

# Die Öffentlichkeitsarbeit zur Alpenkonvention.

von Gudrun Streicher

Umweltschutz im allgemeinen und Alpenschutz im besonderen haben ohne Einbeziehung der Öffentlichkeit wenig Aussicht auf Erfolg! Effektiver Schutz ist nicht nur eine Aufgabe und Betätigungsfeld einer kleinen Gruppe, sondern verlangt zwingend die Zustimmung und aktive Unterstützung breiter Bevölkerungskreise – vor allem aber auch der Hauptbetroffenen! Und auch wenn der erste Eindruck vom Papierberg und Völkerrechtsinstrument Alpenkonvention hier vielleicht etwas anderes nahelegt, sind das nicht nur Fachleute und unmittelbar befaste hohe Beamte und PolitikerInnen, sondern vielmehr die lokale und regionale Bevölkerung mit ihren Vertretern.

In diesem Sinne muss in der Bevölkerung ein grundlegendes Verständnis für die Probleme des Alpenraumes und für eine Politik zur Erhaltung und zum Schutz der Alpen geschaffen werden. Öffentlichkeitsarbeit ist dabei ein wichtiges Instrument und sollte auch unter dem Motto „wenn man will, dass sich oben was bewegt, muss man unten kräftig rütteln“ gesehen werden.

Genau auf dieser Tatsache beruhend hat sich die CIPRA unter deutscher Federführung nach den ersten Etappen auf dem langen Weg der Alpenkonvention eine internationale, alpenweite Informationskampagne überlegt.



Das Logo der Informationskampagne

## Die alpenweite Informationskampagne 1993/94

Dieses Logo steht für diese Informationskampagne. Eine Kampagne, die im Alpenraum das erste Mal mit Informationen zur Alpenkonvention an die breite Öffentlichkeit gegangen ist. In ihrer ganzen Aufmachung, in ihrer Struktur war sie bahnbrechend. Denn bis 1993/94 war die Alpenkonvention ein Thema jener, die hauptsächlich dienstlich damit

zu tun hatten – seien es Beamte oder aber auch Interessenvertreter bzw. Mitarbeiter von NGO's und einige engagierte Medienvertreter. Und ganz selten – etwa bei der Unterzeichnung der Konvention in Salzburg 1991 – auch Thema der hohen Politik.

Finanziert wurde der Kern der Kampagne von der Europäischen Union. Durchführende bzw. Beteiligte waren die Anrainerstaaten – mit Ausnahme von Monaco – mit der jeweiligen nationalen Vertretung der CIPRA, mit Unterstützung von weiteren Organisationen wie die Liechtensteinische Gesellschaft für Natur- und Umweltschutz, den Oesterreichischen Alpenverein, Pro Natura, dem Schweizer Bund für Naturschutz und den Verwaltungen des Natio-

nalparks Triglav und des Nationalparks Vanoise. Ideell waren in einigen Staaten auch die politischen oder administrativen Verantwortungsträger aktiv mit dabei.

Die Ziele, die mit dieser Kampagne verfolgt wurden, waren:

- die Bedeutung der Erhaltung und Entwicklung der Alpen als Lebens-, Wirtschafts- und Kulturraum nachhaltig im Bewusstsein zu verankern,
- über die fachlichen Inhalte und Ziele der Alpenkonvention zu informieren,
- die Leistungen und Problemlösungskapazitäten der Alpenkonvention als staatenübergreifendes Instrument herauszustreichen,
- die Bedeutung der Konvention für die einzelnen Alpenregionen, aber auch für Europa aufzuzeigen,
- die Akzeptanz und in der Folge die aktive Mitarbeit der Bevölkerung zu erreichen.

Folgende Aktivitäten wurden zur Erreichung der genannten Ziele gesetzt:

- Durchführung von internationalen und nationalen Pressekonferenzen,
- Erstellung und Versand einer Info-Zeitung,
- Anregung und Mitarbeit bei den Sonderbeilagen "Lebensraum Alpen" in der Süddeutschen Zeitung (D), im Tages-Anzeiger (CH), in der Dolomiten-Zeitung (I) und im Der Standard (A),
- laufende Medienarbeit in Hörfunk, Fernsehen und Presse,
- Ausarbeitung eines Medienkonzepts für die Zukunft.

Die Aktivitäten wurden im Rahmen regelmäßiger, gemeinsamer Redaktionsitzungen koordiniert und abgestimmt. So wurde der Rahmen einheitlich gestaltet und trotzdem genug Platz für einzelstaatliche oder regionale Befindlichkeiten und Schwerpunkte gelassen. Die Durchführung erfolgte folglich in Eigenverantwortung der Länder.

Die angeführte Info-Zeitung (vgl. Abb. 1: Die Alpenkonvention. Leben und Wirtschaften mit der

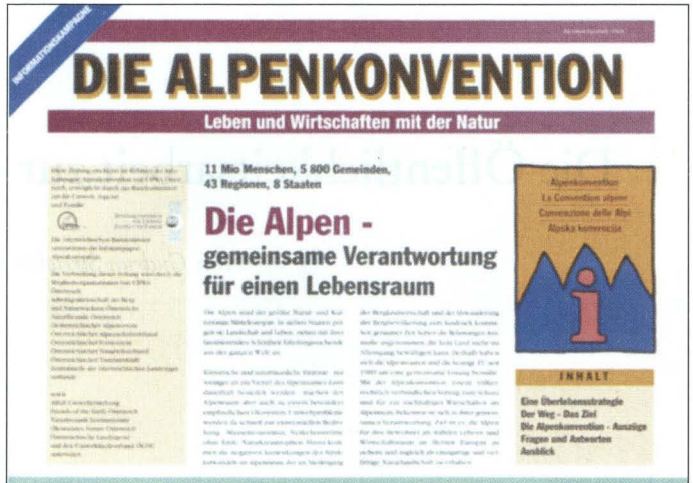


Abb. 1: Informationszeitung „Die Alpenkonvention. Leben und Wirtschaften mit der Natur“, im Rahmen der alpenweiten Informationskampagne erschienen.

*Natur*) wurde in 10 landes- oder regionalspezifische Varianten, in insgesamt vier Sprachen, nach einheitlichem Konzept und einheitlichem Layout, jeweils mit einem internationalen und einem nationalen Teil gestaltet. Ein Anforderungscoupon für weiteres Informationsmaterial wurde integriert, kombiniert mit einem Fragebogen und einem Gewinnspiel. Die Auswertung dieser Fragebögen gewährte Einblicke in den damaligen Informationsstand und in das Problembewusstsein der Befragten und war zugleich ein Gradmesser für den Erfolg des Unterfangens.

Versandt wurden die Info-Zeitung an Gemeinden, Zuständige und Mitbefasste in Ämtern aller Ebenen, Ausbildungsstätten, Wissenschaftliche Gesellschaften, Medienvertreter, Opinion Leader und weiteren Entscheidungsträger. Im österreichischen Fall wurde die Broschüre beispielsweise auch in der Bahn aufgelegt, mit dem Bulletin der Österreich Werbung verschickt und den Broschüren der CIPRA-Mitgliedsorganisationen beigelegt. Vor allem durch diese Bereitschaft der Organisationen erfolgte die Verteilung bei wesentlichen Zielgruppen bis in die lokalste Ebene – bis zum Einzelnen, am Alpenraum interessierten Vereinsmitglied, und zwar von der ihnen jeweils vertrauten Organisation her kommend. Ein wichtiger Punkt für die Überwindung der ersten Akzeptanzschwelle! Die Kosten wurden von diesen Organisationen selbst getragen. Einige unter ihnen haben damit erstmals in

die Sache Alpenkonvention materiell investiert. Für die Bewusstseinsbildung in höheren Funktionärskreisen war dies nicht ganz unerheblich. Damit stellte diese Aktion - aus der Sicht der CIPRA - auch nach innen einen Quantensprung dar.

Ein weiteres wichtiges Element der Gesamtkampagne war das Plazieren der Thematik in breiteren Medienkreisen. Hier war gerade Deutschland und Bayern sehr aktiv. Wiederum der grenzübergreifenden, alpenweiten Idee der Alpenkonvention entsprechend, wurde eine in wesentlichen Teilen gemeinsame Sonderbeilage für Qualitätstageszeitungen im deutschsprachigen Teil der Alpen entwickelt. Neben diesen Sonderbeilagen "Lebensraum Alpen" wurde auch vom Tages-Anzeiger in Zusammenarbeit mit dem Geographischen Institut der Universität Bern eine Alpenraumkarte herausgegeben, u.a. mit Daten zu Verkehr, Wasserkraftnutzung, Tourismus und zur Bevölkerungsentwicklung.

Fazit: die Infokampagne hat ausreichend Hinweise geliefert, wie Öffentlichkeitsarbeit für ein derartiges Instrumentenbündel transnational funktionieren kann. Im Vergleich dazu haben andere Konventionen bei wesentlich länger anhaltenden Bemühungen und laufend deutlich größerem Mitteleinsatz und straffer Koordination über zentrale Einrichtungen lang nicht so einen Bekanntheitsgrad oder eine Transparenz erlangt, wie es die Alpenkonvention Ende 1994 hatte.

Die alpenweite Kampagne ist nicht ohne Reaktionen, ohne Antworten geblieben. Es hat sich gezeigt, dass man Leute aus den unterschiedlichsten Gruppen, Bildungsschichten, etc. für das Thema Alpenschutz motivieren kann, einzelne sogar zu andauerndem Engagement. Das hat Ansporn und Motivation gegeben.

Dennoch ist festzuhalten, dass die Alpenkonvention mit ihrer Komplexität in einer einmaligen Anstrengung nicht breit und vor allem dauerhaft zu verankern ist. Auch nicht dann, wenn diese Anstrengung massiv und in der Umsetzung geschickt und sogar grenzüberschreitend in Sprache etc. strukturiert ist. Das komplexe Instrument kann in diesem Weg für die Betroffenen nicht kontinuierlich greifbar gemacht werden. Durch die internationale Kampagne

ist die bereits 1992/93 in Österreich entwickelte Sichtweise klar bestätigt worden, dass – wenn man in derartigen Themen dauerhaft wirklich weiterkommen will – besonders Kontinuität in der Öffentlichkeitsarbeit, oder eigentlich besser: Kommunikationsarbeit nötig ist. Dazu gehört gerade auch eine Struktur, die ständig für Auskünfte, Fragen, Vertiefungsgespräche, Kritik, Austausch etc. zur Verfügung steht.

Das war ein Hauptpunkt unserer Ambitionen in Österreich, und die Erkenntnis aus unserer Arbeit seit 1994 bestätigt uns. Aus unserer Sicht ist hier immer noch viel Arbeit notwendig. Das viel zitierte Ständige Sekretariat wie auch ein funktionierendes Alpenbeobachtungs- und Informationssystem ABIS wären in diesem Zusammenhang sicher als wesentliche Unterstützung anzusehen, auch wenn diese kein Ersatz für die Aktivitäten an der häufig genannten "Basis" darstellen könnten.

Das unumgängliche Ziel also: nicht nur punktuell, sondern umfassend, kontinuierlich zu arbeiten. So wie ein "Alpenkonventionsprozess" nicht mit der Vorlage von Dokumenten abgeschlossen sein kann, kann sich auch Lobbyingarbeit für die Alpen und den Alpenschutz nicht in einmaligen Kraftakten erschöpfen.

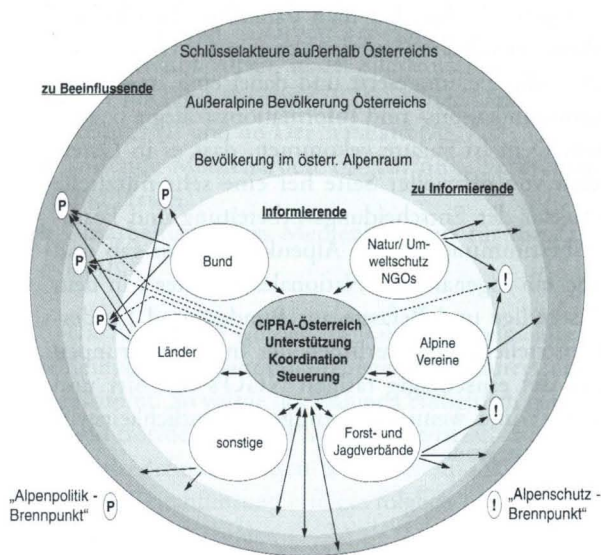
Mit den Erfahrungen, die man 1993/94 alpenweit gemacht hat, hat man daraufhin die ohnehin schon entwickelte Grundstruktur in Österreich weiter in die Tat umgesetzt und dabei eine langfristige Kommunikations- und Informationsstrategie begonnen. Dem ist zugute gekommen, dass es in Österreich von offizieller Seite her eine sehr nützliche Struktur der Entscheidungsvorbereitung und Positionsbestimmung bei der Alpenkonvention gab und gibt, ein sogenanntes "Nationales Komitee", in dem Zuständige und Befasste aus Bundes- und Landesdienststellen, VertreterInnen der Interessengruppen und der einschlägig tätigen NGO's mit Sitz und Stimme und wenn nötig einiger Öffentlichkeitswirkung tätig sind.

## Die Grundstruktur der Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit aus der Sicht von CIPRA-Österreich

Wir sind in Österreich in der angenehmen Lage, dass seit Herbst 1994 von einem schlank strukturierten Alpenkonventionsbüro aus, eine langfristige Kommunikations- und Informationsstrategie umgesetzt werden kann. Schlank heißt mit maximal einer Vollzeitkraft und mit großem ehrenamtlichen Engagement. Diese Stelle wurde in Wien eingerichtet, zwar damit am Rand der Alpen liegend, aber ähnlich wie etwa München hat auch Wien eine starke traditionelle und auch im Alltag prägnante Bindung an den Alpenraum und – und das ist in diesem Zusammenhang ja nicht unwesentlich – laufen in Wien viele Fäden der österreichischen Politik, Verwaltung, aber auch z.B. der Medien zusammen.

Vorneweg muss festgehalten werden, dass dieses Büro nicht die Funktion einer Werbeagentur für die Alpenkonvention inne hat bzw. auch nicht haben kann, sondern als Drehscheibe, als eine vernetzende Servicestelle fungiert.

Die Grundlage, der Background für die dabei verfolgte Strategie widerspiegelt sich im schon erwähnten und hier dargestellten Grundkonzept:



In der großen "Alpenkonventions-Gesamtheit" kann in drei Gruppen unterschieden werden: die informieren, die zu informieren sind und die zu beeinflussen sind.

Zur Gruppe, die informieren gehört CIPRA-Österreich mit ihren Trägern NGO's und Ländern und dem eingerichteten Alpenkonventionsbüro. Weiters Natur- und Umweltschutz NGO's, Alpine Vereine im besonderen, der Bund, die Länder, Forst- und Jagdverbände und Dritte wie Medienschaffende, Tourismuswerber, Gemeinden, engagierte Wissenschaftler etc.. Sie alle bilden den Kreis der Informierenden.

Neben der direkten, unmittelbaren Informationsstätigkeit für den Einzelnen wird gleichzeitig das Wissen über weitere Promotoren, die wiederum die Information an ihre Mitglieder oder Nahestehenden weitergeben, gestreut. Das heißt, z.B. ein Mitarbeiter der Bergwacht, der immer schon im Alpenschutz gearbeitet hat, wird mit der Alpenkonvention vertraut gemacht. Damit kann der Brückenschlag zwischen dem Bestehenden und der Alpenkonvention vollzogen werden, die Alpenkonventionsinhalte von der diplomatischen auf die reale Ebene gebracht. Ziel ist es, dem Engagierten ein zusätzliches Werkzeug für die praktische Arbeit aufzubereiten. Die Nutzung dieses Werkzeugs ist dann oft schon der nächste – und bewusst in die Strategie integrierte - Schritt in der Information.

Zum Teil geht das über konkrete Projekte und Beispielsmaßnahmen. Genauso braucht es aber auch einen Kenntnisstand, ein Grund-Know-How – "Was bringt die Alpenkonvention, was vorher nicht war?" Erst dann kann erwartet werden, dass Betroffene und Befasste dieses Instrument und die dahinter stehenden Ideen in ihrer ganzen Breite mittragen und damit umsetzen.

Jene Gruppe, die zu informieren ist: dazu gehören die sogenannte betroffene Bevölkerung im Alpenraum und die Alpengenutzer und –besucher in der Bevölkerung, die im außeralpiner Raum leben. Denn das Vorland steht mit dem Alpenraum durch die unterschiedlichsten Kontakte und Verknüpfungen in ständiger Wechselwirkung.

Nicht unerwähnt darf in diesem Zusammenhang bleiben, dass der Bezug zum Problem oft mit der räumlichen Distanz abnimmt! Stichwort "Emotionale Nähe zum Problem". Genauso kann aber auch mit größerer Distanz eine weitere Problemsicht eingebracht werden. Schließlich muss das oft idealisierende oder überhöhende Bild von den Alpen als eines wertvollen, sensiblen, schützenswerten Großraums nicht immer zu "Käseglocken-Schutzgedanken" führen.

Die dritte Gruppe, die die Alpenkonventions-Gesamtheit abrundet, sind jene, die zu beeinflussen sind: diese Schlüsselakteure sind räumlich, sachlich und/oder persönlich zu weit weg, als dass sie die Probleme des Alpenraumes durch eigene Erfahrung oder Betroffenheit emotional aufnehmen. Hier ist nicht reine Information wichtig, sondern durchaus auch die strategische Beeinflussung. Es geht um die Dringlichkeit, nicht um die reine Sachlichkeit. Anders ausgedrückt: Ziel ist das Verankern von Alpenfragen als Thema und in der Folge als Priorität auf dem hohen politischen Parkett!

### Die Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit im Alpenkonventionsbüro

In der ersten Phase zwischen 1994 und 1996 ging es primär darum, allgemeine Informationen aufzubreiten, diese zielgerichtet weiter zu verbreiten, Kontakte aufzubauen, Medien regelmäßig dafür zu interessieren. Eine Grundlage dafür wurde mit einem quartalsweise erscheinenden Newsletter "Die Alpenkonvention. Fragen – Antworten – Perspektiven" von 8 bis 12 Seiten entwickelt, der den "Prozess Alpenkonvention" überhaupt erst für eine breitere Öffentlichkeit transparent und mitverfolgbar gemacht hat. (vgl. Abb. 2: Die Alpenkonvention. Fragen – Antworten – Perspektiven, Nummer 21).

Abgesehen von laufender Medienarbeit wurden vor allem eine Reihe von Multiplikatoren-Seminare für NGO-Mitarbeiter auf lokaler Ebene veranstaltet. Mit den dabei gewonnenen ortsansässigen Vermittlern konnte überhaupt erst realistisch an den schon erwähnten Brückenschlag von Diplomatie und Völkerrecht hin in den Alltag der Menschen gedacht werden, sozusagen das Fundament der Brückenpfeiler gelegt werden.



Abb. 2: Das Titelblatt der Newsletterreihe „Die Alpenkonvention. Fragen – Antworten – Perspektiven“, seit 1995 vierteljährlich erscheinendes Informationsblatt.

In der zweiten Phase wurde dann spezifisch erweitert. Aufgrund der internationalen Durststrecke im Alpenkonventionsprozess zu dieser Zeit wurde die reine Informationsarbeit etwas zurückgenommen, gleichzeitig die Beratungstätigkeit und die spezialisierte Hilfestellung für konkrete Gruppen und Akteure mit räumlich und sachlich sehr konkreten Problemen intensiviert. Zusätzlich wurden die Erkenntnisse im Sinn einer Rückkopplung in inhaltliche Empfehlungen umgesetzt und verstärkt nach außen, vor allem auch an die Prozessverantwortlichen, herangetragen. Nach wie vor stattfindende Veranstaltungen wurden zielgruppenspezifisch zu bestimmten Themen und zum Teil sehr tiefgehend durchgeführt.

Aus der anfangs zwangsläufig zum Gutteil "One-way-Kampagne" ist damit – durchaus beabsichtigt – relativ rasch ein interaktiver Prozess entstanden. Dort, wo sachlich wie räumlich der Problemlösungsbedarf

am stärksten war, an sogenannten "Brennpunkten", wurde versucht, direkt mit lokalen Verantwortlichen Lösungsbeiträge aus der Alpenkonvention abzuleiten. Gleichzeitig wurde damit die lokale Verwurzelung des Themas gestärkt. Daraus ergab sich zugleich Druck auf die Verantwortungsträger, den Prozess nicht einschlafen zu lassen und den geweckten Erwartungen auch entsprechende Taten folgen zu lassen und zügig möglichst griffige Instrumente zu entwickeln.

In einem weiteren Schritt – nun schon in Sichtweite der Umsetzungsphase – wurden Empfehlungen im Hinblick zunächst auf nötige Schritte zur Umsetzungsvorbereitung und weiters die nötigen Ergänzungen im Gesamtprozess und seiner österreichischen Handhabung, was die dauerhafte Qualitätssicherung anbelangt, erarbeitet. In diesem Zusammenhang konnte beispielsweise in partizipativer Weise eine Zusammenstellung aller Umsetzungsaktivitäten der österreichischen Akteure hergestellt werden. Das wie-

derum hat im Umkehrschluss zum Überwinden mancher formalistischer Barrieren gegen "offizielle" Inangriffnahme von Umsetzungsschritten und damit auch z.B. zur Entschärfung des angespannten Verhältnisses von Bund und Ländern in einigen Sachfragen bei der Alpenkonvention geführt – Stichwort Verkehrsprotokoll.

Bei diesem Arbeitsschritt ist schließlich auch ganz klar herausgekommen, dass zum einen die Politik Position einnehmen und dass zum anderen die partizipative Komponente in diesem Zusammenhang noch mehr Beachtung finden muss. Warum?

Nach dem Motto "Kommunikation ist mehr als reine Information" ist eine Erfahrung der letzten Jahre, dass Öffentlichkeitsarbeit auch als ein Teil des politischen Spiels gesehen werden sollte. Es hat alltagspolitisches Gewicht, wenn ein Bürgermeister, der aus verschiedenen Gründen gegen ein Straßenprojekt auftritt, auch die Alpenkonvention in seiner Argumentation miteinbezieht. Dadurch entsteht mehr Druck, nicht nur gegen das einzelne Straßenprojekt, sondern auch für das Ernstnehmen und das weitere Ausgestalten dieses Instrumentenbündels Alpenkonvention.

Diese Erkenntnisse führen uns zum aktuellen, laufenden Modul: zur VI. Alpenkonferenz ist – immer neben der kontinuierlich fortgeführten Kommunikations- und Motivationsarbeit - unter der redaktionellen Bearbeitung durch das Alpenkonventionsbüro die Broschüre "Die Alpenkonvention. Ein österreichisches Anliegen" (vgl. Abb. 3) des österreichischen Umweltministers erschienen, konzipiert als Positionierung des verantwortlichen Regierungsmitgliedes an der Weiche Richtung Umsetzung.

Der nötigen Partizipation wird durch eine Verbreiterung der direkten Beteiligungsmöglichkeiten der Akteure z.B. im oben erwähnten Newsletter und die noch stärkere Einbindung der Gemeinden Beachtung geschenkt.

## Resümee

Dass Öffentlichkeitsarbeit auch ein wesentlicher und damit von allen Vertragsparteien akzeptierter Bestandteil des Instrumentenbündels Alpenkonvention ist, zeigen die in der Folge angeführten Zitate

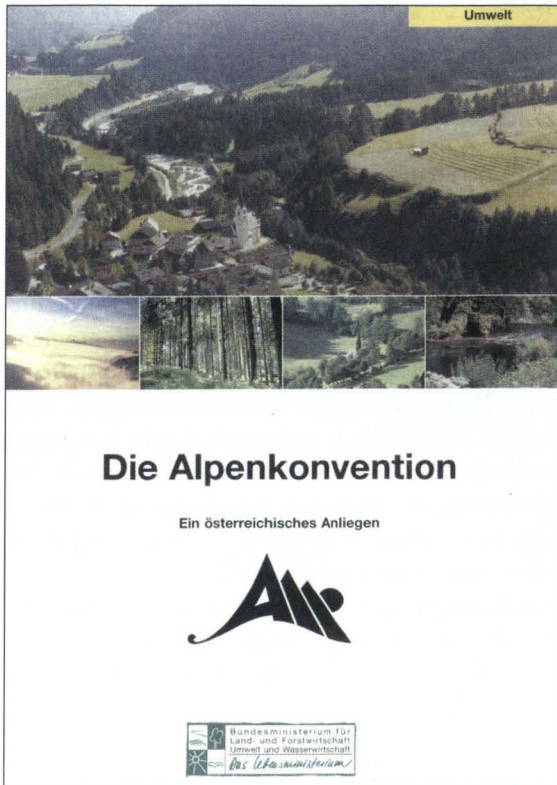


Abb. 3: Das Titelblatt der Positionsbroschüre „Die Alpenkonvention. Ein österreichisches Anliegen“, im Herbst 2000 anlässlich der VI. Alpenkonferenz/Luzern erschienen.

aus der Konvention bzw. aus den Durchführungsprotokollen:

*“(4) Die Vertragsparteien sorgen in geeigneter Weise für eine regelmäßige Information der Öffentlichkeit über die Ergebnisse von Forschungen, Beobachtungen und getroffenen Maßnahmen.”*

(aus der Rahmenkonvention, Artikel 4 Zusammenarbeit im rechtlichen, wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Bereich)

*“1. Die Vertragsparteien fördern die Aus- und Weiterbildung sowie die Information der Öffentlichkeit im Hinblick auf Ziele, Maßnahmen und Durchführung dieses Protokolls.”*

(in sämtlichen Durchführungsprotokollen, Kapitel Forschung, Bildung und Information, Artikel Bildung und Information)

Auch im Rahmen der bei der VI. Alpenkonferenz am 31.10.2000 in Luzern verabschiedeten Leitsätze zur Umsetzung der Alpenkonvention wurde die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit unterstrichen. Leitsatz 11 besagt:

*“Die Vertragsparteien verstärken ihre Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Alpenkonvention. Sie erarbeiten die dafür erforderlichen Konzepte. Sie unterstützen die nicht staatlichen Organisationen bei deren Öffentlichkeitsarbeit.”*

Nach sechs Jahren Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit muss aus unserer Sicht klar festgehalten werden, dass diese Arbeit noch lange nicht ihr Ziel erreicht hat. Es gilt noch einiges zu verbessern. So sind im Bereich der - gar nicht mehr so - neuen Medien sicher noch Spielräume drin.

Ein Erfolg ist es sicher, wenn es gelingt, auch in Zeiten schrumpfender Budgets die wichtige Kontinuität sicherzustellen, die viele Engagierte erst zum Durchhalten motiviert. Vielleicht hätte man gerade im transitgeplagten Österreich das Verkehrsprotokoll sonst schon aufgegeben, das nun nach zehn Jahren des Verhandeln doch und in guter Qualität vorliegt. Ein Erfolg ist auch, wenn die Rolle der Nichtregierungsorganisationen (NGO's) in diesem Bereich quer durch die handelnden Gruppen geschätzt wird und,

wenn die Alpenkonvention eine Selbstverständlichkeit im politischen und administrativen Handeln wird. Hier liegt sicher noch Gewaltiges vor uns; man sollte sich hier keinen Illusionen hingeben.

Hier und dort wird man auch zurückstecken müssen – und die Alpenkonvention bietet den Rahmen, dass dabei alle im gleichen Rahmen agieren und ein Nachgeben des einen nicht sofort in ein Terrainokkupieren des anderen mündet. Ein wirklich wichtiger Erfolg wäre aber, wenn konkret zur Verbesserung der Situation im Alpenraum beigetragen werden kann. Und wenn dann auch alle davon erfahren!

Wichtig für den Alpenprozess wäre sicherlich auch – die Informationsnachfrage spüren wir aus dem gesamten deutschen Sprachraum - ähnliche Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit nicht nur in Österreich zu setzen. Sie muss sicher nicht 100%ig länderübergreifend koordiniert werden, aber vielleicht kann das österreichische Konzept als Grundlage dienen, entsprechend den Gegebenheiten des Landes spezifisch abgeändert, mit ähnlich dauerhaftem finanziellen Engagement der öffentlichen Stellen einen Betrag leisten. Eine derartige Zusammenarbeit würde dem Alpenprozess mit hoher Wahrscheinlichkeit neue Qualitäten bringen.

Abschließend darf bemerkt werden, dass der Thematik auch unter dem Blickwinkel “2002 – Internationales Jahr der Berge” eine Bedeutung zukommt. Denn eine umgesetzte, auf breiter Basis getragene Alpenkonvention sollte spätestens dann als Vorbild für andere Bergregionen fungieren können. Ein wichtiger erster Schritt und begleitender Faktor zu einer solchen Umsetzung ist die Öffentlichkeitsarbeit. Für deren Unterstützung durch jeden von uns, durch Sie alle, möchte ich hier abschließend nochmals plädieren und Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit danken!

#### **Anschrift der Verfasserin:**

Mag. Gudrun Streicher  
Alpenkonventionsbüro  
c/o Oesterreichischer Alpenverein  
Wilhelm-Greil-Straße 15  
Postfach 318, A-6010 Innsbruck  
Tel. 0043 512 5954743, Fax 0043 512 5954740  
e-mail: streicher.cipra@alpenverein.at

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://www.zobodat.at)

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt](#)

Jahr/Year: 2001

Band/Volume: [66\\_2001](#)

Autor(en)/Author(s): Streicher Gudrun

Artikel/Article: [Die Öffentlichkeitsarbeit zur Alpenkonvention. 71-77](#)