17	Geteilter Beitrag von Werkstattmusi - Veranstaltungskalender	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
45	31.01.17	Geteilter Beitrag von Fritz Stibor - Sonnenuntergang am Schöckel	2	Geteilte Bilder	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
46	01.02.17	Link zu Youtubevideo zum Almenlandlied	1	Link	6	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R
47	01.02.17	Geteilter Beitrag von Oststeiermark Tourisms - Römerweinstraße wird geöffnet	2	Geteilter Link	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
48	02.02.17	Geteilter Beitrag von Holzmeister lift Sommeralm - Pistenimpressionen	2	Geteiltes Bild	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
49	02.02.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnis Park Teichalm - Park im Winterschlaf Eröffnung 2017	2	Geteiltes Bild	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
50	02.02.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnis Park Teichalm - Album Umbau	2	Geteiltes Album	80	0	0	0	0	0	1	1	0	0	R
51	03.02.17	Geteilter Beitrag von Felcks Bier & Brewery System - Brauereiführungen	2	Geteiltes Video	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
52	03.02.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommerlam - Pistenimpressionen	2	Geteilte Bilder	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
53	03.02.17	Link zu Mediathek des Bayrischen Rundfunks - Konzert von Herbert Pixner	1	Link	9	1	0	0	0	0	0	0	0	1	R
54	03.02.17	Geteilter Beitrag von ORF Kultur - Rede von Peter Simonischek	2	Geteiltes Video	27	0	1	0	0	0	0	0	0	0	R
55	03.02.17	Geteilter Beitrag von Steiermark Tourismus - Link zu neuer Homepage	2	Geteilter Link	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
56	04.02.17	Geteilter Beitrag von Rauchstube Anger - Krapfenproduktion	2	Geteilte Bilder	26	2	0	0	0	0	2	0	0	0	R
57	04.02.17	Geteilter Beitrag von Michaela Hirtler - Skiimpressionen	2	Geteilte Bilder	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
58	05.02.17	Geteilter Beitrag von Teichalmlifte - Wintersportlerinnen	2	Geteiltes Bild	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
59	05.02.17	Geteilter Beitrag von Fritz Stibor - Artikel aus der Kornen Zeitung über Kunsthadnwerk im Almenland	2	Geteiltes Bild	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
60	06.02.17	Geteilter Beitrag von Teichalmlifte - Es schneit	2	Geteiltes Bild	70	6	0	0	0	0	1	0	0	0	E
61	07.02.17	Geteilter Beitrag von Marianne E. Wruss - Fasching im Wiertshaus Ritschi	2	Geteiltes Bild	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
62	07.02.17	Geteilter Beitrag von Bernhard Bergmann - Link zu neuer Homepage des Almenlandfotographen	2	Geteilter Link	7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R
63	09.02.17	Geteilter Beitrag von Brandluckner Huab'n Theater - Theatervorstellungen Termin	2	Geteiles Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

64	10.02.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnis Park Teichalm - Impressionen aus dem Park	2	Geteiltes Bild	78	0	2	0	0	0	3	2	0	0	E
65	13.02.17	Geteilter Beitrag von Rita Sorger - Königin der steirischen Blumenstraße	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R
66	13.02.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Ledigenball	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
67	13.02.17	Geteilter Beitrag von Hotel Teichwirt Teichalm - Vorbereitungen auf Winterclassic	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
68	14.02.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Impressionen von der Piste	2	Geteilte Bilder	58	3	2	0	0	0	0	0	0	0	E
69	14.02.17	Geteilter Beitrag von Teichalmlifte - Impressionen vom Skitag	2	Geteiltes Bild	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
70	14.02.17	Geteilter Beitrag von Miniponyhof Wild, Steiermark - Ponys wieder in der Sonner	2	Geteilte Bilder	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
71	14.02.17	Geteilter Beitrag von Langlaufen Teichalm - Alle Loipen sind geöffnet - Impressioenn	2	Geteilte Bilder	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
72	14.02.17	Geteilter Beitrag von Almcafe - Veranstaltungshinweis	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
73	15.02.17	Geteilter Beitrag von Schroeders Kräuterwerkstatt - Führungswechsel im Verein Almenland Kräuter	2	Geteile Bilder + Text	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
74	15.02.17	Geteilter Beitrag von Flecks Bier & Brewery System - Almenland Biobier	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
75	16.02.17	Geteilter Beitrag von Langlaufen Teichalm - Alle Loipen sind geöffnet - Impressioenn	2	Geteiltes Bild	21	0	1	0	0	0	0	0	0	0	E
76	16.02.17	Geteilter Beitrag von Steiermark Das Grüne Herz Österreichs - Link zu Sommeralmseite auf der Steiermark Seite	2	Geteilter Link	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
77	16.02.17	Geteilter Beitrag von GenussCard - Genusscard Start am 1.März	2	Geteile Bilder + Link	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
78	18.02.17	Geteilter Beitrag von Schroeders Kräuterwerkstatt - Verkostung der Kräuterbonbons	2	Geteilte Bilder	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
79	19.02.17	Geteilter Beitrag von Andrea Flicker - Impressionen von der Sommeralm	2	Geteilte Bilder	43	1	0	0	0	0	0	0	0	0	E
80	19.02.17	Geteilter Beitrag von Teichalmlifte - Pistenimpressionen	2	Geteiltes Bild	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
81	20.02.17	Geteilter Beitrag von LAHÜ Latschenhütte Teichalm - Veranstaltungshinweis	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
82	20.02.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnis Park Teichalm - Zwischenstand der Renovierung	2	Geteilte Bilder	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

83	20.02.17	Link zu eigenen Homepage bezüglich Schneeschuhwandern und Artikel aus der Korenzenzeitung	1	Bilder + Link	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	E
84	20.02.17	Geteilter Beitrag von Naturparkhotel Bauernhofer - Hinweis auf den Ledigenball	2	Geteiltes Bild	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
85	20.02.17	Geteilter Beitrag von ÖVP Gasen - GasenAlpaka feiert Erfolge bei der internationalen Alpakashow	2	Geteilte Bilder	16	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
86	21.02.17	Geteilter Beitrag von der WILDe EDER - Impressionen aus dem Naturpark	2	Geteiltes Bild	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
87	23.02.17	Geteilter Beitrag von Landhotel Schwaiger - Foastpfingsta Maskenball	2	Geteilte Veranstaltung	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
88	24.02.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Pistenimpressionen	2	Geteiltes Bild	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
89	24.02.17	Geteilter Beitrag von Eveline Wild - Skripten für Konditorkurse	2	Geteilte Bilder	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
90	24.02.17	Geteilter Beitrag von Konsument - Link zu Artikel über kleine Skigebiete	2	Geteilter Link	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E/R
91	26.02.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Pistenimpressionen	2	Geteiltes Bild	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
92	26.02.17	Geteilter Beitrag von Langlaufen Teichalm - Guten Morgen von der Loipe	2	Geteiltes Bild	30	0	0	0	0	0	2	0	0	0	E
93	27.02.17	Geteilter Beitrag von Steiermark Das Grüne Herz Österreichs - Link zu Pirstingerkogellift Seite auf der Steiermark Seite	2	Geteilter Link	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
94	27.02.17	Geteilter Beitrag von Flecks Bier & Brewery Systems - Festakt mit Almenland Bier	2	Geteiltes Foto	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
95	28.02.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Ledigenball Impressionen	2	Geteilte Bilder	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
96	01.03.17	Geteilter Beitrag von Siomen Bauernhofer - Artikel über den Ledigenball aus der Bezirkszeitung	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
97	01.03.17	Geteilter Beitrag von GenussCard- Start der Genusscard mit Link zu den Angeboten im Naturpark	2	Link + Geteiltes Bild	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
98	04.03.17	Geteilter Beitrag von Hufeisenkunst von Almart - Link zu Servus TV Beitrag	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
99	04.03.17	Link zu steirische-geheimtipps.at Bericht über die Drachenhöhle	1	Link	70	1	1	0	0	0	5	3	0	6	E
100	05.03.17	Geteilter Beitrag von Miniponyhof Wild - Ponyfotoshooting	2	Geteilte Bilder	25	0	0	0	0	0	1	1	0	0	R
101	05.03.17	Geteilter Beitrag von Marie-Theres Zirn - Link zu einem Zeit Artikel: Ein Hoch auf das Dorf	2	Geteilter Link	9	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

102	05.03.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Liftbetrieb wird eingestellt	2	Geteiltes Bild	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
103	07.05.17	Teichalmifte haben noch bis 12. März geöffnet	1	Bilder	25	0	0	0	0	0	0	0	0	11	E
104	07.05.17	Hinweis auf die Musi-Woche in St.Katrein	1	Bilder + Link	8	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R/E
105	07.05.17	Natupark gratuliert Imker und Essigmanufaktur Oswald/Schaffer zu Auszeichnungen	1	Bilder + Link	33	0	0	0	0	0	0	0	0	6	R
106	07.03.17	Hinweis auf das steirische Sänger- und Musikantentreffen	1	Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
107	07.03.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Konzert von Saso Avsenik	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
108	07.03.17	Geteilter Beitrag von Sven Schroeder - Onlineshop bei Almenlandkräuter online	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
109	07.03.17	Titelbildänderung - Zwei SkifahrerInnen sonnen sich	1	Bild	22	1	0	0	0	0	1	0	0	0	E
110	08.03.17	Geteilter Beitrag von Kaufhaus Reisinger - Veranstaltung Mode Infoabend	2	Geteilte Veranstaltung	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
111	12.03.17	Geteilter Beitrag von Joachim Muri - Veranstaltung Lamm und Erdäpfelgenuss	2	Geteilte Veranstaltung	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
112	12.03.17	Geteilter Beitrag von Klammwirtin Bettina Lankmaier - Klammwirtin öffnet wieder	2	Geteilter Text	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
113	12.03.17	Geteilter Beitrag von Kaufhaus Reisinger - Almenland Tracchen -25%	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
114	13.03.17	Geteilter Beitrag von Teichalmifte - Betriebsschluss	2	Geteilte Bilder	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
115	13.03.17	Geteilter Beitrag von Thomas Feiner - Musikantenstammtisch im Stoanihaus	2	Geteilte Bilder	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
116	13.03.17	Geteilter Beitrag von Johanna Steinbauer - Verleihung des Ökonomiratsstitels an den Bürgermeister von Gasen	2	Geteilte Bilder	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
117	13.03.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauerhofer - neue Küche für das Naturparkhotel Bauernhofer	2	Geteilte Bilder	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R
118	15.03.17	Geteilter Beitrag von Freilichtmuseum Stübing - Saisonöffnung	2	Geteilte Veranstaltung	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
119	16.03.17	Hinweis auf die Musi-Woche im August	1	Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R/E
120	16.03.17	Titelbildänderung - Krokus auf Almwiese mit Blick auch Teichalmteich	1	Bild	188	5	1	0	0	0	6	0	Reaktion auf Postings	7	E
121	16.03.17	Geteilter Beitrag von Stöckl. - Auftritt von Eveline Wild ORF Köchin aus St.Kathrein	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
122	16.03.17	Geteilter Beitrag von austrio - Link zu Genussradeln in der Steiermark	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

123	17.03.17	Link zur ORF TVTHEK - Beitrag von Stöckl. Mit Eveline Wild	1	Link	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	R
124	17.03.17	Geteilter Beitrag von Flecks Bier & Brewery Systems - Neue Etiketten für das Almenland Bio-Bier	2	Geteiltes Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
125	17.03.17	Monika Pöllauer - Almenlandkönigin für Berufs-Wm qualifiziert	1	Link	60	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
126	17.03.17	Geteilter Beitrag von Beate Thomas - Spechte zerlöchern Baum	2	Geteiltes Bild	13	0	0	0	0	0	3	0	0	0	S
127	19.03.17	Geteilter Beitrag von LAHÜ Latschenhütte Teichalm - Veranstaltungshinweis	2	Geteilte Veranstaltung	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
128	20.03.17	Geteilter Beitrag von Kaufhaus Reisinger - Rückblick auf den Josefi Kirtag	2	Geteiles Video	17	1	0	0	0	0	1	0	0	0	R
129	21.03.17	Geteilter Beitrag von Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz - Video Teaser für den Steiermarkfrühling	2	Geteiltes Video	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
130	23.03.17	Geteilter Beitrag von Beate Thomas - Jetzt Apfel-Zitronen Essig erhältlich	2	Geteiltes Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
131	23.03.17	Geteilter Beitrag von Elisabeth Edlinger - Regionale Produkte im Genussladen	2	Geteilte Bilder	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
132	23.03.17	Artikel aus der Zeitschrift Bergwelten aus dem Almenland	1	Bilder	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5	E
133	23.03.17	Geteilter Beitrag von Europapark St. Jakob im Walde - Oststeiermark Gartenfest	2	Geteilte Veranstaltung	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
134	25.03.17	Geteilter Beitrag von Kathrin Nachbauer - Wirtschaftswunder.at - Interview mit Alfred Pierer con Hotel Pierer und Latschenhütte	2	Geteiltes Video	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
135	25.03.17	Geteilter Beitrag von Almo - Rezept für Kalbsburger mit Guacamole	2	Geteiltes Video	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
136	25.03.17	Geteilter Beitrag von Brandluckner Huab'n Theater - Theaterpreis für das Theater	2	Geteilte Bilder + Text	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
137	26.03.17	Geteilter Beitrag von Josef Lang - Stoakogler bei der Kneipstation am Stoakogler Heimatwanderweg	2	Geteiltes Video	69	0	0	0	4	0	3	2	0	0	R
138	28.03.17	Link zu Fisch und Fleisch - Verborgene Schätze der Oststeiermark	1	Link	47	0	0	0	0	0	1	0	0	4	E
139	28.03.17	Geteilter Beitrag von Flecks Bier & Brewery Systems - Video zum Flecks Frühlingsbock	2	Geteiltes Video	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
140	28.03.17	Geteilter Beitrag von Manuel Doppelhofer - Veranstaltungshinweise für das Frühlingskonzert des Musikverein Gasen	2	Geteilets Bild	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
141	30.03.17	Geteilter Beitrag von Robert Harrer - Reisemobile & Wohnwagencenter -	2	Geteilte Bilder	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

		Veranstaltungshinweise zur eigenen Hausmesse													
142	31.03.17	Geteilter Beitrag von zone3musiX - Generalprobe vom Musikverein Gasen für das Frühjahrskonzert	2	Geteiltes Video	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
143	01.04.17	Geteilter Beitrag von Sven Schroeder - Bauernmarkt in Frohnleiten	2	Geteilte Bilder	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
144	01.04.17	Geteilter Beitrag von Südtiroler Kräuterfrauen - Link zu Wiesenpestorezept	2	Geteilter Link	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	/
145	02.04.17	Geteilter Beitrag von Alexander Lehofer - Aktion Saubere Steiermark	2	Geteiltes Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
146	04.04.17	Geteilter Beitrag von Steiermark Das Grüne Herz Österreichs - Impressionen vom Schökl	2	Geteilte Bilder	26	1	0	0	0	0	0	0	0	0	E
147	04.04.17	Musi-Woche in St. Kathrein am Offenegg	1	Veranstaltung 2.8 (T:21 I:65)	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R/E
148	04.04.17	Geteilter Beitrag von Theater- und Kulturverein Breitenau am Hochlantsch - Steirisches Sänger- und Musikantentreffen 2017	2	Geteilte Veranstaltung	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
149	04.04.17	Link zur ORF TVTHEK - Eco Osterurlaubangebote in Österreich - Besondere Angebote gibt es auch im Almenland	1	Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R
150	04.04.17	Geteilter Beitrag von Joachim Muri - Veranstaltung Lamm und Erdäpfelgenuss	2	Geteilte Veranstaltung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
151	04.04.17	Geteilter Beitrag von Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz Bilder vom Aufbau	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
152	04.04.17	Geteilter Beitrag von CHANNOINE - Erklärung über Löwenzahn - Hinweis auf Löwenzahnfesttage im NuP	2	Geteiltes Link	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B
153	04.04.17	Geteilter Beitrag von Stefan Eder - Link zur ORF TVTHEK Kochelite in Ischgel	2	Geteilter Link	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
154	05.04.17	Geteilter Beitrag von Knödelzeit Gasthof Schrenk - Knödelköstlichkeiten am Steiermarkfrühling	2	Geteilte Bilder	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
155	05.05.17	Artikel über die Knödelköchin Anita Schrenk	1	Bild	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
156	05.04.17	Geteilter Beitrag von Michaela Hirtler - Link zur Bezirkszeitung - Regionale Spezialitäten	2	Geteilter Link	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
157	06.04.17	Impressionen vom Almenlandstand beim Steiermarkfrühling	1	Bilder	27	1	0	0	0	0	2	0	Reaktion auf Postings	2	R
158	06.04.17	Besuch von Eva Luckerbauer (GF Oststeiermark)	1	Bild	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

159	07.04.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Pressetermin auf der Brandlucken - Vorstellung des Kulutrprogramms	2	Geteilte Bilder	6	0	0	0	0	0	0	0	0	R
160	07.04.17	Geteilter Beitrag von Oststeiermark Tourismus - Impression vom Rathausplatz	2	Geteiltes Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	0	/
161	08.04.17	Geteilter Beitrag von Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz - Ratschenumzug der Kindergruppe Pernegg	2	Geteiltes Video	37	0	0	0	0	0	0	0	0	R
162	08.04.17	Link zu Biodiversitätsseite des VNÖ - Biologin im Naturpark die sich um diese Themen kümmert	1	Link	9	0	0	0	0	0	0	0	0	S
163	09.04.17	Link zur ORF TVTHEK - Steirerblicke: Rückblick auf Pressetermin auf der Brandlucken	1	Link	12	0	0	0	0	0	0	0	0	R
164	09.04.17	Geteilter Beitrag von Johanna Steinbauer - Frühlingswunschkonzert der Marktmusikkapelle Passail	2	Geteilte Bilder	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
165	09.04.17	Geteilter Beitrag von Brandluckner Huab'n Theater - Artikel über das Theater in der Kleinen Zeitung	2	Geteiltes Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	0	R
166	09.04.17	Geteilter Beitrag von Robi Robsen - Auftritt der Kindertranzgruppe Pernegg am Steiermarkfrühling	2	Geteile Bilder + Videos	30	0	0	0	0	0	3	1	0	R
167	09.04.17	Geteilter Beitrag von Knödelzeit Gasthof Schrenk - Impressionen vom Steiermarkfrühling	2	Geteile Bilder	6	0	0	0	0	0	0	0	0	R
168	09.04.17	Link zu Youtubevideo Hochsteierer Flashmob am Rathausplatz	1	Link	6	0	0	0	0	0	1	0	0	R
169	09.04.17	Geteilter Beitrag von Moarhofhecht! Fam Schrenk - Rezept und Zuaten für Zimtnudeln	2	Geteiles Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	R
170	11.04.17	Geteilter Beitrag von Steiermark Das Grüne Herz Österreichs - Johann Lafer im Almenland	2	Geteiles Video	23	0	0	0	0	0	1	0	0	R
171	12.04.17	Link zu Youtube - Bericht über den Steiermarkfrühling am Wiener Rathausplatz	1	Link	5	0	0	0	0	0	0	0	2	R
172	12.04.17	Geteilter Beitrag von Grüne Smoothies & Säfte - Wie hilft Löwenzahn beim Abnehmen	2	Geteiltes Video	8	0	0	0	0	0	1	2	0	B
173	12.04.07	Geteilter Beitrag von Joachim Muri - Veranstaltung Lamm und Erdäpfelgenuss	2	Geteilte Veranstaltung	4	0	0	0	0	0	0	0	0	R
174	12.04.17	Geteilter Beitrag von Knödelzeit Gasthof Schrenk - Sendungsaufzeichnung von Grundners Kulinarium	2	Geteilte Bilder	6	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

175	14.04.17	Geteilter Beitrag von alpland.at - Ausbildung der Betreuer des Alm Erlebnispark Teichalm	2	Geteiltes Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B
176	15.04.07	Link zu meinbezirk.at - Artikel zur Maiwipfelwanderung	1	Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
177	19.04.17	Geteilter Beitrag von Familienhotel Herbst - Café Eisschlüssel - Gewinnspiel für ein Wochenende im Almenland	2	Geteiltes Bild	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
178	20.04.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Link zu einer Kulturveranstaltung	2	Geteilter Link	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
179	21.04.17	Link zur ORF TVTHEK - Beitrag über Hufeneisenobjekte von Sascha Exenberger und Almart	1	Link	9	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R
180	21.04.17	Geteilter Beitrag von Gasthof Unterberger - Dreharbeiten von Grundners Kulinarium	2	Geteilte Bilder	23	1	0	0	0	0	2	0	0	0	R
181	21.04.17	Hinweis auf die Löwenzahnfesttage und Löwenzahnrezept	1	Bilder	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	B/E/R
182	23.04.17	Geteilter Beitrag von Christine Pollhammer - Link zu Youtube über Moarhofhechtl	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
183	23.04.17	Geteilter Beitrag von Christine Pollhammer - Link zur ORF TVTHEK Platin Romy für Peter Simonischek	2	Geteilter Link	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	/
184	24.04.17	Hinweis auf den Naturpark Pflanzenmarkt	1	Bilder	17	0	0	0	0	0	0	0	0	12	R
185	24.04.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnis Park Teichalm - Park eröffnet am 28.4	2	Geteilte Bilder	72	2	0	1	0	0	7	4	0	0	E/R
186	25.04.17	Link zu Löwenzahnrezepten auf kräutergarten-magazin.de	1	Link	16	0	0	0	0	0	0	0	0	9	B
187	27.04.17	Geteilter Beitrag von Flecks Bier & Brewery Systems - Verkostung während der Löwenzahntage	2	Geteiltes Bild	3	0	1	0	0	0	1	0	Nup Selber	0	R
188	27.04.17	Geteilter Beitrag von Rodelstüb'n Koglhof - Stellenausschreibung	2	Geteilter Text	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
189	28.04.17	Link zu Naturheilt.com - Heilpflanze Löwenzahn wird erklärt - Hinweis auf die Löwenzahnfesttage	1	Link	17	0	0	0	0	0	0	0	0	4	B
190	28.04.17	Geteilter Beitrag von Almwellness Hotel Pierer - Neues Alacarte Restaurant eröffnet	2	Geteilte Bilder	21	0	1	0	0	0	0	0	0	0	R
191	28.04.17	Link zur TVTHEK - Grundners Kulinarium im Gasthaus Unterberger	1	Link	26	0	1	0	0	0	0	0	0	6	R
192	29.04.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnis Park Teichalm - Team sagt Danke für 3000 Likes	2	Geteiltes Bild	33	0	0	0	0	0	1	1	0	0	R
193	30.04.17	Geteilter Beitrag von Steirische Geheimtipps - Link auf Homepage von	2	Geteilter Link	18	0	0	0	0	0	1	1	0	0	E

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

		Steirische Geheimtipps - Artikel zur Drachenhöhle													
194	01.05.17	Geteilter Beitrag von Naturparkhotel Bauernhofer - Zwei Lehrlinge gewinnen bei den Staatsmeisterschaften Gold und Silber	2	Geteiltes Bild	32	1	0	0	0	0	1	0	0	0	R
195	02.05.17	Bärenschützklamm ist wieder geöffnet	1	Bild	519	2	2	0	0	0	113	67	0	130	E
196	03.05.17	Geteilter Beitrag von Gutes vom Bauernhof - Sennerei Leitner Landessieger bei Butter und Hartkäse	2	Geteiltes Bild	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
197	03.05.17	Hinweis auf Haubenkochveransaltung in Eders Wirtshaus während der Löwenzahnfesttage	1	Text+Bild	177	3	2	0	0	0	0	0	0	30	R
198	03.05.17	Einladung zu Oststeiermärkischem Gartenfest	1	Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	R
199	04.05.17	Geteilter Beitrag von Barbara Greiml - Hotel Pierer sucht Verstärkung	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
200	05.05.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnis Park Teichalm - Impressionen aus dem Park	2	Geteiltes Bild	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
201	06.05.17	Geteilter Beitrag von Miniponyhof Will, Steiermark - Löwenzahnwanderung mit den Ponys	2	Geteilte Bilder	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
202	09.05.17	Link zur ORF TVTHEK - Hochlandrinderzucht in der Gasen	1	Link	23	0	0	0	0	0	1	1	0	5	R
203	09.05.17	Titelbildänderung - kleines Mädchen in einer Löwenzahnwiese	1	Bild	30	1	0	0	0	0	0	0	0	1	E
204	09.05.17	Grünzeugs in der Wiese - Veranstaltung in der steirischen Naturparke in Graz	1	Bilder	13	0	0	0	0	0	0	0	0	9	R
205	09.05.17	Hinweis auf Haubenkochveransaltung in Eders Wirtshaus während der Löwenzahnfesttage	1	Text+Bild	17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
206	09.05.17	Geteilter Beitrag von Oststeiermark Tourismus - Kunsthandwerk auf dem oststeirischen Gartenfest	2	Geteilte Bilder	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
207	09.05.17	Geteilter Beitrag von Bernhard Bergmann - Impression aus dem Naturpark	2	Geteiltes Bild	12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	E
208	11.05.17	Geteilter Beitrag von Naturparkhotel Bauernhofer - Saso Avenik Konzert	2	Geteilte Veranstaltung	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
209	11.05.17	Geteilter Beitrag von Feistritzalpbahn - Aktuelle Fahrzeiten	2	Geteiltes Bild	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
210	12.05.17	Impressionen zum Workshop "Aufladung Biodiversität mit Naturparkpartnern	1	Bilder	11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	S
211	12.05.17	Geteilter Beitrag von Almweltnes Hotel Pierer - Stollenkäsebewerbung	2	Geteilte Bilder	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

212	12.05.17	Fotoshooting mit Bernhard Bergmann	1	Bilder	19	0	0	0	0	0	0	0	0	7	E
213	13.05.17	Geteilter Beitrag von Günther Großegger - Konzert	2	Geteilte Bilder	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	/
214	14.05.17	Geteilter Beitrag von Stoanineum - die Musikschule für Erwachsene - Impressionen vom Urlaubsseminar	2	Geteilte Bilder	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
215	14.05.17	Geteilter Beitrag von Almwelness Hotel Pierer - Muttertagswünsche	2	Geteiltes Bild	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
216	14.05.17	Geteilter Beitrag von Bärenschützklamm - Werbung für das Gasthaus Ritschi	2	Geteiltes Bild	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
217	14.05.17	Geteilter Beitrag von Bernhard Bergmann - Impression aus dem Naturpark	2	Geteiltes Bild	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
218	15.05.17	Geteilter Beitrag von Almwelness Hotel Pierer - Brennesselsuppe mit Wildkräutern aus dem Naturpark	2	Geteiltes Bild	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
219	16.05.17	Geteilter Beitrag von gipfelrast.at - Link zu Video über Raabklamm	2	Geteilter Link	33	3	0	0	0	0	3	1	0	0	S/E
220	16.05.17	Geteilter Beitrag von Almwelness Hotel Pierer - Tag der offenen Tür im Alm Erlebnis Park Teichalm	2	Geteilte Bilder	21	0	0	0	0	0	2	1	0	0	E
221	16.05.17	Geteilter Beitrag von styriate & Co. - Verstärkungen gesucht	2	Geteilte Bilder	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
222	16.05.17	Titelbildänderung - Almwiese	1	Bild	83	0	0	0	0	0	0	0	0	2	S/E
223	16.05.17	Geteilter Beitrag von Stoani Haus der Musik - Hinweis auf Veranstaltung Steierermen san very God	2	Geteiltes Bild	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
224	16.05.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnis Park Teichalm - Impressionen aus dem Park	2	Geteilte Bilder + Video	35	0	1	0	0	0	3	3	0	0	E/R
225	19.05.17	Geteilter Beitrag von Kleine Zeitung Weiz - Trauer um den Bürgermeister von Nintsch	2	Geteiltes Bild	1	0	0	2	0	0	1	0	Nup Selber	0	/
226	19.05.17	Geteilter Beitrag von Christine Pollhammer - Die neue Wasserwelt Ökopark Hochreiter ist eröffnet	2	Geteiltes Bild + Link	61	0	1		0	0	0	0		0	E
227	20.05.17	Link zur Kleinen Zeitung - Artikel über den Ökopark Hochreiter	1	Link	44	3	0	0	0	0	8	4	0	0	E/R
228	21.05.17	Geteilter Beitrag von Annelise Raith - Impressionen aus dem Passailer Kessel	2	Geteilte Bilder	61	2	0	0	0	0	0	0	0	0	E
229	23.05.17	Geteilter Beitrag von Marktgemeinde Passail - E-Bike Verleih in der Gemeinde	2	Geteiltes Bild	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
230	24.05.17	Geteilter Beitrag von Alexander Lehofer - Murbrücke wieder befahrbar	2	Geteiltes Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
231	24.04.17	Biodiversitätstag im Naturpark - Ausflug der Naturparkschulen	1	Bilder	24	0	0	0	0	0	1	0	0	10	B/S

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

232	24.05.17	Artikel aus der Kleinen Zeitung über den Ökopark Hochreiter	1	Bild	11	0	0	0	0	0	0	0	5	E
233	24.05.17	Artikel aus der Kronen Zeitung über den Almerlebnispark Teichalm	1	Bild	13	0	0	0	0	0	0	0	9	E
234	24.05.17	Artikel über die Almenlandkönigin und ihren Beruf	1	Bild	13	0	0	0	0	0	0	0	7	/
235	24.05.17	Artikel aus der Kronen Zeitung über den Verein Gartenlust	1	Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	R
236	24.05.07	Geteilter Beitrag von Job mit Aussicht - Link zu Bericht über Eveline Wild und Stefan Eder	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	R
237	26.05.17	Artikel aus der Kleinen Zeitung über Projekte im Almenland	1	Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	3	R
238	30.05.17	Geteilter Beitrag von Günter Großegger - Hinweis auf den Rossalmauftrieb	2	Geteiltes Bild	29	0	0	0	0	0	1	0	0	R/S
239	31.05.17	Geteilter Beitrag von Alexander Lehhofer - Steier des Tages	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	/
240	31.05.07	Geteilter Beitrag von OFYR Österreich - Vorstellung regionaler Partner - Almo	2	Geteilte Bilder	5	0	0	0	0	0	0	0	0	R
241	31.05.17	Geteilter Beitrag von Almweltnes Hotel Pierer- Impressionen aus dem Naturpark	2	Geteiltes Bild	14	0	0	0	0	0	0	0	0	E
242	31.05.17	Geteilter Beitrag von Musikverein Arzberg - Festspiele der Blasmusik in Salzburg	2	Geteiltes Bild	9	0	0	0	0	0	0	0	0	R
243	31.05.07	Link zu Bauernhofer Naturparkhotel	1	Link	7	0	0	0	0	0	0	0	0	R
244	31.05.17	Link zur eigenen Seite beim VNÖ	1	Link	35	4	0	0	0	0	0	0	6	R/S/E/B
245	01.06.17	Link zur Bezirkszeitung - DMAX Doku wird im Almenland gedreht	1	Link	30	0	0	0	0	0	3	1	0	R
246	02.06.17	Geteilter Beitrag von Steiermark Tourismus - Link zu Langlaufurlaub in der Steiermark	2	Geteilter Link	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R/E
247	04.06.17	Geteilter Beitrag von Alexandra Schönaauer - Link zu Artikel der Kleinen Zeitung über die Feistritzalbahn	2	Geteilter Link	30	0	0	0	0	0	0	0	0	R
248	04.06.17	Geteilter Beitrag von Eveline Wild - Neues Kochbuch herausgekommen	2	Geteilte Bilder	23	0	0	0	0	0	0	0	0	R
249	04.06.17	Geteilter Beitrag von Almweltness Hotel Pierer - Mehl kommt aus der Region von der Schinnerl Mühle	2	Geteilte Bilder	12	0	0	0	0	0	0	0	0	R
250	05.06.17	Geteilter Beitrag von Gasthof Donner - MitarbeiterInnen gesucht	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	R
251	05.06.17	Geteilter Beitrag von Almwirtshaus Holdahüttn - Alm BBQ	2	Geteilte Veranstaltung	16	0	0	0	0	0	0	0	0	R
252	06.06.17	Geteilter Beitrag von Heinz Toperczer - Zugpfredetreffen in der Breitenau	2	Geteilte Bilder	45	1	0	0	1	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

253	06.06.17	Geteilter Beitrag von e-VIA 2018 Die Elektrorallye: e-sme - Artikel aus der kleinen Zeitung	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	/
254	06.06.17	Hinweis auf Almenlandartikel im Servus im Juli	1	Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5	R
255	06.06.17	Hinweis auf Almliederabend in Staokogelhütte	1	Bilder	14	0	0	0	0	0	0	0	0	4	E
256	08.06.17	Link zu Oststeiermark.com Beitrag über die Region	1	Link	13	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R
257	08.06.17	Geteilter Beitrag von Marktgemeinde Passail - MitarbeiterInnen in Pflegeheim gesucht	2	Geteiltes Bild + Text	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	R
258	08.06.17	Geteilter Beitrag von Andrea Sajben - Impressionen aus dem Almerlebenispark Teichalm	2	Geteilte Bilder	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
259	08.06.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Link zur Salzburger wirtschftszeit - Lehrlinge mit Gold und Silber ausgezeichnet	2	Geteilter Link	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
260	08.06.17	Geteilter Beitrag von Maria Pöllabauer - Die Almenlandkönigin zu Gast bei Servus TV	2	Geteiltes Video	14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
261	09.06.17	Geteilter Beitrag von Andrea Sajben - Impressionen aus dem Naturpark	2	Geteilte Bilder	17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	S/E
262	09.06.17	Geteilter Beitrag von Kabel TV Breitenau am Hochlantsch - Link zu Beitrag über Zugpferdetreffen	2	Geteilter Link	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
263	09.06.17	Beitrag über die Elektrorally im Almenland	1	Bilder + Text	69	0	0	0	0	0	0	0	0	1	S
264	09.06.17	Link zur neuen Almo Website	1	Bilder + Link	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
265	09.06.17	Link zum Freizeitcamp Passail	1	Bilder + Link	32	0	0	0	0	0	0	0	0	8	R
266	10.06.17	Geteilter Beitrag von Almwellness Hotel Pierer - Video der Umgebung	2	Geteiltes Video	64	0	0	0	0	0	2	0	0	0	E
267	10.06.17	Geteilter Beitrag von Essig Manufaktur Oswald/Schaffer - Hollerblütenernte	2	Geteilte Bilder	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
268	12.06.17	Geteilter Beitrag von Christine Pollhammer - Link zur Bildern des Rossauslassens	2	Geteilter Link	16	1	1	0	0	0	2	0	0	0	R/S
269	12.06.17	Stimmenbitte für eine Abstimmung bei der Kleinen Zeitung - Für Edeldestilliererei Graf	1	Bilder+Link#Text	39	0	0	0	0	0	1	0	0	40	R
270	12.06.17	Geteilter Beitrag von Elisabeth Wolfbauer-Schinnerl - Impressionen aus dem Almenland	2	Geteiltes Bild	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E/S
271	12.06.17	Geteilter Beitrag von SkillsAustria - Almenlandkönigin bei der Berufs WM	2	Geteiltes Bild	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	/
272	13.06.17	Geteilter Beitrag von Marktgemeinde Passail - Baudeaufsicht für See gesucht	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

273	13.06.17	Geteilter Beitrag von Christoph Stark - Gleisdorf - Almerlebnispark Pierer wird eröffnet	2	Geteilte Bidler	22	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R/E
274	13.06.17	Link zur Kleinen Zeitung - Almerlebnispark Pierer eröffnet	1	Link	26	2	0	0	0	0	0	0	0	30	R/E
275	15.06.17	Geteilter Beitrag von Johanna Steinbauer - Seniorchef vom Jagawirt feierte 85. Geburtstag	2	Geteiltes Bild	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
276	16.06.17	Geteilter Beitrag von Ökopark Almenland - Video der Wassererlebnisswelt	2	Geteiltes Video	63	1	0	0	0	0	35	10	0	0	E
277	16.06.17	Geteilter Beitrag von Rene Schrittwieser - Musik im Wirtshaus Ritschi	2	Geteiltes Video	15	0	1	0	0	0	1	0	0	0	R
278	17.06.17	Geteilter Beitrag von Peter Manfred Harrer - Imker präsentieren Projekt für Passailtal	2	Geteiltes Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R/S
279	17.06.17	Link zu Youtube - Hochlantsch aus verschieden Perspektiven in 4K	1	Link	22	0	0	0	0	0	0	0	0	5	S/E
280	21.06.17	Geteilter Beitrag von Günther Großegger - Besteigung des Großglockners	2	Geteilte Bilder	22	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
281	21.06.17	Geteilter Beitrag von yell-lernpass.at - Fotografie - Raabklamm - Ausflugziel	2	Link + Geteiltes Bild	37	2	0	0	0	0	19	0	0	0	E
282	21.06.17	Hinweis auf den Almkirtag auf der Teichalm	1	Bilder	123	2	1	0	0	0	5	4	0	34	E
283	22.06.17	Geteilter Beitrag von Alexander Lehofer - Sunniwendsingen Beschreibung	2	Geteilte bilder	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B
284	22.06.17	Titelbildänderung - Teichalm	1	Bild	40	3	1	0	0	0	1	0	0	2	S/E
285	22.06.17	Hinweis auf die Musi-Woche im August	1	Bilder	22	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R/E
286	22.06.17	Link zum Freizeitcamp Passail	1	Bilder + Link	22	0	0	0	0	0	3	3	0	14	R
287	22.06.17	Geteilter Beitrag von Jugendarbeit Passail Wiki - Grillen am See geplant	2	Geteiltes Bild	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
288	23.06.17	Geteilter Beitrag von Urlaub in der Steiermark - Link zu Tourismus Weiz - Mit dem E-Bike durch die Steiermark	2	Geteilter Link	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
289	25.06.17	Geteilter Beitrag von Foto Andrea - Knödelwirtin hat geheiratet	2	Geteilte Bilder	39	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
290	27.06.17	Geteilter Beitrag von Ökopark Almeland - Waschbärimpressionen	2	Geteiltes Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S
291	27.06.17	Geteilter Beitrag von Hermann Schützenhöfer - Musizieren mit den Staokoglern	2	Geteiltes Video	29	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
292	27.06.17	Geteilter Beitrag von Stoanineum - die Musikschule für Erwachsene - Impressionen aus der Musikschule	2	Geteilte Bilder	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

293	29.06.17	Geteilter Beitrag von Naturparkhotel Bauernhofer - Abstimmung zum Lehrling des Jahres	2	Geteilter Text	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
294	30.06.17	Geteilter Beitrag von Almwellness Hotel Pierer - Holzochse am Teichalmsee	2	Geteilte Bilder	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
295	30.06.17	1. Sonderprüfung bei E-Rally	1	Video	12	0	0	0	0	0	0	0	0	10	S
296	01.07.17	Geteilter Beitrag von Ökopark Almenland - Ziegnhaltung om Ökopark	2	Geteilte Bilder + Video	26	0	0	0	0	0	1	0	0	0	S
297	02.07.17	Geteilter Beitrag von Bianca Bauernhofer - Hichzeitsangebot in der Brandluckner Huabn	2	Geteilte Bilder	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
298	03.07.17	Geteilter Beitrag von e-VIA 2018 Die Elektrorallye:e-sme - 1. Sonderprüfung	2	Geteiltes Video	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S
299	03.07.17	Artikel über Almenlandkönigin in der Kleinen Zeitung	1	Bild	96	2	0	0	0	0	0	0	0	8	0
300	03.07.17	Neue Blumenhoheiten werden gesucht	1	Bilder + Link	25	0	1	0	0	0	0	0	0	5	R
301	03.07.17	Geteilter Beitrag von Feistritzalbahn - Aktuelle Fahrzeiten	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
302	03.07.17	Geteilter Beitrag von Steiermark Das Grüne Herz Österreichs - Steirisch Herbstln in München	2	Geteilte Veranstaltung	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
303	04.07.07	Kirschenernte in St.Karein	1	Bild	14	0	0	0	0	0	2	1	0	6	R
304	04.07.17	Geteilter Beitrag von Almenlandhoheiten - Almenlandkönign bei Servus TV	2	Geteiltes Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
305	04.07.17	Präsentatione des Heilbrunnweg	1	Bilder	29	0	0	0	0	0	1	2	0	0	E
306	04.07.17	Geteilter Beitrag von Familienhotel Herbst - Café Eisschlüssel - Link zum Almenlandtheater	2	Geteilter Link	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
307	06.07.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Wandern und Genießen Führungen der Greißlerei Bauernhofer	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
308	07.07.17	kGeteilter Beitrag von Almart - Sterische Hufeiesenpanther für den Wanderweg ist fertig	2	Geteiltes Bild	34	0	5	0	0	0	0	0	0	0	R
309	07.07.17	Geteilter Beitrag von Heinz Toperczer - Impresioinen der Walfahrtskapelle in Breitenau	2	Geteilte Bilder	121	3	2	0	0	0	3	0	0	0	E
310	08.07.17	Geteilter Beitrag von Alm Erlebnispark Teichalm - Impressionen aus dem Kletterpark	2	Geteilte Bilder	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
311	09.07.17	Geteilter Beitrag von Hansjürgen Fürntratt - Blasmusiktreffen in Passail	2	Geteilte Bilder	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

312	11.07.17	Geteilter Beitrag von Rad-Bundesliga - Veranstaltung 32. Int. Radjugendtour Oststeiermark	2	Geteilte Veranstaltung	2	0	0	0	0	0	0	0	0	R	
313	13.07.17	Geteilter Beitrag von Christine Schwetz - Premiere im Huabntheater	2	Geteilet Bilder	59	0	0	0	0	0	4	0	Reaktion auf Frage	0	R
314	13.07.17	Link zur ORF TVTHEK - Steiermark Wetter vom Teichalmsee	1	Link	9	0	0	0	0	0	0	0	0	7	R
315	13.07.17	Linkr zur ORF TVTHEK - Steiermarkwetter von der Feistritzalbahn	1	Link	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
316	17.07.17	Geteilter Beitrag von WIR in den Regionen - Link zu Neuerungen der Feistritzalbahn	1	Link	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
317	17.07.17	Geteilter Beitrag von Landwirtschaftskammer Steiermark - Schendtag: Gemeinsam pflegen wir die Almen	2	Geteile Notiz	12	1	0	0	0	0	1	0	0	0	S
318	20.07.17	Link zu Youtube: Eine Alm ist kein Streichelzoo	1	Link	14	0	0	0	0	0	12	0	Kritisches Posting unbeantwortet lassen	10	S/B
319	21.07.17	Geteilter Beitrag von Heinz Toperczer - Impressionen vom Sternenhimmel am Hochlantsch - Erklärung des Nup bezüglich Milchstraße	2	Text + Geteilte Bilder	106	5	19	0	0	0	7	1	0	0	E/B
320	23.07.07	Geteilter Beitrag von Maria Hirschböck - Link zu Wordpress Artikel über Wanderung im Almenland	2	Geteilter Link	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
321	25.07.17	Geteilter Beitrag von Maria Hirschböck - Link zur Wordpress Artikel über Regenwetterprogramm im Naturpark	2	Geteilter Link	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
322	25.07.17	Geteilter Beitrag von LAHÜ Latschenhütte Teichalm - Veranstaltungshinweis	2	Geteiltes Bild	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
323	25.07.17	Hinweis auf Musiwoche	1	Bilder	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E/R
324	27.07.17	Link zur ORF TVTHEK - Bericht vom Theater Brandluckn	1	Link	12	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R
325	27.07.17	Geteilter Beitrag von Katerloch - Geschichte der Tropfsteinhöhle Fanatsiehalle	2	Geteiltes Bild + Text	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	S/B
326	28.07.17	Geteilter Beitrag von Kathi To - Kindertanzkurs im Almenland	2	Geteiltes Bild	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
327	28.07.17	Geteilter Beitrag von Kaufhaus Reisinger - Hinweis auf Veranstaltung Happerl Essen	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
328	29.07.17	Geteilter Beitrag von Essigmanufaktur Oswald/Scheffer - Waldhimbeerenernte	2	Geteiltes Bild	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

329	02.07.17	Geteilter Beitrag von Michaela Hirtler - Impressionen von Ausflug mit der Feistritzalbahn	2	Geteilte Bilder	17	0	0	0	0	0	1	0	0	0	E/R
330	29.07.17	Geteilter Beitrag von Peter Almer - Feiern in der Rauchstüb'n	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
331	29.07.17	Geteilter Beitrag von Macel Gallaun Cinematography - Milchstraße vom Hochlantsch	2	Geteiltes Bild	64	2	3	0	0	0	5	1	0	0	E
332	01.08.17	Link zu Servus Magazin Reportage über das Almenland	1	Link + Bilder	94	6	0	0	0	0	1	0	0	0	R
333	02.08.17	Geteilter Beitrag von Stoanineum - Die Musikschule für Erwachsene - Einladung zum Musikantenstammtisch	2	Geteiltes Bild	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
334	02.08.17	Geteilter Beitrag von Fritz Stibor - Getränkezusteller gesucht	2	Geteiltes Bild	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
335	02.08.17	Geteilter Beitrag von Kaufhaus Reisinger - Happel Essen	2	Geteilte Veranstaltung	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
336	03.08.17	Impressionen des Hufeisenpanthers	1	Bilder	184	4	7	0	0	0	8	0	Reaktion auf Frage	0	R
337	03.08.17	Hinweis auf die Musi-Woche im August	1	Bild	56	1	0	0	0	0	1	0	0	14	R/E
338	04.08.17	Geteilter Beitrag von Heinz Toperczer - Kreisende Bussarde im Almenland	2	Geteilte Bilder	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S
339	04.08.17	Geteilter Beitrag von Almwelness Hotel Paierer - Impression vom Teichalmsee	2	Geteiltes Video	31	4	1	0	0	0	0	0	0	0	E
340	04.08.17	Link zur ORF TVTHEK - Steiermarkwetter von der Musi Woche	1	Link	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
341	04.08.17	Link zur ORF TVTHEK - Grunders Kulinarium in der Latschenhütte	1	Link	28	1	1	0	0	0	1	0	Nup Selber	7	R
342	04.08.17	Geteilter Beitrag von Ökopark Almenland - Buschenschank im Ökopark	2	Geteiltes Bild	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
343	07.08.17	Geteilter Beitrag von Musikverin Heilbrunn - Dorffest am 15.8	2	Geteiltes Bild	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
344	08.08.17	Geteilter Beitrag von Walter Flucher - Internationale Radjugendtour im Almenland	2	Geteiltes Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
345	09.08.17	Geteilter Beitrag von Vanessa Möstl - Stellenausschreibung	2	Geteiltes Bild	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
346	10.08.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Hinweis auf Veranstaltung	2	Geteilte Bilder	7	0	0	0	0	0	1	1	0	0	R
347	14.08.17	Geteilter Beitrag von Martin Wieser - Impressionen vom Sterzfest auf der Sommeralm	2	Geteilte Bilder	65	0	0	0	0	0	5	2	0	0	E/R
348	17.08.17	Link zur Kleinen Zeitung - Erlebnismokerei, das neue Heim der Schafbauern ist bezugsbereit	1	Link	26	0	0	0	0	0	0	0	0	6	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

349	18.08.17	Geteilter Beitrag von Unterer Bergbauer Almenland KräuterundMehr - Hinweis auf Tag der offenen Tür	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	R
350	18.08.17	Geteilter Beitrag von Ökopark Almenland - Impression aus dem Rehgehege	2	Geteiltes Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	0	S
351	18.08.17	Geteilter Beitrag von Almwelness Hotel Pierer - Die Eier kommen direkt aus der Region	2	Geteilte Bilder	17	0	0	0	0	0	0	0	0	R
352	21.08.17	Geteilter Beitrag von Gudrun Eggenreich Impression vom Stoani Lauf	2	Geteiltes Bild	1	0	0	0	0	0	0	0	0	E
353	21.08.17	Link zu steirische-geheimtipps.at Bericht über den Moorlehrpfad	1	Link	31	0	0	0	0	0	0	0	5	E/B
354	21.08.17	Link zu meinbezirk.at - Bilder von der Hofwanderung in Koglhof	1	Link	9	0	0	0	0	0	0	0	0	E
355	21.08.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Wandern und Genießen Führungen der Greißlerei Bauernhofer	2	Geteiltes Bild	9	0	0	0	0	0	0	0	0	R
356	23.08.17	Link zur Kleinen Zeitung - Artikel zur oststeirischen Radjugendtour	1	Link	4	0	0	0	0	0	0	0	0	R
357	23.08.17	Geteilter Beitrag von Musikverein Breitenau - Gipfeltreffen am Straßegg mit MV Gasen	2	Geteilte Veranstaltung	5	0	0	0	0	0	0	0	0	R
358	24.08.17	Geteilter Beitrag von LAHÜ Latschenhütte Teichalm - Veranstaltungshinweis	2	Geteilte Veranstaltung	40	1	0	0	0	0	0	0	0	R
359	24.08.17	Geteilter Beitrag von Hinz Toperczer - Impression vom Klettersteig am Hochlantsch	2	Geteiltes Bild	22	1	1	0	0	0	1	0	0	E
360	24.08.17	Geteilter Beitrag von Almwelness Hotel Pierer - Impressionen aus dem Almenland	2	Geteilte Bilder	23	0	0	0	0	0	0	0	0	S/E
361	25.08.17	Geteilter Beitrag von Ökopark Almenland - Video der Wassererlebniswelt	2	Geteiltes Video	22	1	0	0	0	0	3	2	0	E/R
362	25.08.17	Wanderempfehlung Heilbrunnweg	1	Text + Bilder	58	2	0	0	0	0	3	11	0	E
363	25.08.17	Geteilter Beitrag von Heinz Toperczer - Impressionen vom Franz Scheikl Steig	2	Geteilte Bilder	15	0	0	0	0	0	0	0	0	E
364	27.08.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommerlam - Video von Umbauarbeiten	2	Geteiltes Video	8	0	1	0	0	0	0	0	0	R
365	28.08.17	Geteilter Beitrag von Karl-Heinz-Butter - Video von der Radjugendtour	2	Geteiltes Video	18	1	0	0	0	0	3	1	0	R
366	28.08.17	Geteilter Beitrag von Ernst Grabmeiser - Impressionen vom Blasmusikgipfeltreffen	2	Geteilte Bilder	13	0	0	0	0	0	0	0	0	R
367	28.08.17	Geteilter Beitrag von Karl-Heinz-Butter - Video von der Radjugendtour	2	Geteiles Video	8	0	0	0	0	0	0	0	0	R
368	30.08.17	Geteilter Beitrag von Almwelness Hotel Pierer - Impression von der Teichalm	2	Geteiltes Bild	17	2	0	0	0	0	0	0	0	E/S

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

369	31.08.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Pöllauer Tal - Die finstre Nacht wird hell gemacht	2	Geteilte Veranstaltung	10	0	0	0	0	0	0	0	0	R	
370	31.08.17	Geteilter Beitrag von Christine Pollhammer - Impression aus München vom steirischen Herbst	2	Geteiltes Bild	24	1	0	0	0	0	1	2	0	R	
371	31.08.17	Geteilter Beitrag von LAHÜ Latschenhütte Teichalm - Veranstaltungshinweis	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	R	
372	01.09.17	Geteilter Beitrag von Andrea Sajben - Vorstellung des neuen Steiermark Magazin im Hotel Pierer	2	Geteilte Bilder	6	0	0	0	0	0	0	0	0	R	
373	02.09.17	Blumenkorso der Steirischen Blumenstraße in Fischbach	1	Bilder	97	0	1	0	0	0	2	0	0	R	
374	04.09.17	Titelbildänderung - Lehrmoorpfad mit Kindern	1	Bild	70	1	0	0	0	0	2	0	Reaktion auf Frage	E/B/S	
375	05.09.17	Hinweis auf den Almenland Kirtag	1	Bilder	66	0	0	0	0	0	1	1	0	E	
376	06.09.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Pöllauer Tal - Link zu Schuplattlercontest	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	R	
377	09.09.17	Impressionen vom Almenlandkirtag	1	Bilder	94	2	0	0	0	0	4	0	Reaktion auf Frage	E	
378	10.09.17	50 Jahr Feier des Rauchstübnhaus in Edelschachen	1	Bilder	100	0	0	0	0	0	3	0	0	22	R
379	11.09.17	Geteilter Beitrag von Hans Rupp - Link zur ORF TVTHEK - Menschen und Mächte Bauernlebe -Bauernsterben	2	Geteilter Link	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	B
380	11.09.17	Geteilter Beitrag von Stefan Klaubert - 775 Jahre Feier in Arzberg	2	Geteilte Bilder	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
381	11.09.17	Link zu meinbezirk.at - Das war der Almenlandkirtag	1	Link	35	0	1	0	0	0	0	0	0	1	E
382	11.09.17	Geteilter Beitrag von ÖVP Gasen - Hofwanderungq	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	1	3	0	0	E
383	12.09.17	Geteilter Beitrag von Christoph Stark - Viemarkt in Gasen	2	Geteilte Bilder	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
384	12.09.17	Geteilter Beitrag von Almenland Stollenkäse - Käseplatten	2	Geteilte Bilder	30	2	0	0	0	0	0	0	0	0	R
385	17.09.17	Geteilter Beitrag von ÖVP Gasen - Hinweis auf Erntedankfest	2	Geteiltes Bild	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
386	17.09.17	Geteilter Beitrag von Almenlandhoheiten - Aufsteirern in Graz	2	Geteiltes Bild	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
387	17.09.17	Link zu Bergwelten Magazin - Bericht über das Almenland	1	Link	34	1	0	0	0	0	0	0	0	1	E
388	17.09.17	Link zu Frankenpost.de - Arzberg hat gefeiert	1	Link	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
389	17.09.17	Geteilter Beitrag von Flecks Bier & Brewery Systems - Beerkeeper Award 2017	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

390	19.09.17	Stellenausschreibung Almenland Tourismusverband	1	Bild	15	0	0	0	0	0	0	0	0	28	R
391	19.09.17	Link zur Presse - ÖsterreicherIn des Jahres - Zwei AlmenlandvertreterInnen	1	Link	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
392	19.09.17	Nominierung von 3 Almenlandbetrieben für den Preis der Egon Weiz Gleisdorf	1	Bilder	8	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R
393	21.09.17	Link zu almo.at - Zu Besuch beim Obmann der Almo Bauern	1	Link	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
394	21.09.17	Geteilter Beitrag von LAHÜ Latschenhütte Teichalm - Veranstaltungshinweis	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
395	24.09.17	Eröffnung der Erlebnis und Schaukäserei der Weizer Schafbauern	1	Bilder	75	0	0	0	0	0	0	0	0	9	R
396	25.09.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlifte Sommeralm - Beschneigungsanlage ist verlegt	2	Geteilte Bilder	54	0	2	0	0	0	0	0	0	0	R
397	25.09.17	Geteilter Beitrag von Andreas Kinsky - Kathreiner Blasmusikkapelle beim Wahlkapfautakt der ÖVP in der Wiener Stadthalle	2	Geteiltes Livevideo	5		0	0	0	0	0	0	0	0	0
398	25.09.17	Geteilter Beitrag von Die Ritschis - Link zu Youtube Video von Andreas Tatzl	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R'
399	28.09.17	Link zur ORF TVTHEK - Steiermarkwetter aus St.Kathrein	1	Link	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
400	29.09.17	Link zur Kleinen Zeitung - Bericht über die neue Schaukäserei	1	Link	16	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R
401	29.09.17	Geteilter Beitrag von Bergrettungsdiens Land Steiermark - Trauer um Hans Jantscher	2	Geteilte Bilder	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
402	29.09.17	Geteilter Beitrag von upmove te mountain sports community - Achtung Nagelfalle in der Raabklamm	2	Geteilte Bilder	3	0	2	0	0	5	1	0	0	0	E
403	30.09.17	Geteilter Beitrag von Christine Pichler - Impression aus dem Almenland	2	Geteiltes Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
404	30.09.17	Geteilter Beitrag von St.Kathrein am Offenegg - Tut gut - Hinweis auf den Vogelbeer Wandertag	2	Geteiltes Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
405	30.08.17	Geteilter Beitrag von Ökopark Almenland - Herbstimpressionen	2	Geteilte Bilder	16	1	0	0	0	0	0	0	0	0	E
406	01.10.17	Geteilter Beitrag von Schroeders Kräuterwerkstatt - Workshopangebote	2	Geteilte Bilder	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R/B
407	01.10.17	Geteilter Beitrag von Norbert Knoll - Aufi auf die Olm	2	Geteilter Text	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
408	02.10.17	Link zur Kronezeitung - Sucht freundlichste Wirte	1	Link	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

409	02.10.17	Hinweis auf FamilienSkifest im Dezember	1	Bilder + Link	47	0	0	0	0	0	5	2	Reaktion auf Posting	30	E
410	02.10.17	Geteilter Beitrag von Wirtshaus Ritschi - Link zur Kornenzeitung	2	Geteilter Link	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
411	04.10.17	Geteilter Beitrag von Dorwirt Bratl - Wildgerichte und Oktoberfest	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
412	04.10.17	Hinweis auf ORFIII Doku Herbst in Österreich - Naturpark wird darin vorkommen	1	Bilder	21	0	0	0	0	0	0	0	0	7	S/E
413	04.10.17	Geteilter Beitrag von Kathi To - Gasthaus Donner sucht Verstärkung	2	Geteiltes Bild	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
414	06.10.17	Geteilter Beitrag von Kleine Zeitung Weiz - Unternehmensspitzenplätze	2	Geteiltes Bild	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
415	08.10.17	Geteilter Beitrag von Michaela Hirter - Almerlebnispark noch bis Ende Oktober geöffnet - Impressionen	2	Geteilte Bilder	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
416	08.10.17	Geteilter Beitrag von Hannes Gruber - Renovierter Schmalspurwaggon	2	Geteilte Bilder	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
417	12.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Herbst in Österreich	1	Link	18	0	0	0	0	0	0	0	0	5	E/S/B
418	14.10.17	Impressionen von der Sommeralm	1	Bilder	158	5	1	0	0	0	0	0	0	6	E
419	14.10.17	Impressionen vom Strosseggwirt	1	Bilder	142	7	0	0	0	0	5	0	0	0	R
420	16.10.17	Einladung zu den Weizer Genusstagen	1	Bilder	8	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R
421	16.10.17	Impressionen des Raabtal-Radwes	1	Bilder	19	0	4	0	0	0	1	0	0	4	E
422	16.10.17	Geteilter Beitrag von Steiermark Das Grüne Herz Österreichs - Impressionen vom Hochlantsch	1	Bilder	33	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
423	17.10.17	Hinweis ORF sendet Unterwegs in Österreich vom Teichalmsee	1	Text + Bild	74	0	0	0	0	0	8	3	0	49	R
424	18.10.17	Geteilter Beitrag von Steierische Wirtschaft - Live von der Berufs WM	2	Geteiltes Video	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
425	18.10.17	Geteilter Beitrag von Michaela Hirtler - Fotoshooting bei den Almo Genusswirten	2	Geteilte Bilder	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	R
426	18.10.17	Geteilter Beitrag von ÖVP Gasen - Hinweis auf Daheim in Österreich	2	Geteiltes Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
427	18.10.17	Link zu 1000thingstodo in Austria - Bärenschützklamm	1	Link	50	3	0	0	0	0	3	1	0	0	E
428	18.10.17	Hinweis auf österreichs größte Streuobstausstellung	1	Bilder	35	0	3	0	0	0	1	0	0	0	R/S/B
429	19.10.17	Geteilter Beitrag von Kabel TV Breitenau am Hochlantsch - Gold für Breitenauer Honig	2	Geteiltes Bild	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
430	19.10.17	Geteilter Beitrag von Beate Thomas - Link zu steiermark.com Artikel über Streuobstausstellung	2	Geteilter Link	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R/S/B

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

431	20.10.17	Hinweis auf die Familienrundwanderung Raabsprung	1	Bilder	17	0	0	0	0	0	0	0	0	8	E
432	20.10.17	Geteilter Beitrag von Baraba Köberl - Almenlandkönigin holt Bronze bei Berufs WM	2	Geteilte Videos	61	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0
433	20.10.17	Geteilter Beitrag von Sabine Ziegerhofer - Artikel aus Zeitung - Preis der Regionen für Naturparkhotel Bauernhofer möglich	2	Geteiltes Bild	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	R
434	22.10.17	Impressionen von der Erstbegehung der Familienwanderung Raabursprung	1	Bilder	42	0	1	0	0	0	0	0	0	8	E
435	22.10.17	Geteilter Beitrag von Bernhard Ederer - LEADER Projekt Begutachtungen	2	Geteilte Bilder	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
436	23.10.17	Titelbildänderung - Pärchen auf Bank, dass in die Weite blickt	1	Bild	55	0	0	0	0	0	1	0	0	2	E
437	23.10.17	Geteilter Beitrag von Hufeisenkunst von Almart - Vogelbeer Wandertag mit Skulpturenausstellung	2	Geteilte Veranstaltung	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R/E
438	23.10.17	Geteilter Beitrag von WOCHE für den Bezirk Weiz - Guten Morgen Österreich auf der Teichalm	2	Geteilte Bilder	30	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R
439	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Ortsportrait Gasn	1	Link	14	0	1	0	0	0	1	3	0	0	R
440	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Auftritt Stoakogler	1	Link	24	0	1	0	0	0	1	0	0	3	R
441	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Guten Morgen Österreicher in Gasen	1	Link	14	0	0	0	0	0	0	0	0	10	R
442	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Talk mit Krippenschützer Alfred Kopp	1	Link	8	0	1	0	0	0	1	0	0	3	R
443	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Auftritt Stoakogler	1	Link	14	0	0	0	0	0	2	0	0	4	R
444	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Almo Rindsuppe	1	Link	22	1	0	0	0	0	0	0	0	6	R
445	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Guten Morgen Österreicher in Gasen	1	Link	19	0	0	0	0	0	0	0	0	5	R
446	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Harmonikaschule Stoaninikum	1	Link	14	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R
447	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Guten Morgen Österreich aus Fladnitz an der Teichalm	1	Link	36	0	0	0	0	0	0	0	0	13	R
448	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Bänderzaunbauer Robert Schaffer	1	Link	37	0	0	0	0	0	0	0	0	7	R
449	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Rindfleischröllchen	1	Link	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
450	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Guten Morgen Österreich aus Fladnitz an der Teichalm	1	Link	9	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R
451	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Talk mit Stuntman Joe Tödtling	1	Link	11	0	1	0	1	0	0	0	0	2	R
452	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Talk mit Kleintierzüchter	1	Link	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

453	24.10.17	Link zur ORF TVTHEK - Talk mit Alfred Pierer	1	Link	35	0	1	0	0	0	0	0	0	1	R
454	24.10.17	Geteilter Beitrag von Maria Pöllabauer - Link zur ORF TVTHEK - Talkd	2	Geteilter Link	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
455	24.10.17	Geteilter Beitrag von Karin Farnleitner - Kamingespräche im Almenand mit Landesrätin Eibinder-Miedl	2	Geteilte Bilder	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
456	25.10.17	Geteilter Beitrag von Hufeisenkunst von Almart - Vogelbeer Wandertag mit Skulpturenausstellung	2	Geteilte Veranstaltung	5	0	0	0	0	0	2	0	Reaktion auf Posting	0	E/R
457	25.10.17	Geteilter Beitrag von Slow Food Styria - Hinweis auf Veranstaltung in St. Kathrein	2	Geteilte Bilder	8	0	0	0	0	0	1	0	0	0	R
458	25.10.17	Link zum Kurier - Artikel über JunkköchInnen mit Eveline Wild und Stefan Eder	1	Link	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
459	26.10.17	Impression der Volgebeerwanderung - Erholung mit Kafee	1	Bild	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
460	26.10.17	Impressionen der Vogelbeerwanderung	1	Bilder	59	0	0	0	0	0	4	4	0	11	E
461	26.10.17	Impressionen der Hufeisenkunstwerke	1	Bilder	121	2	11	0	0	0	4	1	0	18	R
462	26.10.17	Link zur Kleinen Zeitung - Östereicher des Jahres - 2 Almeländer dabei	1	Link	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
463	27.10.17	Link zu Youtube - Unterwegs mit Postwirt Hans am Hochlantsch	1	Link	17	1	0	0	0	0	0	0	0	4	R
464	30.10.17	Geteilter Beitrag von Fritz Stibor - Link zu Bildern des Vogelbeerwandertags	2	Geteilter Link	11	0	0	0	0	0	1	0	0	0	E
465	31.10.17	Geteilter Beitrag von Alexander Lehofer - Bürgerversammlung in Breitenau	2	Geteilte Veranstaltung	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
466	31.10.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlifte Sommeralm - Generalprobe der Beschneigungsanlage	2	Geteilte Bilder	24	0	0	0	0	1	0	0	0	0	R
467	02.11.17	Link zu Youtube - Video zur Raabursprungsfeier	1	Link	6	0	0	0	0	0	1	0	Nup Selber	2	R
468	02.11.17	Geteilter Beitrag von Schroeders Kräuterwerkstatt - Hinweis auf Adventmarkt	2	Geteiltes Bild	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R/E
469	02.11.17	Geteilter Beitrag von Schroeders Kräuterwerkstatt - Hinweis auf Adventmarkt	2	Geteiltes Bild	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R/E
470	02.11.17	Geteilter Beitrag von Brauchtums- und Kulturverein Teichalm - Hinweis auf Adventmarkt	2	Geteilte Bilder	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
471	03.11.17	Geteilter Beitrag von Bernhard Bergmann	2	Geteiltes Bild	13	0	0	0	0	0	1	0	Nup Selber	0	E
472	04.11.17	Geteilter Beitrag von St.Kathrein am Offenegg - Tut gut - Hinweis auf Adventln	2	Geteiltes Bild	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
473	07.11.17	Geteilter Beitrag von Gottfried Staller - Alpaka Advent	2	Geteiltes Bild	13	0	0	0	0	0	1	1	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

474	08.11.17	Geteilter Beitrag von Natuparkhotel Brandluckner - Adventmarkt	2	Geteilte Veranstaltung	22	0	0	0	0	0	0	0	0	R
475	11.11.17	Geteilter Beitrag von Xund & Schön - Weihachtsausstellung	2	Geteilte Bilder	3	0	0	0	0	0	0	0	0	R
476	11.11.17	Geteilter Beitrag von Michael Hirtler - Besuch aus Russland im Almenland	2	Geteilte Bilder	10	0	0	0	0	0	0	0	0	R
477	13.11.17	Geteilter Beitrag von Johannes Steinbach - Link zu Google Photos - Besuch aus Russland	2	Geteilter Link	4	0	0	0	0	0	0	0	0	R
478	15.11.17	Geteilter Beitrag von Oststeiermark Tourismus - Gemeinsames Arbeit an den Herbstangeboten 2018	2	Geteiltes Bild	6	0	0	0	0	0	0	0	0	R
479	18.11.17	Adventkranzbinden	1	Bilder	35	1	0	0	0	0	0	0	0	0
480	19.11.17	Geteilter Beitrag von Almenland Stollenkäse - Gewinne bei der WCA in London	2	Geteiltes Bild + Text	20	0	0	0	0	0	2	0	0	R
481	20.11.17	Link zu Youtube - Pralinenproduktion bei Scellnegger	1	Link	5	0	0	0	0	0	0	0	1	R
482	20.11.17	Geteilter Beitrag von Oststeiermark Tourismus - Gemeinsames Arbeit an den Herbstangeboten 2018	2	Geteilte Bilder	5	0	0	0	0	0	0	0	0	R
483	20.11.17	Geteilter Beitrag von Bernhard Bergmann - Impression aus dem Naturpark	2	Geteiltes Bild	12	0	0	0	0	0	0	0	0	E/S
484	20.11.17	Geteilter Beitrag von Landjugend Heilbrunn - Gut versichert stirbt es sich leichter	2	Geteilte Veranstaltung	7	0	0	0	0	0	0	0	0	R
485	20.11.17	Geteilter Beitrag von St.Kathrein am Offenegg - Tut gut - Adventprogramm	2	Geteiltes Bild	4	0	0	0	0	0	0	0	0	R
486	20.11.17	Titelbildänderung - Hügel im Nebel	1	Bild	110	10	2	0	0	0	2	0	0	7
487	22.11.17	Geteilter Beitrag von Wirtshaus Ritschi - Platz 1. Steiermark bei Wahl der beliebtesten Wirte in der Stmk.	2	Geteilte Bilder	9	0	0	0	0	0	1	0	0	R
488	22.11.17	Geteilter Beitrag von Johanna Steinbauer - Bürgermeister bekommen Ehrenzeichen verliehen	2	Geteilte Bilder	3	0	0	0	0	0	0	0	0	R
489	27.11.17	Kleine Zeitung wählt zwei Almenländer zu Köpfen des Jahres	1	Text + Bilder	104	2	0	0	0	0	10	8	0	37
490	01.12.17	Geteilter Beitrag von Schöcklschatz Magazin - Erstes Heft ist da	2	Geteiltes Bild	0	1	0	0	0	0	1	0	0	R
491	01.12.17	Titelbildänderung - Adventkranzbinden	1	Bild	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
492	01.12.17	Titelbildänderung - Winterlandschaft	1	Bild	38	2	2	0	0	0	4	0	Reaktion auf Posting	3
493	02.12.17	Geteilter Beitrag von Brauchtums- und Kulturverein Teichalm - Adventmarktimpressionen	2	Geteilte Bilder	18	0	0	0	0	0	0	0	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

494	02.12.17	Geteilter Beitrag von Simon Bauernhofer - Impressionen vom Adventmarkt Brandlucken	2	Geteilte Bilder	15	0	0	0	0	0	0	0	0	R
495	03.12.17	Geteilter Beitrag von Alexander Lehofer - Adventwunsch link zu Issuu	2	Geteilter Link	2	0	0	0	0	0	0	0	0	R
496	04.12.17	Link zum Kurier - Warum man den Backofen nicht vorheizen muss	1	Link	10	0	0	0	0	0	0	0	3	B
497	05.12.17	Geteilter Beitrag von Trachtenverein Murtaler Pernegg - Pernegger Advent	2	Geteilte Veranstaltung	4	0	0	0	0	0	0	0	0	R
498	05.12.17	Geteilter Beitrag von Kleine Zeitung Weiz - Artikel zu Advent auf der Brandlucken	2	Geteiltes Bild	42	0	0	0	0	1	0	0	0	R
499	06.12.17	Geteilter Beitrag von Brauchtums- und Kulturverein Teichalm - Adventmarktimpressionen	2	Geteiltes Bild	8	1	0	0	0	0	0	0	0	R
500	06.12.17	Werbung für Almenlandgutscheine	1	Bild	10	0	0	0	0	1	0	0	0	R
501	06.12.17	Saisonstart der Teichalmlifte am 8.12	1	Text+Link+Bilder	31	2	0	0	0	2	2	0	0	E
502	06.12.17	Titelbildänderung - Adventmarkt	1	Bild	30	0	0	0	0	0	0	0	0	E
503	06.12.17	Geteilter Beitrag von Naturpark Almenland - Saisonstart der Teichalmlifte am 8.12	2	Geteilt Text + Link + Bilder	7	0	0	0	0	0	0	0	0	E
504	06.12.17	Geteilter Beitrag von Margarete Endl - Link zu Almenland in Ö1	2	Geteilter Link	1	0	0	0	0	0	0	0	0	R
505	08.12.17	Link zu Frühstück bei mir mit Eveline Wild	1	Link+Bild	29	0	0	0	0	0	0	0	4	R
506	08.12.17	Erinnerung an Abstimmung für Eveline Wild und SimonBauernhofer	1	Bild	10	0	0	0	0	0	0	0	0	R
507	08.12.17	Geteilter Beitrag von Bewegungsland Steiermark - WOCHEN Familienschneetag	2	Geteilte Veranstaltung	4	0	0	0	0	0	0	0	0	E
508	08.12.17	Todesanzeige Sigmund Wratschko	1	Bild	2	0	0	8	0	0	0	0	0	0
509	09.12.17	Geteilter Beitrag von Helmuth Schubernigg - Video vom Adventkonzert in Gasn	2	Geteiltes Video	14	0	1	0	0	0	0	0	0	R
510	09.12.17	Geteilter Beitrag von Michaela Hirtler - Impressionen vom Adventmarkt auf der Latschenhütte	2	Geteilte Bilder	15	0	0	0	0	0	0	0	0	R
511	12.12.17	Geteilter Beitrag von Claudia Stöckl - Impressionen von Frühstück bei mir mit Eveline Wild	2	Geteilte Bilder	32	0	0	0	0	0	0	0	0	R
512	13.12.17	Impressionen vom Advent bei Moarhofhechtl	1	Bilder	26	0	0	0	0	0	0	0	3	R
513	15.12.17	Geteilter Beitrag von Kleine Zeitung Wels - Eveline Wild bastelt Schokokrippe	2	Geteilter Link	15	0	1	0	0	0	0	0	0	R
514	15.12.17	Hinweis auf Familienskifest	1	Text+Link+Bilder	9	0	0	0	0	0	0	0	2	R
515	15.12.17	Titelbildänderung - SnowboarderInnen	1	Bild	8	0	0	0	0	0	0	0	0	E

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

516	16.12.17	Impressionen vom Christkindlmarkt auf der Teichalm	1	Bilder	46	2	0	0	0	0	1	1	0	0	E/R
517	17.12.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Kinderschminken beim Familienskifest	2	Geteiltes Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
518	17.12.17	Geteilter Beitrag von Teichalmflite - Pistenimpressionen	2	Geteilte Bilder	20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	E
519	18.12.17	Geteilter Beitrag von Bewegungsland Steiermark - WOCHEN Familiensneetage	2	Geteilte Veranstaltung	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
520	19.12.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Pistenimpressionen	2	Geteilte Bilder	28	0	0	0	0	0	1	1	0	0	E
521	19.12.17	Abstimmungsempfehlung für Bauernhof des Jahres	1	Bilder + Link	18	0	0	0	0	0	0	0	0	17	R
522	20.12.17	Geteilter Beitrag von Maria Pöllabauer - Ehrung durch die Gemeinde Gasen	2	Geteiltes Bild	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
523	21.12.17	Geteilter Beitrag von Arne Öhlknecht - Familiensneetage Werbevideo	2	Geteiltes Video	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
524	28.12.17	Geteilter Beitrag von Teichalmflite - Pistenimpressionen	2	Geteilte Bilder	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	E
525	28.12.17	Geteilter Beitrag von Holzmeisterlift Sommeralm - Pistenimpression	2	Geteiltes Bild	21	0	0	0	0	0	2	2	0	0	E
526	31.12.17	Silvesterbotschaft	1	Bild	20	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
527	31.12.17	Abstimmungserinnerung für Köpfe des Jahres	1	Text+Link+Bilder	86	0	0	0	0	0	1	1	0	7	R

10.9.7 Analysedaten Karwendel – Instagram

	Datum	Art	Inhalt	Likes	Kommentare	Säule
1	12.10.17	Bild	Kleiner Ahornboden	24	3	S/E
2	17.10.17	Bild	Eng Alm	24	1	S/E
3	19.10.17	Bild	E-Fischen am Rissbach	9	0	S
4	11.11.17	Bild	Winterwanderung im Herbst	15	0	S/E
5	16.11.17	Bild	Schneehasenspuren	24	0	S/B
6	26.11.17	Bild	Auf Gamspirsch für Universum	17	0	S/E
7	27.11.17	Bild	Halltal	12	0	S/E
8	28.11.17	Bild	Bergblick	21	0	S/E
9	28.11.17	Bild	Almimpressionen	24	0	S/E
10	01.12.17	Bild	Eiskristalle	14	0	S/E
11	18.12.17	Bild	Fernglas Achensee	19	0	S
12	30.12.17	Bild	Schneeschuhwanderung	15	0	E

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

13	30.12.17	Bild	Karwendel Wanderweg	40	0	S/E
14	30.12.17	Bild	Winterimpression	22	0	S/E
15	30.12.17	Bild	Almimpressionen	24	0	S/E
16	30.12.17	Bild	Winterimpression	18	0	S/E
17	01.01.18	Bild	Schneeschuhwanderung	19	0	E
18	31.01.18	Bild	Winterimpression	14	0	S/E
19	31.01.18	Bild	Sonnenuntergang	19	0	S/E
20	06.02.18	Bild	Winterimpression	19	0	S/E
21	06.02.18	Bild	Tierspuren	19	0	S
22	06.02.18	Bild	Sonnenuntergang	21	0	S/E
23	10.02.18	Bild	Tierspuren	17	0	S
24	10.02.18	Bild	Schneeverwehung	19	0	E
25	12.02.18	Bild	Eiskristalle	16	0	S/E
26	13.02.18	Bild	Winterimpression	11	0	S/E
27	13.02.18	Bild	Winterimpression	27	0	S/E
28	19.02.18	Bild	Tierspuren	13	0	S/B
29	19.02.18	Bild	Bach unter Schnee	29	0	S/E
30	20.02.18	Bild	Tierspuren	19	0	S
31	21.02.18	Bild	Winterimpression	23	0	S/B
32	23.02.18	Bild	Winterimpression	11	0	S/E
33	23.02.18	Bild	Tierspuren	11	0	S/B
34	27.02.18	Bild	Eiskristalle	23	0	S/E
35	27.02.18	Bild	Tierspuren	18	0	S
36	27.02.18	Bild	Tierspuren	28	0	S/B
37	05.03.18	Bild	Bergpanorama	16	0	S/E
38	06.03.18	Bild	Steinadler	15	0	S
39	11.03.18	Bild	Juniorrangerausbildung	18	0	B
40	12.03.18	Bild	Winterimpression	15	0	S/E
41	13.03.18	Bild	Bergpanorama	18	0	S/E
42	13.03.18	Bild	Winterwandern	20	0	E
43	17.03.18	Bild	Abgekaute Rinde	18	0	S
44	17.03.18	Bild	Bergpanorama	17	0	S/E
45	21.03.18	Bild	Ahornboden	27	0	S/E
46	22.03.18	Bild	Bergpanorama	21	0	S/E
47	22.03.18	Bild	Bach unter Schnee	23	0	S/E
48	22.03.18	Bild	Blick von Umbrüggleralm	19	0	E/R
49	24.03.18	Bild	Vernscheites Risstal	23	0	S/E
50	25.03.18	Bild	Fischadler	16	0	S/B
51	13.04.18	Bild	Schneehaide	13	0	S/B

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

52	13.04.18	Bild	Leberblümchen	11	0	S/B
53	13.04.18	Bild	Schlüsselblume	17	0	S/B
54	13.04.18	Bild	Sumpfdotterblume	21	0	S/B
55	19.04.18	Bild	Universumdreharbeiten	17	0	R
56	19.04.18	Bild	Gams	25	0	S/B
57	19.04.18	Bild	Blume	29	0	S
58	24.04.18	Bild	Blindschleiche	18	0	S/B
59	24.04.18	Bild	Primmel	18	0	S/B
60	24.04.18	Bild	Fleischfressende Pflanze	21	0	S/B
61	24.04.18	Bild	Flussimpressionen	29	0	S/E
62	28.04.18	Bild	Blume	26	0	S
63	10.05.18	Bild	Raupe	18	0	S
64	11.05.18	Bild	Kröte	22	0	S
65	11.05.18	Bild	Blume	31	0	S
66	14.05.18	Bild	Vogel	23	0	S
67	24.05.18	Bild	Karwendelimpression	40	0	S
68	26.05.18	Bild	Blume	18	0	S
69	29.05.18	Bild	Frühlingsimpression	39	0	S/E
70	29.05.18	Bild	Waldvöglein	25	0	S/B
71	29.05.18	Bild	Enzian	29	0	S/B
72	29.05.18	Bild	Frühlingsimpression	36	0	S/E
73	29.05.18	Bild	Fisch	24	0	S
74	29.05.18	Bild	Ahornpflänzchen	30	1	S
75	30.05.18	Bild	Bergmolch	24	0	S/B
76	31.05.18	Bild	Talimpression	25	1	S/E
77	08.06.18	Bild	Flussimpressionen	32	0	S/E
78	09.06.18	Bild	MTB Festival	29	0	R
79	13.06.18	Bild	Käfer	21	0	S

10.9.8 Analysedaten „UnterWasserReich“ – Hochmoor Schrems

	Datum	Art	Inhalt	Likes/Aufrufe	Kommentare	Säule
1	22.02.18	Video	Froschquacken	27	0	S/B
2	23.02.18	Bild	Fisch	5	0	S
3	24.02.18	Bild	Otter Lilly	79	0	S
4	25.02.18	Video	Laszlo der Eisbrecher	68	0	S
5	26.02.18	Bild	Winterimpression	11	0	S/E
6	01.03.18	Bild	Otter Tom	28	2	S

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

7	06.03.18	Bild	Otter	11	0	S
8	13.03.18	Bild	Wildenten	12	0	S
9	20.03.18	Bild	Frühlingssonne	12	0	S/E
10	23.03.18	Bild	Shopimpressionen	12	0	R
11	26.03.18	Bild	Laszo sonnt sich	20	0	S
12	29.03.18	Video	Fischaquarium	44	1	R
13	31.03.18	Bild	Himmelsleiter	32	1	E
14	04.04.18	Bild	Filmteam im Naturpark	18	0	R
15	10.04.18	Bild	Erdkröte	13	0	S/B
16	12.04.18	Video	Kröte	76	0	S/B
17	16.04.18	Bild	Uni Budweis zu Gast	19	0	B
18	18.04.18	Video	Frühling ist da	39	0	S/E
19	19.04.18	Bild	Enten	19	0	S
20	21.04.18	Bild	Impression	14	0	E
21	23.04.18	Bild	Fortbildung	11	0	B
22	25.04.18	Video	Impression	50	0	E
23	29.04.18	Video	Badespaß Otter	50	0	S
24	02.05.18	Bild	Otter Lilly	24	0	S
25	03.05.18	Bild	Naturvermittlung	16	0	B
26	07.05.18	Video	Impression	33	0	S/E
27	09.05.18	Bild	Aal	18	0	S/B
28	11.05.18	Bild	Himmelsleiter	22	0	E
29	12.05.18	Bild	Morgenimpression	26	0	E
30	13.05.18	Video	Froschkonzert	26	0	S/B
31	15.05.18	Bild	Seerose	25	0	S/B
32	16.05.18	Bild	Gästebucheintrag	11	0	R
33	17.05.18	Bild	Blume	17	0	S
34	18.05.18	Bild	Tiere unterm Mikroskop	10	0	S/B
35	19.05.18		Fische	17	0	S
36	20.05.18	Bild	Impression	21	0	E
37	22.05.18	Bild	Froschsuche	20	0	S/B
38	23.05.18	Bild	Wassergarten	20	2	E
39	24.05.18	Video	Wassergarten	52	0	S/E
40	27.05.18	Bild	Otter taucht ein	28	0	S
41	29.05.18	Bild	Enten	28	0	S/B
42	30.05.18	Bild	Happy World Otterday	39	0	S
43	31.05.18	Bild	Entenfamilij auf Ausflug	29	0	S
44	02.06.18	Video	Ente	34	0	S
45	02.06.18	Bild	Seerosen blühen	21	0	S/B

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

46	05.06.18	Bild	Morgenimpression	30	1	S/E
47	06.08.18	Bild	Otter	27	0	S
48	07.06.18	Bild	Team Naturvermittlung	24	0	R/B
49	08.06.18	Bild	Impressionen aus dem Naturpark	38	0	S/E
50	10.06.18	Bild	Badewetter - Otter	36	0	S
51	11.06.18	Bild	Spinne	20	0	S
52	13.06.18	Bild	Wetterimpression	11	0	S/E

10.9.9 Analysedaten Almenland – Instagram

	Datum	Art	Inhalt	Likes	Kommentare	Säule
1	19.07.16	Bild	Sonnenaufgang am Hochlantsch	17	0	S/E
2	19.07.16	Bild	Radpause	16	1	E
3	19.07.16	Bild	Schüsserlbrunn	27	0	S/E
4	10.08.16	Bild	Teichalm von oben	57	0	S/E
5	10.08.16	Bild	Naturimpressionen	39	0	S/E
6	10.08.16	Bild	Frau springt über Teich	37	0	E
7	10.08.16	Bild	Paar Erholt sich	30	0	E
8	10.08.16	Bild	Frau erholt sich	54	0	E
9	10.08.16	Bild	Paar beim Essen auf Hütte	42	0	R/E
10	11.08.16	Bild	Urgroßmutter mit Urenkel	57	8	R/E
11	15.08.16	Bild	Gartenimpression in Gasen	26	0	E
12	16.08.16	Bild	Hochplateau Nechnitz	62	0	S/E
13	17.08.16	Bild	Almbutter	43	1	R
14	18.06.16	Bild	Moorlehrpfad	51	2	S/E
15	19.08.16	Bild	Teichalm	58	2	S/E
16	22.08.16	Bild	Butterbrotjause	33	0	E
17	24.08.16	Bild	Essen	44	0	E/R
18	24.08.16	Bild	Almimpression	75	0	S/E
19	25.08.16	Bild	Garten im Naturpark	79	0	E
20	04.09.16	Bild	Wandern im Naturpark	82	0	E
21	20.09.16	Bild	Wandern im Naturpark	74	0	E
22	22.09.16	Bild	Wanderjause	96	0	E/R
23	28.09.16	Bild	Kulinarischer Herbst	42	0	R
24	29.09.16	Bild	Spezialitätenwochen	105	4	R
25	06.10.16	Bild	Raabklamm	202	3	S/E
26	10.10.16	Bild	Herbstimpression	259	13	S/E
27	31.10.16	Bild	Moorlehrpfad	143	5	S/E

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

28	08.10.16	Bild	Sternenhimmel am Teichalmsee	180	7	E
29	29.11.16	Bild	Winterliche Teichalm	140	7	E
30	14.12.16	Bild	Winterskifest	92	1	E/R
31	02.01.17	Bild	Sonnenuntergang am Hochlantsch	135	4	E
32	19.01.18	Bild	Hüttengaudi	142	4	E/R
33	19.01.18	Bild	Boarderpärchen im Schnee	282	11	E
34	30.01.17	Bild	Rodeln	411	17	E
35	20.07.17	Bild	Almerlebnispark	150	1	E
36	31.08.17	Bild	Wandern im Naturpark	134	2	E
37	16.07.18	Bild	Neuschnee	94	1	E
38	17.01.18	Bild	Skilifte	71	1	E
39	25.01.18	Bild	Sonnenaufgang	77	1	S/E
40	26.01.17	Bild	Familienskitag	17	0	E
41	01.02.18	Bild	Neue Homepage	41	0	R
42	02.02.18	Bild	Winterlandschaft	70	2	S/E
43	08.02.18	Bild	Ortschild im Schnee	64	1	R
44	14.02.18	Bild	Sonnenaufgang	57	0	S/E
45	20.02.18	Bild	Neuschnee im Almenland	55	0	E
46	27.02.18	Bild	Eiszapfen	88	0	E
47	01.03.18	Bild	Winterlandschaft	66	0	S/E
48	06.03.18	Bild	Winterlandschaft	59	0	S/E
49	08.03.18	Bild	Stoakogelhütte	91	3	R/E
50	12.03.18	Bild	Naturparkpartner des Jahres 2018	65	0	R
51	21.03.18	Bild	Morgenimpression	51	0	S/E
52	23.03.18	Bild	Vollversammlung	37	0	R
53	24.03.18	Bild	Schneeschemelze	42	0	S/E
54	27.03.18	Bild	Nachwuchs	66	0	R
55	29.03.18	Bild	Schneeglöckerl	58	0	S/B
56	05.04.18	Bild	Steiermarkfrühling in Wien	68	0	R
57	06.04.18	Bild	Steiermarkfrühling in Wien	43	0	R
58	07.04.18	Bild	Steiermarkfrühling in Wien	60	0	R
59	08.04.18	Bild	Steiermarkfrühling in Wien	33	0	R
60	10.04.18	Bild	Frühlingsgrüße aus dem Almenland	60	0	E
61	17.04.18	Bild	Ideenfindung Almenland Trachten	29	0	R
62	18.04.18	Bild	NaturvermittlerInnentreffen	35	0	B
63	19.04.18	Bild	Ausstellungseröffnung	52	0	R/B
64	23.04.18	Bild	Löwenzahnfesttage	32	0	R
65	25.04.18	Bild	Impressionen aus dem Naturpark	45	0	S/E
66	26.04.18	Bild	Eröffnung Straße der Musik	33	0	R

Öffentlichkeitsarbeit der Naturparke Österreichs mittels Social-Media-Plattformen

67	27.04.18	Bild	Almimpression	47	0	E
68	01.05.18	Bild	Löwenzahn	47	0	S/R
69	05.05.18	Bild	Löwenzahngericht	40	0	R/E
70	09.05.18	Bild	Almimpression	62	0	S/E
71	11.05.18	Bild	Klimaworkshop	40	0	B
72	14.05.18	Bild	Almwiesenimpression	55	0	S/E
73	18.05.18	Bild	Erfrischungsgetränk	38	0	R
74	22.05.18	Bild	Almpanorama	98	2	S/E
75	25.05.08	Bild	Energierregion Weiz	27	0	R
76	30.05.18	Bild	Impressionen aus dem Naturpark	58	1	S/E
77	05.06.18	Bild	Naturparkausstellung	41	0	B
78	12.06.18	Bild	Fischgericht	50	0	R/E