

Abbildung 1: Kulturlandschaft im Regionalen Naturpark Schaffhausen / Quelle: Regionaler Naturpark Schaffhausen

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT UNR

Kommunikation im Regionalen Naturpark Schaffhausen

Bachelorarbeit 6/7. Semester

von

Bianca Haselbeck
Bachelorstudiengang 2010

Abgabedatum: 28. November 2013
Studienrichtung Umweltingenieurwesen

Fachkorrektoren:
Thomas Hofstetter
Life Sciences und Facility Management
Grüental, 8820 Wädenswil
Telefon: 058 934 55 81
E-Mail:hots@zhaw.ch

Christoph Müller
Life Sciences und Facility Management
Grüental, 8820 Wädenswil
Telefon: 058 934 55 79
E-Mail: muec@zhaw.ch

Zusammenfassung

In der Schweiz entstehen seit dem Jahr 2008 immer mehr Regionale Naturpärke. Bereits 16 Naturpärke gibt es. In vielen dieser Pärke wird aus der betroffenen Bevölkerung Skepsis geäussert. Manchmal macht sich sogar massive Gegenwehr bemerkbar. Sieben Naturpärke sind bereits aus mangelnder Akzeptanz in der Bevölkerung gescheitert. Doch warum diese Gegenwehr entsteht, ist bis jetzt noch nicht eindeutig klar. Dies kann verschiedene Gründe haben und je nach Park situationsabhängig sein. Es kann daran liegen, dass das Instrument nicht verstanden wird, da es sektorenübergreifend ist, es kann an der mangelnden Kommunikation liegen, am falsch gewählten Namen oder aber der wirtschaftlichen Situation in der Region. In dieser Arbeit wird anhand von sieben Experteninterviews untersucht, welche Argumente der Gegner am meisten geäussert wurden und aus welchen Zielgruppen diese Gegner kommen. Diese Argumente werden in Kategorien aufgeteilt. Des Weiteren werden 59 Leserbriefe zum Regionalen Naturpark Schaffhausen analysiert und die Argumente aus den Leserbriefen werden den Kategorien zugeordnet. So wird ersichtlich, welche Argumente häufig geäussert wurden. Anhand der Resultate aus den Experteninterviews und den Leserbriefen wird ein Kommunikationskonzept erstellt, welches Strategien und Massnahmen enthält, um mehr Akzeptanz zu schaffen und mehr Befürworter zu gewinnen, welche bereit sind, das Projekt zu unterstützen.

Aus den Ergebnissen und Resultaten geht hervor, dass es sieben Argumente gibt, welche in sechs Pärken mehrfach von den Skeptikern erwähnt werden. Bei diesen Argumenten handelt es sich hauptsächlich um Aussagen, welche Angst vor Veränderungen ausdrücken. Diese massive Gegenwehr ist auch mit perfekten Kommunikationsmassnahmen nicht zu stoppen. Im Kommunikationskonzept können daher nur Tipps aufgelistet werden, welche die Akzeptanz steigern, aber nicht unbedingt als Erfolgsrezept angewendet werden können.

Ob ein Park Erfolg hat, ist situationsabhängig. Eine perfekte Kommunikation kann dazu beitragen, dass mehr Akzeptanz geschaffen wird, kann aber nicht verhindern, dass ein Projekt scheitert. Zu viele Faktoren haben einen beträchtlichen Einfluss auf die Pärke.

Abstract

The number of regional nature parks in Switzerland has considerably increased since 2008. Sixteen nature parks do already exist. Many of these parks have to deal with scepticism from the affected population. Sometimes they are even confronted with strenuous opposition. Seven parks have already failed due to a lack of acceptance in the population. But up to now it is still not totally clear why this strenuous opposition exists. Various reasons can be found and also the general situation of the park has to be considered. One reason could be that the instrument is not fully understood by the population. Another reason could be the fact that the instrument involves many different sectors. A lack of communication, the misleading name or the economic situation of the region could also lead to opposition. This bachelor thesis shows, on the basis of seven expert interviews, which arguments the opponents express and to what group the opponents belong to. These different arguments have been categorised. Further, 59 readers' letters about the regional nature park Schaffhausen have been analysed and the different arguments mentioned in them have also been categorised. Consequently it is apparent which arguments have been expressed the most. A communication concept has been created on the basis of the results from the expert interviews and the reader's letters. This concept shows the strategies and measures which can lead to acceptance and attract proponents who show the intention to support the project. The results show that there are seven arguments which have been mentioned by sceptics in seven parks. These arguments express mainly the fear of change that such a project could bring. But this strenuous opposition cannot be completely stopped even if your communication measures are perfectly developed. The communication concept does therefore only give some advice which can lead to more acceptance. But it is not a recipe for success. If a park has success or not depends on the general situation. A perfectly developed communication can lead to more acceptance, but cannot prevent a project from failing. Too many other factors influence such parks.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

1.1 Ausgangslage 1
1.2 Ziele 1

2 Grundlagen aus der Literatur 2

2.1 Regionale Naturpärke in der Schweiz 2

2.1.1 Entwicklung 2
2.1.2 Pärkelandschaft 3
2.1.3 Parkkategorien 4
2.1.4 Netzwerk Schweizer Pärke 4
2.1.5 Grundlagen Regionaler Naturpark Schaffhausen 5

2.2 Akzeptanz 5

2.2.1 Kognitionstheorien 5
2.2.2 Reifung durch Toleranz und Akzeptanz 8
2.2.3 Akzeptanz in Schweizer Pärken 11

3 Methoden 13

3.1 Experteninterviews mit Pärken 14
3.2 Analyse von Leserbriefen des RNPSH 17
3.3 Zusammenstellung der Hauptargumente (Kategorien) aus den Experteninterviews und dem RNPSH 18
3.4 Kommunikationskonzept 19

4 Resultate 20

4.1 Argumente und Reaktionen der Experteninterviews von 5 Naturpärken in der Schweiz 20

4.1.1 Argumente und Interessensgruppen 20
4.1.2 Reaktionen Thunersee-Hohgant 25
4.1.3 Reaktionen Schwyz 27
4.1.4 Reaktionen Ela 29
4.1.5 Reaktionen Thal 33
4.1.6 Reaktionen Pfyn-Finges 35

4.2 Kategorien 39

4.3 Argumente der Leserbriefe des RNPSH 41

4.3.1 Argumente gegen einen Naturpark (Contra) 41
4.3.2 Aussagen und Argumente für einen Naturpark (Pro) 66
4.3.3 Zusammenfassung der meistgenannten Argumente 79

4.4 Zusammenstellung der Hauptargumente (Kategorien) aus den Experteninterviews und dem RNPSH 82
4.5 Argumente aus dem Experteninterview mit dem Netzwerk Schweizer Pärke (NSP) 84

4.5.1 Netzwerk Schweizer Pärke 84
4.5.2 Aussagen von Befürwortern 87
4.5.3 Kommunikationsmittel und Reaktionen 88

5 Kommunikationskonzept 90

5.1 Ausgangssituation und Auftrag 90
5.2 Situationsanalyse 90

5.2.1 Argumente 90
5.2.2 Akzeptanz 92

5.3 Dialoggruppen 93
5.4 Kommunikationsziele 94
5.5 Positionierung 94
5.6 Kommunikationsstrategie und Botschaften 95
5.7 Massnahmen 97

6 Literaturverzeichnis 99
Anhang 106

Abkürzungsverzeichnis

RNPSH	Regionaler Naturpark Schaffhausen
BAFU	Bundesamt für Umwelt
NSP	Netzwerk Schweizer Pärke
SN	Schaffhauser Nachrichten
SHLZ	Schaffhauser Landzeitung
LW	Landwirtschaft

1 Einleitung

In diesem Abschnitt werden die Ausgangslage, die Ziele und die Fragestellung aufgezeigt.

1.1 Ausgangslage

Im Regionalen Naturpark Schaffhausen sind an den Gemeinde-Budgetversammlungen 2012 acht von achtzehn Gemeinden aus dem Parkprojekt ausgestiegen. Durch dieses Ergebnis wird ersichtlich, dass noch ungenügend Akzeptanz in der betroffenen Bevölkerung vorhanden ist.
In der Schweiz gibt es 16 regionale Naturpärke, zwei davon, der Regionale Naturpark Schaffhausen sowie der Naturpark Neckertal treten im Januar 2014 in die Errichtungsphase (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013) ein. Sieben Naturpärke sind bereits aus mangelnder Akzeptanz gescheitert (Weissen, Gescheiterte Pärke, 2013). Auch in den 14 bereits bestehenden Pärken ist noch lange nicht die vollständige Akzeptanz vorhanden (Reichmuth, 2012).

1.2 Ziele

Anhand einer Analyse von sieben Experteninterviews aus Schweizer Pärken und 59 Leserbriefen aus dem Regionalen Naturpark Schaffhausen werden Argumente, Interessengruppen, Gründe für mangelnde und gute Akzeptanz ermittelt. Daraus resultiert ein Kommunikationskonzept, welches Dialoggruppen beschreibt, Kommunikationsziele festlegt, die Positionierung in der Kommunikation aufzeigt und Kommunikationsstrategien auflistet.
Ziel dieser Arbeit ist es, anhand dieser Experteninterviews und einer umfassenden Analyse der Leserbriefe aus dem Regionalen Naturpark Schaffhausen, herauszufinden, welche Argumente gegen einen Park am meisten geäussert werden und warum Skepsis entsteht. Anhand eines Kommunikationskonzepts werden mögliche Massnahmen aufgelistet, mit welchen die Akzeptanz in der betroffenen Bevölkerung gesteigert werden kann, damit neue Befürworter, welche das Projekt unterstützen, gewonnen werden können.
Dafür wurden zu Beginn der Arbeit folgende Fragestellungen ausgearbeitet (siehe Aufgabenstellung Anhang):

- Welche Kommunikationsmassnahmen führen zu einer grösseren Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gegenüber eines regionalen Naturparkprojekts?
- Aufgrund von welchen Aussagen und Medienmitteilungen entstehen zwischen den verschiedenen Interessensgruppen Konflikte in der Kommunikation?
- Welche Gemeinsamkeiten und Differenzen lassen sich zwischen der Analyse der Leserbriefe und den Experteninterviews feststellen?

2 Grundlagen aus der Literatur

2.1 Regionale Naturpärke in der Schweiz

In diesem Kapitel wird die Thematik Schweizer Pärke erläutert. Dafür werden die Entwicklung der Pärke, die Parkkategorien und die heutige Pärkelandschaft sichtbar. Weiter werden die Funktionen und Aufgaben des Netzwerks ersichtlich sowie einige Grundlagen zum regionalen Naturpark Schaffhausen.

2.1.1 Entwicklung

1914 enstand mit dem Nationalpark im Kanton Graubünden der erste Park in der Schweiz.
Im Jahr 2000 starteten in der Schweiz weitere Parkprojekte wie die UNESCO-Biosphäre Entlebuech. Im Jahr 2008 trat das neue Natur- und Heimatschutzgesetz in Kraft. Dabei wurden die drei Parkkategorien (siehe Kapitel 2.1.3) geschaffen. Innert kurzer Zeit wurden viele Parkprojekte geprüft, wobei es bei einigen Pärken bei der Idee blieb. Die Entwicklung der Pärke verlief bisher sehr dynamisch. 2008 war nur ein Park in Betrieb, nun sind es 16. Ab 2015 können nur noch alle vier Jahre Gesuche für die Errichtung oder die Betriebsphase eingereicht werden.
Die Idee der Schweizer Pärke beruht auf dem Grundsatz der Freiwilligkeit. Trotzdem sind einige Projekte gescheitert, da ein Grossteil der Bevölkerung massive Einschränkungen befürchtete (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013). Um einen Park zu schaffen, braucht es nicht nur hohe Natur- und Landschaftswerte und intakte Siedlungen, sondern auch einen grossen politischen Willen. Die Bevölkerung muss hinter dem Park stehen und ihre Mitwirkung ist unerlässlich. Zudem sind die Gemeinden in der Parkträgerschaft vertreten (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013). Wird ein Gesuch eingereicht, überprüft das Bundesamt für Umwelt (BAFU) dessen Richtigkeit und nur das BAFU kann dann dem Park das Label für nationale Bedeutung verleihen (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013). Das Gesuch wird nach der Projektierung eingereicht. Danach kann ein Park in den Betrieb starten (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).

Es wird zwischen vier Schritten unterschieden:
Errichtung:

- Machbarkeit: Erste Abklärungen bezüglich Qualität werden getroffen. Zusätzlich entscheiden die Behörden, ob sie einen Park als Zukunftsperspektive sehen. Hier entsteht die Machbarkeitsstudie.
- Projektierung: Nach der Machbarkeit bildet sich eine erste provisorische Trägerschaft. Es werden bereits erste Aktivitäten und Projekte umgesetzt. Entscheidend ist hier die Erarbeitung eines Managementplans.

Betrieb:

- Errichtung: Unter Mitwirkung der Bevölkerung und Interessensgruppen wird eine Charta erarbeitet. Sie bildet das grundlegende Planungsinstrument für den Betrieb. In dieser Errichtungsphase werden die Detailprojekte erarbeitet und nach vier Jahren überprüft.
- Betrieb: Sind die Voraussetzungen für die Betriebsphase erfüllt, bekommt der Park das Label „Park von nationaler Bedeutung“. Die Betriebsphase dauert zehn Jahre und kann nach positiver Bilanz mit einer überarbeitenden Charta in eine zweite zehnjährige Betriebsphase gehen (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).

2.1.2 Pärkelandschaft

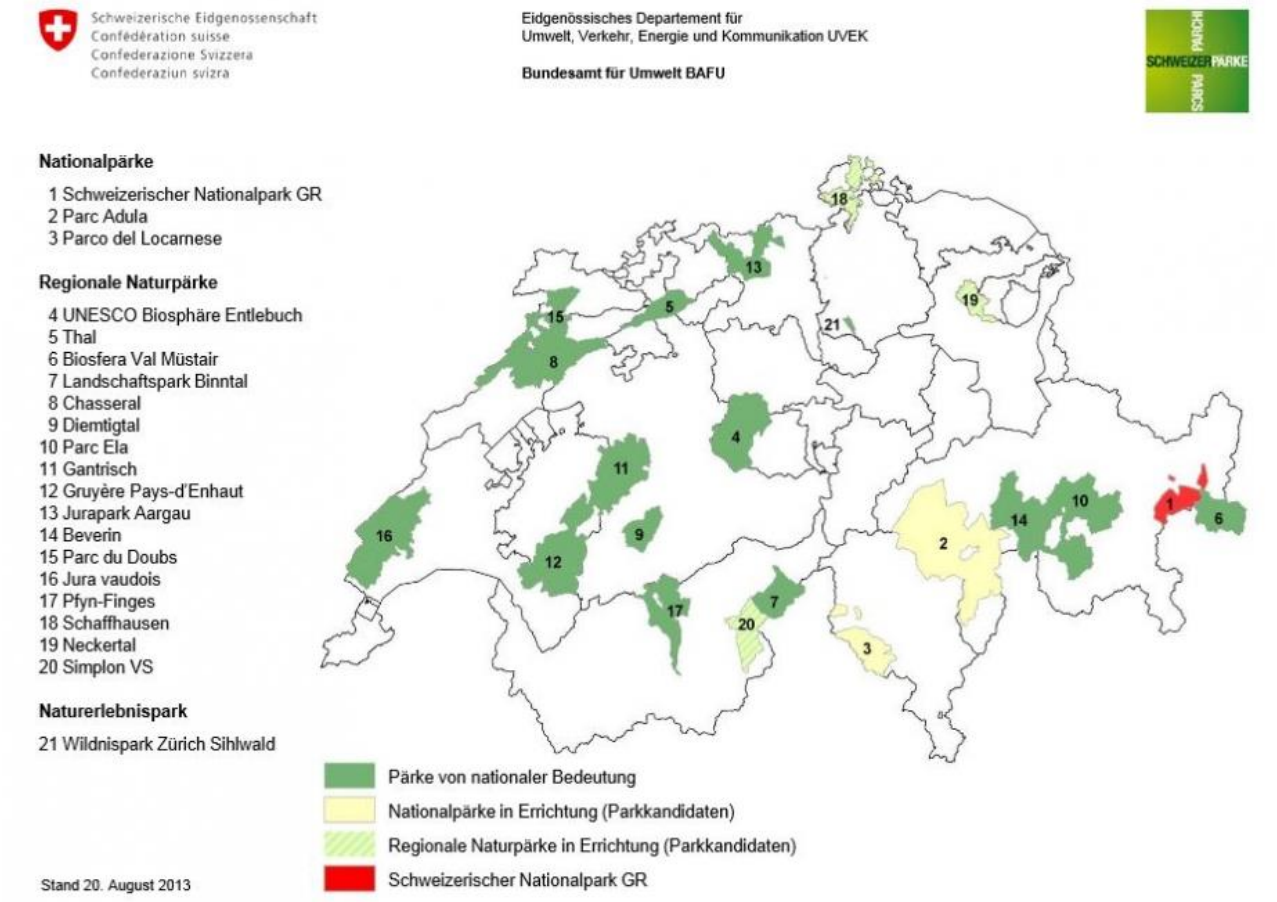


Abbildung 2: Pärkelandschaft der Schweiz Januar 2013 – nicht mehr aktuell / Quelle: www.vlp-aspan.ch

In der Abbildung 2 sind die Pärke abgebildet, welche sich aktuell in der Betriebsphase oder der Errichtungsphase befinden. Es gibt 20 Pärke in der Schweiz, wovon 16 in Betrieb sind. Zwei regionale Naturpärke gelten als Parkkandidaten und treten ab Januar 2014 in die Errichtungsphase. Das Parkprojekt Nr. 20 „Simplon“ ist im August 2013 gescheitert. Zwei Nationalpärke sind ebenfalls in der Errichtung und gelten momentan als Parkkandidaten. Von den 20 Pärken sind drei Nationalpärke, 16 Regionale Naturpärke und einer ein Naturerlebnispark.

Diese drei Kategorien werden im Kapitel 2.1.3 genauer erläutert (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).

2.1.3 Parkkategorien

Das Natur- und Heimatschutzgesetz unterscheidet drei Parkkategorien (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013):

Nationalpärke:
Nationalpärke besitzen eine Kernzone, in welcher sich die Natur frei und dynamisch entfalten kann. In den Umgebungszonen werden die traditionellen Kulturlandschaften gepflegt und nachhaltig genutzt. Der Schweizer Nationalpark verfügt über ein eigenes Gesetz und besteht faktisch nur aus einer Kernzone.

Regionale Naturpärke:
In den Regionalen Naturpärken werden zwei Ziele verfolgt. Zum einen die Erhaltung und Aufwertung von Natur- und Landschaftswerten und zum anderen die Stärkung der nachhaltigen Regionalwirtschaft. Diese Gebiete verfügen über keine Kernzone und sind teilweise besiedelt.

Naturerlebnispärke:
Diese Gebiete bieten der Flora und Fauna ungestörte Lebensräume und befinden sich häufig in Stadtnähe. Neben der Kernzone werden die Umgebungszonen wie beim Nationalpark anderweitig genutzt. Hier werden der Bevölkerung besondere Naturerlebnisse ermöglicht.

2.1.4 Netzwerk Schweizer Pärke

Das Netzwerk Schweizer Pärke wurde 2007 gegründet. Es ist ein Dachverband, welcher den Pärken hilft, indem es ihre Interessen wahrnimmt, sie in der Errichtungs- und Betriebsphase unterstützt und ihre langfristige Sicherheit gewährleistet.
Die Aufgaben des Netzwerks sind (Weissen, Dienstleistungen Netzwerk Schweizer Pärke, 2013):

- Vernetzung und Erfahrungsaustausch unter den Pärken
- Vertretung der Pärke gegenüber Dritten auf nationaler und internationaler Ebene
- Parkübergreifende Kommunikation und Marketing
- Geoinformationen
- Politisches Lobbying
- Umsetzung parkübergreifender Projekte
- Weitere Dienstleistungen

Das Bundesamt für Umwelt besitzt eine Leistungsvereinbarung mit dem Netzwerk. Das Netzwerk erfüllt die oben genannten Aufgaben und wird vom Bund entschädigt.

2.1.5 Grundlagen Regionaler Naturpark Schaffhausen

Der Kanton Schaffhausen verfügt über eine einzigartige und traditionelle Kulturlandschaft. Die Region wird durch die weiten Rebberge, die Hügel des Randens und den Rhein geprägt. Am Parkprojekt beteiligen sich zwei deutsche Gemeinden. Somit ist er der erste grenzüberschreitende Schweizer Park.
Im Januar 2013 hat der Park das Gesuch eingereicht. Dieses wurde im August 2013 vom Bund genehmigt. Somit startet der Naturpark im Januar 2014 in die Errichtungsphase.
Der Park besitzt eine Fläche von rund 161.1 km^2. Im Parkperimeter wohnen 14‘000 Menschen (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).

2.2 Akzeptanz

Im folgenden Kapitel werden Kognitionstheorien bezüglich Wahrnehmung, Urteilsbildung und Akzeptanz aufgeführt. Darin wird beschrieben, was Akzeptanz ist und wie sich unterschiedliche Faktoren auf sie auswirken. Weiter wird erläutert, wie die Akzeptanz in den Schweizer Pärken ist.

2.2.1 Kognitionstheorien

Hypothesen

Eine Hypothese entspricht allen Vermutungen und Annahmen, die eine Person über sich und ihre Umwelt aufstellt. Wenn die Aussage, dass Menschen nichts mit Sicherheit wissen können, angenommen wird, so kann gesagt werden, dass alle Erkenntnisse sich auf Vermutungen abstützen und unser Wissen nur aus Hypothesen besteht.
Das Vermutungswissen beeinflusst stetig unsere Wahrnehmung, da nichts unvoreingenommen wahrgenommen wird. Frühere Erkenntnisse beeinflussen die neuen Wahrnehmungen. Durch neue Wahrnehmungen lernen Menschen aber auch Neues oder strukturieren ihr Wissen um. Daher führen Wahrnehmungen auch zu Bildung oder Veränderung der Hypothesen (Raag, Unger, & Unger, 2010, S. 15).
Einstellungen und Hypothesen lassen sich kaum trennen und bedeuten in diesem Kontext dasselbe. Einstellungen sind das, was wir erwarten, wenn wir etwas wahrnehmen. Der Mensch neigt dazu, das wahrzunehmen, was er erwartet hat. Einstellungen drücken somit Erwartungen aus (Raag, Unger, & Unger, 2010, S. 15).

Theorie sozialer Wahrnehmung nach Jerome Bruner

Menschen nehmen bevorzugt das wahr, was ihren Motiven, Bedürfnissen, Werten und Wünschen entspricht und somit wird ihre Wahrnehmung beeinflusst. Die Theorie besagt, dass es keine reinen unvoreingenommenen Wahrnehmungen gibt und jede dieser Wahrnehmungen mit einer Hypothese beginnt. Folgende drei Aussagen lassen sich ableiten (Raag, Unger, & Unger, 2010, S. 21):

- Je stärker eine Hypothese ist, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Hypothese erregt wird. Die Person glaubt, eine Bestätigung für die Hypothese zu finden.
- Je stärker eine Hypothese ist, desto geringer ist die Menge der unterstützenden Reizinformationen und Signale, die zur Bestätigung nötig sind. Glaubt eine Person sehr stark an etwas, braucht sie nur wenige Hinweise, um verstärkt von der Richtigkeit des Glaubens auszugehen.
- Je stärker eine Hypothese ist, desto grösser muss die Menge widersprechender Informationen sein, um zu bewirken, dass die betroffene Person ihre Annahme aufgibt.

Bei extrem widersprechenden Informationen sind Personen aber auch bereit, ihre Hypothesen zu verwerfen. Bei gleichbleibender Hypothesenstärke sind weniger Informationen zur Bestätigung erforderlich als für die Widerlegung. Die Hypothesenstärke beeinflusst also, wie die Hypothese die Wahrnehmung beeinflusst oder wie Hypothesen durch Wahrnehmungen verändert werden.
Folgende Faktoren bestimmen die Hypothesenstärke:

- Häufigkeit der Bestätigung in der Vergangenheit (Handlungsweise führte bereits zu Erfolg/Misserfolg und wurde bereits bestätigt)
- Anzahl verfügbarer Alternativhypothesen (Je weniger Alternativen es zu einer Lösung des Problems gibt, umso sicherer ist die Person, dass diese Hypothesen das Problem lösen können.)
- Stärke der motivationalen Unterstützung (Umso mehr eine Person etwas wahrnehmen möchte, umso eher wird sie dies wahrnehmen)
- Verbindung einer Hypothese mit einer anderen Hypothese (Hypothesen stehen entweder isoliert da, oder es bestehen Verbindungen zwischen den Hypothesen. Stehen zwei oder mehrere Hypothesen in Beziehung zueinander, fällt es der Person sehr schwer, die Hypothesen zu ändern, da somit auch andere Hypothesen geändert werden müssten. Umso mehr eine Hypothese zu anderen in Verbindung steht, umso resistenter wird sie gegen Veränderungen)

Theorie sozialer Urteilsbildung

Social Judgement Theory (Assimilation-Kontrast Theorie) nach Carolyn Sherif, Muzafer Sherif und Carl Hovland

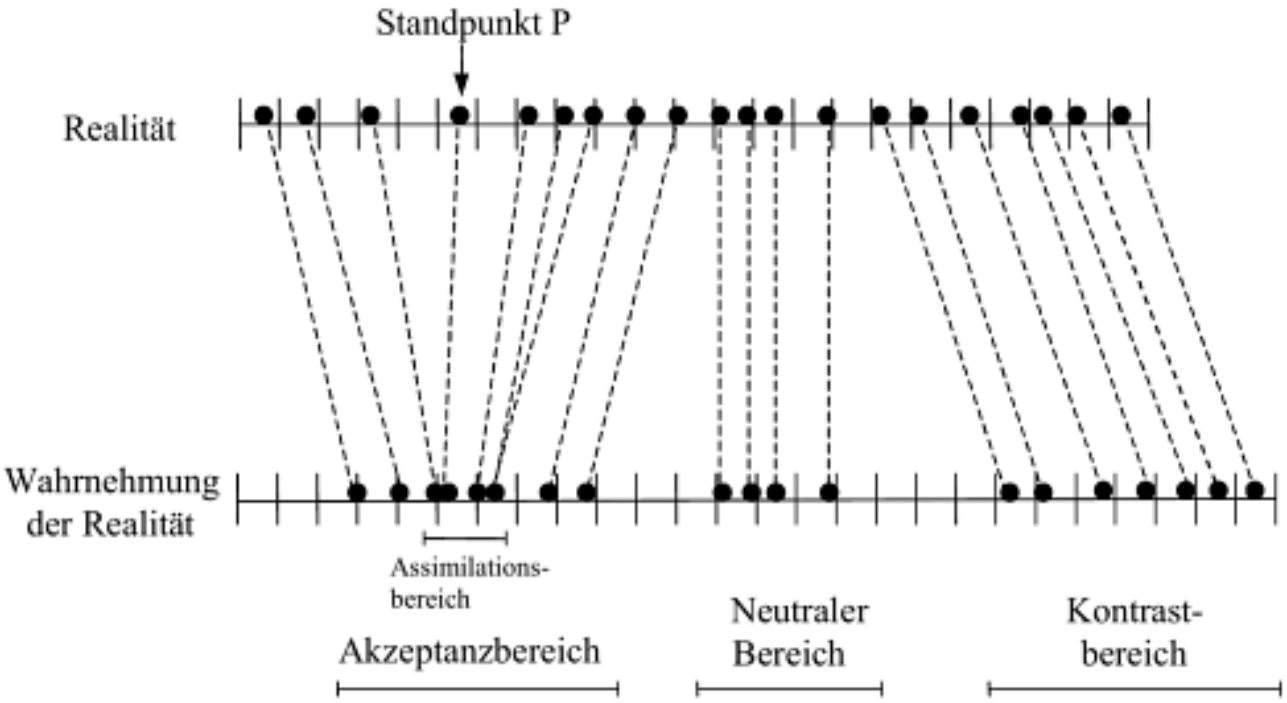


Abbildung 3: Soziale Urteilsbildung im Assimilations-, Akzeptanz- und Kontrastbereich / Quelle: (Raag, Unger, & Unger, 2010, S. 24)

In der Abbildung 3 ist die Assimilations-Kontrast-Theorie aufgeführt, welche besagt, dass ein Empfänger nicht objektiv, sondern in Abhängigkeit vom eigenen Standpunkt aus etwas wahrnimmt oder beurteilt.

Der Assimilationsbereich beschreibt, wie externe Aussagen an die eigene Einstellung angeglichen werden. Liegt eine Aussage sehr eng an der eigenen Einstellung, wird diese als identisch wahrgenommen und somit assimiliert.

Aussagen im umliegenden Bereich (Akzeptanzbereich) werden als abweichend wahrgenommen, aber doch sind sie in Wirklichkeit sehr ähnlich. Diese Aussagen werden akzeptiert und können die wahrnehmende Person beeinflussen. Die Person ändert ihre Einstellung in Richtung der Botschaft.

Der neutrale Bereich enthält Botschaften, welche weder akzeptiert noch abgelehnt werden. Hier wird der Standpunkt anderer Botschaften objektiv wahrgenommen und gilt als neutral.

Der Kontrastbereich ist der Ablehnungsbereich. Er ist weit weg vom eigenen Standpunkt. Hier findet keine Einstellungsänderung mehr in der Richtung statt, im Gegenteil, die Einstellung verschiebt sich hier in die entgegengesetzte Richtung.

Häufig werden Personen mit Botschaften, die sie beeinflussen konfrontiert. Die beeinflussende Wirkung hängt davon ab, wie der Standpunkt der Botschaft wahrgenommen wird. Botschaften im Assimilationsbereich können nicht beeinflusst werden, da sie sowieso als identisch wahrgenommen werden. Botschaften aus dem Akzeptanzbereich erzielen eine grössere Wirkung, je grösser der wahrgenommene Abstand von der Einstellung der Person ist. Botschaften aus dem neutralen Bereich erzielen keine Wirkung und Botschaften aus dem Kontrastbereich bewirken oft das Gegenteil.
Um als Botschafter die beeinflussende Wirkung voraussagen zu können, müssen Informationen über das ungefähre Ausmass des Akzeptanz- und Ablehnungsbereiches vorliegen. Dieses Ausmass wird durch folgende Faktoren beeinflusst:

- Je extremer der eigene Standpunkt ist, umso kleiner wird der Akzeptanzbereich und umso grösser der Kontrastbereich.
- Je grösser die persönliche Relevanz ist (Beteiligung), umso kleiner wird der Akzeptanzbereich und umso grösser der Kontrastbereich.

→ Bei extremen Standpunkten ist häufig eine starke persönliche Relevanz vorhanden (Raag, Unger, & Unger, 2010, S. 24).
→ Wie eine Person einen Reiz interpretiert und durch diesen beeinflusst wird, hängt von der Einstellung dieser Person ab (Diehl, 2009).
Die Theorie zeigt somit auf, dass ein und derselbe Sachverhalt je nach der vorhandenen Einstellung oder vergangener Erfahrungen mit einem Reizgegenstand unterschiedlich beurteilt werden kann (Diehl, 2009; Raag, Unger, & Unger, 2010).

2.2.2 Reifung durch Toleranz und Akzeptanz

Wird etwas, was einem Menschen besonders wichtig und wertvoll ist, bedroht oder geht gar verloren, kann dieser unterschiedlich auf solche Situationen reagieren. Der Mensch wird im Leben immer wieder mit Verlustsituationen konfrontiert. Einige Menschen scheitern an solchen Situationen, andere reifen und wachsen dadurch (Hoffmann, 2008).

Primäre Reaktion - Angstreaktion

Wertverlust löst in einem Menschen Angst- und Abwehrreaktionen aus. Abwehrreaktionen äussern sich oft durch Verdrängung, Verleugnung, Verschiebung, Reaktionsbildung, Projektion oder Ähnlichem. Die Psyche reagiert entweder passiv (regressiv) oder aktiv (aggressiv) (Siehe Abbildung 4).

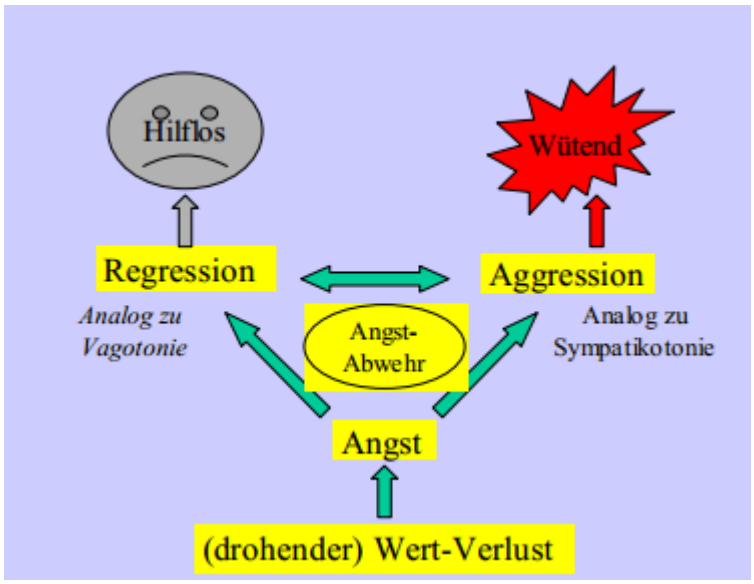


Abbildung 4: Primäre Reaktion bei drohenden oder eintretenden Werteverlusten / Quelle: (Hoffmann, 2008)

Regressiv verhält sich jemand, der psychisch in seinem Denken, Erleben und Verhalten auf eine frühere Entwicklungsstufe zurückfällt. Zum Beispiel: Wie ein Kind von anderen Trost und eine Lösung der Probleme erwartet.

Aggressiv verhält sich jemand, der seine Wut und seinen Hass herauslässt und sich wehrt.

Der Mensch reagiert auf Verlust mit Angst, dies ist auch ganz normal. Jedoch sollte er nicht in der Regression oder in der Aggression verharren, ansonsten drohen ihm psychische oder körperliche Krankheiten.

<u>Sekundäre Reaktion – Toleranz und Akzeptanz</u>

Jene, die nicht in der Aggression oder in der Regression verharren, versuchen den Verlust konstruktiv zu bewältigen.

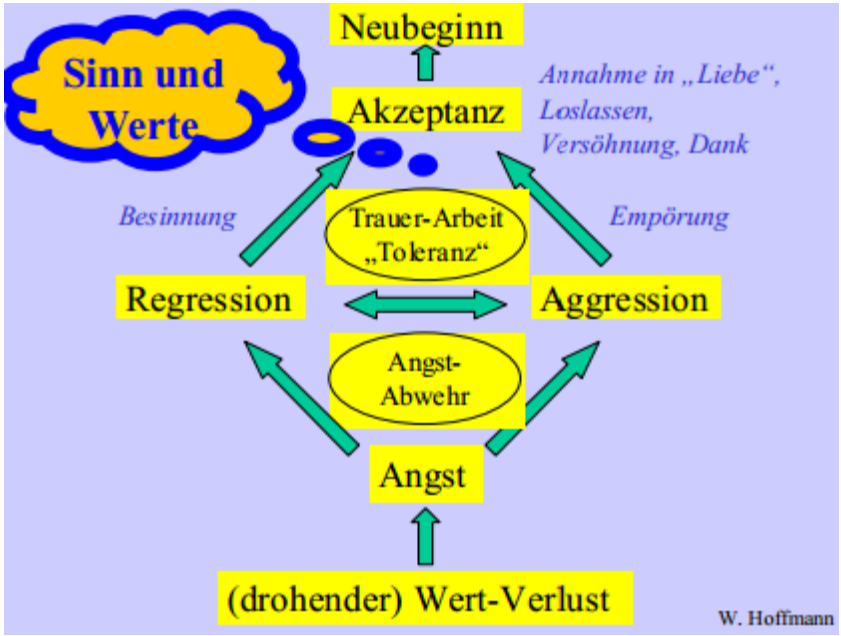


Abbildung 5: Von der Angstabwehr über Toleranz und Trauerarbeit zur Akzeptanz / Quelle: (Hoffmann, 2008)

Um sich aus der Regression oder Aggression zu lösen, muss gelernt werden, wie der Verlust ertragen werden kann. Das bedeutet, es muss Toleranz entwickelt werden. Dies kann nur geschehen, wenn viel Geduld und Zeit vorhanden ist. Diese Toleranz ist nicht das Endziel, sondern wiederrum eine vorübergehende Gesinnung, um ein weiteres Ziel anzustreben und zwar die Akzeptanz. Die Akzeptanz ist dann die Annahme oder die Versöhnung mit oder von etwas. Der eigentliche Gegenspieler der Akzeptanz ist daher nicht die Wut oder die Regression, sondern die Angst (siehe Abbildung 5), welche überwunden werden muss. Akzeptanz löst das Festhalten an der Vergangenheit und lässt den Gedanken freien Lauf und somit Handlungsspielraum für die Zukunft.

Akzeptanz kann nur in der geistigen Dimension (Sinne, Werte) des Menschen stattfinden.

Regressive Haltungen müssen in zuwartende Besinnung, Achtsamkeit und Offenheit umgewandelt werden. Aggressives Verhalten muss in zur Aktion drängende Empörung und Veränderungswillen umgewandelt werden, damit man sich der Akzeptanz annehmen kann.

Akzeptanz, Toleranz sowie Aggression und Regression kann folgende Ebenen annehmen:

Regression:

1. Interessenslosigkeit, Gleichgültigkeit
2. Neutralität, abwartend
3. Hinnahme

Aggression:

1. Wut, Hass, Grausamkeit
2. Konkurrenz, Konfrontation, engagierte Auseinandersetzung
3. Entfaltung von Aktivität, Kraft zur Veränderung

Toleranz:

1. Rückzug, Flucht, Warten auf Hilfe
2. ertragen, dulden
3. Achtung, Respekt, Offenheit, Interesse

Akzeptanz:

1. Harmonisieren, manipulierendes Vereinnahmen
2. Wohlwollende und bejahende Aufnahme und Unterstützung
3. Bereitschaft zu Opfer und Verzicht

Alle Ebenen mit der Nummer 1 sind solche, welcher der Angst gehorchen. Auf der zweiten Ebene sucht sich der Mensch den Ausgleich und die dritte Ebene lässt sich nur erreichen, wenn dem Geschehen zugestimmt wird und ein belastbares Selbstvertrauen zur Verfügung steht (Hoffmann, 2008).

2.2.3 Akzeptanz in Schweizer Pärken

In der Schweiz gibt es 16 Pärke in Betrieb, welche somit Erfolg verzeichnen. Zudem gibt es aber auch sieben gescheiterte Parkprojekte (Weissen, Gescheiterte Pärke, 2013):

- Baselland BL: Scheiterte 2009 am Nein von zwei Gemeinden (Abstimmung) mitten im Perimeter, wodurch der Park in zwei Hälften geteilt wurde.
- Seerücken-Untersee TG: Wurde nach Erstellung der Machbarkeitsstudie, bei der einzig Pro Natura positiv zur Parkidee Stellung nahm, nicht mehr weiter verfolgt.
- Urschweiz NW/UR: Scheiterte 2010 bei den Volksabstimmungen (Gemeindeversammlung bzw. Urnengänge).
- Thunersee-Hohgant BE und Val d'Hérens VS: Hatten die Evaluation im Sommer 2011 durch das BAFU bestanden und hatten damit Anspruch auf das Label „Kandidat" ab 2012. Sie scheiterten aber im Spätherbst 2011 in den Volksabstimmungen (Gemeindeversammlungen bzw. Urnengang).
- Schwyz SZ: Scheiterte 2012 bei den Volksabstimmungen in allen Gemeinden mit Nein-Anteilen von über 80%.
- Simplon VS: wurde im Sommer 2013 aufgegeben, nachdem die Gemeinderäte von Simplon-Dorf und Termen den Austritt aus der Trägerschaft beschlossen. Fast zur gleichen Zeit gab das BAFU den positiven Prüfentscheid bekannt.

Weitere Parkideen, welche keine Machbarkeit durchgeführt und keine Trägerschaft gegründet haben, sind hier nicht aufgeführt.
Diese Liste zeigt auf, dass in der Schweiz sieben Parkprojekte durch Abstimmungen und Widerstand (Egloff, 2012) gescheitert sind und somit zu wenig Unterstützung aus der Lokalbevölkerung bekamen. Mangelnde Akzeptanz kann ein Grund für dieses Scheitern sein.
In den Medien wird häufig davon berichtet, dass in den Pärken zu wenig Akzeptanz der breiten Bevölkerung vorhanden ist.
In ländlichen Regionen treiben Bund und Kantone die Errichtung von Naturpärken voran. Die betroffene Bevölkerung geht aber aus Angst vor Nutzungseinschränkungen und aus Angst vor Bevormundung immer mehr auf Distanz (Reichmuth, 2012). Obwohl in gescheiterten Pärken kommuniziert wird, dass die lokale Wirtschaft, die Verbreitung von Regionalentwicklung und der sanfte Tourismus im Vordergrund stehen, haben die Parkbewohner Angst vor Bevormundung und Nutzungseinschränkungen. Im Park Thunersee Hohgant wurde geäussert, dass es für Innovation keine Planungsbüros braucht. Das dieser Widerstand wächst, zeichnet sich auch im Parkprojekt Neckertal ab, wo die Bevölkerung keinen Grund sieht, eine neue Marke „Park" einzuführen, die dann niemand kennt. Der bürokratische Aufwand für eine Errichtung ist enorm und kostet viel Geld. Zudem wird im Artikel der Weltwoche erwähnt, dass Berggebiete auf wirtschaftliche

Entwicklung ohne zusätzliche Auflagen angewiesen sind (Reichmuth, 2012). Das Netzwerk Schweizer Pärke erwähnt in diesem Bericht, dass ein Park keine neuen Vorschriften mit sich bringt und alles auf Freiwilligkeit beruht. Diese Aussagen werden angezweifelt und es wird befürchtet, dass die Vorschriften dann später hinzukommen. Zudem wird befürchtet, dass urbane Öko-Kreise über die Pärke versuchen, auf die Entwicklung ländlicher Regionen Einfluss zu nehmen. Auffällig ist, obwohl die Ablehnung in der Bevölkerung oft gross ist, nur die SVP sich öffentlich gegen die Pärke stellt. Andere Parteien halten sich im Hintergrund auf und wollen den Gemeinden den Entscheid überlassen (Reichmuth, 2012). Den Parkgegnern wird vorgeworfen, dass sie mit der Unterstützung des Vereins „Förderung psychologischer Menschenkenntnisse (VPM)“ die Menschen in den Parkgemeinden verunsichern. Die Zeitschrift Zeitfragen, welche von Mitgliedern des VPM verfasst wird sagt aus, dass durch die Pärke die Landesgrenzen aufgelöst werden und die Pärke ein EU-Importmittel seien (Stamm, 2012). Diese Gegner verbreiten Unsicherheit in den Parkgemeinden, da sie verbündete Politiker aus den Regionen suchen und diese instrumentalisieren (Stamm, 2012).

3 Methoden

In diesem Kapitel wird erläutert, in welchen Teilschritten vorgegangen worden ist, um die vorangehende Aufgaben- und Fragestellung zu beantworten.

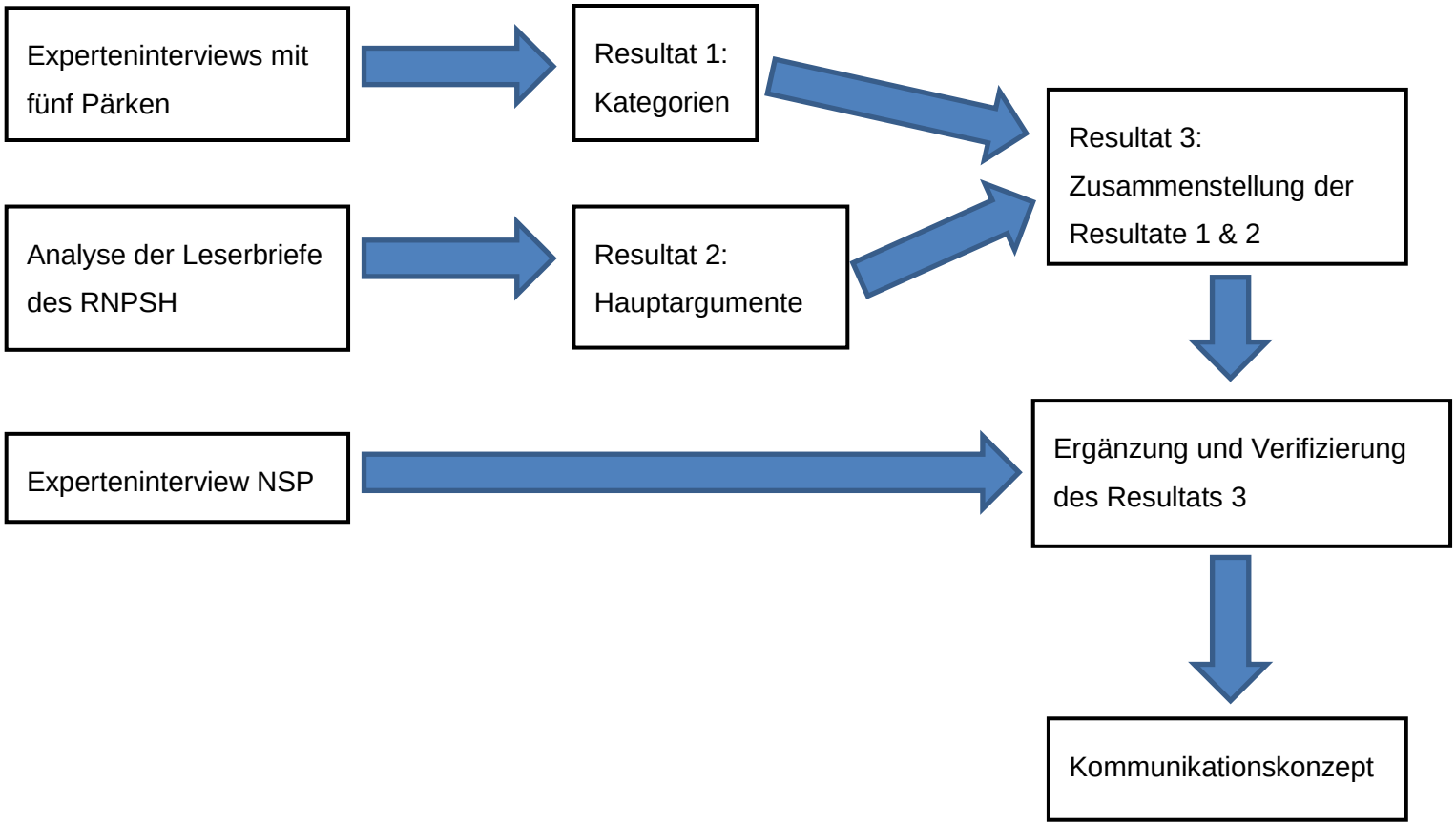


Abbildung 6: Methodenschritte bis zum Konzept / Quelle: Bianca Haselbeck

3.1 Experteninterviews mit Pärken

Leitfadeninterviews:

Anhand von fünf leitfadenorientierten Experteninterviews (siehe Anhang CD) werden die Hauptargumente der Gegner von Pärken in Kategorien aufgeteilt (siehe Kapitel 4.2). Des Weiteren wurden Gründe für eine mangelnde Akzeptanz sowie für eine gute Akzeptanz ermittelt. Dabei wurden auch die Befürworter analysiert, um aufzuzeigen, wie die Befürworter und Gegner im Verhältnis zueinander stehen und um die verschiedenen Interessensgruppen zu identifizieren. Nachfolgend wurden die Experten über mögliche Kommunikationsmassnahmen, Kommunikationsstrategien und Reaktionen befragt. Diese Massnahmen und Strategien finden sich im Kommunikationskonzept wieder.

Diese Experteninterviews beruhen auf einer quantitativen Methode (Mieg & Näf, 2005). Diese Methode wurde ausgewählt, um die Häufigkeit von Argumenten zu analysieren.

Der Leitfaden wurde folgendermassen ausgearbeitet:

1. Fragestellung: In der Aufgabenstellung sind folgende Fragestellungen definiert worden:
   - Welche Kommunikationsmassnahmen führen zu einer grösseren Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gegenüber einem regionalen Naturparkprojekt?
   - Aufgrund von welchen Aussagen und Medienmitteilungen entstehen zwischen den verschiedenen Interessensgruppen Konflikte in der Kommunikation?
   - Welche Gemeinsamkeiten und Differenzen lassen sich zwischen der Analyse der Leserbriefe und den Experteninterviews feststellen?

   Anhand dieser Fragestellungen und den zuvor ermittelten Fachkenntnisse im Praktikum beim RNPSH wurden die Fragen (siehe Anhang Aufgabenstellung) so ausgewählt, dass alle Fragestellungen damit beantwortet werden können.

2. Experten:

   Es wurden drei Personen von Pärken befragt (Dieter Müller/Parc Ela, Viola Anthamatten/Naturpark Pfyn-Finges, Stefan Müller-Altermatt/Regionaler Naturpark Thal) welche Erfolg verzeichnen, zwei Personen von Pärken (Bruno Käufeler/Naturpark Thunersee-Hohgant, Peter Marty/Regionaler Naturpark Schwyz) die gescheitert sind, sowie ein Fachexperte des Bundesamt für Umwelt (Simone Remund) und des Netzwerkes Schweizer Pärke (Andreas Weissen).

   Das Interview vom BAFU wurde bewusst nicht in den Resultaten aufgeführt, da es zu wenig aussagekräftige und nur unvollständige Antworten enthält. Die Fragen konnten so von der Seite des BAFU her nicht beantwortet werden, da zu wenig Wissen und Erfahrung

in diesem Bereich vorhanden ist. Das BAFU fördert die Entstehung und den Betrieb von Pärken über die Finanzhilfe und das Pärkelabel (Bundesamt für Umwelt, 2013). Somit ist das BAFU nicht direkt in die internen Geschehnisse der Pärke involviert. Der Leitfaden der Experteninterviews enthielt für die Beantwortung der Fragen aus Sicht des BAFU zu parkspezifische Fragen, welche nur von Parkinitianten und Trägern beantwortet werden können.

Bei der Auswahl der Experten und Expertinnen der Pärke wurde darauf geachtet, dass die Interviewpartner die ersten zwei Schritte der Errichtung (Machbarkeit und Projektierung, siehe Kapitel 2.1.1) miterlebt haben und ein breites Fachwissen in der Kommunikation, sowie langjährige Erfahrung aufweisen. Bei der Auswahl der Pärke wurde nach Möglichkeit darauf geachtet, dass die Pärke eine ähnliche Landschaftsstruktur wie der Regionale Naturpark Schaffhausen aufweisen, wobei die Expertenauswahl sowie die Bereitschaft der einzelnen Experten im Vordergrund standen. Bei der Auswahl der ExpertInnen des NSP und des BAFU wurde darauf geachtet, dass sie ein breites und objektives Fachwissen über die Thematik Schweizer Pärke aufweisen.

3. Ziel: Ziel dieser fünf leitfadenorientierten Experteninterviews mit erfolgreichen und gescheiterten Pärken ist es, Kategorien aus den Hauptargumenten der Gegner und Befürworter zusammenzustellen. Argumente welche häufig erwähnt werden, werden als Kategorie eingeteilt und dienen als Grundlage und Struktur, um eine Analyse der Leserbriefe, welche im Zusammenhang mit dem Regionalen Naturpark Schaffhausen erschienen sind, durchzuführen.

Des Weiteren werden die Ergebnisse durch zwei weitere Expertengespräche (Netzwerk Schweizer Pärke, Bundesamt für Umwelt) verifiziert und ergänzt.

4. Planung: Die Fragen für die Verifizierung und Ergänzung wurden bewusst etwas abgeändert und zu spezifische Parkfragen weggelassen. Dieser Fragebogen wurde so ausgearbeitet, dass er mit dem Fragebogen für die Pärke vergleichbar ist. Die Fragen für das NSP wurden offener gestellt, als in den Experteninterviews mit den Pärken. Dort wurden die Fragen geschlossener und spezifischer gestellt, damit eine eindeutige Antwort erzielt werden kann. Offene Fragen wurden in allen Interwies dort gestellt, wo spezifische Einblicke in das Problemfeld gewährleistet werden sollen.

Während der Ausarbeitung der Fragen werden verschiedene Experten persönlich angefragt. Sie haben die Fragen im Vorfeld zugesandt bekommen. Ein Interview, jenes vom Naturpark Thal ist schriftlich ausgefüllt worden, die restlichen Interviews finden jeweils mündlich vor Ort statt.

5. Durchführung: Zu Beginn der Experteninterviews wird Zeit gelassen, um sich kurz gegenseitig auszutauschen sowie den genauen Hintergrund der Arbeit und Person zu erläutern. Zusätzlich wird nachgefragt, ob die Interviews mit einem Aufnahmegerät aufgenommen werden dürfen, damit sie nachher transkribiert werden können.

6. Auswertung: In einem ersten Schritt werden alle Interviews transkribiert. In einem zweiten Schritt werden alle für die Beantwortung der Fragestellung wichtigen Aussagen in den Resultaten aufgeführt. Diese werden im Kommunikationskonzept genauer erläutert, zusammengefasst und interpretiert. In den Resultaten (siehe Tabelle 1-Tabelle 4, Seite 20-24), werden die Argumente und die dazugehörigen mutmasslichen Interessensvertreter einer Gruppe aufgezeigt. Dabei wird keine Häufigkeit der Aussagen aufgeführt, da im Leitfaden spezifisch nach Hauptargumenten gefragt wurde, was bedeutet, dass alle diese Argumente häufig zum Vorschein getreten sind. Bei den Kategorien (siehe Kapitel 4.2) wird nicht unterschieden, ob der Park gescheitert oder erfolgreich ist, da Befürworter und Skeptiker in all diesen Pärken in der Errichtung aktiv sind.

Die im Kapitel 4.2 aufgeführten Kategorien werden benutzt, um die Argumente aus den Leserbriefen diesen Kategorien zuzuordnen.

Zusätzlich werden Kategorien der Befürworter aufgestellt, damit ersichtlich wird, welchen Nutzen eines Parks die verschiedenen Interessensgruppen sehen und aus welchen Kreisen die Befürworter stammen.

Des Weiteren werden im Kapitel 4.1.2 – 4.1.6 die Experteninterviews in Kurzform nochmals aufgeführt. Dabei sind Grundlagen der einzelnen Pärke aufgeführt, die Akzeptanz in der Bevölkerung wird beschrieben und es wird aufgezeigt wie die einzelnen Pärke jeweils auf die Gegenwehr reagiert haben. Diese Resultate dienen im Kapitel 5 dazu, Interpretationen vorzunehmen und schlussendlich die Massnahmen abzuleiten.

Argumente und Interessensvertreter:

Unter Argument wird eine Aussage, welche gegen oder für den Park spricht, verstanden. Diese Aussagen stammen von verschiedenen Einzelpersonen, welche entweder ihr eignes Interesse vertreten, oder sich als Interessensvertreter einer Gruppe aussprechen. Jedes Argument wird einer Interessensgruppe zugeordnet. Die Interessensgruppe ist jene Gruppe, welche das Argument verbreitet hat. Dazu wurden folgende Interessensgruppen gewählt:

- Landwirtschaft
- Politik (politische Parteien und Expolitiker)
- Bildung
- Kultur

- Tourismus
- Jagd
- Forstwirtschaft
- Gewerbe (Handwerk und Gastronomie)
- Gemeinden
- Wohnbevölkerung (Einzelpersonen, welche keiner spezifischen Gruppe zugeordnet werden)

Anhand der Experteninterviews werden die Interessensgruppen fortlaufend definiert und ergänzt. Wie aktiv die Interessensgruppen sind, ist von Park zu Park verschieden.

3.2 Analyse von Leserbriefen des RNPSH

Vorgang:

Um die Hauptargumente für und gegen einen Naturpark zusammenzustellen, werden 59 Leserbriefe zum Regionalen Naturpark gelesen und analysiert.

Alle Argumente welche die gleichen Aussagen enthalten werden zusammengeführt, abgeglichen, einer Interessensgruppe zugeordnet und den Kategorien aus den Experteninterviews zugeteilt.

Hierbei werden vier Tabellen aufgelistet, eine mit allen Gegenargumenten, eine weitere mit den neutralen Aussagen, eine Tabelle mit den Aussagen der Befürworter und eine weitere, die Aussagen enthält, welche nach den Gemeindeversammlungen erschienen sind. Die letzten drei Tabellen werden bewusst von den Gegenargumenten aus der ersten Tabelle getrennt, da diese Leserbriefe neutrale, befürwortende oder rückblickende Aussagen zu den Versammlungen enthalten oder Aussagen, wie jetzt weiter vorgegangen werden muss. Sie enthalten keine konkreten Argumente mehr, welche sich gegen einen Park aussprechen. Nur die Gegenargumente werden gezählt, die befürwortenden Argumente dienen im Kapitel 5 dazu, die Dialoggruppen auszuwählen und die Massnahmen abzuleiten.

Nicht alle Argumente können eindeutig einer Interessensgruppe zugeordnet werden, da aus den Leserbriefen nicht klar ersichtlich wird, ob die jeweiligen Verfasser ihr eigenes Interesse als Einzelperson vertreten oder ob sie als Interessensvertreter einer Gruppe agieren. Hierfür wird im Internet recherchiert, welcher Interessensgruppe die Einzelpersonen angehören. Dann wurden sie diesen zugeordnet.

Alle Hauptargumente, welche vier oder mehr als vier Mal erwähnt worden sind, werden in Kurzfassung hierarchisch aufgeführt. Jene Argumente, welche weniger als vier Mal erwähnt worden sind, werden bewusst nicht aufgeführt, da diese Einzelaussagen entsprechen, welche weniger gewichtet werden, oder es handelt sich um Aussagen, welche doppelt oder dreifach von der gleichen Person in mehreren Medien gemacht wurden.

Bei der Auswertung sind die Interessensgruppen und die Häufigkeit der Aussagen relevant. Interpretationen der Resultate werden im Kapitel 5 aufgeführt.

Auswahl:

Die analysierten Leserbriefe stammen aus dem Zeitraum vom 28.11.2011 bis zum 17.4.2013 und wurden vom RNPSH gesammelt. Dabei gilt es zu beachten, dass diese Leserbriesammlung nicht vollständig ist. Leserbriefe die vorher oder nachher erschienen sind, werden in dieser Arbeit nicht analysiert. Alle Leserbriefe sind in der elektronischen Version im Anhang aufgeführt.

Zwischen dem 28.11.2011 und dem 17.4.2013 erschienen 46 Serien von Leserbriefen mit der Thematik „Regionaler Naturpark Schaffhausen“. Die Serie vom 31.12.2012 wird in diesen Tabellen nicht analysiert, denn sie enthält Wiederholungen „Best-of-Leserbriefe“ aus dem ganzen Jahr 2012.

In diesen 17 Monaten wurden in den 46 Serien 59 Leserbriefe zum Regionalen Naturpark Schaffhausen geschrieben. Diese Leserbriefe erschienen in der Tagespresse des Kantons. Dazu gehören: Schaffhauser Nachrichten (SN), die Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) und die Klettgauer Zeitung Schaffhauserland.

3.3 Zusammenstellung der Hauptargumente (Kategorien) aus den Experteninterviews und dem RNPSH

In der Tabelle 9 werden die Kategorien (Hauptargumente aus den Experteninterviews) nochmals aufgeführt. Dabei wird ersichtlich, wie viele Argumente aus den Leserbriefen sich in diesen Kategorien wiederfinden. Zudem wird aufgeführt, aus welchen Interessensgruppen die jeweiligen Argumente hauptsächlich stammen. Ergeben sich aus den Leserbriefen des RNPSH weitere Hauptargumente, welche in den Kategorien nicht aufgeführt worden sind, so werden diese in der Zusammenstellung ebenfalls aufgeführt, sofern sie von Wichtigkeit sind und mehr als 4 Mal erwähnt worden sind.

In diesem Vergleich werden nur die Argumente aufgeführt. Weitere Resultate wie die Akzeptanzerhebung, Gründe für Skepsis, Befürworter und ihre Argumente sowie mögliche Kommunikationsstrategien– und Massnahmen werden im Kapitel 5 aufgezeigt.

Das Experteninterview vom NSP wird genutzt, um die Ergebnisse und das Konzept zu ergänzen und zu verifizieren.

3.4 Kommunikationskonzept

Grundlagen aus der Literatur:

Zu Beginn der Arbeit werden Grundlagen aufgeführt, welche für das Verständnis der Arbeit sowie für das weitere Vorgehen und die Verifizierung des Kommunikationskonzepts relevant sind.

Kommunikationskonzept:

Für das Kommunikationskonzept werden zwei Entwicklungsmöglichkeiten in Betracht bezogen, wobei schlussendlich ein Mix aus beiden gewählt worden ist. Die Struktur des Kommunikationskonzeptes wird auf die vorliegende Analyse und Thematik angepasst.

Folgende Literatur wird hierfür verwendet: (Leipziger, 2004; Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004)

In einem ersten Schritt wird geklärt, wie der Auftrag lautet, wo Konflikte bestehen und was bisher im Bereich Kommunikation gemacht wurde. Weiter wird die Situation genauer beschrieben und Interpretiert. Dabei wird nochmals aufgeführt, welche Argumente gegen oder für einen Park sprechen, wo die Gründe für eine mangelnde Akzeptanz liegen und wie sich die Befürworter bisher verhalten haben. Hier werden wichtige Erkenntnisse aus den Resultaten interpretiert. Aus der Situationsanalyse resultieren die Dialoggruppen, welche mit den Massnahmen angesprochen werden sollen und die Wirkungsziele, welche die Massnahmen auslösen sollen.

Weiter wird kurz beschrieben, wie sich der RNPSH positioniert.

Im Kapitel Kommunikationsstrategie werden die Kommunikationsstrategien aus den Experteninterviews zusammengeführt. Diese Schritte führen alle zu einem Resultat, den Kommunikationsmassnahmen. Dabei werden Budget, Wirkung, Termine und Erfolgskontrolle für jede Massnahme angedacht.

Dieses Kommunikationskonzept enthält Interpretationen und entspricht somit zugleich der Diskussion. Das vorliegende Konzept ist kein sicheres Erfolgsrezept für die Kommunikation, es enthält lediglich Massnahmen, welche zu einer Akzeptanzüberführung beitragen können, aber nicht müssen. Tipps und Erfahrungen aus anderen Pärken werden zusammengeführt, sowie Gründe für ein skeptisches Verhalten anhand der Argumente und Interessensgruppen aufgezeigt.

4 Resultate

4.1 Argumente und Reaktionen der Experteninterviews von 5 Naturpärken in der Schweiz

Im folgenden Kapitel sind Argumente von Befürwortern und Gegnern aufgelistet, welche aus den fünf Experteninterviews (siehe Anhang CD) aus den erfolgreichen Pärken Ela, Pfyn-Finges und Thal sowie aus den gescheiterten Pärken Thunersee-Hohgant und Schwyz resultieren. Weiter sind mögliche Gründe und Reaktionen für ein skeptisches oder befürwortendes Verhalten aufgeführt und werden analysiert.

4.1.1 Argumente und Interessensgruppen

Tabelle 1: Contra-Argumente der gescheiterten Pärke

Argument	Interessensgruppe	Quelle
- Naturpärke sind ein EU-Importmittel (Zeitfragen wurde zwei Mal in alle Haushalte verteilt)	Ehemaliger Verein psychologischer Menschenkenntnisse	(Käufeler, 2013)
- Nutzungseinschränkungen und neue Auflagen - Angst, dass andere Bauern nachziehen können in der Produktevermarktung (Konkurrenz) - Geld fliesst nur in die Planung - Viel mehr Formalitäten	Landwirtschaft	(Käufeler, 2013)
- Mit dem Park kommen mehr Leute und das bedroht unser Wild	Jäger	(Käufeler, 2013)
- Mehr Auflagen	Einzelne Bauern Heterogen:	(Marty, 2013)

- Mehr Fremdbestimmung (viele negative Erlebnisse von einzelnen Bauern und Grundeigentümern mit kantonalen Verwaltungen haben sich aufsummiert) - Wir brauchen das nicht, uns geht es schon gut	Bauervereinigung dafür und in Trägerschaft vertreten, anderer lokaler Bauernpräsident dagegen	
- Freiheitsverlust (Umweltverbände bestimmen nachher was in Gemeinden möglich ist und was nicht) - Wir brauchen das nicht – Folgeargument: Es dient nur ein paar Wenigen, die sich damit eine goldige Nase verdienen wie beispielsweise Akademiker und Initiatoren des Parkprojekts - Geld geht nur in Administration	SVP (gut organisiert), Connections mit VPM	(Marty, 2013)
- Freiheitsverlust	Anonyme	(Marty, 2013)

Tabelle 2: Pro-Argumente der gescheiterten Pärke

Argument	**Interessensgruppe**	**Quelle**
- Sehen Chancen und Stärken in bereits bestehenden eigenen Angeboten	Viele Einzelpersonen	(Käufeler, 2013)
- Touristische Führungen, bessere Vermarktung (Park bringt neue Gruppen)	Einzelakteure	(Käufeler, 2013)
- Produkte direkt vermarkten - Neu liefern an andere Orte - Finanzielle Hilfe	Engagierte Bauern	(Käufeler, 2013)
- Naturschutzorganisationen sehen oft in Park ein wirtschaftliches Instrument und	NGO's Befürworter	(Käufeler, 2013)

weniger ein Natur und Landschaftsinstrument. (sehen aber Chance trotzdem)	(zurückhaltend)	
- Höhlensystem Hauptpositionierung	Forschung SISKA Bachelor- und Masterarbeiten	(Käufeler, 2013)
- Sahen im Park Instrument, welches sie zusammenbringt, Argumente bündeln, stärkt sie in Verhandlungen mit kantonalen Vorgaben (Gemeinden haben so mehr Gewicht)	Gemeinden	(Käufeler, 2013)
- Koordination von den verschiedenen Aktivitäten in der Schweiz, da bisher sehr unkoordiniert	Ortspartei CVP Muotathal	(Marty, 2013)
- Chance von Nutzung der natürlichen Ressourcen und Qualitäten, Vernetzung, gemeinsame Plattform, Positionierung in Landschaft und Kultur	Oberallmend-Kooperation Schwyz (grösste Grundbesitzer im Kanton Schwyz) – Geschäftsstelle war dafür, Verwaltung positiv eingestellt, haben delegierten geschickt. (Kooperationen sind Bürgergemeinden)	(Marty, 2013)
- Produktevermarktung (KnowHow aus Geschäftsleitung und finanzielle Unterstützung)	Bauernverband (Vorstand war dafür)	(Marty, 2013)
- Produktevermarktung (KnowHow aus Geschäftsleitung und finanzielle Unterstützung) - Muss nichts neues erfinden, nur das bestehende fördern	Befürwortenden Gemeinden	(Marty, 2013)

Tabelle 3: Contra-Argumente der erfolgreichen Pärke

Argument	**Interessensgruppe**	**Quelle**
- Einschränkungen (Kraftwerk), Vorschriften	Einzelpersonen am Stammtisch	(Müller, 2013)
- Es bringt keinen Nutzen, auch so intakte Natur und Tourismus, Leute kommen auch so zu uns	Tourismus, Gewerbe und Politik	(Müller, 2013)
- Diffuse Angst vor Einschränkungen - Park ist eine Projektionsfläche	Einzelpersonen	(Müller, 2013)
- Verlust von Arbeitsplätzen und Wertschöpfung - Verlust der Selbstbestimmung - Verzögerung oder gar Verhinderung von Projekten	Anonymen (Bergbahndirektor), kurz vor Abstimmungen	(Müller, 2013)
- Diffuse Ängste („Die kommen dann schon noch mit ihren Auflagen.“)	Landwirtschaft	(Müller-Altermatt, 2013)
- Zusätzliches Instrument, um in die Hoheit der Gemeinden einzugreifen	Gemeinden	(Müller-Altermatt, 2013)
- Angst vor Einschränkung der Gewerbefreiheit (raumplanerisch, bez. Umweltauflagen etc.)	Gewerbe	(Müller-Altermatt, 2013)
- Angst vor Jagdverbot (Gesetze und Einschränkungen)	Jagd	(Anthamatten, 2013)
- Generelle Angst vor jeglichen verboten. (Feuer im Wald, nicht mehr mit Hund und Velo in Pfyn-Wald…) - Ihr braucht hier unsere Steuergelder - Der Park bringt uns nichts	Parkbevölkerung	(Anthamatten, 2013)

Tabelle 4: Pro-Argumente der erfolgreichen Pärke

Argument	**Interessensgruppe**	**Quelle**
- Chance, Trend im Tourismus, Unterstützung	Einzelpersonen	(Müller, 2013)
- Park ist eine Projektionsfläche (alles was einem nicht passt und man unzufrieden ist damit, weil es nicht klappt, wird schnell auf den Park projiziert.	Generell (Befürworter und Gegner)	(Müller, 2013)
- Sehen die Chancen	Innovative, aktive Personen aus allen Bereichen	(Müller, 2013)
- Besserer Absatz und unternehmerische Möglichkeiten für Direktvermarkter und Agrotourismus	Landwirtschaft	(Müller-Altermatt, 2013)
- Höherer Bekanntheitsgrad der bisher kaum bekannten Destination	Tourismus	(Müller-Altermatt, 2013)
- Standortmarketing mit der Marke „Naturpark“	Gemeinden	(Müller-Altermatt, 2013)
- Marketinginstrument Produktelabel	Gewerbe	(Müller-Altermatt, 2013)
- Erkennung des Potenzials (Übernachtungen generieren, vermehrte Vermarktung von regionalen Produkten)	Tourismus und Gewerbe	(Anthamatten, 2013)
- Erhalt der Natur und Kulturwerte.	Bevölkerung	(Anthamatten, 2013)
- Mit Plattform können sie Marketing betreiben	Weinbauern	(Anthamatten, 2013)
- Mehr finanzielle Mittel und Beratung	Bildung	(Anthamatten, 2013)

4.1.2 Reaktionen Thunersee-Hohgant

Grundlagen

Der Regionale Naturpark Thunersee-Hohgant ist im Jahr 2010 in der Abstimmung um die Betriebsphase gescheitert. Dabei kam es zu einer zweiten Abstimmung, da bei der ersten Abstimmung mehr als 75km^2 weggefallen sind. Bei der zweiten Abstimmung entwickelte sich durch Polemik an den Stammtischen eine negative Dynamik. Das Einverständnis der gesamten Bevölkerung einzuholen macht keinen Sinn (Käufeler, 2013). Regionalentwicklung beruht auf Anreizen und in Zusammenarbeit mit Menschen, die sich engagieren möchten. Die Gemeinden hätten die Kompetenz gehabt, die Finanzbeiträge für zehn Jahre zu beschliessen. Dies wurde aber vom Kanton anders bestimmt.

1999 startet in der Region ein RegioPlus-Projekt. Damals war nur eine Gemeinde inbegriffen.

2005/06 wurde die Machtbarkeitsstudie mit acht Gemeinden ausgearbeitet.

2006/07 startete die Vorprojektierungsphase. Dabei wurden konkrete Umsetzungsprojekte bearbeitet, welche durch das RegioPlus schon entstanden sind. Mit den Bauern wurde eine Verkaufsplattform für Regionalprodukte aufgebaut sowie touristische Angebote lanciert. Dabei wurden nicht nur Konzepte erstellt, sondern schon spezifisch mit Akteuren zusammengearbeitet.

2008 startete der Park in die Errichtungsphase. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Park 21 Gemeinden, welche per Gemeinderatsbeschluss mitmachen wollten.

Der Entscheid für die Errichtungsphase wurde auf exekutiver Ebene gefällt (Käufeler, 2013).

Akzeptanz

Die Mehrheit der Landwirtschaft (LW) hat das Projekt bis kurz vor den Abstimmungen in der Errichtungsphase getragen (Käufeler, 2013).

Es gab Gegner in der LW, einflussreiche Grossbauern (3-4), welche Angst hatten, dass andere Bauern auch in bessere Verkaufskanäle hineinkommen. Dieses Denken ist sehr egoistisch. Diese einzelnen Bauern haben ihr Reich schamlos verteidigt und starke Polemik betrieben.

In der Bildung war sehr grosse Akzeptanz vorhanden. Mit den Bildungsinstitutionen herrschte immer gute Kooperation. In der Projektierungsphase gab es nur ein Projekt mit kulturellen Organisationen, danach wurde die Zusammenarbeit mit lokalen Vereinen erweitert (Käufeler, 2013). Im Bereich Gewerbe wurden Verkaufsplattformen gebildet. Mit dem Handwerkergewerbe gab es allerdings nur punktuelle Projekte. Der Tourismus war zu Beginn dem Park gegenüber eher skeptisch eingestellt. Es bestand der Verdacht, dass ein neues Gebilde zur Konkurrenz führen wird. Der Tourismus begriff aber schnell, dass dem nicht so ist und sie weiter die Vermarktungsfunktion wahrnehmen können. Zu den Parteien wurde intensiver Kontakt gepflegt, leider haben dann aber einige Befürworter aus der Politik ihre Meinung geändert, da ersichtlich

wurde, dass die Gemeinden Widerstand leisten. Die Jagd war dem Projekt gegenüber negativ eingestellt. In der Wohnbevölkerung wurde der Rückhalt als sehr gross wahrgenommen und die Zusammenarbeit mit jeglichen Akteuren war immer sehr angenehm (Käufeler, 2013).
Trotzdem ist der Park gescheitert. Kurz vor den Abstimmungen wurde von wenigen Einzelpersonen, welche eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen ein Machtspiel ausgeübt. Diese hatten vorwiegend Angst vor Machverlust. Diese Gruppe verfügte über eigene Flyer und eine Sonderausgabe der Zeitfragen. Die Bevölkerung glaubte diesen Behauptungen. Eine negative Dynamik ist kaum mehr aufzuhalten. Es ist einfacher Angst zu machen als sie einem zu nehmen. Auf dieser Grundangst „Veränderung/Angst vor Neuem“ kann sehr viel aufgebaut werden und das Volk sagt dann lieber Nein, da dies sicherer ist (Käufeler, 2013).

Kommunikationsmittel und Reaktionen

- Mit Newsletter über Leistungen informieren
- Tagespresse: Aktuelle News, Projekte/Leistungen Artikel um Gegenargumente zu entkräften
- Argumentarium für Gemeindeversammlungen: Was spricht für den Park, wo sind Fragen, antworten dazu, wo fliesst das Geld hin, auf konkrete Fragen, Bedenken und Ängste eingehen
- Laufend Veranstaltungen und Workshops durchführen
- Regionstage: Gemeinderäte, Kantonsvertreter, Bevölkerung gekoppelt mit Markt
- Produkteflyer

Wichtig ist es, mit dem Leistungsausweis weiterzufahren und die Projekte konkret umzusetzen, die Leute miteinzubeziehen und den Nutzen und Mehrwert zu erzeugen. Sachlich können alle Argumente entkräftet werden. Diese Entkräftigungen kommen aber selten an, da die Gegner einem nicht zuhören. Oft finden die Gegner auch in den Gegenargumenten etwas Schlechtes.

Medien

Apps und eine Facebookseite war alles angedacht. Es gab eine Facebookgruppe, worauf sich eine Gruppe gegen den Park gründete. Ein Newsletter erschien alle zwei Monate. Dieser wurde vorwiegend auf die Akteure ausgerichtet.

Fazit

Wichtig ist es, die Landwirte für das Projekt zu gewinnen. Es braucht einen Landwirt mit grosser Glaubwürdigkeit in der Region, welcher den Park nach aussen und innen vertritt und den Mut dazu aufbringt, zu sagen: “Das ist gut für uns.“ Mit Gegnern, welche aktiv Gegenwehr betreiben, muss intensiv zusammengearbeitet werden und am besten werden diese in den Vorstand geholt.

Die Pärkethematik tritt in einer Zeit auf, in welcher es für die Bauern schon sehr viele Formalitäten und Vorschriften gibt. Dies löst die Befürchtung aus, dass mit dem Park noch mehr Einschränkungen kommen (Käufeler, 2013).

4.1.3 Reaktionen Schwyz

Grundlagen

Die Möglichkeit für einen Park wurde erstmals 2002 vom Regionalverband und Pro Natura diskutiert. Damals war der Perimeter noch nicht definiert. Im Muotathal entstand 2005 ein Regionalentwicklungsprojekt mit drei Gemeinden, wobei ein mögliches Teilprojekt davon der Regionale Naturpark war. Die Teilprojekte wurden 2006 in Angriff genommen und es wurden erste Vorabklärungen getroffen.

Die Machtbarkeitsstudie wurde 2009 durchgeführt. In der Projektierung, als der Managementplan in Angriff genommen wurde, ist der Park gescheitert (Marty, 2013).

Die Eingabe des Managementplans war für Januar 2013 vorbestimmt. Die Sachabstimmungen an der Urne fanden von April 2012 - Juni 2012 statt. Die ersten vier Abstimmungen fanden im April 2012 statt, wobei die erste Gemeinde den Park abgelehnt hat. Danach entwickelte sich eine negative Dynamik und alle weiteren Abstimmungen bis Juni 2012 sind negativ ausgefallen.

Akzeptanz

Alle Gemeinden haben den Park abgelehnt, somit war keine Akzeptanz für den Park vorhanden (Marty, 2013).

In der Vorprojektierungsphase von 2006 – 2009 wurde das Bewusstsein bei den Gemeinden gefördert und deren Unterstützung eingeholt. Zeitgleich wurde der Kanton miteingebunden, welcher daraus die Vorstudie für die Machbarkeit in Auftrag gegeben hat.

Diese Vorstudie wurde den Gemeinden vorgestellt. Ebenso hat der Kanton den Gemeinden damit das Projekt abgegeben und diese mussten es nun vorantreiben. Die Gemeinden waren interessiert, aber nicht organisiert. Das Regionalentwicklungsprojekt im Muotathal hatte eine Projektorganisation und hat angeboten, diese Koordinationsaufgaben zu übernehmen und das Thema weiterzutreiben. So hatten die Gemeinden immer eine Ansprechperson. Dann wurde die Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben. Hier wurden vor allem die Gemeindebehörden eingebunden und das Projekt vorgestellt. Es wurde versucht, die Gemeinden zu gewinnen, um für die Machbarkeitsstudie einen Finanzierungsbeitrag zu erhalten. Drei Gemeinden am Rande des Perimeters sind ausgestiegen und wollten nicht an der Machbarkeitsstudie teilnehmen. Drei Gemeinden im Kern wollten sich auch nicht beteiligen. Diesen drei Kerngemeinden wurde mitgeteilt, dass für sie keine Kosten entstehen und sie entschlossen dann, doch teilzunehmen. Am Schluss der Machtbarkeitsstudie gab es drei öffentliche Veranstaltungen, um die Leute inhaltlich

abzuholen. Dabei wurden vor allem Stakeholders (Tourismusorganisationen, Bauernverband, Umweltverbände, Gemeindesvertreter) abgeholt und eingeladen. Die Akzeptanz hier war wohlwollend, offen, neugierig, abwartend und interessiert (Marty, 2013).

Weiter wurden Akteure für die Projektierung und den Managementplan gesucht. Wieder wurden die gleichen 14 Gemeinden angegangen und wieder wollten die gleichen drei Gemeinden nicht mitmachen. Es wurde ihnen gesagt, sie sollen der Bevölkerung nicht die Zukunft verbauen, indem in der exekutiven der Entscheid vorweggenommen wird, sondern dass sie es an die Urne bringen sollen. Die Gemeinden sagten zu und wollten den Entscheid der Bevölkerung überlassen.

Ab Februar 2012 wurden intensive Kommunikations- und Präsenzveranstaltungen durchgeführt, wobei sich erste Interessengruppen geäussert haben. Die Bevölkerung erkannte zunehmend die persönliche Betroffenheit in verschiedenen Bereichen.

→ 14 Gemeinden, 14 abgelehnt, 20 % Ja-Stimmen

Die ganze Parkidee ist sehr anspruchsvoll. Es ist ein Querschnittsthema, wobei sehr viele Themenfelder berührt werden und durch das haben viele Menschen eine Betroffenheit in einem gewissen Bereich. Sind dabei negative Erfahrungen zum Vorschein gekommen, hat sich das über alles summiert (Marty, 2013).

Bottom up: Die Parkbewohner müssen sich aktiv einbringen und gestalten, dabei fehlt oft das Know how und die Erfahrungen und bringt viele Herausforderungen.

Ein Grossteil der Bevölkerung im Kanton Schwyz tut oft so, als wären sie extreme Individualisten und Kämpfer für die Freiheit, gleichzeitig haben sie ein Autoritätsproblem, orientieren sich nach der Regierung oder nach gesellschaftlichen Instanzen. Diese Unterwürfigkeit deckt sich überhaupt nicht mit ihrer Selbsteinschätzung (Marty, 2013).

Kommunikationsmittel und Reaktionen

- Projektinformationsblatt (monatlich) worin aufgeführt wurde, was andere Pärke machen
- Einmaliges Faktenblatt in der Machbarkeitsphase (Chancen, was ist ein Naturpark?)
- Drei Informationsveranstaltungen ebenfalls in der Machbarkeitsphase
- Publireportagen in der Tagespresse in der Projektphase 2012 (von jeweiligen Vorbehalten wurden die Vorteile herausgestrichen, Antworten auf mögliche Vorbehalte im Rahmen von Nutzen aufgezeigt, aber nicht explizit auf Gegenargumente eingegangen)
- Erweitertes Faktenblatt 2012, welches in alle Haushalte versendet wurde
- Öffentliche Informationsveranstaltungen
- Interessensgruppenvorträge bei Vereinen
- Leserbriefkampagne (hatte aber wenig Erfolg, denn wenn es hart auf hart kommt, wollen sich die Befürworter nicht äussern)

Es gibt immer Gegner, Befürworter und Unentschlossene. Die Unentschlossenen bleiben oftmals unentschlossen und stimmen sicherheitshalber „Nein".
Die Gegner haben mit Mittel kommuniziert, die die Kapazität der Initianten des Projekts überstiegen. Es wurde mit konstruktiver offener Auseinandersetzung gerechnet und nicht mit solchen Kräften (Marty, 2013).

Medien

Folgende Kanäle wurden eingesetzt:

- Printmedien
- Webseite
- Facebookseite (Daraufhin folge eine Antipark-Facebookgruppe von der SVP)

→ Generell wurden dabei Bürger angesprochen, um die Akzeptanz zu erhöhen. Sie verhalfen allerdings nicht zu mehr Akzeptanz (Marty, 2013).

Fazit

Die Gegenwehr ist auch mit perfekt ausgearbeiteten Kommunikationsmassnahmen nicht zu verhindern. „*Der Kanton Schwyz war nicht reif für ein solches Projekt*." Der Freiheitsbegriff war so stark eingebunden, dass er jenseits von irgendwelcher Realität war. Es wäre nur mit starker emotionaler Konfrontation möglich gewesen, die Leute abzuholen. Die Gruppengrösse der Gegner ist schwer einzuschätzen. Zu Beginn wurde gedacht, sie seien zugänglich, doch dem war nicht so und irgendwann war die Gegenwehr nicht mehr zu steuern.
Die Parkthematik ist zu vernetzt und es kamen Argumente hervor wie beispielsweise: „Wenn es nicht vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) wäre."
Das Projekt wurde extra im Volkswirtschaftsdepartement angesiedelt und nicht im Umweltdepartement, aber auch dies half nichts (Marty, 2013).

4.1.4 Reaktionen Ela

Grundlagen

Der Naturpark Ela liegt im Kanton Graubünden und befindet sich seit Januar 2012 in der Betriebsphase. (Netzwerk Schweizer Pärke, 2012)

- Fläche: 548 km^2
- Einwohner: 5'245
- Gemeinden: 19

Der Regionale Naturpark Ela wurde erstmals im Jahr 2000 durch den Regionalverband Mittelbünden thematisiert. Von 2002 – 2004 wurde die Machbarkeit geprüft und ein erstes Konzept erstellt. Dieses wurde dem Verein übergeben und die Trägerschaft 2005 gegründet. Im Januar 2008 startete der Park in die Errichtungsphase. Im selben Jahr wurde der Managementplan eingereicht, da die Pärkeverordnung erst 2008 in Kraft getreten ist.
Zwischen 2005 und 2010 wurden drei Gemeindeversammlungsbeschlüsse durchgeführt (Müller, 2013):

- 2005: Abstimmung für Vereinsbeitritt und über Jahresbeiträge befristet bis 2008 (4 Jahre). Alle 21 Gemeinden haben sich für den Park ausgesprochen. Für 4 Jahre war noch nichts konkret oder für immer bestimmt.
- Zur Errichtungsphase gab es eine neue Abstimmung für die Verlängerung bis Herbst 2010, dann folgte die Gesuchseinreichung beim BAFU für die Betriebsphase.
- 2010: Nochmals Abstimmung für die definitive Betriebsphase. Zu diesem Zeitpunkt wurde es konkret, darum entstand eine erste Gegenwehr in 3-4 Gemeinden. Zwei Gemeinden sind damals ausgestiegen. In einer Gemeinde war ein Wasserkraftwerk in Planung. Der Umweltschutz hat dagegen eine Einsprache gemacht und dies wurde dann so interpretiert, dass das Kraftwerk nicht gebaut werden kann, weil der Park dagegen ist. Das wurde auch aktiv so kommuniziert.

Akzeptanz

Allgemein war die Akzeptanz vorhanden. Sie zeigte sich aber nur sehr abwartend und zurückhaltend. Aus einzelnen Gemeinden kam Gegenwehr.
Im Bereich Landwirtschaft und Jagd wurde nur vereinzelt Skepsis geäussert. Viele Bauern bewirtschafteten bereits extensiv und in Bio-Qualität. Im Bereich Gewerbe und Tourismus entstand vor allem bei den Bergbahnen Gegenwehr. Diese Skeptiker sind auch heute noch vorhanden, äussern sich aber nicht mehr. Heute besteht zwischen Savognin-Tourismus, Bergün-Tourismus und dem Park eine gute Zusammenarbeit mit einem Vertrag.
Das Gebiet war bis dahin eher strukturschwach, die Natur- und Landschaftswerte aber intakt. Daher war der Bevölkerung bewusst, dass sie diese Werte fördern müssen. Sie sahen in einem Park ein mögliches Instrument für diese Inwertsetzung und Förderung. Die Zunahme der Abwanderung bis in 10-20 Jahren war ersichtlich. Die Region hatte keine Entwicklungsperspektive und zeigte etwas Hilfslosigkeit. Daher war die Bevölkerung offen für neue Ideen.
Mangelnde Akzeptanz entstand vorwiegend aus mangelndem Vertrauen in die Trägerschaft und in die Behörden.

Kommunikationsmittel und Reaktionen

Folgende Kanäle benutzt der Park Ela:

- Newsletter, Spezialausgabe vor den Abstimmungen im Jahr 2010
- Präsentationen für die Gemeindeversammlungen
- Regionalversammlung (Auftritt von Gemeindevertretern, Amt für Wirtschaft und Tourismus. Sie haben die Chancen erläutert und den Richtplan vorgestellt. Im Richtplan wurde explizit aufgeführt, dass es keine neuen Vorschriften geben wird. → Konkret und glaubwürdig – Leitplanke ist die bestimmende Gesetzgebung. Dieses Instrument entkräftete das Argument zu den Nutzungseinschränkungen und Vorschriften)
- Informationsveranstaltungen mit Podiumsgesprächen
- Workshops mit Akteuren. Diesen wurden 225 neue Arbeitsplätze versprochen, was völlig aus der Luft gegriffen war. Die erweckte falsche Erwartung führte zu einer erfolgreichen Abstimmung im Jahr 2005.

Im Park Ela gab es wenig laute Kritiker, sondern mehr Befürworter und viele Unentschlossene. Es macht keinen Sinn auf die aktiven emotionalen Gegner einzugehen, vielmehr sollte der Fokus auf die Befürworter gelegt werden. Die Gemeinden im Park Ela sind durch die topografischen Gegebenheiten und die Grösse des Parks oftmals weit voneinander entfernt oder sogar etwas abgeschieden. Wenn in einer Gemeinde massive Gegenwehr entsteht, wird das in einer anderen Gemeinde kaum wahrgenommen und es entsteht tendenziell keine negative Dynamik daraus. Im RNPSH liegen die Gemeinden näher beieinander und der Park ist um einiges kleiner. Zudem werden die Gemeinden nicht durch Berge getrennt. Daher kann eine enge Vernetzung aus geografischer Sicht dazu beitragen, dass sich eine negative Dynamik entwickelt. Wichtig für die Akzeptanz ist, dass die Befürworter stets miteinbezogen werden (Müller, 2013).

Durch mehrmaliges Auftreten konnte die Unsicherheit zu Vorschriften durch Veranstaltungen in den Gemeinden, Verweise auf den Richtplan, Erklärungen durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus und die Geschäftsstelle entkräftet werden. Dies wirkte sich zum Teil auch kontraproduktiv aus, denn die Leute sagen dann: „Durch den Park ändert sich ja gar nichts, ob mit oder ohne Park, wir können ja sowieso machen was wir wollen." Darum ist es wichtig, konkrete Projekte aufzuzeigen und die Veränderung sichtbar zu machen

Diese Massnahmen halfen, die Abstimmung zu gewinnen, aber nicht das Bewusstsein der Bevölkerung gegenüber der Wichtigkeit vom Natur- und Landschaftsschutz zu stärken.

→ Einzelne Kritiker können nicht überzeugt werden. (Diesen geht es nicht um die Sache, sondern um persönliche Gründe). Kritiker werden mit der Zeit ruhig, wenn sie erkennen, dass gute Projekte konkret werden.

→ Die Kritiker haben sich mit dem Flugblatt mehr geschadet, denn sie waren zu ungeschickt. Sind starke Kritiker aktiv, welche wissen wie sie kommunizieren müssen, um das Projekt scheitern zu lassen, kann man immer verlieren.
→ Park hatte besseres kommunikatives Werkzeug.
→ Stellen sich wichtige Personen, wie der Regierungsrat, öffentlich gegen das Projekt, wird es schwierig noch zu überzeugen.
→ Es ist schwieriger etwas Neues zu vermitteln, das bisher unbekannt war und die betroffenen Personen davon zu überzeugen, als etwas abzuklemmen und Angst zu machen.
→ Eine stetige Entwicklung und Sichtbarmachung der Projekte verhilft zu mehr Akzeptanz (Müller, 2013).

Medien

Seid der Errichtungsphase ist der Park Ela sehr aktiv im Bereich Kommunikation.
Folgende Kanäle werden genutzt:

- App
- Webseite
- Newsletter (erscheint 4-5 mal pro Jahr, ist auf Webseite integriert und wird an alle Haushalte verteilt)
- Facebookseite (3-4 Posts pro Woche, je nach Saison, Facebookseite auf App integriert)
- Printmedien (Flyer, Angebote…)

→ Angebote und Veranstaltungen werden über Datenbank vom Netzwerk gepflegt, diese speist App und Webseite.
→ Es wird kein Kanal spezifisch nur für eine Zielgruppe ausgerichtet. Im Vordergrund steht das informieren über Angebote, Tourismus, Umweltbildung…
→ Kommunikations- und Marketingkonzept wurde erstellt.
→ Diese Medien verhelfen die Akzeptanz zu stärken, indem sie die Sichtbarkeit darstellen. Plakate, Logo, Flyer etc. zeigen auf, dass etwas gearbeitet wird und regen die Wahrnehmung an.
→ Nicht nur Medien bringen mehr Akzeptanz, sondern auch Events mit Organisation und Vereinen.

Fazit

→ Durch aktiven Einbezug der Bevölkerung, das vorwärts bringen der Projekte und das Aufzeigen, dass etwas läuft, können Ängste und Skepsis vermindert werden. (über Newsletter, Medien konkrete Projekte mit Schulen…und Events)

→ Personen mit Leuchtturmfunktionen in der Region, die nicht von der Geschäftsstelle sind, mobilisieren, damit sie nicht nur hinter dem Projekt stehen, sondern dieses auch mündlich vertreten.

→ Nicht nur mit Sachargumenten kommunizieren, sondern auch Dinge machen, die den Leuten Spass machen, z.B. mit Schulkindern etwas machen. Das ist arbeitsintensiv, kann aber auch mit mangelnden Ressourcen durch die Zusammenarbeit mit den Akteuren realisiert werden.

→ Auch eine professionelle und gut organisierte Kommunikation kann zum Scheitern eines Parks führen. Gegner mit einen grossem Netzwerk und hoher Glaubwürdigkeit erreichen oft mehr, als die Befürworter oder Projektinitiatoren.

→ Befürworter miteinbeziehen (Workshops organisieren und an Projekten mitarbeiten lassen, Arbeitseinsätze organisieren)

→ Abstimmungskampf um Betriebsphase hat sehr viele Ressourcen gebraucht.

→ Aktiv in Erscheinung treten, überall schauen, dass die Leute das grafische Erscheinungsbild nach aussen tragen.

→ Viele Befürworter gewinnen, die für den Park einstehen.

4.1.5 Reaktionen Thal

Grundlagen

Der regionale Naturpark Thal liegt im Kanton Solothurn und befindet sich seit 2010 in der Betriebsphase (Netzwerk Schweizer Pärke, 2012).

- Fläche: 139 km^2
- Einwohner: 14‘400
- Gemeinden: 9
- Kanton: Solothurn

Der Regionale Naturpark Thal wurde 2007 durch Beschlüsse der Gemeindeversammlungen in den neun Gemeinden verabschiedet. Im Herbst 2009 wurde dem Park das Label „Park von nationaler Bedeutung“ verliehen. Mit der Genehmigung der Charta 2007 wurde auch der Beitrag der Gemeinden über 10 Jahre hinweg fixiert. Im Trägerverein sind sämtliche Gemeindepräsidien vertreten und diese haben somit auch die Mehrheit im strategischen Führungsgremium (Müller-Altermatt, 2013).

Akzeptanz

In den Bereichen Gewerbe, Politik, Bildung und Tourismus war die Akzeptanz stets vorhanden Dies ist auch heute noch so. Der schwach entwickelte Tourismus konnte sich mit dem Projekt vernetzen.

Im Bereich Kultur sowie der allgemeinen Wohnbevölkerung ist die Akzeptanz nur mässig vorhanden. Im Bereich Kultur gibt es zu wenige Initianten, welche sich mit dem Naturpark verknüpfen. Die allgemeine Wohnbevölkerung zeigt zu wenig Interesse.
In der Landwirtschaft ist die Akzeptanz nur gering vorhanden, zu Beginn hatten sie grosse Ängste und heute sind sie eher zurückhaltend.
→ *„Der Naturpark brachte der Region in seiner Entstehungszeit eine Wertschätzung, welche die Region länger nicht erfahren hat. Das hat die Akzeptanz generell stark erhöht, gleichzeitig aber auch die Erwartungshaltung. Diese in der breiten Bevölkerung zu erfüllen, ist derzeit die grösste Herausforderung* (Müller-Altermatt, 2013)*."*
→ „*Die Akzeptanz erscheint in unserem Park gross. Skepsis entsteht einerseits dadurch, dass zu wenig „Fortschritte" oder konkrete Erfolge beobachtet werden können, andererseits durch die jahrzehntelange „Tradition" des hoheitlichen Naturschutzes, welche in der bäuerlichen Bevölkerung mitunter zu diffusen Ängsten führt („Die kommen dann schon noch mit ihren Auflagen…")* (Müller-Altermatt, 2013)*."*

Kommunikationsmittel und Reaktionen

Folgende drei Interessensgruppen haben sich negativ gegen den Park geäussert und mit folgenden Kommunikationsmitteln wurde diesen begegnet.

- Landwirtschaft: In der Landwirtschaft sind oft diffuse Ängste vorhanden.
  Auftritte an den Gemeindeversammlungen des landwirtschaftlichen Bezirksvereins und Integration in die Trägerschaft. Kritische Stimmen sind somit nicht sehr laut geworden, am Stammtisch wird aber immer wieder über zu viel Bürokratie etc. geredet.
  → Grosser Erfolg mit der Vermarktung von Regionalprodukten (Käse, Wurst, Teigwaren etc.). Eher schwierige Erreichbarkeit bei Naturschutzprojekten (Müller-Altermatt, 2013).

- Gemeinden: Erklärung der Projektinhalte und Mitgestaltung durch Gemeinden selber .
  Unzählige Auftritte an Gemeinderatssitzungen und Gemeindeversammlungen.
  → Genehmigung der Charta
  → Gemeinden bringen sich ein (Müller-Altermatt, 2013).

- Gewerbe: Erklärung der Projektinhalte und Mitgestaltung durch Gewerbetreibende selber
  → Auftritte in Vorständen von Gewerbevereinen, Stände an Gewerbeausstellungen, diverse Projekte mit dem Gewerbe zusammen (Gastronomie und Holzbau)
  → Kaum noch Kritik vernehmbar, allerdings auch wenig Engagement. Einzelne Projekte konnten mit dem Gewerbe zusammen sehr erfolgreich umgesetzt werden (z.B. Naturpark-Märet) (Müller-Altermatt, 2013).

→ Der Name Naturpark erklärt sich nicht von selbst, daher sollten die Ziele klar kommuniziert werden.

→ Zu Beginn sollte man sich auf jeden Fall mit den Gegnern abgeben. Mit der Zeit kann der Fokus auf die Befürworter und Akteure gelegt werden.

Medien

Der Naturpark Thal verfügt über eine Homepage und einen Newsletter. In beiden Kanälen wird regelmässig über Veranstaltungen, Angebote und News berichtet. Dabei werden die Bevölkerung und die potentiellen Projektpartner angesprochen, um über die Fortschritte des Parks zu informieren. Zu Beginn diente die Homepage der Erklärung, was ein Park ist. Heute handelt es sich um eine Seite mit starkem touristischem Hintergrund und ohne politische Botschaft.

Solche Kanäle dienen dazu, die wohlgesinnten Kreise informiert zu halten, verhelfen aber nicht unbedingt zu mehr Akzeptanz. Gegner von Parkprojekten finden auf diesen Kanälen eher Nahrung als gute Gegenargumente.

Fazit

„Der direkte Kontakt mit den potentiellen Gegnern und Partnern ist sehr wichtig. Hat der Park kein Gesicht, mit welchem auch mal geredet werden kann, dann ist es viel einfacher, ihn als akademisches Konstrukt hinzustellen und abzuschiessen (Müller-Altermatt, 2013)*.“*

4.1.6 Reaktionen Pfyn-Finges

Grundlagen

Der Naturpark Pfyn-Finges liegt im Wallis zwischen Gampel und Sierre. Er ist ein Regionaler Naturpark bzw. in der Betriebsphase seit Januar 2013 (Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).

- Fläche: 279 km^2
- Einwohner: 27’124
- Gemeinden: 12

Den Naturpark Pfyn Finges gibt es seit 2005. Er war der erste Park mit kantonaler Anerkennung (Anthamatten, 2013). Danach wurde vom Verein beschlossen, ein Regionaler Naturpark zu werden.

Im Jahr 2000 wurde der Verein gegründet. Potenzielle Parkgemeinden sind in diesem Verein Mitglied geworden. Finanziert wurde der Park über den Verein. Im Vorstand waren Vertreter aller Parkgemeinden. Die Gemeinden waren über den Verein integriert, darum wurden keine Budgetversammlungen in den Gemeinden durchgeführt.

Die Beschlüsse wurden auf exekutiver Ebene gefällt. Des Weiteren wurden in allen Gemeinden Umfragen durchgeführt mit verschiedenen Fragen zum Park. Diese sind sehr positiv ausgefallen.

Der Naturpark hatte den Vorteil, dass er zuvor schon ein kantonaler Park war. Aus diesen Gründen war die Wahrnehmung schon vorhanden und die Projekte schon vorangetrieben und greifbar. Damals konnte sich der Park schon etablieren und die Ausgangslage war schon vorhanden.
Erst für die Betriebsphase wurde ein Abstimmungskampf betrieben, da dort über den Park in den Gemeindeversammlungen abgestimmt wurde (Anthamatten, 2013).

Akzeptanz

In den Bereichen Bildung und Tourismus wurde das Projekt von Beginn weg unterstützt und getragen. In der Wohnbevölkerung wurde die Akzeptanz durch die Umfrage gesteigert.
Weitere Interessensgruppen wie die Landwirtschaft, einige politische Kreise und die Jagd zeigten Skepsis. Dies ist auch heute noch so (Anthamatten, 2013).
In der Projektierung war in den meisten Gruppen die Wahrnehmung nicht so vorhanden. In der Errichtungsphase wurde mehr Gegenwehr wahrgenommen. Im Moment ist der Park sehr gut unterwegs und es besteht keine grundlegende Ablehnung.
Durch das erweiterte Einbinden von Interessensgruppen in die Projekte und deren Konkretisierung, konnte die Akzeptanz in den verschiedenen Interessensgruppen gesteigert werden. Die Konkretisierung bewirkt, dass die Bevölkerung klare Vorstellungen vom Projekt hat. Ohne Vorstellungen ist es schwierig, sich für etwas zu begeistern. Weiter wurde in der Errichtungsphase stetig informiert und grosse Präsenz in den Gemeinden gezeigt. Durch diese Informationen und den Einbezug konnte die Akzeptanz erhöht werden (Anthamatten, 2013).
Trotzdem ist zu beachten, dass die Kommunikation in gewissen Gruppen schwierig ist, da gewisse Kreise zu gewissen Themen eine völlig andere Wahrnehmung haben. Andere Gruppen wiederrum haben völlig andere Interessen und kein Bedürfnis, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen.
Oftmals haben diese Organisationen oder Vereine selbst Schwierigkeiten und setzen daher den Fokus auf anderes. Dies muss aber nicht bedeuten, dass ein Park von diesen Vereinen abgelehnt wird.
Die Akzeptanz hängt sehr von der Grösse und Struktur eines Parks ab und wie die Region bisher geprägt wurde. Leistet eine Partei grosse Gegenwehr, ist es immer schwierig, die Akzeptanz in der Bevölkerung zu erhöhen. Im Wallis folgt die Bevölkerung meistens dem Rat der Exekutive und der Park hatte eine sehr gute Beziehung zu den Gemeinden (Anthamatten, 2013).

Kommunikationsmittel und Reaktionen

In der Errichtungsphase wurde sehr viel mit der Bevölkerung kommuniziert und diese eingebunden.

Beispielsweise wurde von jeder Gemeinde eine Publireportage in der Tagespresse veröffentlicht, wobei die „Highlights“ der Gemeinde aufgezeigt wurden.

Zudem gab es in den Schulen und Kindergärten Auftritte, wobei mit den Schülern ein Theater aufgeführt, ein Puzzle des Perimeters gelöst, ein Quiz und Degustationen mit allen Sinnen und vieles mehr gemacht wurden. Jedes Kind erhielt zum Schluss ein Informationsblatt, sowie eine Trinkflasche.

Zudem fand ein Schulwettbewerb statt, wo die Schüler ein Maskottchen für den Park zeichnen konnten. Das Beste wurde ausgewählt und getauft. Diese Aktionen erhielten einen grossen Andrang und zeigten grossen Erfolg. Die Kinder bringen das Informationsmaterial mit ins Elternhaus. Mit diesen Anlässen konnten die Familien abgeholt werden und die Initianten wurden daraufhin häufig angesprochen.

Weiter wurde Informationsmaterial ausgegeben, wie beispielsweise ein jährliches Informationsblatt oder ein Flyer vor den Abstimmungen. Bei diesem Flyer wurde speziell auf die Gemeinden eingegangen und aufgezeigt, wo ihre Chancen sind, wovon sie profitieren können und was gefördert werden kann. Die Gemeinden wurden darauf aufmerksam gemacht, dass es für die Region zwei Möglichkeiten gibt: „Entweder nutzen wir die Chance, uns im ländlichen Gebiet als Naturpark zu positionieren. Wir haben dann eine Marke und sind etwas spezielles, oder wir sind ein Fleck auf der Karte zwischen zwei städtischen Gebieten, für welchen sich niemand interessiert (Anthamatten, 2013).“

Weiter zeigte die Mobilisierungskampagne vor den Abstimmungen grossen Erfolg. Ein bis zwei Tage vor den Abstimmungen wurden per SMS und Telefon die Vereine und Organisationen persönlich mobilisiert, ja zu stimmen, falls sie den Park wollen (Anthamatten, 2013).

- Gegner betreiben oft nur Polemik auf emotionaler Ebene. Solche Argumente besitzen keinen sachlichen Hintergrund. Diese emotionalen Verstrebungen lassen keine Diskussion zu. Nur sachliche Diskussionen führen zu einem erfolgreichen Gespräch.
- In Exkursionsprogrammen gezielte, von Skeptikern geleitete, Führungen anbieten (z.B Jagd). Einzelne Befürworter aus diesen Kreisen sind immer vorhanden. Es hilft, die emotionalen Gegner ruhig zu stellen.
- Gezielt mobilisieren, vor allem bei Gruppen, bei denen ersichtlich ist, dass ihre Unterstützung vorhanden ist. Diese Gruppen haben oft andere Interessen als an Gemeindeversammlungen zu gehen. Es bringt nichts, wenn diese Leute dahinter stehen, aber nicht an den Versammlungen erscheinen. Diesen Gruppen muss die Verantwortung

übertragen werden, damit sie begreifen, dass es die letzte Chance ist und jede Stimme auschlaggebend ist. Heute bewegen wir uns in einer schnelllebigen Zeit.

Argumente, welche die Kritiker beschwichtigen:
Gegenargumente werden nur von Personen wahrgenommen, welche nicht emotional verstrickt sind. Ebenso wird es schwierig, wenn man mit einer Gesellschaft konfrontiert ist, welche das Gefühl hat, man habe schon alles in der Region.
Diskussionen sollen nie niveaulos werden. Die Schwelle zwischen hitzig engagiert diskutieren und abrutschen ins niveaulose ist sehr schmal (Anthamatten, 2013).

- Wir sind ein Verein, wie ein Fussballverein oder ein Tennisclub. Wir können keine Gesetze erlassen.
- Struktur und konkrete Beispiele nochmals aufzeigen.
  Beispiel: „Was passiert, wenn die Region kein Park wird." → Szenario aufstellen, wo die Region in 10 Jahren stehen könnte, wenn diese Chance nicht genutzt wird.
- Die Welt ist in einer dauernden Veränderung und dies wird auch so bleiben. Entweder man sträubt sich jedes Mal gegen diese Veränderungen und wird überfahren, oder geht mit der Veränderung (Anthamatten, 2013)."
- Der Park sind die Gemeinden, nicht der Bund
- Der Bund besitzt die Fördergelder für den Park sowieso, also macht es auch Sinn, dieses Geld in die Region zurückzuholen.

Medien

Der Regionale Naturpark Pfyn-Finges nutzt verschiedene Kanäle. Nebst einer Webseite besitzen sie eine Facebookseite, viel Präsenz in der Tagespresse, ein Informationszentrum mit vielen Flyern und Broschüren sowie einen Telefonservice, welcher stets zur Verfügung steht.
Diese Kanäle werden vorwiegend für die Exkursionsausschreibung benutzt. Angesprochen wird damit eine breite Zielgruppe wie beispielsweise: Tourismus, Weinbau und Exekutive Behörden, welche den Park getragen haben.
→ Alle Parkträger verhalfen zu mehr Akzeptanz (Anthamatten, 2013).

Fazit

Massive Gegenwehr in Pärken kommt meistens aus den Kreisen Jagd und SVP. Dies sind zwei Kreise, die eine Gegenwehr starten, welche nicht durch Kommunikationsmassnahmen entschärft werden kann. Gegner betreiben Polemik und machen Stimmung, welche rein emotionale Ängste hervorruft. Diese Ängste können auch durch die beste Kommunikation nicht genommen werden. Eine negative Dynamik aufzuhalten scheint fast unmöglich. Die Bevölkerung glaubt der SVP oftmals mehr als den Projektinitianten.

4.2 Kategorien

In diesem Abschnitt wird erläutert, welche Interessensgruppen sich anhand der Experteninterviews gegen oder für einen Park aussprechen sowie die Argumente dazu (siehe Tabelle 1-Tabelle 4) aufgezeigt. Diese Kategorien entsprechen keiner Hierarchie. Akzeptanzerhebungen, Kommunikationsmittel und Interpretationen dazu aus dem Kapitel 4.1.1– 4.1.6 werden im Kapitel 5 erläutert.

Argumente und Interessensgruppen (Contra)

Kategorie 1: Nutzungseinschränkungen, neue Auflagen und Vorschriften (Jagd, Landwirtschaft, breite Bevölkerung, Politik)

Kategorie 2: Autonomieverlust der Gemeinden (Fremdbestimmung und Freiheitsverlust) (Gemeinden, Einzelpersonen)

Kategorie 3: Geld fliesst nur in die Planung (Landwirtschaft, SVP)

Kategorie 4: Wir brauchen das nicht, uns geht es schon gut. (Landwirtschaft, SVP, Tourismus, Gewerbe, Parkbevölkerung)

Kategorie 5: Verteuerung der Produkte (Anonyme, Landwirtschaft)

Kategorie 6: Teures Instrument auf Kosten der Steuergelder (SVP, Anonyme, Einzelpersonen aus dem Parkperimeter)

Kategorie 7: Entmündigung der Bürgerinnen und Bürger (Fremdbestimmung und Freiheitsverlust) (SVP, Landwirtschaft, Anonyme)

Argumente und Interessensgruppen (Pro)

Kategorie 1: Potenziale werden erkannt (Einzelpersonen, Landwirtschaft, Gewerbe, Tourismus)

Kategorie 2: Bessere Vermarktung (Landwirtschaft, Gemeinden)

Kategorie 3: Vernetzung der Gemeinden / gemeinsame Plattform (Mehr Gewichtung in Verhandlungen mit dem Kanton) (Gemeinden, Politik)

Kategorie 4: Positionierung in Landschaft und Kultur (Gemeinden)

Kategorie 5: Höherer Bekanntheitsgrad (Tourismus)

Kategorie 6: Finanzielle Unterstützung (Landwirtschaft, Bildung)

Kategorie 7: Erhalt der Natur- und Kulturwerte (Wohnbevölkerung)

→ Diese Argumente beruhen auf den Erfahrungen der Projektinitianten

In den Tabellen 1-4 wird ersichtlich, dass es aus allen Interessensgruppen Befürworter sowie Gegner gibt. Es wird nicht aufgeführt, über welchen Kanal diese Argumente geäussert wurden.

Es wurde in den Experteninterviews mehrmals erwähnt, dass sich die Befürworter eher zurückhaltend und abwartend verhalten. Daraus kann geschlossen werden, dass die Argumente der Befürworter eher im Hintergrund zum Vorschein traten und nicht explizit über Leserbriefe oder öffentliche Auftritte kommuniziert wurden. Die Gegenargumente stammen aus den Interessensgruppen SVP, Landwirtschaft und Einzelpersonen aus dem Parkperimeter. Diese Einzelpersonen können keiner Zielgruppe zugeordnet werden.

4.3 Argumente der Leserbriefe des RNPSH

In den untenstehenden Tabellen werden die Argumente aus den 59 Leserbriefen des Regionalen Naturparks Schaffhausen aufgelistet und unterteilt in Pro-Argumente, Contra-Argumente und neutrale Aussagen sowie diejenigen, welche nach den Budgetgemeindeversammlungen im Dezember 2012 erschienen sind. In einem weiteren Schritt werden die meistgenannten Argumente zusammengefasst, damit sie dem Kategorienkatalog aus den Experteninterviews zugeführt werden können.

4.3.1 Argumente gegen einen Naturpark (Contra)

Tabelle 5: Argumente aus Leserbriefen, welche sich gegen einen Naturpark aussprechen

Argument	Interessensgruppe	Jahr	Medium	Häufigkeit der Aussagen	Quelle
- Mehrkosten für die Steuerzahler, (Gemeinde, Kantone und Bund)	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2011	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	11	(Gremminger E. , Neues, teures, staatliches Tummelfeld, 2011)
	Forstwirtschaft (Merishausen, 2012)	2011	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Gamper, 2011) (Beggingen, 2013)

	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Klettgauer Zeitung Schaffhauserland - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Meyer, Naturpark- und Atommüll-Endlager, 2012) (Meyer, Der Naturpark als Strategie der Tiefenlager-Gegner, 2012) (Meyer, Unnötiger teurer Naturpark Schaffhausen, 2012)
	Politische Partei (SVP Senioren) (SVP, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Zoller, Sparen ist angesagt, 2012) (Zoller, Sparen ist angesagt...auch beim Naturpark, 2012)
	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Gremminger E. , Staat ausbauen auf Kosten des Mittellandes, 2012)
	Kantonsrat Politische Partei (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Erb, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugeordnet werden	2013	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Naef, 2013)

	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Rötterer, Von Bürgern nicht angenommen, 2012)

Nutzungseinschränkungen (Grundeigentümer, Unternehmer, Baurecht, landwirtschaftliche Nutzung, wirtschaftliche Einschränkungen)	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2011	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	17	(Gremminger E. , Neues, teures, staatliches Tummelfeld, 2011)
	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Klettgauer Zeitung Schaffhauserland		(Meyer, Naturpark- und Atommüll-Endlager, 2012) (Meyer, Der Naturpark als Strategie der Tiefenlager-Gegner, 2012)
	Expolitiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - SN		(Kunz, Hütet euch am Morgarten, 2012) (Kunz, Naturpark als EU-Import, 2012) (Kunz, Gohts eigetlich no?, 2012) (Kunz, Eine beängstigende Vision, 2012)

	Ehemaliger SR-Präsident Stiftung Schloss Beringen (Moneyhouse, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Bolli, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Bosshard, 2012) „Mit Naturpark keine Neuprojektierung des Randenturms möglich“
	Gemeindepräsident von Dörflingen, Mitinhaber einer Zürcher Internetagentur und SVP-Mitglied (Aellig, 2012)	2012	Kolumne Schaffhauser Nachrichten		(Aellig, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Schmid, 2012)
	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Gremminger E. , Staat ausbauen auf Kosten des Mittellandes, 2012)
	Kantonsrat Politische Partei (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Erb, 2012)

	Strassen- und Wasserreferat Beggingen, Landwirt (Beggingen, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Vogelsanger, Diverse gescheiterte Naturpärke, 2012) (Vogelsanger, Hohe Kosten für unnötige Bürokratie, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Bachmann, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Schmid, 2012)

Geld fliesst nur in die Ämter (Löhne, Planung, Bürokratie, Statistiken)	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2011	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	8	(Gremminger E. , Neues, teures, staatliches Tummelfeld, 2011)
	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Klettgauer Zeitung Schaffhauserland		(Meyer, Naturpark- und Atommüll-Endlager, 2012) (Meyer, Der Naturpark als Strategie der Tiefenlager-Gegner, 2012)
	Ex-Politiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Kunz, Hütet euch am Morgarten, 2012) (Kunz, Naturpark als EU-Import, 2012)
	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Rötterer, Park bringt mehr Lasten als Natur, 2012)
	Strassen- und Wasserreferat Beggingen, Landwirt (Beggingen, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Vogelsanger, Diverse gescheiterte Naturpärke, 2012) (Vogelsanger, Hohe Kosten für unnötige Bürokratie, 2012)

Unsere Region ist so schon schön genug und wir haben schon alles	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2011	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	7	(Gremminger E. , Neues, teures, staatliches Tummelfeld, 2011)
	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2011	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Rötterer, Es kommen nicht mehr Touristen, 2011)
	Ex-Politiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Kunz, Hütet euch am Morgarten, 2012) (Kunz, Naturpark als EU-Import, 2012)
	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Meyer, Unnötiger teurer Naturpark Schaffhausen, 2012)
	Politische Partei (SVP Senioren) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Zoller, Wir haben einen Naturpark, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugeordnet werden	2013	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Naef, 2013)

Atommüllendlager kann auch durch den Park realisiert werden	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2011	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Gremminger E. , Neues, teures, staatliches Tummelfeld, 2011)

Bestehende Gesetze/Ämter/Vereine genügen, um die Landschaft zu schützen	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2011	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Klettgauer Zeitung Schaffhauserland	5	(Meyer, Naturpark- und Atommüll-Endlager, 2012) (Meyer, Der Naturpark als Strategie der Tiefenlager-Gegner, 2012)
	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Gremminger E. , Nicht überall, wo Natur draufsteht, ist Natur drin, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Schmid, 2012)
	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Meyer, Unnötiger teurer Naturpark Schaffhausen, 2012)

Ziele dienen vor allem der Nachhaltigkeit und Natur	Forstwirtschaft (Merishausen, 2012)	2011	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Gamper, 2011)

Politische Entmündigung der Bürger und Bürgerinnen	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2011	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	6	(Rötterer, Es kommen nicht mehr Touristen, 2011) (Rötterer, Von Bürgern nicht angenommen, 2012) „Nur ein Vertreter pro Gemeinde, nicht das Stimmvolk
	Ehemaliger SR-Präsident Stiftung Schloss Beringen (Moneyhouse, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Bolli, 2012)
	Expolitiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Kunz, Gohts eigetlich no?, 2012) (Kunz, Eine beängstigende Vision, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Büchi, Erinnert mich an Stuttgart 21, 2012) -Kein Mitwirken an Projekten

- Label zu teuer und bringt keinen Mehrwert wenn es schon so viele Pärke gibt - Vermarktung ohne Park kostengünstiger - Produkte werden durch Label-(Gebühren) verteuert	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2011 2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	11	(Rötterer, Es kommen nicht mehr Touristen, 2011) (Rötterer, Park bringt mehr Lasten als Natur, 2012)
	Ehemaliger SR-Präsident Stiftung Schloss Beringen (Moneyhouse, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Bolli, 2012)
	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Gremminger E. , Nicht überall, wo Natur draufsteht, ist Natur drin, 2012)
	Expolitiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Kunz, Gohts eigetlich no?, 2012) (Kunz, Eine beängstigende Vision, 2012)
	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Meyer, Unnötiger teurer Naturpark Schaffhausen, 2012)

	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) -- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Werner, Eine Geschichte aus dem Naturpark, 2012) (Werner, Im Naturpark ist alles teuerer, 2012) (Werner, Da mache ich nicht mit, 2012)
	Politische Partei (SVP Senioren) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Zoller, Wir haben einen Naturpark, 2012)

Naturpärke sind ein EU-Importmittel	Expolitiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - SN)	4	(Kunz, Hütet euch am Morgarten, 2012) (Kunz, Naturpark als EU-Import, 2012)
	Ehemaliger SR-Präsident Stiftung Schloss Beringen (Moneyhouse, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Bolli, 2012)
	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Rötterer, Von Bürgern nicht angenommen, 2012)

Extremnaturschutz (Ausdünnung der Landbevölkerung und der Landwirtschaft)	Expolitiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	4	(Kunz, Hütet euch am Morgarten, 2012) (Kunz, Naturpark als EU-Import, 2012)
	Strassen- und Wasserreferat Beggingen, Landwirt (Beggingen, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Vogelsanger, Diverse gescheiterte Naturpärke, 2012) (Vogelsanger, Hohe Kosten für unnötige Bürokratie, 2012)

Nebst jährlichem Steuerbeitrag zusätzlicher jährlicher Projektbeitrag an die konkreten Umsetzungen, Produkte und Infrastrukturen	Expolitiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	2	(Kunz, Hütet euch am Morgarten, 2012) (Kunz, Naturpark als EU-Import, 2012)

Autonomieverlust der Gemeinden	Expolitiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	9	(Kunz, Gohts eigetlich no?, 2012) (Kunz, Eine beängstigende Vision, 2012)
	Ehemaliger SR-Präsident Stiftung Schloss Beringen (Moneyhouse, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Bolli, 2012)
	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Rötterer, Park bringt mehr Lasten als Natur, 2012) (Rötterer, Von Bürgern nicht angenommen, 2012) „Nur ein Vertreter, nicht das Stimmvolk“
	Kantonsrat Politische Partei (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Erb, 2012)

	Strassen- und Wasserreferat Beggingen, Landwirt (Beggingen, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Vogelsanger, Diverse gescheiterte Naturpärke, 2012) (Vogelsanger, Hohe Kosten für unnötige Bürokratie, 2012)
	Konnte keiner Gruppe zugeordnet werden	2013	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)		(Naef, 2013)

Vereinsstatuten sind rechtswidrig	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Klettgauer Zeitung Schaffhauserland	2	(Rötterer, Ein fragwürdiger Verein ohne Rechtsgrundlage, 2012) (Rötterer, Verein ohne Rechtsgrundlage, 2012)

Instrument um Atommüll-Tiefenlager zu verhindern	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Klettgauer Zeitung Schaffhauserland	2	(Meyer, Naturpark- und Atommüll-Endlager, 2012) (Meyer, Der Naturpark als Strategie der Tiefenlager-Gegner, 2012)

Organisation und Verwaltung des Parks verteuert die Waren und den Tourismus, → Konsumenten weichen dann auf Billigprodukte aus dem Ausland aus.	Jagdpächter (Gächlingen, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Gremminger U. , Ein Naturpark ist nicht nötig, 2012)

Es gibt schon genug Labels in den Grossverteilern.	Jagdpächter (Gächlingen, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Gremminger U. , Ein Naturpark ist nicht nötig, 2012)

Die unter Vorschriften leidenden Bauern werden sich aufgrund ihrer Erfahrungen schwerlich überzeugen lassen, dass den Naturparks, einem Konstrukt der EU, nicht früher oder später weitere Einschränkungen folgen.	Landwirtschaftlicher Genossenschaftsverband Schaffhausen (GVS) (Genossenschaftsverband, 2012)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Friedli, 2012)

Das Projekt ist ein Produkt der ZHAW und dort fliesst ein Grossteil der Steuergelder von Bund, Gemeinden und Kanton hin	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Gremminger E. , Nicht überall, wo Natur draufsteht, ist Natur drin, 2012)

- Dass ein Naturpark die Landgebiete fördern soll, ist fraglich. - Beispiele für die zahlreichen Projekte bei Naturparks in Landwirtschaft, Umwelt, Tourismus, Gewerbe und Bildung sind keine Vorhanden. - Von anderen Pärken gute Neuigkeiten hören wäre gut, nicht nur immer:“ Hätten wir das doch nie gemacht.“	Politische Partei (SVP Senioren) (Hurter, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	1	(Rötterer, Von Bürgern nicht angenommen, 2012)

Bund und Kanton beteiligen sich in der Einführungsphase mit Subventionsbeiträgen (Millionenbeträge), die später wegfallen.	Regionalkonferenz Südranden (Südranden, 2011)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Meyer, Unnötiger teurer Naturpark Schaffhausen, 2012)

Von sechs geplanten Naturpärken in der Schweiz wurden vier von der Bevölkerung abgelehnt.	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	2	(Büchi, Vor- und Nachteile aufzeigen, 2012) (Büchi, Erinnert mich an Stuttgart 21, 2012)

Es braucht kein Naturparkmanagement, sondern lediglich unternehmerisches Engagement.	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	3	(Gremminger E. , Staat ausbauen auf Kosten des Mittellandes, 2012)
	Jagdpächter (Gächlingen, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Gremminger U. , Wir brauchen gute Produkte, nicht bunte Prospekte, 2012) (Gremminger U. , Nicht bunte Prospekte, 2012)

Mit dem Naturpark fördern wir weder die Natur noch die Wirtschaft, sondern lediglich den Ausbau des Staats zulasten des Mittelstandes.	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Gremminger E. , Staat ausbauen auf Kosten des Mittellandes, 2012)

Fragewürdig, welche Kosten bereits ausgegeben wurden für Aufwand und Arbeiten im Park und wer für diese Kosten aufkommen wird.	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	3	(Büchi, Erinnert mich an Stuttgart 21, 2012)
	Jagdpächter (Gächlingen, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)		(Gremminger U. , Wir brauchen gute Produkte, nicht bunte Prospekte, 2012) (Gremminger U. , Nicht bunte Prospekte, 2012)

Nur die Vorteile anderer Pärke werden hervorgehoben, welche wenig Vertrauen auslösen. Es wird nie erwähnt, wie viele Naturpärke mit welchen Begründungen abgelehnt wurden.	Strassen- und Wasserreferat Beggingen, Landwirt (Beggingen, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	2	(Vogelsanger, Diverse gescheiterte Naturpärke, 2012) (Vogelsanger, Hohe Kosten für unnötige Bürokratie, 2012)

Eine Plattform für Fachhochschulen und Extremnaturschützer wird gebildet. Geld dient für Materialstudien	Politische Partei (SVP Senioren) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	1	(Zoller, Wir haben einen Naturpark, 2012)

Tabelle 6: Aussagen, welche weder für noch gegen den Naturparksprechen, sondern sich neutral verhalten

Aussagen, welche neutral ausgesprochen wurden	**Interessensgruppe**	**Jahr**	**Medium**	**Quelle**
- Der Name Naturpark kann unterschiedlich interpretiert werden. - Managementplan zu lange, jeder liest nur das, was ihn interessiert. - Debatten in der Bevölkerung über Vor- und Nachteile sollten vor den Budgetversammlungen stattfinden. Medien oder Gemeinden sollten mit Pro- und Kontra-Referenten oder Podien das Thema in der Bevölkerung lancieren, damit Fragen gestellt, sowie Unklarheiten geklärt werden können.	Kantonsrat Schaffhausen EDU Schaffhausen (Schaffhausen E. , 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	(Schnetzler A. , Natur oder Wirtschaftspark?, 2012)
- Nach einer Ablehnung muss erst recht angepackt werden. Jetzt hat man gar keine finanzielle Unterstützung in Aussicht.	Weinkellerei Rahm Hallau (Weinkellerei Rahm, 2012)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	(Rahm, 2012)

Was passiert, wenn dem Bund das „Naturparkkässeli“ ausgeht?	Jagdpächter (Gächlingen, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	(Gremminger U. , Wir brauchen gute Produkte, nicht bunte Prospekte, 2012) (Gremminger U. , Nicht bunte Prospekte, 2012)

Bei einem solchen Projekt müssen zuerst alle Vorteile und alle Nachteile transparent und sachlich aufgezeigt werden, damit alle Bürgerinnen und Bürger orientiert wären und erst dann darüber abstimmen.	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Büchi, Vor- und Nachteile aufzeigen, 2012) (Büchi, Erinnert mich an Stuttgart 21, 2012)

Tabelle 7: Aussagen welche nach den Gemeindebudgetversammlungen im Dezember 2012 erschienen sind (Contra-Argumente und neutrale Aussagen)

Aussagen nach den Abstimmungen	Interessensgruppe	Jahr	Medium	Quelle
Contra: - Das Flugblatt war ehrlich - Mitreden ist nicht das gleiche wie mitbestimmen. - Die Gemeinden, welche ausgetreten sind, müssen nun ihren Austritt erklären. Sie können auf Ende des Jahres mit einer 12-monatigen Kündigungsfrist austreten.	Ex-Politiker (Alt-Regierungsrat) (Stadtarchiv, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Kunz, Die Schlacht ist geschlagen..., 2012)
Contra: - Im Managementplan des Naturparks wird immer wieder von Demokratie und Mitbestimmung der Bevölkerung geschrieben, dennoch werden Entscheidungen von Gemeindeversammlungen mit der juristischen Unterstützung des Regierungsrates ignoriert. - Bei den acht Befürwortenden	Politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Gremminger E. , Mitbestimmung wird beschnitten, 2012)

Gemeinden gab es zum Teil keine Gemeindeversammlungen und die Bevölkerung kam dort nicht zum Wort. → Verein sollte sich also auflösen, da keine Mehrheit das Projekt unterstützt oder es sollte eine Abstimmung geben, bei der jeder Bürger abstimmen kann. - Trotz roter Zahlen werden nun drei Millionen für ein Managementbüro ausgegeben, für welches es im Kanton bereits genug Ämter gibt.				

Contra: - Der Parkvorstand prüft, ob die Vereinsstatuten geändert werden können und neu für die ausgetretenen Gemeinden den Status «Assoziierte Gemeinden ohne Stimmrecht» zu schaffen. - Demokratie bedeutet, sagt eine Gemeinde Ja, so ist es Ja, sagt eine Gemeinde Nein, so bedeutet	Kantonsrat Schaffhausen EDU Schaffhausen (Schaffhausen E. , 2013)	2013	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	(Schnetzler A. , Ein Ja ist ein Ja, ein Nein ein Nein, 2013)

das auch Nein, egal wie knapp der Entscheid ausgefallen ist. Der Vorstand soll darum keinen neuen Mitgliederstatus schaffen.					

Contra: - Es wird mit einem hohen Budget in die Planungsphase eingetreten. - Obwohl der Bund ein Teil der Kosten trägt, ist der Kanton Schaffhausen wieder davon belastet.(siehe Tabelle 5) - Projekt steht unter der Verwaltung des Bundes, und bei solchen Projekten haben die Gemeinden oft wenig zu sagen. (siehe Tabelle 5) - Unsere schöne Landschaft ist in Takt und wir haben den Naturpark bereits, dafür muss nichts Neues organisiert werden. (siehe Tabelle 5)	Konnte keiner Gruppe zugeordnet werden	2013	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	Argumente in der Tabelle mit den Contra-Argumenten ebenfalls eingebaut.	(Naef, 2013)

Neutral: - Viele fragwürdige Argumente gegen einen Park, leider wenige überzeugende Gründe dafür. - Neunkirch hat dem Park zugestimmt, was aber noch lange nicht heisst, dass die Mehrzahl der Bevölkerung dem Naturpark auch tatsächlich positiv gegenübersteht und dem Projekt verbindlich beitreten möchte.	Konnte keiner Gruppe zugewiesen werden	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	1	(Schnetzler K. , 2012)

Neutral: - Die Wirtschaftsförderung will in Stadtnähe für Neubauten 100ha Wald roden. Der meiste Wald davon liegt im Parkperimeter. Dies wiederspricht sich mit dem Artikel 20 der Pärkeverordnung. Somit investiert der Kanton in sich zwei widersprechende Projekte. Entweder verstärkter Landschaftsschutz oder Neubauquartiere, beides miteinander geht nicht.	Kantonsrat Schaffhausen EDU Schaffhausen (Schaffhausen E. , 2013)	2013	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	1	(Schnetzler A. , Kanton, was willst du?, 2013)

4.3.2 Aussagen und Argumente für einen Naturpark (Pro)

Tabelle 8: Aussagen und Argumente aus Leserbriefen, welche sich für einen Naturpark aussprechen

Aussagen und Argumente	Interessensgruppe	Jahr	Medium	Quelle
Gegenargumente zum Leserbrief „Vereinsstatuten sind rechtswidrig.“ (siehe Tabelle 5, Seite 55) - Die Statuten des Vereins liegen im Entwurf vor; sie werden an der Gründungsversammlung beraten und genehmigt. - Mitglieder des Vereins sind Gemeinden, Einzelmitglieder und Gönner. Eine Mitgliedschaft im Trägerverein basiert auf einem Entscheid des jeweiligen Gemeinderates oder des Vorstandes. - Die Mitgliederversammlung wird über das angepasste Parkgesuch beraten und darüber entscheiden. - In der Errichtungsphase sind Eintritte in den Verein und Austritte aus dem Verein möglich.	Gemeindepräsident Siblingen	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN) - Leserbrief Klettgauer Zeitung Schaffhauserland	(Peter, Gründung ist ein demokratischer Vorgang, 2012) (Peter, Gründung ist ein demokratischer Vorgang, 2012)

- Der Entscheid, ob tatsächlich ein Naturpark entstehen soll, fällt nicht der Trägerverein, sondern die Bevölkerung. Voraussichtlich 2016 finden in allen betroffenen Gemeinden Abstimmungen über das Parkprojekt statt.				

Gegenargumente zu jeglichen Leserbriefen - Die Gemeinden haben gemäss den Statuten ein Vetorecht und bestimmen damit zusammen mit den übrigen Mitgliedern, wie sich der Naturpark ausrichtet und was geschehen soll. - Durch den Beitritt zum Trägerverein sind die Gemeinden keinerlei vertragliche Verpflichtungen eingegangen. - Basierend auf den gemachten Erfahrungen in der Errichtungsphase, wird die Bevölkerung über den Start in die Betriebsphase entscheiden. - Der regionale Naturpark schafft kein neues Recht und keine zusätzlichen Einschränkungen.	Gemeindepräsident Wilchingen (Wilchingen, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Landzeitung (SHLZ)	(Meier, Bevölkerung und Gemeinden bestimmen, 2012)

Gegenargumente zum Leserbrief von „Naturpark wird Einschränkungen bringen“ (siehe Tabelle 5, Seite 45 „Schmid“) - Einmalige Chance für das Gewerbe, den Tourismus und speziell für die Landwirtschaft. - Der Naturpark wird eine Plattform für regionale Produkte und deren Vermarktung schaffen und damit die Schaffhauser Landwirtschaft stärken. - Die Konsumenten werden sich wieder mit den heimischen Erzeugnissen identifizieren und neuen Stolz auf ihre Landwirte entwickeln. - Der Naturpark schafft in keinem Bereich neues Recht und somit keine neuen Einschränkungen. -Verantwortung für eine selbstbestimmte Regionalentwicklung.	Pro Velo Schaffhausen, Geschäftsführer (Schaffhausen P. V., 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Furter, 2012)

Gegenargumente zu den Leserbriefen „Vor- und Nachteile aufzeigen“ (siehe Tabelle 5, „Büchi“) **und „Sparen ist angesagt.“** (siehe Tabelle 5 „Zoller“) - Momentan gibt es zehn Regionale Naturpärke in der Betriebsphase. Ab 2013 werden es sogar deren 14 sein. Bisher wurden fünf Pärke von der Bevölkerung abgelehnt. Gründe für deren Ablehnungen waren vordergründig vor allem die Angst vor Fremdbestimmung und die Angst vor gesetzlichen Auflagen und Veränderungen. -Respekt und genaues Hinschauen sind erwünscht. Vor lauter Angst rückwärtsgewandt zu sein und deshalb nichts Neues zuzulassen, ist schade und keine zukunftsträchtige Strategie. - Die Chancen eines Parks sind beträchtlich, die Risiken aber minimal - Der Regionale Naturpark Schaffhausen wird Geld kosten. Dieses Geld kommt der Landwirtschaft, dem Gewerbe, dem Tourismus und der Natur und damit der ganzen Region zugute.	Gemeindepräsident Wilchingen (Wilchingen, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Meier, Angst vor der Zukunft, 2012)

-Beim Bund besteht ein Fördertopf speziell für Naturpärke, man muss sich nur entscheiden, ob man einen Teil dieses Topfes möchte oder nicht. Ansonsten fliesst das Geld in eine andere Region.				

Externe Leserbrief um Argumente der Gegner zu entkräften. - Naturpärke bieten in erster Linie ein Dach, um innovative Personen und Organisationen zu verbinden und gemeinsam etwas zu erschaffen. - Es sollen Projekte realisiert werden, die sonst meist nicht durchgeführt werden, weil sie in verschiedene Zuständigkeiten fallen und weil keine übergreifenden Organisations- und Kommunikationsstrukturen bestehen. - Die Bevölkerung wird in die Gestaltung von Projekten miteinbezogen - Naturpärke bilden eine Ebene zwischen Gemeinde und Kanton. Dabei werden den Gemeinden keine	Oberassistent ETH Zürich (Zürich, 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Knaus, 2012)

Entscheidungskompetenzen weggenommen. - Alle Aktivitäten beruhen auf Kooperation und Freiwilligkeit. - Die Rahmenbedingungen dazu sind in der Schweizer Pärkeverordnung geregelt, nicht in einem EU-Recht. - Die Leistungen eines Naturparks kosten etwas. Dafür kommt auch etwas zurück: Kooperationen entstehen, Gemeinden rücken zusammen, es entstehen neue Betriebsideen, ein Gemeinschaftsgefühl wird geschaffen.				
Argumente Gewerbe: -Das Gewerbe muss sich immer wieder neuen Rahmenbedingungen anpassen, sei dies wirtschaftlich, politisch oder gesellschaftlich. Dies gelingt der Region gut, das Gewerbe ist anpassungsfähig. - Das Gewerbe muss und will sich immer wieder neuen Herausforderungen stellen. - Das Gewerbe produziert bereits branchenübergreifenden Projekte, genau	Ehemalige Präsidentin Städtischer Gewerbeverband (Brunetti, 2012), Vorstand RNPSH (Müller et al, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Spörli, 2012)

dort setzt auch der Naturpark an. - Jede Branche und jedes Gewerbe profitiert von einem Naturpark-Label				

Argumente Einzelperson: - Skepsis ist erlaubt, aber ungenügende Auseinandersetzung und falsche Gerüchte sind schade. - Ein Naturpark ist kein Schutzreservat. - Produkte werden nicht teurer. - Die Landschaft darf weiterhin aktiv bewirtschaftet werden. - Es gibt weder vom Bund noch vom Kanton neue Auflagen, Vorschriften oder Gesetze. - Beispiel Naturpark Thal: In rund 70 Coop- Filialen werden Würste, Käse, Brot und Rapsöl aus dem Naturpark Thal verkauft. Heute Jährlichen Umsatz von 600 000 Franken, Tendenz steigend. «Wir, die Bauern, aber auch die Region, haben nichts verloren, sondern nur gewonnen.» - verstärkte Zusammenarbeit	Konnte keiner Gruppe zugeordnet werden	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Hofstetter, 2012)

Argumente Vorstand RNPSH - Der Naturpark kann keine Ökowiesen subventionieren, weder jetzt, noch in der Errichtungs- oder Betriebsphase. Dafür sind die betroffenen Fachstellen zuständig. Der Naturpark kann eine Plattform sein, auf der man Ideen zur weiteren Nutzung oder Vermarktung der Ökowiesen ausarbeitet. - Es gibt eine Käuferschaft, welche bereit ist, für regionale Produkte einen Mehrpreis zu bezahlen. - Es besteht nun die Möglichkeit, bis 2017 zu testen, wie ein Naturpark in unserer Region wirkt.	Vorstand RNPSH (Müller et al, 2013)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Tappolet, 2012)

Gegenargumente zum Leserbrief „Autonomie der Gemeinden wird eingeschränkt“ (siehe Tabelle 5 „Erb“) - Ein Naturpark ist ein Instrument des Bundes, welches landschaftlich reizvolle ländliche Regionen bei ihrer Entwicklung finanziell unterstützt. Initianten aus der Region haben hierfür einen Trägerverein gegründet, unter dessen Leitung in den	Vorstand RNPSH (Müller et al, 2013), Landwirtschaftsamt Schaffhausen (Schaffhausen K. , 2009)	2012	- Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Leumann, 2012)

nächsten vier Jahren verschiedene Projekte erarbeitet und umgesetzt werden sollen. - Trägerschaft ist kein gewinnorientierter Verein. Ein Verein besitzt keine gesetzgebende Befugnis. - Der Naturpark bildet keine zusätzliche Verwaltungsebene, sondern eine Plattform zur Vernetzung von Akteuren und zur Ermöglichung von innovativen Ideen. - Die Teilnahme ist für jeden freiwillig. - Die Gemeinden besitzen im Verein ein Vetorecht. - Kantonale Autonomie (Richtplanung) und kommunale Autonomie (Nutzungsplanung, Ortsplanung) bleiben unangetastet und bestehen wie heute. - Das Betriebskonzept, welches in der Errichtungsphase erarbeitet wird, bildet den Vertrag zwischen Bund und Naturpark.				

Stellungnahme: - Konkrete Wirtschaftsförderung im ländlichen Raum steht im RNPSH im Vordergrund. Dabei wird das Potenzial der Schaffhauser Landschaft zur Steigerung der Wertschöpfung in der Landwirtschaft, im Tourismus und im Gewerbe genutzt. - Begriff Naturpark kann zu Missverständnissen führen und wird oftmals mit Naturschutz und Nutzungseinschränkungen in Verbindung gebracht. - Der Naturpark kann als Plattform für innovative Ideen zur wirtschaftlichen Stärkung des ländlichen Raums einen wesentlichen Beitrag leisten und somit die Lebensqualität für die Menschen fördern. - In der Region Schaffhausen gibt es auch in der Landwirtschaft noch viel Potenzial. - Ein regionaler Naturpark unterstützt die regionale Verarbeitung und Produktion. - Vierjährige Versuchsphase sollte genutzt werden, da der Kanton Schaffhausen über eine vielfältige Natur- und Kulturlandschaft	Regierungsrat Schaffhausen (Schaffhausen K. , 2009), Landwirt und politische Partei (SVP) (SVP, 2013)	2012		(Landolt, 2012)

verfügt und deshalb beste Voraussetzungen mit sich bringt. Nach vier Jahren können die Gemeinden dann politisch über den Park entscheiden.				

Argumente für den Park: - Der Naturpark ist ein Förderinstrument und eine Plattform für Projekte im ländlichen Raum - Vier Jahre bleiben um alles aufzubauen, danach entscheiden die Gemeinden über die weitere Fortsetzung und die damit verbundenen Fördergelder vom Bund. - Die Gemeinden behalten immer die Mehrheit der Stimmen im Trägerverein. - Im Rahmen der neuen Regionalentwicklung gibt es Fördergelder für die Agglomerationen, aber weniger für den ländlichen Raum. Durch den Park besteht jetzt auch hier finanzielle Unterstützung für Projekte und neue Ideen. - Der Fördertopf kann nur für die im Perimeter befindenden Gemeinden eingesetzt werden.	Interessensgemeinschaft Lebensraum Klettgau, Vorstand RNPSH (Müller et al, 2013)	2012		(Munz, 2012)

Argumente Natur: - Chance für die Natur - Vertreter aus unterschiedlichen Interessensbereichen arbeiten projektbezogen zusammen. - Im Bereich Natur gibt es verschiedene Teilprojekte, vor allem im Südranden. Der Südranden ist ein besonders wertvoller Lebensraum. → Qualität verbessern und langfristig erhalten - Umweltbildung über die Parkgrenzen hinaus erreicht die breite Öffentlichkeit und diese kann auf die Naturwerte sensibilisiert werden. - Budgetposten der Gemeinden ist bescheiden. - Abstimmung in vier Jahren möglich.	Pro Natura Schaffhausen (Schaffhausen P. N., 2013)	2012	Leserbrief Schaffhauser Nachrichten (SN)	(Uehlinger & Alder, 2012)

Argumente Gewerbe: - Grosse Chance für das Gewerbe. - Das Gewerbe kann mitgestalten. - Der Naturpark setzt die Fokussierung auf den Heimmarkt, genau wie der	Kantonaler Gewerbeverband, Vorstand Naturpark Schaffhausen (Müller et al, 2013)	2012		(Frei, 2012)

Gewerbeverband. - Die Projekte lösen Aufträge aus, wovon die ganze Region profitieren kann. - Neues löst stets Unsicherheiten aus. Trotzdem muss man muss sich auf die Chancen fokussieren und sich nicht von den Risiken zu stark beeinflussen lassen. - Der Naturpark beruht auf den aktuellen Gesetzen. - Die Region sollte eigenständig gestärkt werden und Neues wagen. - Mit Naturpark die Chance, eigene Ideen und Projekte zu lancieren und sich mit diesen den wirtschaftlichen Zentren entgegenzusetzen. - Identifikation mit der Region wird so geschaffen und man setzt sich mehr mit den regionalen Tätigkeiten auseinander.				

4.3.3 Zusammenfassung der meistgenannten Argumente

In den Tabellen 5-8 sind alle Argumente aus Leserbriefen zitiert, welche vom RNPSH zwischen dem 28.11.2011 und dem 17.4.2013 gesammelt wurden. Dabei gilt zu beachten, dass diese Leserbriesammlung nicht vollständig ist. Leserbriefe die vorher oder nachher erschienen sind, werden in diesen Tabellen gar nicht zitiert. Alle Leserbriefe sind in der elektronischen Version im Anhang aufgeführt.

Zwischen dem 28.11.2011 und dem 17.4.2013 erschienen 46 Serien von Leserbriefen mit der Thematik „Regionaler Naturpark Schaffhausen“. Die Serie vom 31.12.2012 wird in diesen Tabellen nicht analysiert, sie enthält Wiederholungen „Best-of-Leserbriefe“ aus dem ganzen Jahr 2012.

In diesen 17 Monaten wurden in den 46 Serien 59 Leserbriefe zum Regionalen Naturpark Schaffhausen geschrieben. Einige Leserbriefe sind in der Schaffhauser Nachrichten sowie in der Schaffhauser Landzeitung doppelt aufgeführt worden. Diese Argumente werden in dieser Analyse zweifach gezählt.

Auffallend ist, dass kurz vor den Gemeindebudgetversammlungen im November und Dezember 2012 und im Oktober davor, alleine 22 Serien zum RNPSH erschienen sind. Also knapp die Hälfte aller Leserbriefe erschien in diesem Zeitraum.

Aus der Tabelle 5 (Contra-Argumente) werden nachfolgend alle Hauptargumente in Kurzfassung nach Hierarchie aufgeführt, welche vier oder mehr als vier Mal erwähnt worden sind. Argumente welche weniger als vier Mal erwähnt worden sind, werden hier bewusst nicht aufgeführt, da dies Einzelaussagen sind, welche weniger gewichtet werden, oder es handelt sich um Aussagen, welche doppelt oder dreifach von der gleichen Person in mehreren Medien aufgeführt wurden.

In der Tabelle 5 wird in der Spalte Quellen ersichtlich, welche Leserbriefe welchen Argumenten zugeordnet werden.

Folgende Argumente gegen den Park wurden am meisten geäussert (siehe Tabelle 5):

1. Nutzungseinschränkungen (Politik, Einzelpersonen) 17
2. Mehrkosten für die Steuerzahler (Politik, Einzelpersonen) 11
3. Label zu teuer und bringt keinen Mehrwert. Produkte werden durch Label-(Gebühren) verteuert. (Politik, Einzelpersonen) 11
4. Autonomieverlust der Gemeinden (Politik, Einzelpersonen) 9
5. Geld fliesst nur in die Ämter (Politik, Einzelpersonen) (Planung, Bürokratie, Statistiken) 8
6. Unsere Region ist so schon schön genug und wir haben schon alles (Politik, Einzelpersonen) 7

7. Politische Entmündigung der Bürger und Bürgerinnen (Politik, Einzelpersonen) (Fremdbestimmung und Freiheitsverlust) 6
8. Bestehende Gesetze/Ämter/Vereine genügen, um die Landschaft zu schützen (Politik, Einzelpersonen) 5
9. Naturpärke sind ein EU-Importmittel (Politik, Einzelpersonen) 4
10. Extremnaturschutz (Politik, Einzelpersonen) (Politik, Einzelpersonen) (Ausdünnung der Landbevölkerung und der Landwirtschaft) 4

Interessensgruppen

Aus der Tabelle 5 geht hervor, dass die zehn Hauptargumente vorwiegend von Einzelpersonen aus der Interessensgruppe Politik (SVP/EDU, Ex-Politikern), verfasst worden sind. Gewisse Leserbriefe von Einzelpersonen konnten keiner Interessensgruppe zugeordnet werden. Dabei ist zu beachten, dass von diesen Einzelpersonen nicht nachgewiesen werden kann, aus welcher Interessensgruppe sie kommen und ob sie überhaupt als Interessensvertreter argumentieren. Diese Einzelpersonen können demnach aus verschiedenen Interessensgruppen stammen oder aus eigenem Interesse ohne einer Gruppe anzugehören argumentieren.
Weiter wird ersichtlich, dass die Verfasser während des gesamten Zeitraumes sehr aktiv waren. Gewisse Leserbriefe von der gleichen Person wurden in mehrere Medien veröffentlicht. Zudem wurden von den Interessensgruppen mehrere verschiedene Leserbriefe verfasst.
Dies sagt aus, dass wenige Gegner sich sehr aktiv gegen den Park ausgesprochen haben und ihre Meinungen breit gestreut haben.

In der Tabelle 6 sind die sechs neutralen Aussagen ersichtlich. Sie stammen vorwiegend von Einzelpersonen, welche keiner aussagekräftigen Interessensgruppe angehören.
In diesen Leserbriefen kommen folgende Thematiken zum Ausdruck:

- Jeder liest nur das im Managementplan, was ihn interessiert.
- Eine breite Diskussion in der Bevölkerung wird gewünscht. Dies anhand von Pro- und Contra-Referenten oder Podien. Debatten in der Bevölkerung über Vor- und Nachteile sollten vor den Budgetversammlungen stattfinden. So können Unklarheiten bereinigt werden sowie Fragen gestellt werden. Erst nach einer umfassenden Orientierung sollte darüber abgestimmt werden.
- Was passiert wenn dem Bund das Geld im „Naturparkkässeli“ ausgeht?
- Nach der Ablehnung muss erst recht angepackt werden.

In der Tabelle 7 werden die Leserbriefe aufgeführt, die nach den Budgetversammlungen 2012 erschienen sind. Vier Contra-Aussagen sowie zwei neutrale Aussagen wurden von Dezember 2012 bis April 2013 geäussert. Auffallend ist hier, dass kein weiteres Pro-Argument von einem Befürworter erschienen ist. Die Contra-Aussagen stammen von den gleichen Interessensgruppen wie bei den übrigen Contra-Argumenten aus der Tabelle 5, welche vor den Budgetversammlungen publiziert worden sind.
Folgende Contra-Aussagen erschienen nach den Budgetversammlungen:

- Das Flugblatt war ehrlich
- Assoziierte Gemeinden sollten nicht aufgenommen werden
- Verein sollte sich auflösen, da keine Mehrheit das Projekt unterstützt.
- Trotz roter Zahlen werden nun drei Millionen für ein Managementbüro ausgegeben, für welches im Kanton bereits genug Ämter gibt.
- Projekt steht unter der Verwaltung des Bundes und bei solchen Projekten haben die Gemeinden oft wenig zu sagen.
- Unsere schöne Landschaft ist in Takt und wir haben den Naturpark bereits, dafür muss nichts Neues organisiert werden.
- Mitreden ist nicht das gleiche wie mitbestimmen

→ Punkt 1-3 sind neue Aussagen, Punkt 4-7 überschneiden sich mit den Hauptargumenten aus den Leserbriefen von Tabelle 5.
Nach den Budgetversammlungen sind zwei neutrale Leserbriefe erschienen. Sie enthalten keine spezifischen Argumente, sondern allgemeine Aussagen zum Park.

In der Tabelle 8 sind 13 Leserbriefe aufgeführt, welche sich für den Park aussprechen. Alle erschienen im Jahr 2012, allerdings in einer kleineren Anzahl als die Contra-Leserbriefe. Daraus lässt sich schliessen, dass die Befürworter weniger aktiv als die Gegner sind. Diese Leserbriefe sind von unterschiedlichen Interessensgruppen und Akteuren verfasst worden. Sieben der 13 Leserbriefe wurden von Vorstandsmitgliedern oder sonstigen Mitgliedern des RNPSH verfasst, sechs von weiteren Akteuren und Interessensgruppen. In diesen Leserbriefen wird zum einen konkret auf gewisse Aussagen von Contra-Leserbriefen eingegangen, zum anderen enthalten sie allgemeine Aussagen zu jeglichen Argumenten gegen den Park.
Dabei ist zu bemerken, dass auf alle Argumente aus Tabelle 5 sachlich von Befürwortern eingegangen worden ist. Kein einziges Argument gegen den Park wird missachtet. Somit wurden in den Leserbriefen alle Argumente entkräftet.

4.4 Zusammenstellung der Hauptargumente (Kategorien) aus den Experteninterviews und dem RNPSH

In der folgenden Tabelle werden die Argumente aus den Leserbriefen den Kategorien aus den Experteninterviews zugeordnet, sowie die jeweiligen Interessensgruppen aufgeführt.
Diese Interessengruppen äusserten sich am meisten zu den jeweiligen Argumenten. Bei den Interessensgruppen aus den Leserbriefen, handelt es sich um Einzelaussagen, wobei nicht ersichtlich wird, ob sie aus persönlichem Interesse argumentieren oder als Vertreter der Interessensgruppen. Daher kann nicht angenommen werden, dass alle Personen einer Interessensgruppe grundsätzlich gegen Parkprojekte sind. Es gibt aus allen Interessensgruppen auch Befürworter (siehe Kapitel 4.2). In dieser Tabelle wird lediglich ersichtlich, aus welchen Bereichen oftmals Gegenwehr entsteht. Daher werden in dieser Tabelle nur die Interessensgruppen aus den Experteninterviews aufgeführt. Weiter wurde überall die Interessensgruppe „Politik“ hinzugefügt, da diese aus den Leserbriefen eindeutig jedem Argument zugeordnet werden konnte. Anonyme sind Einzelpersonen, welche sich nicht zu erkennen geben.

Tabelle 9: Vergleich der Argumente

Kategorien und Argumente aus den Leserbriefen.	**Häufigkeit der Argumente aus den Leserbriefen**	**Interessensgruppe**
1. Nutzungseinschränkungen	17	Politik, Landwirtschaft, Einzelpersonen
2. Autonomieverlust der Gemeinden	9	Gemeinden, Einzelpersonen, Politik
3. Geld fliesst nur in die Planung	8	Landwirtschaft, SVP, Politik
4. Wir brauchen das nicht, uns geht es schon gut	7	Landwirtschaft, SVP, Tourismus, Gewerbe, Parkbevölkerung, Politik
5. Verteuerung der Produkte	11	Anonyme, Landwirtschaft, Politik
6. Teures Instrument auf Kosten der Steuergelder	11	SVP, Anonyme, Einzelpersonen aus dem Parkperimeter, Politik
7. Entmündigung der Bürgerinnen und Bürger	6	SVP, Landwirtschaft, Anonyme, Politik

In dieser Tabelle wird ersichtlich, dass sich sieben Argumente aus den Leserbriefen mit den Kategorien decken. Drei weitere Argumente von Relevanz aus den Leserbriefen konnten keiner Kategorie zugeordnet werden.

1. Bestehende Gesetze/Ämter/Vereine genügen, um die Landschaft zu schützen 5
2. Naturpärke sind ein EU-Importmittel 4
3. Extremnaturschutz
   (Ausdünnung der Landbevölkerung und der Landwirtschaft) 4

Diese drei Argumente beziehen sich auf den RNPSH. Auffällig ist dabei, dass diese drei Argumente weniger häufig erwähnt wurden als die anderen sieben Argumente, welche den Kategorien zugeordnet werden konnten.

Da die Argumente gegen einen Park sich überschneiden, wird das Konzept auch für andere Pärke anwendbar sein und nicht nur auf den RNPSH ausgerichtet sein. Zu beachten ist hierbei, dass weitere Einflussfaktoren die Chancen für eine erfolgreiche Kommunikation beeinflussen und die Situation je nach Park wieder anders betrachtet werden muss.

4.5 Argumente aus dem Experteninterview mit dem Netzwerk Schweizer Pärke (NSP)

In diesem Kapitel wird das Experteninterview mit Andreas Weissen in Kurzfassung aufgeführt, um jegliche andere Aussagen zu verifizieren und zu ergänzen. Dieses Interview wird in Kapitel 5 genutzt, um die Kommunikationsstrategien und Kommunikationsmassnahmen zu ergänzen.

4.5.1 Netzwerk Schweizer Pärke

Das gesamte Kapitel enthält Aussagen von Andreas Weissen (Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013)
Abstimmungsform:

In der Regionalentwicklung macht es mehr Sinn, die Abstimmungen über die Exekutive laufen zu lassen (Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).
Gründe dafür sind:

- Pärke sind Komplex und die Vorlage braucht Zeit, um Verständnis zu bekommen. Erst in der Errichtungsphase kann exemplarisch aufgezeigt werden, was der Park kann und was nicht. Erst dann ist eine realistische Beurteilung der Bevölkerung vorhanden.
- Gemeindesversammlungen sind zum Teil sehr mangelhaft besucht.
- Oft fehlen der Region glaubwürdige Personen, welche den Park vertreten und die Abstimmungen in eine positive Richtung lenken können.
- Exekutivmitglieder sollten komplexer und abstrakter überlegen und beurteilen können als der Durchschnittsbewohner.
- Menschen können sich nichts unter einem Park vorstellen. Wenn sie an den Begriff Park denken, denken sie automatisch an den Nationalpark und machen sich nicht die Mühe, die Unterschiede zu erforschen.

Akzeptanz

Zur Akzeptanz kann kein Durchschnitt gemacht werden. Es lässt sich nur aufzeigen, wer die potenziellen Gegner sind (Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).

- Landwirtschaft: Haben Angst vor neuen Vorschriften
- Gewerbe: Eher abwartende Haltung
- Kultur: Positive Erlebnisse
- Tourismus:

1. Angst vor Konkurrenz. Zum Teil begründet, denn es gibt Pärke, welche Parallelstrukturen schaffen und nicht die Rolle des Moderators übernehmen.
2. Personen, welche offen für Neues sind, sehen die Chancen.

- Politik: Wenig oder nur vereinzelt Akzeptanz

1. SVP: Sehen es als Profilierungsmöglichkeit, schüren Angst und polemisieren gegen Brüssel oder Bern.
2. Zeitfragen: „Psychopolitiker“
3. „Ex-Politiker sind die stärksten Gegner. Sie betreiben ein politisches Machtspiel, sind frustriert, da sie an Macht und Präsenz verloren haben und nutzen das Parkinstrument für ein „Comeback“ (Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).“

- Jagd: Potenzielle Gegner: → Mit Ihnen Projekte realisieren, um sie zu integrieren. Sie haben Angst vor zusätzlichen Vorschriften oder eidgenössischen Jagdbanngebieten. Zusätzlich befürchten sie, dass zu einem späteren Zeitpunkt die Vorschriften kommen werden.
- Gemeinden: Gemeinderäte engagieren sich zu wenig für die Projekte und halten sich im Hintergrund auf. Sie müssen informiert werden und den Park wollen. Diese Akzeptanz wirkt sich stark auf die breite Bevölkerung aus. Sie sind oft wohlwollend, aber zu wenig informiert.
- Wohnbevölkerung: Der Grossteil ist gleichgültig eingestellt, ein kleiner Teil skeptisch. Es gibt wenige Gegner und wenige aktive Befürworter. → Viele Befürworter sind vorhanden, aber zu wenig aktiv, daher muss der Fokus auf diese gesetzt werden, denn oft haben sie eine gewisse soziale Anerkennung unter dem Volk.

Gründe für mangelnde Akzeptanz

1. Befürworter und Gemeinderäte zeigen zu wenig Engagement und Identifizierung. Menschen mit grosser Glaubwürdigkeit müssen den Park vertreten und reden können. Anonyme Befürworter bringen nichts. → Darf nicht unterschätzt werden. Wenn ein Gemeindepräsident halbherzig an der Gemeindeversammlung kurz etwas über den Park sagt, dann bewirkt das nichts.

2. Angst vor jeglichen Verlusten (z.B. Machtverlust von Politikern, Grossbauern, Grundeigentümer)
3. Latente und manifeste Gegner fühlen sich nicht ernst genommen. Dies beeinflusst ihre Akzeptanz gegenüber dem Park.

Fünf Voraussetzungen für eine gute Akzeptanz

1. Es braucht hohe Identifikation und Engagement von jenen, welche den Park wollen. Exekutivmitglieder sind Botschafter des Parks und müssen informieren und unter die Leute gehen. → Ausflug mit Gemeindevertretern, Bauern, Jagd etc. machen.
2. Beteiligungsmöglichkeiten schaffen, Partizipation mit verschiedenen Interessensgruppen betreiben. (Tourismus, Kultur, Landwirtschaft)
3. Exemplarische Projekte und Aktivitäten machen, welche aufzeigen, was ein Park sein kann. Konkrete Projekte realisieren. Nicht nur Papier produzieren.
4. Kommunikation: Konzepte kommunizieren ist langweilig, darum sollten Feste und traditionelle Anlässe organisiert werden. Wenn das Geld dafür nicht vorhanden ist, können dafür die Vereine und Interessensgruppen eingebunden werden. z.B. Theater, Turnverein, Kirchenverein… Kommunikation soll kein Politmarketing sein, durch welches falsche Hoffnungen geweckt und falsche Dinge versprochen werden. Sie soll ehrlich sein.
5. Kür: Latente und manifeste Gegner neutralisieren, indem Ihnen einen Aufgabe im Park zugeteilt wird.(Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013).

4.5.2 Aussagen von Befürwortern

Tabelle 10: Allgemeine Argumente für Pärke

Aussagen	Interessensgruppe	Quelle
Sehen die Chance für mehr Angebote und bessere Vermarktung sowie eine gemeinsame Positionierung.	Tourismus	(Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013)
Unterstützung durch Pärke für die Vermarktung von regionalen Produkten, Ökovernetzungsprojekte, Agrotourismus-Angebote, LQP	Landwirtschaft	(Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013)
Schaffung von kulturellen Angeboten sowie kulturelles in Veranstaltungen einbauen	Bildung	(Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013)
Mehr Kooperationen, mehr Dynamik und Identität	Bevölkerung	(Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013)
Mehr Kooperationen – Überlebensfrage, effizienter und effektiveres Arbeiten.	Politiker/Gemeinden	(Weissen, Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke, 2013)
Identität, kulturelles Erbe erhalten	Jagd	

4.5.3 Kommunikationsmittel und Reaktionen

- Beispiele aufzeigen und bringen, andere Pärke besuchen. Auch die Medien dabei integrieren, damit sie das Positive sehen und etwas über einen anderen Park schreiben.
- Medien an alle Haushalte verteilen. Bevölkerung informieren mit Hilfe von Festen und Projekten.
- Keine Blockbildungen zulassen
- Kulturelle Leistungen der Bauern der Bevölkerung aufzeigen. Arbeit der Bauern eine Wertschätzung geben. (Unterhaltung der Gebäude und Landschaften) → Bildungsbereich (Schulen einladen)
- Befürworter motivieren Leserbriefe zu schreiben. → Leserbriefe sind die Seele des Volkes. Pro aktiv: Argumente widerlegen, aber nicht erst, wenn das Gegenargument kommt, sondern schon vorher.
- Projektmitarbeiter sind oft Multiplikatoren und in der Gesellschaft verankert.
- Es gibt kein Kommunikationsrezept, wichtig ist eine hohe Identifizierung der Behörden mit den Parkprojekten.
- Stakeholderanalyse machen und einflussreiche Personen, welche einen guten Ruf und ein politisches Gewicht haben einbeziehen. Sie begreifen oft in kurzer Zeit um was es geht. Diese sollen den Park mit eigenen Worten vertreten.
  → Die fünf Voraussetzungen für eine gute Akzeptanz (siehe Seite 90)
- Der Park ist ein „konservatives“ Projekt. Er will kulturelle und natürliche Werte erhalten und die Heimat bewahren. Daher können von den Befürwortern auch Konservative Dinge erwähnt werden, wie zum Beispiel: „Wir haben eine Landschaft von nationaler Bedeutung, und diese haben wir nur darum, weil die Bevölkerung dazu Sorge getragen hat.“
- Sachlich argumentieren
- Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Sympathie → Dies muss ein Botschafter aufweisen
- Es ist schwieriger ein Instrument unter das Volk zu bringen und zu erklären, als Angst zu machen. → Gefühle ansprechen ist einfacher.
- Lange Zusammenarbeitskultur und Kooperationen unter den Gemeinden bieten einen grossen Vorteil, da der Park dann ein Instrument bietet, um weiter zusammenzuarbeiten.
- Ohne Leidensdruck und dem Wunsch, mit Anderen eine gemeinsame Zukunft zu gestalten, ist es schwieriger, einen Park zum Erfolg zu führen.
- Überzeugende Projekte mit den Gegnern realisieren, Sie müssen merken, dass sie ernst genommen werden.
  → Veranstaltungen oder Anlässe machen

Gründe für das Scheitern von Pärken

Mangelnde Identifikation - Mit Partizipation können die Menschen eingebunden und abgeholt werden. Leute, die mit Engagement den Park wollen, müssen sagen, dass der Park eine einmalige Chance ist. Kommunikationsmittel müssen professionell sein, aber entscheidend sind die Leute, die unter das Volk gehen, zu den Vereinen und zu den sozialen Netzwerken und dort vorsprechen.

Fazit

→ Stakeholderanalyse machen und einflussreiche Personen, welche einen guten Ruf und ein politisches Gewicht haben miteinbeziehen. Sie begreifen oft nach kurzer Zeit um was es geht. Sie sollen den Park mit eigenen Worten vertreten.

→ Exekutivmitglieder stehen oft dahinter, vertreten den Park aber öffentlich zu wenig. Wenn Fragen an den Gemeindeversammlungen oder sonst irgendwo durch das Volk auftreten, müssen die Gemeinderäte wissen, was sie antworten müssen

In diese Gemeindevertreter muss investiert werden. Beispielsweise Vertreter vom Bauernverband aus einem anderen Naturpark einladen, welche erzählen, was ein Park ist und was er kann und wo die Stärken und Schwächen liegen. Heute ist der Vorteil vorhanden, dass die Pärke, welche jetzt in der Entstehung sind, die Chance haben, andere Pärke zu begutachten.

→Viele Befürworter, aber zu wenig Aktive. Auf die Befürworter, welche eine Anerkennung unter dem Volk haben den Fokus setzen.

→ Wohnbevölkerung mit Aktivitäten und Anlässen überzeugen.

→In Schaffhausen Befürworter suchen, welche mobilisiert werden können und den Park als Chance sehen. Diese Anfragen, im Newsletter porträtieren, weiterbilden und ihnen das Argumentieren lernen.

→ Die Argumente aus dem Experteninterview des Netzwerkes verifizieren die im Kapitel 4.2 aufgeführten Kategorien sowie die im Kommunikationskonzept aufgeführten Strategien, Ziele und Massnahmen.

5 Kommunikationskonzept

5.1 Ausgangssituation und Auftrag

Regionale Naturpärke treffen immer wieder auf Skepsis und Gegenwehr (siehe Kapitel 2.2.3) in der betroffenen Bevölkerung. Die Frage stellt sich nun, an was das liegen kann. Liegt es an der Bezeichnung, an der mangelnden Kommunikation oder an den starken Argumenten der Gegner? Diese Vorbehalte können dazu führen, dass ein Park nicht über die Errichtung (siehe Kapitel 2.1.1) hinaus kommt, sondern davor scheitert. Es gibt aber auch Pärke, die einen Erfolg verzeichnen.
Im Regionalen Naturpark Schaffhausen wurde erstmals im November und Dezember 2012 in den Gemeinde-Budget-Versammlungen in 18 Gemeinden über den zu errichtenden Parkbeitrag abgestimmt. Dabei sind acht Gemeinden ausgestiegen. Zehn Gemeinden werden im November und Dezember 2013 nochmals über den Finanzbeitrag für vier Jahre Errichtungsphase bestimmen. In diesen vier Jahren werden die Projekte aufgebaut und danach vom Bund geprüft. Dann entscheidet die Bevölkerung über den Parkbeitritt für zehn Jahre. Während der gesamten Errichtung sollen die betroffene Bevölkerung, die Akteure und Akteurinnen sowie die Gemeinden über das Parkprojekt informiert werden, aktiv mitgestalten können sowie den Nutzen und die Chance eines Parks erkennen. Um ihre Wahrnehmung zu steigern, müssen die Projekte konkret vorgestellt werden, sowie der Fortschritt sichtbar gemacht werden. Wird in der Errichtung dies umgesetzt, kann die positive Grundstimmung in der Bevölkerung gesteigert werden. Diese ist wichtig, um den RNPSH zu gestalten und erfolgreich umzusetzen.

5.2 Situationsanalyse

Um die Situation im RNPSH und in den anderen Schweizer Pärken zu ermitteln, wurden sieben Experteninterviews (siehe Kapitel 4.1 und Anhang CD) durchgeführt, sowie 59 Leserbriefe (siehe Kapitel 4.3 und Anhang CD) analysiert.

5.2.1 Argumente

Im Kapitel 4.2, 4.3.3 und 4.4 sind die Kategorien aus den Experteninterviews, die Argumente aus den Leserbriefen sowie eine Zusammenstellung aus beiden zu finden.
Dabei hat sich Folgendes ergeben:
Sieben Argumente wurden im RNPSH sowie in den Experteninterviews geäussert. Bei sechs dieser sieben Argumente handelt es sich um Angst vor einem Verlust. Das Argument „Bei uns ist es schon so schön“ weicht von dieser Definition ab. Alle Argumente sind Hypothesen und umso

stärker eine Hypothese ist, umso schwieriger wird es, die betroffene Person von der Richtigkeit zu überzeugen (siehe Kapitel 2.2.1)

Um die Gegenwehr zu stoppen, braucht es also umso mehr Reize von den Befürwortern, damit eine Akzeptanz geschaffen werden kann. Die Argumente der Skeptiker zeigen sich in den Experteninterviews sowie mehrfach in den Leserbriefen wieder (siehe Kapitel 4.4). Daher kann davon ausgegangen werden, dass diese aktiven Gegner sich in einer Aggression (Ebene 1 & 2) (siehe Kapitel 2.2.2) befinden. Von hier aus müssen sie zuerst eine Toleranz entwickeln, damit ein weiterer Schritt der Akzeptanz angegangen werden kann.

Bei den Befürwortern wird im Kapitel 4.2 nicht ersichtlich, wie häufig und in welcher Form sie sich für einen Park ausgesprochen haben. Hier kann nur festgehalten werden, dass es in allen Interessensgruppen Befürworter sowie Gegner gibt.

Die Befürworter halten sich laut den Experteninterviews häufig im Hintergrund auf, verhalten sich interessiert, aber abwartend. Sie befinden sich ebenfalls nicht in einer Toleranz, sondern eher in einer Regression (Ebene 2 & 3) (siehe Kapitel 2.2.2). Einige aktive Akteure und Akteurinnen sowie befinden sich in der Toleranz (Ebene 3) oder gar schon in der Akzeptanz (Ebene 1 & 2), ansonsten wäre das Projekt RNPSH schon längst gescheitert.

Somit kann ausgesagt werden, dass Gegner sich im Kontrastbereich aufhalten, neutrale Aussagen sind im neutralen Bereich sowie im Akzeptanzbereich zu finden und Befürworter befinden sich im Akzeptanzbereich oder sogar im Assimilationsbereich (siehe Abbildung 3, Seite 7).

In der Zusammenfassung der Argumente aus den Experteninterviews sowie den Leserbriefen aus dem RNPSH (siehe Kapitel 4.3.3) wird ersichtlich, dass die meisten Leserbriefe im November und Dezember 2012 erschienen sind, also kurz vor den Abstimmungen. Diese Zunahme der Aktivität zeigt auf, dass das Naturparkthema bei den Gegnern sowie Befürworten von Wichtigkeit ist.

Zudem wird ersichtlich, dass es zwei Interessensgruppen gibt, die sich immer wieder geäussert haben. Diese Interessensgruppen handeln entweder aus persönlichen Verlustängsten oder als mögliche Interessensvertreter einer Gruppe. In der Auswertung der Argumente (siehe Tabelle 9: Vergleich der Argumente) wird ersichtlich, dass die SVP ein häufiger Gegner ist, was der Bericht (Reichmuth, 2012) aus der Weltwoche (siehe Kapitel 2.2.3, Seite 11) bestätigt.

Die Verfasser der Argumente gegen einen Park zeigen sich zudem sehr aktiv. Gleiche Leserbriefe der gleichen Person finden sich oft in mehreren Medien wieder.

Nur sechs Leserbriefe sind nach den Budgetversammlungen erschienen. Diese wurden von Gegnern oder neutral eingestellten Personen verfasst (siehe Kapitel 4.3.3, Seite 79). Auffallend ist hier, dass die Befürworter nach den Versammlungen keine weiteren Leserbriefe veröffentlicht haben. Die Gegner verschwinden nicht einfach so von der Bildfläche. Nach der Theorie sozialer Wahrnehmung (Siehe 2.2.1, Seite 5) muss die Menge widersprechender Informationen umso grösser sein, wie es Argumente gegen etwas gibt. Daher müssen die Befürworter weiter aktiv sein.

In der Tabelle 8 (siehe Kapitel 4.3.2) sind 13 Leserbriefe aufgeführt, welche von Befürwortern

verfasst worden sind. Im Gegensatz zu den Leserbriefen, welche gegen den Park erschienen sind (59), erscheint diese Anzahl als sehr klein.
Im RNPSH sind drei weitere Argumente erschienen, welche sich nicht mit den Argumenten aus den Experteninterviews decken (siehe Kapitel 4.4, Seite 88).
Diese weiteren Argumente wurden weniger häufig geäussert als die anderen sieben Argumente aus der Tabelle 9 (siehe Seite 82)
Gründe für die weiteren drei Argumente:
Die Vollständigkeit aus den Experteninterviews ist nicht gegeben. Zudem haben verschiedene Faktoren einen Einfluss auf die Häufigkeit und Vielfalt der Leserbriefe. In den Experteninterviews (siehe Kapitel 4.1.2- 4.1.6 & 4.5) wird ersichtlich, dass die politische Grundeinstellung (konservativ), die negativen Erfahrungen mit Vorschriften, die Grösse und Struktur sowie die wirtschaftliche Stabilität und die Medienpräsenz einen Einfluss auf die Leserbriefvielfalt hat.
Weitere Faktoren, welche die Inhalte der Argumente beeinflussen, sind Ängste vor Neuem, unterschiedliche oder keine Wahrnehmung, Interessenlosigkeit, politische Einstellung oder die Angst vor Machtverlust (siehe Kapitel 2.2).

Verifizierung durch das Experteninterview mit Andreas Weissen:
In der Tabelle 10 wird ersichtlich, dass es aus allen Interessensgruppen Befürworter gibt. Zudem wird das Argument „Nutzungseinschränkungen und Angst vor neuen Vorschriften“ auch in diesem Interview mehrmals erwähnt und besitzt somit eine sehr starke Aussagekraft. Dieses Argument ist auch in der Tabelle 9, (siehe Seite 82) das meistgenannte Argument.

5.2.2 Akzeptanz

Die Akzeptanz der betroffenen Bevölkerung in Schweizer Pärken ist nicht sehr ausgeprägt oder äussert sich zumindest nicht markant (siehe Kapitel 2.2.3). Im RNPSH ist die Akzeptanz auch nicht sehr ausgeprägt, dies wird daran ersichtlich, dass von 18 Gemeinden acht ausgestiegen sind und die Befürworter wenig aktiv sind.
Auch in den Experteninterviews wurde vermehrt geäussert, dass aus einigen Gruppen keine oder wenig Akzeptanz vorhanden ist. Allerdings ist aus denselben Kreisen von Einzelnen Akzeptanz vorhanden.
Diese Gründe für eine mangelnde Akzeptanz aus den Kapiteln 4.1.2 - 4.1.6 werden hier nochmals kurz aufgeführt und durch das Experteninterview vom Netzwerk Schweizer Pärke ergänzt. Viele der Aussagen kommen in mehreren Experteninterviews vor.

- Machtspiel von Einzelnen mit grosser Glaubwürdigkeit verunsichern die breite Bevölkerung (siehe Kapitel 4.1.2)

→ Befürworter mit grosser Glaubwürdigkeit agieren zu wenig für den Park (siehe Gründe für mangelnde Akzeptanz, Seite 91)

- Es ist einfacher Angst zu machen, als sie einem zu nehmen. Zur Sicherheit sagt die Bevölkerung dann „Nein“ (siehe Kapitel 4.1.2 & 4.1.3 & 4.1.4 & 4.5.1)
- Die ganze Parkidee ist sehr anspruchsvoll. Es ist ein Querschnittsthema und sektorenübergreifend. Dabei werden zu viele Themenfelder berührt und durch das haben viele Menschen in einem gewissen Bereich eine Betroffenheit. Sind dabei negative Erfahrungen zum Vorschein gekommen, hat sich das über alles summiert (siehe Kapitel 4.1.2 und 4.1.3)

  → Je grösser die persönliche Relevanz ist (Beteiligung), desto kleiner wird der Akzeptanzbereich und umso grösser der Kontrastbereich (siehe Theorie sozialer Urteilsbildung, Seite 8).

  → Verbindung einer Hypothese mit einer anderen Hypothese (siehe Theorie sozialer Wahrnehmung, Seite 6)

Diese Gegner mit Betroffenheit befinden sich im Kontrastbereich und können kaum erreicht werden oder vom Gegenteil überzeugt werden.

- Mangelndes Vertrauen in die Trägerschaft und in die Behörden ruft Skepsis hervor (siehe Kapitel 4.1.4)
- Es können wenig „Fortschritte“ oder konkrete Erfolge beobachtet werden. Zudem führt die jahrzehntelange „Tradition“ des hoheitlichen Naturschutzes in der bäuerlichen Bevölkerung mitunter zu diffusen Ängsten (siehe Kapitel 4.1.5)
- Gewisse Kreise haben gewissen Themen gegenüber eine völlig andere Wahrnehmung. Andere Gruppen wiederrum haben völlig andere Interessen und kein Bedürfnis, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen.

  Oftmals haben diese Organisationen oder Vereine selbst Schwierigkeiten und setzen daher den Fokus auf anderes (siehe Kapitel 4.1.6.)

5.3 Dialoggruppen

Aus den Argumenten sowie aus der Akzeptanalyse geht hervor, dass es viele Gegner gibt, welche sich aktiv in der Öffentlichkeit gegen den Park aussprechen. Es kann nicht genau gesagt werden, wie viele Befürworter es gibt, aber es wurde festgestellt, dass nur wenige der Befürworter sich aktiv für den Park aussprechen.

Da viele Gegner sich im Kontrastbereich aufhalten oder eine persönliche Relevanz mit dem Parkprojekt in Verbindung setzen, wird der Fokus für die nachfolgenden Massnahmen auf die Befürworter gelegt, welche eine hohe Glaubwürdigkeit in der Region haben. Damit werden Akteure

und Akteurinnen, befürwortende Politiker und Politikerinnen, Mitglieder und Mitgliederinnen angesprochen.

Wie in den Experteninterviews sowie in den Theorien aus der Literatur ersichtlich wird, lohnt es sich kaum, sich mit emotionalen Gegnern auseinanderzusetzen, denn diese sind nur schwer überzeugbar. Da die Unentschlossenen sich im Grenzbereich des Akzeptanzbereichs und des neutralen Bereichs aufhalten (siehe Abbildung 3, Seite 7), werden auch sie durch die Massnahmen abgeholt. Die Unentschlossenen befinden sich in keiner Aggression, sondern eher in einer Regression oder gar schon Toleranz (siehe Kapitel 2.2.2) und können somit einfacher erreicht werden.

5.4 Kommunikationsziele

- Die Befürworter werden soweit aktiviert und informiert, dass sie als Multiplikatoren in der Bevölkerung agieren können.
- Die Akzeptanz in der Bevölkerung wird soweit gesteigert, dass das Parkprojekt erfolgreich umgesetzt werden kann.
- Die Projekte werden der Bevölkerung stetig vorgestellt und der Fortschritt sichtbar gemacht.
- Neutrale und uninteressierte sowie zurückhaltende und abwartende Personen sollen durch die agierenden Befürworter informiert werden.
- Neutrale und uninteressierte sowie zurückhaltende und abwartende Personen sollen durch die agierenden Befürworter mehr Akzeptanz gegenüber dem Parkprojekt erlangen.

5.5 Positionierung

Die betroffene Bevölkerung sowie die Befürworter sollen erkennen, das eine nachhaltige Landschafts-und Regionalentwicklung sowie der Erhalt und die Förderung der Natur- und Kulturwerte wichtig sind, um die Lebensgrundlage in der Region längerfristig zu sichern. Durch Partizipation werden die aussergewöhnlichen Werte der Region sichtbar. Es entsteht Wertschätzung und durch diese kann die Region Wertschöpfung generieren. Die Kommunikation positioniert sich genau in diesen partizipativen Methoden, ganz im Sinne der lernenden Region.

Botschaft: Der Park bringt einen Mehrwert mit sich, von welchem die ganze Region profitieren kann.

Dieser Nutzen soll anhand der Fortschritte in den Projekten und deren Kommunikation aufgezeigt werden.

5.6 Kommunikationsstrategie und Botschaften

Hier werden alle Gründe für eine gute Akzeptanz sowie Kommunikationstipps aus allen Interviews zusammengeführt und teilweise durch die Grundlagen aus der Literatur verifiziert.

- Da sachliches Entkräften von Argumenten selten bei den Gegner ankommt ist es wichtig, mit dem Leistungsausweis weiterzufahren und die Projekte konkret umzusetzen und sichtbar zu machen (siehe Kapitel 4.1.4), die betroffenen Personen miteinzubeziehen (siehe Kapitel 4.1.4) und einen Nutzen und Mehrwert zu erzeugen (siehe Kapitel 4.1.2. & 4.1.6). Dies bewirkt, dass die Bevölkerung klare Vorstellungen vom Projekt hat. Ohne Vorstellungen ist es schwierig, sich für etwas zu begeistern (siehe Kapitel 4.1.6.).
- Personen (z.B. Landwirte, Politiker) mit grosser Glaubwürdigkeit in der Region, welche den Mut aufbringen zu sagen: “Das ist gut für uns.“, für das Projekt gewinnen (siehe Kapitel 4.1.2 & 4.1.4 & 4.5.1 &).
- Die Gegenwehr ist auch mit perfekt ausgearbeiteten Kommunikationsmassnahmen nicht zu verhindern (siehe Kapitel 4.1.3 & 4.1.4 & 4.1.6 & 4.5.1).
- Es macht keinen Sinn auf die aktiven emotionalen Gegnern einzugehen, vielmehr sollte der Fokus auf die Befürworter gelegt werden (siehe Kapitel 4.1.4).
- Durch mehrmaliges Auftreten können die Unsicherheiten zu neuen Vorschriften durch Veranstaltungen in den Gemeinden, Verweise auf den Richtplan, Erklärungen durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus und die Geschäftsstelle entkräftet werden (siehe Kapitel 4.1.4).
- Nicht nur mit Sachargumenten kommunizieren, sondern auch Dinge machen, die den Leuten Spass machen. → Anlässe Veranstalten oder mit Schulklassen gemeinsame Projekte realisieren (siehe Kapitel 4.1.4 & 4.1.6 & 4.5.1).
- Der Name Naturpark erklärt sich nicht von selbst. Daher sollten die Ziele klar kommuniziert werden (siehe Kapitel 4.1.5).
- Stetiges informieren und grosse Präsenz in den Gemeinden zeigen, hilft, die Akzeptanz zu erhöhen (siehe Kapitel 4.1.6).
- Vor den Abstimmungen müssen Mobilisierungskampagnen durchgeführt werden. Ein bis zwei Tage vor den Abstimmungen per SMS und Telefon die Vereine und Organisationen persönlich mobilisieren, „Ja“ zu stimmen, falls sie den Park wollen (siehe Kapitel 4.1.6).
  → Gezielt Gruppen mobilisieren, bei denen erkannt wird, dass ihre Unterstützung vorhanden ist. Es bringt nichts, wenn sich diese abwartend verhalten, hinter dem Park stehen aber nicht agieren.
- In Exkursionsprogrammen gezielte Führungen mit Skeptikern unter deren Leitung anbieten. (z.B. Jagd) Einzelne Befürworter aus diesen Kreisen sind immer vorhanden (siehe Kapitel

4.1.6 & 4.5.1). Dies hilft, die Gegner aus diesen Kreisen ruhig zu stellen oder sie zu neutralisieren, damit sie eine gewisse Toleranz entwickeln und den Park dulden (siehe Kapitel 2.2.2).

- Abstimmungen über Exekutive laufen lassen (siehe Kapitel 4.5.1)
- 5 Gründe für eine gute Akzeptanz (siehe Kapitel 4.5.1)
  1. Viel Engagement und hohe Identifikation der Exekutivmitglieder → Ausflüge organisieren.
  2. Beteiligungsmöglichkeiten schaffen.
  3. Exemplarische Projekte und Aktivitäten machen, welche aufzeigen, was ein Park sein kann.
  4. Ehrliche Kommunikation: Konzepte machen ist langweilig. Feste, Traditionelle Anlässe organisieren und die Akteure der Region miteinbeziehen.
  5. Latente und manifeste Gegner neutralisieren, indem Ihnen eine Aufgabe zugeteilt wird.
- Kulturelle Leistungen der Bauern der Bevölkerung aufzeigen. Arbeit der Bauern eine Wertschätzung geben (siehe Kapitel 4.5.1)
- Befürworter motivieren Leserbriefe zu schreiben. → Leserbriefe sind die Seele des Volkes (siehe Kapitel 4.5.1).

→ In einigen Experteninterviews wird festgehalten, dass man sich auch auf die Gegner konzentrieren und diese miteinbeziehen soll. In anderen Interviews wird ersichtlich, dass es keinen Sinn macht, mit emotionalen Gegnern zu kommunizieren und diese miteinzubinden.
Dies ist sehr situationsbezogen und je nach Gegner und Emotionen anders lösbar. Die folgenden Massnahmen sind nicht auf die Gegner ausgerichtet, sondern auf die Befürworter, da diese einfacher zu erreichen sind und eine grössere Wirkung bezüglich Akzeptanz hervorbringen. Dies wird auch in der Theorie zur Akzeptanz so bestätigt. Bei den Massnahmen ist es durchaus denkbar, dass auch Gegner teilnehmen können und miteinbezogen werden.
→ Wenn auf die Argumente der Gegner eingegangen wird, dann immer sachlich. Es ist zudem wichtig, nicht mit Gegenargumenten zu reagieren, sondern immer weiter zu arbeiten und mit konkreten Beispielen aufzuzeigen, dass die Argumente der Gegner nicht stimmen. Nur so können sie eine gewisse Toleranz entwickeln.
→ Es gibt keine perfekte Lösung wie und mit welchen Mitteln kommuniziert wird. Auch eine perfekte Kommunikation kann zum Scheitern führen. Es gibt aber Kommunikationsmassnahmen, welche dazu beitragen können, dass ein Park nicht schon von Beginn weg zum Scheitern verurteilt ist.

5.7 Massnahmen

Die Meinungen, ob elektronische Medien und Printmedien zu mehr Akzeptanz führen, ist zweigeteilt. Auf jeden Fall wird in den Experteninterviews sichtbar, dass alle elektronischen- oder Printmedien wie Facebook oder einen Newsletter verwenden, um Veranstaltungen und Projekte sichtbar zu machen (siehe Kapitel 4.5.1).
Anhand der Analyse, den Kommunikationszielen und den Kommunikationsstrategien reicht es nicht aus, wenn die Projektinitianten nur sachlich auf die Argumente der Gegner eingehen. Wichtig ist es, die Wahrnehmung und Akzeptanz der Bevölkerung zu steigern, indem sie den konkreten Nutzen sehen. Die breite unentschlossene oder uninteressierte Bevölkerung muss erkennen, was ein Park ist und kann. Am besten erfahren sie dies durch die Akteure und Akteurinnen, welche schon voll und ganz in den Projekten involviert sind und als Multiplikatoren auftreten sollen. Diese Vereine und Organisationen besitzen häufig einen hohen Stellenwert und Anerkennung in der Region und sind glaubwürdig. Aus diesem Grund werden drei Massnahmen aufgeführt, welche möglichst alle Kommunikationsstrategien verfolgen, die Kommunikationsziele erreichen sowie die starken Argumente der Gegner indirekt entkräften, indem die Gegner die Chance bekommen mitzumachen, teilzunehmen oder durch die höhere Akzeptanz in der Bevölkerung zur Toleranz überzugehen und den Park dulden. Partizipative Prozesse brauchen immer etwas mehr Zeit als gewöhnliche Informationsflut, sind aber wirkungsvoller beim Stärken des Bewusstseins.

Aus den Experteninterviews ergeben sich folgende drei wichtige Kommunikationsmassnahmen:

1. **Jährliches Fest oder Anlass veranstalten**
   Thema: Kulturelles oder Traditionelles Thema aus der Region
   Wirkung: Begegnungsmöglichkeit schaffen, Bevölkerung soll in den Austausch mit den Akteuren gelangen. Das Ziel ist es, dass die betroffene Bevölkerung, sowie Befürworter und eventuell auch potenzielle Gegner einen spannenden Tag im Park erleben. Die Akteure sollen mitwirken. Durch einen Workshop kommen alle Akteure miteinander in Kontakt und werden befähigt, die Naturpark-Idee in der breiten Bevölkerung stärker zu vertreten.
   Budget: 3 Wochen Vorbereitung, 1 Tag Anlass, 2 Tage Nachbearbeitung (Arbeitszeit)
   Erfolgskontrolle: Besucheranzahl, Medienberichte und pers. Rückmeldungen

2. **Verschiedene Medien verwenden, um die Bevölkerung auf dem Laufenden zu halten**
   Thema: Projekte sichtbar machen, kulturelle Leistungen der Bauern hervorheben, über Anlässe informieren.

Wirkung: Die Bevölkerung soll durch die Medien immer über die Projekte sowie über bevorstehende Anlässe auf dem Laufenden gehalten werden. Damit werden ihre Wahrnehmung und das Bewusstsein der Pärkeidee und des Nutzens erhöht.
Medium: Facebook, Newsletter, Homepage, Flyer
Budget: 4-5 Tage pro Monat
Erfolgskontrolle: Newsletterabonnenten, Teilnehmer an Exkursionen, Rückmeldungen, Statistik auf Facebook

3. Glaubwürdige Befürworter zu Botschaftern für den Park machen

Thema: Ausflug in einen anderen Park (Medien miteinladen)
Wirkung: Konkreter Nutzen sowie Schwächen aufzeigen → Multiplikatoren zwischen Park und unentschlossener Bevölkerung herstellen.
Budget: 2 Tage Ausflug vorbereiten, 1 Tag Ausflug
Erfolgskontrolle: Teilnehmeranzahl, Anzahl Leserbriefe oder Medienartikel
→ Kann auch als Vorbereitung dienen für einen Anlass oder ein Fest, an welchem sie dann selbständig agieren werden.

6 Literaturverzeichnis

Leserbriefe

Aellig, P. (14. Juli 2012). Das Drama an der Riedhalde. *Schaffhauser Nachrichten*.

Bachmann, R. (15. Dezember 2012). Bären und Wölfe auf der Breite. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Bolli, J. K. (10. März 2012). Der Naturpark ist eine Mogelpackung. *Schaffhauser Nachrichten*.

Bosshard, D. (15. März 2012). Mit Naturpark kein Turm. *Schaffhauser Landzeitung*.

Büchi, W. (14. November 2012). Erinnert mich an Stuttgart 21. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Büchi, W. (27. Oktober 2012). Vor- und Nachteile aufzeigen. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Erb, S. (10. November 2012). Autonomie der Gemeinden wird eingeschränkt. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Frei, M. (1. Dezember 2012). Naturpark nützt dem Gewerbe. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Friedli, F. (17. März 2012). Weit aus dem Fenster gelehnt. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Furter, S. (24. Oktober 2012). Der Naturpark ist eine einmalige Chance für uns. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Gamper, R. (26. November 2011). Wir haben den Naturpark schon. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Gremminger, E. (21. März 2012). Nicht überall, wo Natur draufsteht, ist Natur drin. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Gremminger, E. (7. November 2012). Staat ausbauen auf Kosten des Mittellandes. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Gremminger, E. (23. November 2011). Neues, teures, staatliches Tummelfeld. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Gremminger, E. (19. Dezember 2012). Mitbestimmung wird beschnitten. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Gremminger, U. (7. März 2012). Ein Naturpark ist nicht nötig. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Gremminger, U. (28. November 2012). Wir brauchen gute Produkte, nicht bunte Prospekte. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Gremminger, U. (1. Dezember 2012). Nicht bunte Prospekte. *Schaffhauser Landzeitung*.

Hofstetter, P. (14. November 2012). Profitieren von dem Naturpark. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Kunz, H.-J. (1. März 2012). Naturpark als EU-Import. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Kunz, H.-J. (27. März 2012). Gohts eigetlich no? *Schaffhauser Landzeitung*.

Kunz, H.-J. (15. September 2012). Eine beängstigende Vision. *Schaffhasuer Nachrichten*, Seite 2.

Kunz, H.-J. (15. Dezember 2012). Die Schlacht ist geschlagen... *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Kunz, H.-J. (2012). Hütet euch am Morgarten. *Schaffhauser Landzeitung*.

Landolt, E. (20. November 2012). Der Naturpark ist ein Wirtschaftspark. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 19.

Leumann, M. (17. November 2012). Zwei Seiten unterschreiben den Vertrag. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Meier, H. R. (2012. November 2012). Angst vor der Zukunft. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Meier, H. R. (April 2012). Bevölkerung und Gemeinden bestimmen. *Schaffhauser Landzeitung*.

Meyer, K. (3. März 2012). Der Naturpark als Strategie der Tiefenlager-Gegner. *Klettgauer Zeitung Schaffhauserland*, Seite 3.

Meyer, K. (7. März 2012). Naturpark- und Atommüll-Endlager. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Meyer, K. (24. Oktober 2012). Unnötiger teurer Naturpark Schaffhausen. *Schaffhauser Nachrichten*.

Munz, G. (21. November 2012). Verstehen Sie Naturpark? *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Naef, J. (23. Janaur 2013). Wir haben andere Probleme zu lösen. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Peter, M. (3. März 2012). Gründung ist ein demokratischer Vorgang. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Peter, M. (8. März 2012). Gründung ist ein demokratischer Vorgang. *Schaffhauser Landzeitung*.

Rahm, E. (11. Dezember 2012). Nach Ablehnung erst recht selbst handeln. *Schaffhauser Landzeitung*.

Rötterer, H. (30. November 2011). Es kommen nicht mehr Touristen. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Rötterer, H. (29. Februar 2012). Ein fragwürdiger Verein ohne Rechtsgrundlage. *Schaffhauser Nachrichten*, 2.

Rötterer, H. (3. März 2012). Verein ohne Rechtsgrundlage. *Klettgauer Zeitung Schaffhauserland*, Seite 3.

Rötterer, H. (28. Juli 2012). Park bringt mehr Lasten als Natur. *Schaffhauser Landzeitung*.

Rötterer, H. (11. Oktober 2012). Von Bürgern nicht angenommen. *Schaffhasuer Landzeitung*.

Schmid, L. (17. Oktober 2012). Naturpark wird Einschränkungen bringen. *Schaffhauser Nachrichten*.

Schnetzler, A. (20. September 2012). Natur oder Wirtschaftspark? *Schaffhauser Landzeitung*.

Schnetzler, A. (19. Januar 2013). Ein Ja ist ein Ja, ein Nein ein Nein. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Schnetzler, A. (17. April 2013). Kanton, was willst du? *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Schnetzler, K. (29. Dezember 2012). Klettgau wird in einer Generarion zubetoniert sein. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Spörli, K. (14. November 2012). Gemeinsam sind wir einfach stärker. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Tappolet, M. (14. November 2012). Der Naturpark subventioniert keine Ökowiesen. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Uehlinger, G., & Alder, H. (28. November 2012). Chancen für die Natur in unserer Region. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Vogelsanger, H. (24. November 2012). Diverse gescheiterte Naturpärke. *Schaffhauser Landzeitung*.

Vogelsanger, H. (28. November 2012). Hohe Kosten für unnötige Bürokratie. *Schaffauser Nachrichten*, Seite 2.

Werner, G. (2012). Da mache ich nicht mit. *Schaffhauser Landzeitung*.

Werner, G. (27. Oktober 2012). Eine Geschichte aus dem Naturpark. *Schaffhauser Landzeitung*.

Werner, G. (27. Oktober 2012). Im Naturpark ist alles teuerer. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Zoller, E. (27. Oktober 2012). Sparen ist angesagt. *Schaffhauser Landzeitung*.

Zoller, E. (27. Oktober 2012). Sparen ist angesagt...auch beim Naturpark. *Schaffhauser Nachrichten*, Seite 2.

Zoller, E. (24. November 2012). Wir haben einen Naturpark. *Schaffhauser Landzeitung*.

Experteninterviews

Anthamatten, V. (23. August 2013). Expetreninterview Naturpark Pfyn-Finges. (B. Haselbeck, Interviewer) Salgesch, Wallis, Schweiz.

Käufeler, B. (15. August 2013). Experteninterview Thunersee-Hohgant. (B. Haselbeck, Interviewer) Thun, Bern, Schweiz.

Marty, P. (13. August 2013). Experteninterview Schwyz. (B. Haselbeck, Interviewer) Wädenswil, Zürich, Schweiz.

Müller-Altermatt, S. (9. Septmeber 2013). Experteninterview Naturpark Thal. (B. Haselbeck, Interviewer) Solothurn, Schweiz.

Müller, D. (16. August 2013). Experteninterview Park Ela. (B. Haselbeck, Interviewer) Tiefencastel, Graubünden, Schweiz.

Weissen, A. (23. September 2013). Experteninterview Netzwerk Schweizer Pärke. (B. Haselbeck, Interviewer) Wilchingen, Schaffhausen, Schweiz.

Literatur

Diehl, S. (2009). *Reale und mediale Produkterfahrungen.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Leipziger, J. W. (2004). *Konzepte entwickeln.* Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management.

Raag, G., Unger, A., & Unger, F. (2010). *Markpsychologie - Grundlagen und Anwendung.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schmidbauer, K., & Knödler-Bunte, E. (2004). *Das Kommunikationskonzept.* Potsdam: Universitiy Press UMC.

Internetquellen

Beggingen. (2013). *Beggingen*. Abgerufen am 28. Oktober 2013 von www.beggingen.ch/index.php/de/behoerde/gemeinderat/27-vogelsanger-hans

Brunetti, R. (3. Mai 2012). *Gewerbe Schaffhausen.* Abgerufen am 27. Oktober 2013 von http://www.gewerbe-schaffhausen.ch/pdfs/berichte/Protokoll_GV_03052012.pdf

Bundesamt für Umwelt. (2013). *BAFU*. Abgerufen am 8. November 2013 von http://www.bafu.admin.ch/paerke/index.html?lang=de

Eidgenossenschaft, S. (2013). *Admin*. Abgerufen am 4. November 2013 von http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20071162/index.html

Gächlingen, G. (2013). *Gaechlingen*. Abgerufen am 11. Oktober 2013 von http://www.gaechlingen.ch/Gemeindehaus/infos_a-z.html

Genossenschaftsverband, L. (2012). *GVS.* Abgerufen am 11. Oktober 2013 von www.gvs.ch/JB_2012.pdf

Hoffmann, W. (30. Mai 2008). *Wolfgang Hoffmann.* Abgerufen am 8. November 2013 von http://wolfgang-hoffmann.info/wp-content/uploads/2008/07/wolfgang-hoffmann_reifung-durch-toleranz-und-akzeptanz.pdf

Hurter, T. (2013). *Thomas Hurter*. Abgerufen am 6. Oktober 2013 von http://www.thomashurter.ch/?content=artikel&id=375

Merishausen, G. (2012). *Merishausen*. Abgerufen am 6. Oktober 2013 von http://www.merishausen.ch/index.php?id=81

Mieg, P. D., & Näf, M. (April 2005). *ETH.* Abgerufen am 6. August 2013 von http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf

Moneyhouse. (2013). *Moneyhouse*. Abgerufen am 11. Oktober 2013 von http://www.moneyhouse.ch/p/bolli_tanner_kurt_jean-3053491/index.htm

Müller et al, C. (2013). *Naturpark Schaffhausen.* Abgerufen am 28. Oktober 2013 von www.naturpark-schaffhausen.ch

Netzwerk Schweizer Pärke. (2012). *Pärke.* Abgerufen am 7. November 2012 von http://www.paerke.ch/de/pdf/portrait/ela_portrt_de.pdf

Netzwerk Schweizer Pärke. (2012). *Pärke.* Abgerufen am 7. November 2013 von http://www.paerke.ch/de/pdf/portrait/thal_portrt_de.pdf

Netzwerk Schweizer Pärke. (2013). *Pärke.* Abgerufen am 6. November 2013 von http://www.paerke.ch/de/pdf/portrait/pfynfinges_portrt_de.pdf

Netzwerk Schweizer Pärke. (Januar 2013). *Pärke.* Abgerufen am 15. November 2013 von http://www.paerke.ch/de/pdf/schweizer-paerke/zahlen/Querformat_Panorama_schweizerprke_deutsch_web_gross.pdf

Netzwerk Schweizer Pärke. (2013). *Pärke*. Abgerufen am 8. November 2013 von www.paerke.ch

Netzwerk Schweizer Pärke. (2013). *Pärke*. Abgerufen am 17. November 2013 von http://www.paerke.ch/de/pdf/medien/2013_01_18KurzportrtsderdreiGesuchsteller.pdf

Netzwerk Schweizer Pärke. (2013). *Pärke.* Abgerufen am 6. November 2013 von http://www.paerke.ch/de/pdf/portrait/pfynfinges_portrt_de.pdf

Schaffhausen, K. (2009). *Schaffhausen*. Abgerufen am 28. Oktober 2013 von www.sh.ch

Schaffhausen, E. (2013). *EDU Schaffhausen*. Abgerufen am 23. Oktober 2013 von www.edu-sh.ch

Schaffhausen, P. N. (2013). *Pro Natura Schaffhausen*. Abgerufen am 28. Oktober 2013 von www.pronatura-sh.ch/vorstand

Schaffhausen, P. V. (2013). *Pro Velo Schaffhausen*. Abgerufen am 25. Oktober 2013 von www.provelo-sh.ch

Stadtarchiv, S. (2013). *Stadtarchiv Schaffhausen*. Abgerufen am 6. Oktober 2013 von www.stadtarchiv-schaffhausen.ch

Südranden, P. (2011). *Plattform-Suedranden*. Abgerufen am 11. Oktober 2013 von http://www.plattform-suedranden.ch/index.php?id=sicherheit

SVP, S. (2013). *SVP-SH*. Abgerufen am 6. Oktober 2013 von www.svp-sh.ch

Weinkellerei Rahm. (2012). *Weinkellerei Rahm*. Abgerufen am 28. Oktober 2013 von www.kellereirahm.ch

Wilchingen. (2013). Abgerufen am 25. Oktober 2013 von www.wilchingen.ch

Zürich, E. (2013). *ETH Zürich*. Abgerufen am 25. Oktober 2013 von http://www.ecology.ethz.ch/people/obass/fknaus

Schriftliche Quellen

Weissen, A. (23. September 2013). Dienstleistungen Netzwerk Schweizer Pärke. *Dienstleistungen Netzwerk Schweizer Pärke*.

Weissen, A. (14. November 2013). Gescheiterte Pärke.

Medienartikel

Egloff, P. (2012). Die inszenierte Natur. *Neue Zürcher Zeitung*, 39.

Knaus, F. (7. November 2012). Eine lukrative Investition. Seite 2.

Reichmuth, A. (10. Oktober 2012). Berg-Paradiese der Planwirtschaft. *Weltwoche*, S. 30-31.

Stamm, H. (2012). Psychosekte sieht in Naturpärken einen EU-Angriff auf die Schweiz. *Tagesanzeiger*, 4.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kulturlandschaft im Regionalen Naturpark Schaffhausen / Quelle: Regionaler Naturpark Schaffhausen.....1
Abbildung 2: Pärkelandschaft der Schweiz Januar 2013 – nicht mehr aktuell / Quelle: www.vlp-aspan.ch 3
Abbildung 3: Soziale Urteilsbildung im Assimilations-, Akzeptanz- und Kontrastbereich / Quelle: (Raag, Unger, & Unger, 2010, S. 24).....7
Abbildung 4: Primäre Reaktion bei drohenden oder eintretenden Werteverlusten / Quelle: (Hoffmann, 2008) 9
Abbildung 5: Von der Angstabwehr über Toleranz und Trauerarbeit zur Akzeptanz / Quelle: (Hoffmann, 2008) 9
Abbildung 6: Methodenschritte bis zum Konzept / Quelle: Bianca Haselbeck.....13

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Contra-Argumente der gescheiterten Pärke 20
Tabelle 2: Pro-Argumente der gescheiterten Pärke 21
Tabelle 3: Contra-Argumente der erfolgreichen Pärke 23
Tabelle 4: Pro-Argumente der erfolgreichen Pärke 24
Tabelle 5: Argumente aus Leserbriefen, welche sich gegen einen Naturpark aussprechen 41
Tabelle 6: Aussagen, welche weder für noch gegen den Naturparksprechen, sondern sich neutral verhalten 59
Tabelle 7: Aussagen welche nach den Gemeindebudgetversammlungen im Dezember 2012 erschienen sind (Contra-Argumente und neutrale Aussagen) 61
Tabelle 8: Aussagen und Argumente aus Leserbriefen, welche sich für einen Naturpark aussprechen 66
Tabelle 9: Vergleich der Argumente 82
Tabelle 10: Allgemeine Argumente für Pärke 87

Anhang

Aufgabenstellung

Bachelor-Arbeit		
Studienjahrgang		2010
Titel		**Kommunikation im Regionalen Naturpark Schaffhausen**
Vertraulich		**ja** X **nein**
Fachgebiet		Umweltbildung / Regionalentwicklung
Namen	StudentIn	Bianca Haselbeck Burgstrasse 56 8610 Uster Telefon: 079 580 92 20 E-Mail: haselbia@students.zhaw.ch
	1. KorrektorIn	Thomas Hofstetter Life Sciences und Facility Management Grüental, 8820 Wädenswil Telefon: 058 934 55 81 E-Mail: thomas.hofstetter@zhaw.ch
	2. KorrektorIn	Christoph Müller Life Sciences und Facility Management Grüental, 8820 Wädenswil Telefon: 058 934 55 79 E-Mail: christoph.mueller@zhaw.ch
Aufgabenstellung • **Ausgangslage** • **Zielsetzungen** • **Zusätzliche Auftrags-modalitäten**		**Ausgangslage** Das Label „Regionaler Naturpark“ ist ein Förderprogramm des Bundes für ländliche Gebiete, welches Projekte in der Landwirtschaft, dem Tourismus, dem Gewerbe, in den Bereichen Umwelt und Landschaft sowie Kultur und Soziales fördert, sowie den ländlichen Raum entwickelt. Die Parkidee in Schaffhausen geht auf den Verein Agglomeration Schaffhausen zurück. In der Perimetervariante „Maxi“ waren insgesamt 21 Schaffhauser Gemeinden und zwei deutsche Gemeinden vorgesehen. 13 Gemeinden lehnten den Beitritt über die Budgetversammlungen ab. Nun verbleiben 8 Schaffhauser Gemeinden sowie Jestetten und Lottstetten, welche die erforderliche Fläche von 100km^2 erbringen. Der Regionale Naturpark Schaffhausen hat den Managementplan mit den dazugehörigen Gesuchsunterlagen beim Bundesamt für Umwelt eingereicht. Nun beginnt die Umsetzung und Konkretisierung der definierten Projekte (Errichtungsphase, 4 Jahre). Danach wird es eine Volksabstimmung in den betroffenen Gemeinden geben, welche bei einer Annahme zu einer 10-jährigen Betriebsphase führt. In den kommenden vier Jahren geht es hauptsächlich darum, das

Konzept der „lernenden Region“ anzuwenden. Zudem wird es Ende jedes Jahres erneut zu einer Gemeindeversammlung kommen, bei welchen die im Parkperimeter aufgeführten Gemeinden erneut über das Budget abstimmen können. Damit der Park seinen Weg fortschreiten kann, müssen diese Gemeinden zukünftig das Budget gutheissen. Ziele der Kommunikationsmassnahmen sind, Akzeptanz zu schaffen, Engagement hervorzurufen, die Bekanntheit zu steigern, den Widerstand zu reduzieren und einen möglichst grossen Teil der Bevölkerung zu mobilisieren. So wird der Park von der Region getragen, kann funktionieren und entsprechend positive Effekte ermöglichen.

Eine wichtige Grundlage ist ein Kommunikationskonzept, welches darauf ausgerichtet ist, die Skeptiker des Parks zu sensibilisieren, um möglichst viele Befürworter zu gewinnen, welche bereit sind das Projekt zu unterstützen und mitzuarbeiten.

Zu diesen Skeptikern gehören unentschlossene, wenig informierte oder falsch informierte Menschen aus unterschiedlichen Kreisen, welche für das Projekt gewonnen werden müssen. Bei diesen besteht eine gute Chance sie für das Projekt zu begeistern.

Ein politischer Gegner ist die SVP Schaffhausen, welche durch angeblich auftretende Auflagen im Landschafts-und Umweltschutz und Autonomieverlust gehemmt ist, das Projekt gutzuheissen. Die Partei fordert offiziell, das Projekt abzubrechen. Kritisiert werden vor allem die Kantonsbeiträge, welche der Kanton entrichtet, da sich die meisten Gemeinden gegen das Projekt entschieden haben. Fakt ist aber, dass der Bund das Projekt nur unterstützt, wenn auch der Kanton mitmacht.

Inhalt

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird ein Kommunikationskonzept mit folgenden Inhalten erstellt.

- Auftrag und Briefing

  Ausgangslage, warum wird ein Konzept benötigt?, Umschreibung der Aufgabe, Zielsetzungen und Erwartungen, Was soll sich ändern, wo liegt das Kommunikationsproblem, Welche Personen sind involviert (extern und intern), Termine, Budget

- Situationsanalyse

  Beurteilung der Ist-Situation anhand Experteninterviews aus der Region sowie mit Fachpersonen, welche sich an anderen Parkprojekten der Schweiz beteiligt haben. Dadurch können Differenzen sowie Gemeinsamkeiten ermittelt werden.

  Des Weiteren werden schriftliche Recherchen durchgeführt. (Medienberichte, Statistiken, Studien, Jahresberichte, Leitbilder, Strategien, Lernende Region…)

  Zum Schluss der Situationsanalyse wird eine SWOT-Analyse erstellt mit einem Ersten daraus resultierendem Fazit.

- Dialoggruppen

  Was sind die Fakten, Motivationen, Verhalten und Mediennutzungen der einzelnen Gruppen? Welche dieser Gruppen sind für das Parkprojekt wichtig? Welche

Dialoggruppen sind ebenfalls interessant, sind aber mit allgemein ausgerichteten Massnahmen ausreichend angesprochen?

- Kommunikationsziele

  Welcher Zustand soll erreicht werden? Definition der Ziele, Zusammenhang zu Dialoggruppen
- Positionierung und Botschaften

  Welche Botschaften und welches Bild des Parkprojektes soll den Dialoggruppen in Erinnerung bleiben? Genereller Auftritt (UCP), Leitidee
- Kommunikationsstrategie

  Aussagen zum Verlauf, Stimmung und Dramaturgie des Projektes für die nächsten 2-3 Jahren (Tonalität, Stil, offensive oder defensive Kommunikation, Hauptanstrengungen auf welche Dialoggruppen, Höhepunkt…)
- Massnahmen und Budget

  Zusammenstellung der Massnahmen (Kommunikationskanäle, „Musts“ und „Nice to have“), Planung, Kosten
- Termine und Organisation

  Wie folgen die einzelnen Massnahmen aufeinander? Teilaufgaben, Aufteilung der Kompetenzen
- Andenken der Erfolgskontrolle

  Medienbeobachtung, Gemeindeversammlung

Fragestellung

- Welche Kommunikationsmassnahmen führen zu einer grösseren Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gegenüber eines regionalen Naturparkprojekts?
- Aufgrund von welchen Aussagen und Medienmitteilungen entstehen zwischen den verschiedenen Interessensgruppen Konflikte in der Kommunikation?
- Welche Gemeinsamkeiten und Differenzen lassen sich anhand der Experteninterviews feststellen?

Zielsetzungen

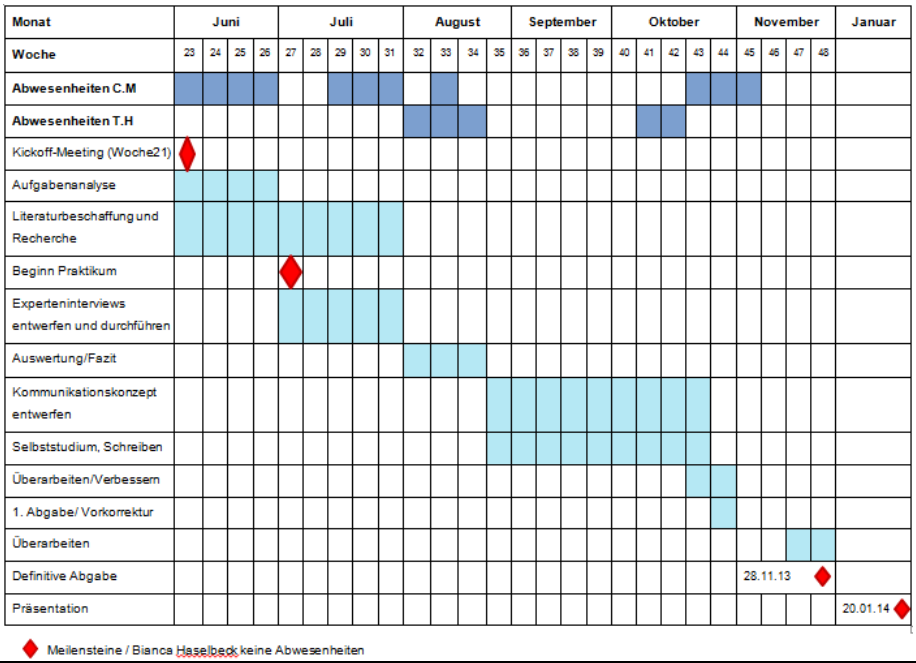
- Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes
- Feststellen von Konflikten zwischen Interessensgruppen
- Massnahmen erarbeiten um mehr Akzeptanz zu schaffen
- Wichtige Dialoggruppen umschreiben
- Durch Experteninterviews Differenzen und Gemeinsamkeiten erkennen
- Kommunikationsziele festlegen

Inhaltsverzeichnis

Abstract (Zusammenfassung)

Inhaltsverzeichnis

Liste der Abkürzungen (nach Bedarf)

	1. Einleitung 2. Material und Methoden 2.1 Situationsanalyse 2.2 Experteninterviews 3. Kommunikationskonzept 3.1 Auftrag und Briefing 3.2 Situationsanalyse 3.3 Dialoggruppen 3.4 Kommunikationsziele 3.5 Positionierung und Botschaft 3.6 Kommunikationsstrategie 3.7 Massnahmen und Budget 3.8 Termine und Organisation 3.9 Erfolgskontrolle 4. Diskussion 5. Literaturverzeichnis Verzeichnis der Bilder Verzeichnis der Tabellen Anhang
Formale Anforderungen	*Die Weisungen zur Arbeit müssen gelesen und erfüllt werden.* http://www.lsfm.zhaw.ch/science/studium/info/bachelor-studium/wichtige-dokumente.html
Zeitplan	
Bemerkungen	-
Arbeitsort	ZHAW Wädenswil, Verein Regionaler Naturpark Schaffhausen, Hauptstrasse 45, CH-8217 Wilchingen

Plagiate verstossen gegen die Urheberrechte, eine Verletzung dieser Rechte wird gemäss der Studien- und Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge der Hochschule Wädenswil vom 01.09.2006 in § 38, 39 geregelt. Diese Studien- und Prüfungsordnung gilt für alle Bachelorstudienjahrgänge bis und mit Studienstart 2009**.**

Für Bachelorstudienjahrgänge mit Studienbeginn ab 2010 und die Masterstudiengänge mit Studienbeginn ab 2009 gilt § 39 der Rahmenprüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29.01.2008**.**

Life Sciences und Facility Management

Erklärung betreffend das selbständige Verfassen einer Bachelorarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Bachelorarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Bachelorarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmassnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum: Wädenswil, 27.11.13.

Unterschrift: .....

Das Original dieses Formulars ist bei der ZHAW-Version aller abgegebenen Bachelorarbeiten im Anhang mit Original-Unterschriften und -Datum (keine Kopie) einzufügen.

Poster

Kommunikation im Regionalen Naturpark Schaffhausen

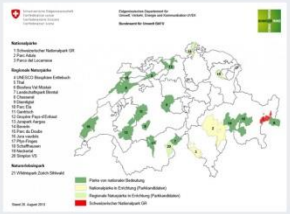
Welche Kommunikationsmassnahmen führen zu einer grösseren Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gegenüber eines regionalen Naturparkprojekts?

ZHAW Departement 2013, Bachelorarbeit 6/7 Semester, Bianca Haselbeck, E-Mail: haselbia@students.zhaw.ch

Einleitung

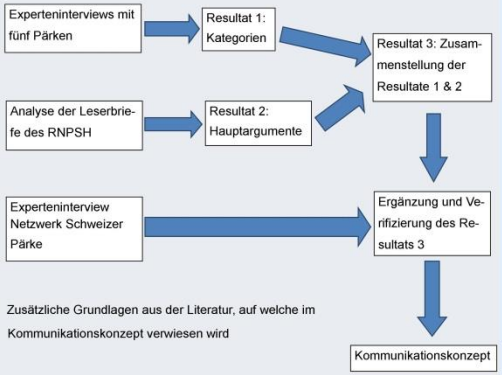
- Im Regionalen Naturpark Schaffhausen sind acht von 18 Gemeinden ausgestiegen
- In der Schweiz gibt es bereits 14 regionale Naturparke in der Betriebsphase
- Sieben Pärke sind bereits gescheitert

➡ Mangelnde Akzeptanz in der betroffenen Bevölkerung - Warum?



- Welche Kommunikationsmassnahmen führen zu einer grösseren Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gegenüber eines regionalen Naturparkprojekts?
- Wie können anhand dieser Massnahmen neue Befürworter gewonnen werden, die das Projekt unterstützen?

Methoden



- Zusätzliche Grundlagen aus der Literatur, auf welche im Kommunikationskonzept verwiesen wird

Resultate

Kategorien und Argumente aus den Leserbriefen.	Häufigkeit der Argumente aus den Leserbriefen	Interessensgruppe
1. Nutzungseinschränkungen	17	Politik, Landwirtschaft, Einzelpersonen
2. Autonomieverlust der Gemeinden	9	Gemeinden, Einzelpersonen, Politik
3. Geld fliesst nur in die Planung	8	Landwirtschaft, SVP, Politik
4. Wir brauchen das nicht, uns geht es schon gut	7	Landwirtschaft, SVP, Tourismus, Gewerbe, Parkbevölkerung, Politik
5. Verteuerung der Produkte	11	Anonyme, Landwirtschaft, Politik
6. Teures Instrument auf Kosten der Steuergelder	11	SVP, Anonyme, Einzelpersonen aus dem Parkperimeter, Politik
7. Entmündigung der Bürgerinnen und Bürger	6	SVP, Landwirtschaft, Anonyme, Politik

- Sieben Argumente aus den Leserbriefen decken sich mit den Kategorien aus den Experteninterviews
- Gegenwehr stammt hauptsächlich aus politischen Kreisen, Einzelpersonen und der Landwirtschaft
- Die meisten Argumente erschienen kurz vor den Abstimmungen
- Von den 59 Leserbriefen sind nur 13 von Befürwortern erschienen
- Bei sechs Argumenten handelt es sich um Ängste vor Veränderungen (ausser Argument 4)
- In allen Interessensgruppen gibt es Befürworter und Gegner
- Die Skeptiker sind sehr aktiv, schreiben viele Leserbriefe in unterschiedlichen Medien

Gründe für mangelnde Akzeptanz

- Verunsichern der Bevölkerung durch Argumente von „glaubwürdigen" Gegnern
- Angst verbreiten ist einfacher als sie einem zu nehmen
- Das Pärkeinstrument ist sehr sektorenübergreifend und berührt viele Themenfelder, daher haben viele Menschen in einem gewissen Bereich eine Betroffenheit - negative Erfahrungen summieren sich auf.
- Je grösser die persönliche Relevanz ist, umso kleiner ist der Akzeptanzbereich
- Mangelndes Vertrauen in die Trägerschaft
- Zu wenig Fortschritte der Projekte oder konkrete Erfolge können in einer so kurzen Zeit beobachtet werden
- Unterschiedliche Wahrnehmung in unterschiedlichen Kreisen

Kommunikationskonzept

Ausgangssituation und Auftrag

- Skepsis in regionalen Naturparken, zu wenig Akzeptanz oder Wahrnehmung in der Bevölkerung
- In vier Jahren Errichtungsphase, bis zur folgenden Abstimmung müssen konkrete Projekte und Erfolge sichtbar werden
- Die betroffene Bevölkerung, die Akteure und Akteurinnen sowie die Gemeinden müssen über das Parkprojekt informiert werden, aktiv mitgestalten können sowie den Nutzen und die Chance eines Parks erkennen.
- Positive Grundstimmung ist wichtig, um den regionalen Naturpark weiter zu gestalten und umzusetzen

Dialoggruppen

- Befürworter
- Unentschlossene und Abwartende

Kommunikationsziele

- Die Befürworter werden soweit aktiviert und informiert, dass sie als Multiplikatoren in der Bevölkerung agieren können.
- Die Akzeptanz in der Bevölkerung wird soweit gesteigert, dass das Parkprojekt erfolgreich umgesetzt werden kann. (Betriebsphase)
- Die Projekte werden der Bevölkerung stetig vorgestellt und der Fortschritt sichtbar gemacht.
- Neutrale und uninteressierte, sowie zurückhaltende und abwartende Personen sollen durch die agierenden Befürworter informiert werden.
- Neutrale und uninteressierte, sowie zurückhaltende und abwartende Personen sollen durch die agierenden Befürworter mehr Akzeptanz gegenüber dem Parkprojekt erlangen.

Positionierung

- Lernende Region: Die betroffene Bevölkerung sowie die Befürworter sollen erkennen, dass eine nachhaltige Landschafts- und Regionalentwicklung und der Erhalt und die Förderung der Natur- und Kulturwerte wichtig sind, um die Lebensgrundlage in der Region längerfristig zu sichern. Durch Partizipation werden die aussergewöhnlichen Werte der Region sicht- und erlebbar. Es entsteht Wertschätzung und durch diese kann die Region Wertschöpfung generieren. Dort soll auch die Kommunikation ansetzen.

Kommunikationsstrategie und Botschaften

- Nutzen und Mehrwert erzeugen - Zeigen was ein Park kann
- Personen mit grosser Glaubwürdigkeit in der Region gewinnen, welche nicht nur dahinter stehen, sondern auch den Mut aufbringen zu sagen:" Das ist gut für uns."
- Befürworter mobilisieren
- Skeptikern eine Aufgabe geben

→ Auch eine perfekt ausgearbeitet Kommunikationsstrategie kann dazu führen, dass ein Park scheitert. Es gibt lediglich Strategien und Massnahmen, welche die Akzeptanz steigern

Massnahmen

- ⭐ Jährliches Fest oder Anlass veranstalten
- ⭐ Verschiedene Medien verwenden, um die Bevölkerung auf dem Laufenden zu halten
- ⭐ Glaubwürdige Befürworter zu Botschaftern für den Park machen

Experteninterviews

Bruno Käufeler, Regionaler Naturpark Thunersee-Hohgant

Fragen:

1. Abstimmungsform

1.1. Seit wann gibt es den Park und in welcher Phase befindet sich dieser momentan?

1999: RegioPlusprojekt, Schon damals an Landschaftspark gedacht, damals nur eine Gemeinde im RegioPlusprojekt

2005/06: Machtbarkeitsstudie / 8 Gemeinden

2006/07: Vorprojektierungsphase Konkrete Umsetzungsprojekte bearbeitet, welche durch das RegioPlus schon entstanden sind. Mit Bauern Verkaufsplattform für Regionalprodukte aufgebaut. Touristische Angebote aufgebaut – mehr Sensibilisierung für sanften Tourismus, Kooperationen mit Gastrobetriebe Nicht nur konzipieren, sondern mit Leuten konkret schon gearbeitet.

2008: Errichtungsphase Weitere Gemeinden dazu gekommen (21 Gemeinden), welche per Gemeinderatsbeschluss mitmachen wollten

1.2. In welcher Phase ist der Park gescheitert?

Gemeindeabstimmungen am Ende der Errichtungsphase.

2009 waren 19 Abstimmungen, alle waren positiv. 2 Gemeinden 2010 Abstimmung, die haben Nein gesagt, darum ist es gescheitert. Abstimmung über Parkvertrag: Unglückliche Formulierung im Parkvertrag „Wenn mehr als 75km2 vom Gesamtperimeter wegfallen, muss man nochmals vor alle Gemeinden gehen, welche noch im Perimeter sind. Zusätzlich hatte der Perimeter ein Loch nach dem ersten Rundgang, daher fielen andere Gemeinden weg. Beim zweiten Rundgang waren es nur noch 16 Gemeinden. Beim zweiten Rundgang haben dann viele gesagt, wenn diese zwei Gemeinden nicht mitmachen, dann machen wir jetzt auch nicht mehr mit. Nach dem zweiten Rundgang haben nur noch zwei Gemeinden Ja gesagt. Dynamik hat sich entwickelt! Sehr viel Lobbyarbeit gegen den Park (Machtspiel am Stammtisch)

Hätte bei der ersten Abstimmung eine Gemeinde von den zwei zugestimmt, wäre der Park jetzt in der Betriebsphase.

1.3. Hatten Sie jährliche Abstimmungen über das Budget in den einzelnen Gemeinden oder Sachabstimmungen?

Nein, dies geschah auf exekutiver Ebene, Volk konnte an konkreten Umsetzungsprojekten und Infoveranstaltungen mitreden und worden dort partizipativ miteingebunden.

Zuerst waren nicht sehr hohe Gemeindebeiträge aufgesetzt, aber als es dann um das konkrete Parkprojekt ging und man mit den Beiträgen in die Höhe musste, ging es in die Budgetversammlung der einzelnen Gemeinden. Wäre aber nicht nötig gewesen, da der Gemeinderat die Kompetenz gehabt hätte, die Finanzbeiträge für 10 Jahre zu beschliessen, aber der Kanton Bern hat das klar gefordert, dass es vor die Gemeindeversammlung kommen soll. (Das Volk muss ja sagen). So was ist dumm, Regionalentwicklung ist nicht basisdemokratisch, das basiert auf Anreizen. das ok des gesamten Volkes einzuholen macht kein Sinn, denn Regionalentwicklung geht immer nur mit diesen Leuten wo Lust haben sich zu engagieren. Es kann nicht sein, dass ein grosser Teil der Leute, welche nicht partizipieren möchten allen anderen die Chance verbauen.

2. Akzeptanz

2.1. Wie schätzen sie die jetzige Akzeptanz (Hauptzielgruppen) im Park ein?
Wie hat sich diese in den einzelnen Phasen verändert?
Eventuell Kategorien: gering, mässig, gleichgültig, eher hoch, hoch

Akzeptanz	**Vorbereitungsphase**	**Errichtungsphase**	**Betriebsphase**
Landwirtschaft	Mehrheit der Landwirtschaft hat es getragen bis kurz vor den Abstimmungen in der Errichtungsphase Gab Gegner in der LW, einflussreiche Grossbauern (3-4), hatte Angst, dass andere Bauern auch in bessere Verkaufskanäle hineinkommen → sehr egoistisch, wollte Entwicklung unterbinden wegen seinem eigenen	Durch Zusammenarbeit und Projekte konnte Mehrnutzen aufgezeigt werden	

	Risiko. Hat sein Reich schamlos verteidigt. Gaben erst vollgas, als es ernst wurde.		
Bildung	Grosser Support und Kooperationen, schulische Projekte (Bildung, Landschaftspflege, Austauschprojekte) → sehr grosse Akzeptanz		
Kultur	Noch nicht sehr stark aufgezogen gehabt in der Projektphase Gab nur ein Projekt: (Heuaustellung), originell, wahrscheinlich zu originelle künstlerische Ausstellung mit Kurzfilmen etc, Bauern fühlten sich provoziert, da Künstler sich eingebracht haben. Thema Heu war zu hoch genommen, ungewohnter Blickwinkel. (Bsp. Zwei Künstler essen Heu) Ausstellung war sehr inszeniert, kamen aber über 1000 Leute und die Rückmeldungen waren sehr positiv. Nur einzelne bauernwollten nicht, dass das Kulturgut Heu auf diese Weise präsentiert wird.	Gute Konzeption mit lokalen Vereinen	

Gewerbe	Eher ein Defizit, mit Käser gab es Verkaufsplattformen und Verkaufsketten. Mit Handwerksgewerbe eher weniger Kooperationen, ausser für die Aufwertung des Pilgerweges. Nur punktuell Projekte		
Tourismus	Anfang sehr widerspenstig in Zusammenarbeit. Neus Gebilde macht Konkurrenz in Vermarktung, bis ihnen klar wurde, dass ein Park nur Angebote aufbaut, begleitet und die Qualitätssicherung vornimmt. Tourismus soll nach wie vor Funktion als vermarkter wahrnehmen.	Guter Draht zu lokalen Tourismusbüros, haben gesehen, dass es neue Angebote gibt, die sie vermarkten können. LW hat aber zum Schluss auch Tourismus mit falschen Informationen beeinflusst und in dieser einen Gemeinde hat dann auch der Tourismus nein gesagt. Aussagen wie: „Wenn du Ja zum Park sagst, komme ich nie mehr in deine Beiz“, Morddrohungen: Wenn es ja gibt, dann wird geschossen	
Politik	Parteien kamen erst bei Abstimmungen zum Zug, vorher kaum Kontakte. Mit Vertreter von Parteien wurde immer intensiver Dialog gepflegt. (Adrian Amstutz SVP), Akzeptanz		

	war von ihm zuerst gut, dann halbes Jahr vor Abstimmung gekehrt, als er gemerkt hat, dass Wiederstand in eigener Gemeinde sehr gross war. - In 19 Gemeinden war SVP dafür, sogar Vertreter im Vereinsvorstand		
Jagd	3 Jäger konnten ganzes Misstrauen verstärken „Mit dem Park kommen mehr Leute und das bedroht unser Wild“		
Gemeinden			
Wohnbevölkerung	Guter Rückhalt, Park hat versucht stolz auszulösen. „Ihr wohnt in einem Park“ Guter Draht vor allem zu den Akteuren	Bis auf eine Gemeinde gut	

2.2. Warum hat sich die Akzeptanz verändert (Zielgruppen)?

Machtspiel in letzte halben Jahr („Wir sagen wo es durch geht“), ab da an auch an zweiter Runde der Gemeindeversammlungen. Vor allem Machtspiel von 3 Jägern und 3-4 Grossbauern. Jäger waren Vertreter des Kantons und ein Pfarrer hohe Glaubwürdigkeit (Benutzte Gott um gegen Park zu sprechen)

Angst um Machtverlust

Machspiel verlief über Stammtische, hatten eigene Flyer, Sonderausgabe Zeitfragen an alle Haushalte

→ Leute glauben das, man hatte keine Chance mehr wenn diese Dynamik entsteht, die Akzeptanz wieder für sich zu gewinnen

2.3. Wo sehen Sie die Gründe für mangelnde Akzeptanz?

Es ist einfacher Angst zu machen, als sie zu nehmen. Angst vor dem Neuen, auf dieser Grundangst „Veränderung“ kann man sehr viel aufbauen und das Volk sagt dann lieber Nein, dann ist man auf der sicheren Seite. Lieber das behalten wo man hat. Dieser Trugschluss funktioniert wenn es darum geht etwas abzulehnen.

3. Argumente und Kommunikation

3.1. Welche Ängste und Vorbehalte wurden geäussert?

Was sind/waren die (Haupt)Argumente der Befürworter?

Zielgruppe	**Argument**
Viele Einzelpersonen	Sahen Chancen und Stärken in bereits bestehenden eigenen Angeboten
Einzelakteure	Touristische Führungen bessere Vermarktung – Park bringt neue Gruppen
Engagierte Bauern	- Produkte direkt vermarkten - Neu liefern an andere Orte - finanzielle Hilfe
NGO's Befürworter, aber zurückhaltend	Naturschutzorganisationen sehen oft in Park eher ein wirtschaftliches Instrument und weniger ein Natur und Landschaftsinstrument. Sahen aber Chance trotzdem
Forschung SISKA Bachelor -und Masterarbeiten	Höhlensystem Hauptpositionierung
Gemeinde	Sahen im Park Instrument, welches sie zusammenbringt, Argumente bündeln, stärkt sie in Verhandlungen mit kantonalen Vorgaben (Gemeinden so mehr Gewicht)

3.2. Was sind die (Haupt)Argumente der Gegner?

Zielgruppe	**Argument**
Zeitung Zeitfragen/VPM	Ging 2 Mal in jeden Haushalt. Gegen EU eingestellt. Naturpark=EU-Instrument
LW	- Einschränkungen, neue Auflagen - Angst, dass andere Bauern nachziehen können in der Produktevermarktung - Machten Angst: Hunde müssen an die Leine (Leute glaubten das) - Geld fliesst nur in Planung - Nur viel mehr Formalitäten
Jäger	Mit dem Park kommen mehr Leute und das bedroht unser Wild

3.3. Wie sind Sie diesen Argumenten begegnet?

Argument	**Inhalt/Gegenargument**	**Kommunikationsmittel**	**Veränderung über die Zeit**	**Erfolg/Misserfolg**
Park bedroht Wild	Besucherlenkungsstrategie aufgezeigt			
	Über Leistung orientiert	Newsletter 1000 Abonnenten	Vom Jahr 2000 an, 2008 gute Form bekommen	
	Aktuelle News, Projekte/Leistungen Artikel Gegenargumente um zu entkräften	Guter Draht zu Tagespresse gepflegt	Immer	
	Was spricht für den Park, Wo sind Fragen, Antworten dazu, Wo fliesst das Geld hin (meiste fliesst an Region), auf konkrete Fragen, Bedenken und Ängste eingegangen	Argumentarium, bei Orientierungsunterlagen für die Gemeindeversammlungen beigelegt und der Gemeinderat hat dies Präsentiert	2009	
		Workshops	Immer	
	Redner, Facts, konkrete Ergebnisse,	Veranstaltungen Auch mit	Immer	Hätte man noch mehr machen sollen auf die

	Ziele	Verpflegungsprodukten aus der Region		Gemeindeversammlungen hin. Bzw. im letzten halben Jahr
	Redner	Regionstage Gemeinderäte, Kantonsvertreter, Bevölkerung gekoppelt mit Märkt	Immer wieder gemacht	
	Portrait der Region	Buch Thunersee-Hohgant		
		Produkteflyer		

3.4. Macht es mehr Sinn unbeirrt die Ziele des Parks zu kommunizieren (agieren) oder soll man v.a. auf die Argumente der Gegner reagieren?

-

3.5. Kommunizierten Sie mit Kritikern oder Uninteressierten um diese ins Boot zu holen, oder setzten Sie den Fokus auf die Befürworter?

Strategie: Weiterfahren mit Leistungsausweis, Konkrete Projekte umsetzen, Leute miteinbeziehen, Nutzen und Mehrwert erzeugen. 2000-08 kein Argumentarium aufgebaut. Über konkrete Tat beweis gebracht, damit Bedenken schlichten

3.6. Welche Gegenargumente beschwichtigen die Kritiker?

Sachlich konnte man alles entkräften, ist aber nicht angekommen. Vertrauen Leute mehr den Bauern, hören sie nur noch selektiv zu.

Gegenargumente kamen falsch an, will man etwas schlecht sehen, dann findet man es.

3.7. Welche Argumente bestärken oder bestätigen die Argumente der Befürworter?

Keine Argumente, aber sämtliche negativen Schlagzeilen aus anderen Pärken

Samuel Grabner (Bauer, Grossrat), war im Vorstand der Parkträgerschaft, war auch in anderen Gemeinden als Redner. (Zusammenstehen, Chance für die Region)

Gemeindespräsidentin von Beatenberg

Präsident Thunerseetourismus

→ Alle Vorstandsmitglieder haben sich sehr eingesetzt

4. Medien

4.1. Seit wann benutzen Sie Social Media oder elektronische Medien?

Homepage, Regiofenster (Bildschirme in der Stadt Thun mit Musik, welche Einblicke brachten, was in der Region so läuft), Apps und Facebook war alles angedacht (Technologie war erst dort im kommen), Facebook wurde eine Gruppe aufgebaut im Hinblick auf die Abstimmungen. Gab dann Gruppe gegen den Park mit vielen Mitgliedern.

4.2. Welche Kanäle benutzen Sie?

Newsletter alle 2 Monate

4.3. In welcher Frequenz?

-

4.4. Welche Ziele haben Sie sich gesetzt zu den einzelnen Medien?

-

4.5. Welche Zielgruppen haben Sie angesprochen, zum Beispiel durch einen Newsletter, Facebook…?

Newsletter → Akteure

4.6. Verhalfen solche Medien zu mehr Akzeptanz?

-

4.7. Welche Zielgruppen verhalfen zu mehr Akzeptanz?

Bauern sind entscheidend, muss man ins Boot holen. Braucht einen Wortführer (Bauer), welcher Mut hat hinzustehen und den anderen zu sagen „Das ist gut für uns“

5. Allgemeine Frage

5.1. Was erachten sie sonst noch im Bereich der Kommunikation von Pärken als besonders wichtig und erwähnenswert?

Hatten sehr gute Voraussetzungen.

Mit den wenigen Gegnern, welche massiv Gegenwehr zeigten, hätte man ganz intensiv zusammenarbeiten müssen, nicht loslassen und diese ans Board holen. Hätte über Jahre mit ihm zusammenarbeiten müssen, Projekte mit ihm machen und ihn in den Vorstand holen.

Pärke kommen in einer Zeit, wo es schon sehr viele Formalitäten gibt, Bauern müssen schon sehr viel erfüllen und haben viele Vorschriften (Hygiene, Bewirtschaftung). Bauern haben genug und sagen „Jetzt kommt noch der Park“. Auch wenn der Park keine Einschränkungen bringt, haben sie Befürchtungen, dass durch die Hintertür mehr Vorschriften kommen.

Peter Marty, Regionaler Naturpark Schwyz

Fragen:

1. Abstimmungsform

1.1. Seit wann gibt es den Park und in welcher Phase befindet sich dieser momentan?

Langer Prozess, Möglichkeit erstmals diskutiert worden 2002 vom Regionalverband und Pro Natura, noch offener Perimeter, Exkursion in Südschwarzwald mit Gemeindevertreter → Pause

Im Muotathal Regionalentwicklungsprojekt 2005 mit 3 Gemeinden, möglicher Inhalt/ Teilprojekt Regionaler Naturpark, Arbeitsgruppe hat sich überlegt, ob dies Option ist, die man anstreben soll. Teilprojekte kamen 2006 ins Laufen. 2006 erste Vorabklärungen im engeren Sinn.

Machtbarkeitsstudie, Managementplan Start 2009

1.2. In welcher Phase ist der Park gescheitert?

Bis Projektphase, in dieser Phase Managementplan erstellt. Zuerst Abstimmungen und nur wenn es bei Gemeinden durchkommt geht man in Kantonsparlament und erst dann Eingabe beim BAFU. Eingabe war vorgesehen Januar 2013, 2012 April – Juni Gemeindeabstimmungen (Sachabstimmung an Urne), Urneabstimmungen alle am 15. Juni 2012, 4 Gemeinden im Perimeter haben Gemeindeversammlungen mit offenem Handmehr für Sachabstimmungen, erste Mitte April. → gescheitert

1.3. Hatten Sie jährliche Abstimmungen über das Budget in den einzelnen Gemeinden?

Sachabstimmungen mit Verpflichtungskredit über 4 Jahre. Idee war, dass man in allen Gemeinden am gleichen Tag abstimmt. Als erste Gemeinde nein gestimmt hat, hat sich eine gewisse Dynamik ergeben. Alle anderen 10 Gemeinden haben im Juni Nein gesagt. Diskussion: Möchte exekutive den Entscheid abgeben, in welcher Form kann man dies machen. → Exekutive (Gemeinderat) hat Verpflichtungskredit zugestimmt und ist somit dem Verein beigetreten.

Ist aus Erfahrung aus dem Naturpark Urschwyz entstanden. Dort wurde MP vor Abstimmung eingereicht und das Projekt wurde abgelehnt. In Schwyz war es so, dass der Kanton nur zustimmt, wenn die Gemeinden das ok geben.

2. Akzeptanz

2.1. Wie schätzen sie die heutige Akzeptanz (Hauptzielgruppen) im Park ein?
Wie hat sich diese in den einzelnen Phasen verändert?
Eventuell Kategorien: gering, mässig, gleichgültig, eher hoch, hoch

Akzeptanz	Projektphase	Errichtungsphase	Betriebsphase
Landwirtschaft	-	-	-
Bildung	-	-	-
Kultur	-	-	-
Gewerbe	-	-	-
Tourismus	-	-	-
Politik/Parteien	-	-	-
Jagd	-	-	-
Gemeinden	-	-	-
Wohnbevölkerung	-	-	-

2.2. Warum hat sich die Akzeptanz verändert (Zielgruppen)?
Vorphase 06-09:
Hier wurde Bewusstsein bei den Gemeinden gefördert, sowie Unterstützung bei den Gemeinden abgeholt. Kanton wurde eingebunden, so dass Kanton Vorstudie zu einer Machbarkeit in Auftrag gegeben hat.
Vorstudie wurde vorgestellt und war grundsätzlich machbar, Kanton hat den Gemeinden gesagt, dass es in ihrer Hand liegt und sie das Projekt vorwärtstreiben müssen. Gemeinden waren interessiert, aber nicht organisiert. → Schachzug, damit Projekt im Sand verläuft (Annahme in Nachherein). Regionalentwicklungsprojekt im Muotathal hatte Projektorganisation und war organisiert und sie haben angeboten, diese Koordinationsaufgaben zu übernehmen und das Thema weiterzutreiben. Gemeinden konnten sich so an jemanden wenden. Dann wurde Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben. Hier wurden vor allem die Gemeindebehörden (Exekutive) eingebunden und dort wurde das Projekt vorgestellt. Gemeinden versuchte man zu gewinnen, um

Machbarkeitsstudie zu machen (Finanzierungsbeitrag). 3 Gemeinden (am Rande des Perimeters) sind dann ausgestiegen und wollten nicht an Machbarkeitsstudie mitmachen. 3 Gemeinden im Kern wollten auch nicht mitmachen. Ihnen wurde das Projekt schmackhaft gemacht, indem man Ihnen sagte, es gäbe für sie weder Kosten noch Aufwand für die Machtbarkeitsstudie. Das war ok für die Gemeinden. Die Überlegung dahinter war, dass wenn das Projekt etwas greifbarer ist und man mehr Fakten der Machbarkeitsstudie vorzeigen kann, dass man diese Gemeinden dann gewinnen kann.

Am Schluss der Machtbarkeitsstudie gab es drei öffentliche Veranstaltungen, um die Leute inhaltlich abzuholen. Weniger Kommunikation vom Thema. Hier wurden vor allem Stakeholders (Tourismusorganisationen, Bauernverband, Umweltverbände, Gemeindesvertreter) abgeholt und eingeladen. → Akzeptanz hier war wohlwollend, offen, neugierig, abwartend, interessiert

Dann wurde Machbarkeitsstudie präsentiert. Danach wurden erstmals Leute gesucht für die Projektphase und den Managementplan. Wieder 14 Gemeinden angegangen. Wieder die gleichen 3 Gemeinden wollten nicht mitmachen. Man sagte ihnen dann, sie sollen der Bevölkerung nicht die Zukunft verbauen, indem in der exekutiven der Entscheid vorweggenommen wird, sondern dass sie es an die Urne bringen sollen. Gemeinden sagten zu und wollten der Bevölkerung offen lassen. → Einziger Weg um die Gemeinden zu gewinnen. Gemeinden betonten mehrmals, dass es Ihnen nicht um die Finanzen geht. Erste Vorbehalte wurden geäussert. Daraufhin wurden erste Publireportagen aufgeschaltet. Reaktionen waren mässig.

Projektplan wurde erstellt als Kernelement eines möglichen Managementplans. Zielgruppen waren Gemeinden und Bevölkerung. → Abstimmungsvorlage

Ab Februar intensive Kommunikation -und Präsenzveranstaltungen.

→ Hier begannen sich einzelne Gruppen zu äussern

→ Akzeptanz hat sich verändert, weil das Projekt immer Handfester geworden ist. Leute begannen immer mehr einen Bezug zu ihrem Alltag herzustellen.

(14 Gemeinden, 14 abgelehnt, 20 % Ja-Stimmen)

2.3. Wo sehen Sie die Gründe für mangelnde Akzeptanz?

-Parkidee anspruchsvoll, Querschnittsthema und Sektorenübergreifend. Berührt zu viele Themenfelder und ist durch das haben viele Menschen eine Betroffenheit in einem gewissen Bereich. Gab es dort jemals negative Erfahrungen, hat sich das über alles

summiert. Einzelne ablehnende Haltungen aus einem Sachthema heraus, summiert sich über alle Bereiche auf. → Schwierig zu kommunizieren

- Bottom up → Leute müssen sich aktiv einbringen und gestalten. Know how und Erfahrungen fehlen oft. Z.B Finanzflüsse in der Landwirtschaft.

Instrumente bisher oft nicht so, dass man selber überlegen musste wie man etwas gestaltet oder was ist mein möglicher Beitrag.

Heute sind Bundesfinanzinstrumente immer mehr so aufgebaut, dass man selber Leistungen erbringen muss (Landwirtschaft, Regionalpolitik)

Bevölkerung muss Inhalte definieren, damit sie Gelder bekommen. Neues Instrument und für viele eine Herausforderung.

Kanton Schwyz war überfordert, jene die einen Beitrag hätten leisten können.

Kanton Schwyz: Bevölkerung tut so, als wären sie extreme Individualisten und Kämpfer für die Freiheit, gleichzeitig haben sie ein Autoritätsproblem, orientieren sich nach Regierung oder nach gesellschaftlichen Instanzen → Unterwürfigkeit, deckt sich überhaupt nicht mit ihrer Selbsteinschätzung (Wir sind noch die alten Eidgenossen, eigenständig und frei)

Beispiel: Gemeinderat sollte gewonnen werden für Projektphase, Machbarkeitsstudie und Idee wurde vorgestellt, sie sagten, „Ja das ist wieder etwas von Schwyz (Kanton), wir haben keine Wahl und werden gezwungen, wir können gar nicht frei entscheiden ob wir hier mitmachen wollen." Das wurde diskutiert und ihnen wurde gesagt, dass sie der Träger sind und der Kanton nur als Partner dient. Sie sind das Kernelement. 15 Minuten später sagen sie: „Warum müssen wir das machen, warum macht das nicht der Kanton?"

→ Widersprüchlich, kapitulieren vor Herausforderung, sie werden an Ideen gemessen. Einerseits wollen sie sich nichts sagen lassen, finden es aber gut, dass alles von aussen kommt. Dann können sie sagen: Das wollten wir gar nicht und sich beschweren. (Andere verantwortlich)

- Haben sich das Projekt nicht zugetraut. Das Projekt (Buttom up-von unten nach hoch) ermöglich es, selbstbestimmt und selbstbewusst Inhalte zu gestalten. Vorstellung erschreckend, sich dem Kanton entgegenzustellen und zu präsentieren, dass sie auch Ideen haben und als gleichwertige Partner angesehen werden.

3. Argumente und Kommunikation

3.1. Welche Ängste und Vorbehalte wurden geäussert?
Was sind/waren die (Haupt)Argumente der Befürworter?

Zielgruppe	**Argument**
Ortspartei CVP Muotathal	Koordination von den verschiedenen Aktivitäten in der Schweiz, da sehr unkoordiniert (Kultur, Moore von nationaler Bedeutung hatte seit Abstimmung nichts gemacht, um daraus Nutzen zu ziehen, Bevölkerung sah nur Einschränkungen)
Oberallmend kooperation Schwyz (grösste Grundbesitzer im Kanton Schwyz) – Geschäftsstelle war dafür, Verwaltung positiv eingestellt, haben delegierten geschickt. (Kooperationen sind Bürgergemeinden)	Chance von Nutzung der natürlichen Ressourcen und Qualitäten, Vernetzung, gemeinsame Plattform, Positionierung in Landschaft und Kultur
Bauernverband (Vorstand war dafür)	Produktevermarktung (KnowHow aus Geschäftsleitung und finanzielle Unterstützung)
Gemeinden welche Befürworter waren	Produktevermarktung (KnowHow aus Geschäftsleitung und finanzielle Unterstützung) Muss nichts neues erfinden, nur das bestehende fördern
→ Befürworter haben sich nicht homogen geäussert. Haben sich abwarten zurückgehalten. → Viele Individuen sahen eine Chance → Parallel lief Projekt für Moorzentrum (Vernetzung) →	

Zentrum wurde zu 2/3 abgelehnt, obwohl das Meiste finanziert gewesen wäre. Wollten eins auswischen, denn nachher waren doch viele entsetzt, dass nichts gemacht wird.	

3.2. Was sind die (Haupt)Argumente der Gegner?

Zielgruppe	**Argument**
Einzelne Bauern Heterogen: Bauervereinigung dafür in Trägerschaft vertreten, anderer lokaler Bauernpräsident dagegen)	- Mehr Auflagen - Mehr Fremdbestimmung (1984 Rothenthurminitiative, Moorschutz) – viele negative Erlebnisse von Einzelnen (Bauern, Grundeigentümern) mit kantonalen Verwaltungen, hat sich aufsummiert. „Sie sagten: Man habe ihnen damals auch versprochen es gäbe keine neuen Auflagen und nachher wurde doch alles verboten. Anderes Thema damals war Fahrverbot auf Waldstrassen: Vollzugproblem vom Kanton, hätte dies laut Bund umsetzen sollen. Einige Forstkreise haben dies gemacht, aber nicht alle. 15-20 Jahre konnte man auf diesen Waldstrassen fahren, Erneuerungsbedarf war da, man wollte Gelder vom Bund, Bund sagte es gibt kein Geld, wenn sie diese fahrverbotsregeln nicht umsetzen. Dies wurde mit dem Park in Verbindung gesetzt. „Alles wird verboten, der Park bringt noch

	mehr Verbote, alles wird noch schlimmer. „ → Zu viele individuelle negative Beispiel waren im Raum - Wir brauchen das nicht, uns geht es schon gut - Artikel 20 (Störende bauten sind nach Möglichkeit zu entfernen) – Gegner sagen: Das heisst, man muss Häuser oder Gebäude abreissen. Parkinitiatoren und Gemeinden können dann z.B. eine Scheune die ihnen nicht passt abreissen
SVP (gut organisiert), Connections mit VPM	Plakate, Leserbriefe unterschrieben mit Antikomitee: - Freiheitsverlust (Umweltverbände bestimmen nachher in Gemeinden was möglich ist und was nicht) - Wir brauchen das nicht –Folgeargument: Es dient nur ein paar wenigen, die sich damit eine goldige Nase verdienen wie Akademiker und Initiatoren des Parkprojekts. Geld geht nur in Administration
Anonyme	3 Anonyme Flugblätter in alle Haushalte: Freiheitsverlust → Gegner haben gut Arbeit gemacht, haben sie gemerkt, dass sie mit etwas auflaufen, kamen neue Argumente

3.3. Wie sind Sie diesen Argumenten begegnet?

Argument	**Inhalt/Gegenargument**	**Kommunikationsmittel**	**Veränderung über die Zeit**	**Erfolg/Misserfolg**
	Was machen andere Pärke (Beispiele)	Projektinformationsblatt 1*monatlich	Machbarkeitsphase 08/09	
	Was ist ein Naturpark, Chancen, Artikel 20	Faktenblatt einmalig	Machbarkeitsphase 2009	
	Inhalte der Projekte	3 Informationsveranstaltungen/ Stakeholderworkshops	Machbarkeitsphase 2009	
	Naturpark und Tourismus, Landwirtschaft… Von jeweiligen Vorbehalten Vorteile herausgestrichen, Antworten auf mögliche Vorbehalte im Rahmen von Nutzen aufgezeigt, aber nicht explizit auf Gegenargumente eingegangen	Publireportagen (Zeitung) 5-6 mal	Projektphase 2010-12	

	Erweitertes Faktenblatt, Kerninhalte managementplan, Ablauf, Chancen, idee	Flugblatt in alle Haushalte verteilt in den 4 wichtigsten Gemeinden, welche offenes Handmehr hatten	Jan 2012-Juni 2012	
	Podium mit Befürworter und einem Plenum mit vielen Gegnern → Nur Gegner haben sich geäussert (Fronten prallten aufeinander)	Öffentliche Informationsveranstaltungen in 3-4 geografischen Schwerpunktorte - Kommuniziert in Zeitungen (PPT) -Plenum konnte sich äussern		
	Stakeholder einladen und auf Workshopebene erreichen (Face to Face), LW, Tourismus, Kultur, Jugendverbände, kantonale Verwaltung, Umweltverbände, Jagd	Naturparkapéros Präsidenten von Vereinen angeschrieben, Partner In Kleingruppen diskutiert		

	Alle auf gleichen Stand bringen			
	Idee, Chancen, Nutzen, Risikos und Stolpersteine versucht zu entkräften	Interessensgruppenvorträge (zu Besuch bei lokaler Bauerverein)		
	Hatte wenig Erfolg, denn wenn es hart auf hart kommt wollen sich die meisten nicht äussern	Leserbriefkampagne		

3.4. Macht es mehr Sinn unbeirrt die Ziele des Parks zu kommunizieren (agieren) oder soll man v.a. auf die Argumente der Gegner reagieren?

- Gegner haben Ziele und Nutzen in Frage gestellt, daher verkoppelt
- Gab Gegner, Befürworter und Unentschlossene

Unentschlossenen blieben oftmals unentschlossen und stimmten sicherheitshalber Nein

- Nach Veranstaltungen ging man oft etwas trinken und Befürworter kamen mit, welche sich meistens zuvor nicht geäussert haben
- Gegner haben mit Mittel kommuniziert, die die Kapazität der Initianten des Projekts überstiegen (starke Kräfte, die im Hintergrund wirkten). Hatten mit konstruktiver offener Auseinandersetzung gerechnet und nicht mit solchen Kräften.

3.5. Kommunizierten Sie mit Kritikern oder Uninteressierten um diese ins Boot zu holen, oder setzten Sie den Fokus auf die Befürworter?

Gegner haben mit Mittel kommuniziert, die die Kapazität der Initianten des Projekts überstiegen (starke Kräfte, die im Hintergrund wirkten). Hatten mit konstruktiver offener Auseinandersetzung gerechnet und nicht mit solchen Kräften.

3.6. Welche Gegenargumente beschwichtigen die Kritiker?

Pärkeverordnung von regionalen Naturpärken hat keine rechtliche gesetzgeberische Wirkung hat, sondern die bestehenden Gesetze der anderen Sektoren sind relevant. Raumplanungsgesetz gilt! Park hat keine legislative Wirkung. Gegner glaubten dies aber nicht!

3.7. Welche Argumente bestärken oder bestätigen die Argumente der Befürworter?

- keine

4. Medien

4.1. Seit wann benutzen Sie Social Media oder elektronische Medien?

-

4.2. Welche Kanäle benutzen Sie?

- Hauptsächlich Printmedien
- Webseite
- Facebookseite → Medienverantwortlichen der das gemacht hat.
- SVP Antiseite

→ Generell wurden dabei Bürger angesprochen, um die Akzeptanz zu erhöhen.

4.3. In welcher Frequenz?

- War nicht so engagiert. (25 Freunde)
- Kapazität personell sowie finanziell wurde gesprengt

4.4. Welche Ziele haben Sie sich gesetzt zu den einzelnen Medien?

- Generell Bürger angesprochen. Akzeptanz schaffen

4.5. Welche Zielgruppen haben Sie angesprochen, zum Beispiel durch einen Newsletter, Facebook…?

- Breite Bevölkerung angesprochen

4.6. Verhalfen solche Medien zu mehr Akzeptanz

Nein

4.7. Welche Zielgruppen verhalfen zu mehr Akzeptanz?

Keine Zielgruppe – Interessensgruppenvorträge waren Zielgruppengerecht, SVP war aber nicht zugänglich

5. Allgemeine Frage

5.4. Was erachten sie sonst noch im Bereich der Kommunikation von Pärken als besonders wichtig und erwähnenswert?

Gegner haben gesagt so ist es und Punkt. Gegenwehr ist nicht zu verhindern. Der Kanton Schwyz war nicht reif für ein solches Projekt. Das Problem war intellektuell. Der Freiheitsbegriff war so stark, jenseits von irgendwelcher Realität. Es wäre nur möglich gewesen, die Leute emotional abzuholen mit sehr starken Emotionen, also auf Konfrontation aus und mit persönlichem Angriff. Dies ist aber nicht Sinn und wurde so auch nicht gemacht. Die Gegnergruppengrösse ist schwer einzuschätzen. Anfangs dachte man, sie seien zugänglich, doch dies war nicht so und irgendwann war die gegenwehr nicht mehr zu steuern.

Die Parkthematik ist zu vernetzt und es kamen Sprüche hervor wie: „Wenn es nicht vom Bafu wäre…“

Das Projekt wurde extra im Volkswirtschaftsdepartement angesiedelt und nicht im Umweltdepartement, aber auch dies half nichts.

Dieter Müller, Regionaler Naturpark Ela

Fragen:

1. Abstimmungsform

1.1. Seit wann gibt es den Park und in welcher Phase befindet sich dieser momentan?

- 1.1.12 in Betriebsphase
- Januar 08 in Errichtungsphase, Managementplan Sept. 08
- 2005 Gründung des Vereins
- 02/03/04 Machtbarkeit und Entwicklung eines ersten Konzepts, wurde Verein übergeben, dieser wurde dann zur Trägerschaft. (Damals wusste man noch nicht ob und wie es Pärke geben wird)
- 2000 erstmals thematisiert durch Regionalverband Mittelbünden

1.2. In welcher Phase ist der Park gescheitert?

-

1.3. Hatten Sie jährliche Abstimmungen über das Budget in den einzelnen Gemeinden oder Sachabstimmungen?

Drei Gemeindeversammlungsbeschlüsse (Volk):

- 05 Abstimmung für Vereinsbeitritt und über Jahresbeiträge befristet bis 08 (4 Jahre), 17 Franken pro Gemeinde und Kopf, unterzeichnen der Parkkarte.
- 21 Gemeinden – alle sagten Ja – Alle sagten: Machen wir Mal und sehen Mal was passiert. Für 4 Jahre war noch nichts konkret oder für immer.
- Für Errichtungsphase neue Abstimmung für Verlängerung bis Herbst 2010, dann Gesuchseinreichung bei BAFU für Betriebsphase
- 2010 nochmals Abstimmung für definitive Betriebsphase Hier wurde es konkret, darum erste Gegenwehr in 3-4 Gemeinden spürbar. Zwei Gemeinden ausgestiegen. Wasserkraftwerk war in Planung in einer Gemeinde. Umweltschutz hat Einsprache gemacht gegen Wasserkraftwerk. Wurde dann so interpretiert, dass man das Kraftwerk dann nicht bauen kann, weil der Park dagegen ist. Wurde auch aktiv so kommuniziert.
- Regionaler Gedanke ziemlich klein in den einzelnen Gemeinden. Fläche des Parks sehr gross, aber wenige Einwohner im Verhältnis.

2. Akzeptanz

2.1. Wie schätzen sie die jetzige Akzeptanz (Hauptzielgruppen) im Park ein?

Wie hat sich diese in den einzelnen Phasen verändert?

Grundsätzlich vorhanden („Wir versuchen das einmal“), Opposition aus einzelnen Gemeinde hervorgegangen (Savognin und umliegende Gemeinden)

Eventuell Kategorien: gering, mässig, gleichgültig, eher hoch, hoch

Akzeptanz	**Vorbereitungsphase**	**Errichtungsphase**	**Betriebsphase**
Landwirtschaft 110 LW-Betriebe, viel extensiv und Bio (60%)	Vereinzelt Skepsis, sonst offen → keine Gegenwehr oder geballte Opposition	Park braucht Zeit, Sichtbarkeit kommt hervor, finanzielle Mittel sind vorhanden. Strukturen und Projekte werden Sichtbar und Nutzen wird erkannt → Mehr Akzeptanz	
Bildung			
Kultur			
Gewerbe	Kritische Akteure, Skeptiker um Savognin, Direktor der Bergbahnen auch Präsident vom Handels –und Gewerbeverein		Skeptiker auch heute noch vorhanden, sagen aber nichts mehr.
Tourismus	Kritische Akteure, Skeptiker um Savognin – Bergbahnen Savognin dagegen. Skigebiet =	Hoch und Tiefs. Spannungen mit Savognintourismus, hatten Vertrag für Zusammenarbeit, dieser war	

	Intensivtourismus im Richtplan, wollte man ausklammern, geht aber vom BAFU her nicht. Entweder ganze Gemeinde dabei oder nicht. Bergbahnen setzten alles daran, dass die im Skigebiet liegenden Gemeinden nicht mitmachen	abgelaufen. Zusammenkunft für Verlängerung 2007, Savognintourismus wollte keine weitere Zusammenarbeit mehr. Personalwechsel: Tourismusdirektor wurde Bergbahndirektor. Dann über Kanton Kooperationsvertrag gemacht mit Savognintourismus (Person bei Savognintourismus eingestellt für das Produktemanagement – besteht auch heute noch) Ziel: jemand der für den Park mitdenkt, Synergien nutzen, gemeinsame Vermarktungsaktionen → Drei Parteienvertrag zwischen Bergün, Savognin und Park für Produktemanagement – Zusammenarbeit	

		wird so gestärkt	
Politik			
Jagd	Vereinzelt Skepsis, sonst offen → Keine Gegenwehr		
Gemeinden			
Wohnbevölkerung			

2.2. Warum hat sich die Akzeptanz verändert (Zielgruppen)?

- Grundgedanke: Gebiet Strukturschwach, intakte Natur -und Landschaftsräume die man besser in Wert setzen kann. Wenn nicht mit diesem Instrument, wie dann?
- Vertrauen ist enorm wichtig. Das BafU hat ungeschickt gehandelt. Skigebietsgemeinden müssen raus. Obwohl es jetzt komische Grenzen hat und ein Loch. Sachbearbeiter beim BafU hat gesagt, dass man in einer Gemeinde sicher keine Wasserkraftprojekte kann realisieren, da dies ja Naturpark ist. Brief von BafU an Kantone und Gemeinde, dass dies nicht möglich ist. Dies war ein Missgeschick vom BafU und hat viel an Vertrauen zerstört.
- Man wusste genau, dass die Abwanderung in 10-20 Jahren zunimmt. Keine Entwicklungsperspektive, Hilflosigkeit. Wenn man dann Idee einbringt, finden viele „Man kann so nur gewinnen als noch mehr verlieren“. Bisschen Notsituation am Anfang.

2.3. Wo sehen Sie die Gründe für mangelnde Akzeptanz?

- Kein Vertrauen in Trägerschaft und Behörden (BafU)
- Wertvorstellungen.

3. Argumente und Kommunikation

3.1. Welche Ängste und Vorbehalte wurden geäussert?

Was sind/waren die (Haupt)Argumente der Befürworter?

Zielgruppe	**Argument**
	Chance, Trend im Tourismus, Unterstützung
Generell (Befürworter und Gegner)	Park ist eine Projektionsfläche: Alles was einem nicht passt und man unzufrieden ist damit, weil es nicht klappt, wird schnell auf den Park projiziert. → Nachhaltige Regionalentwicklung, entweder zu viele Hoffnungen oder Vorurteile
Innovative, offene, aktive aus den Bereichen Bauern, Gewerbe	

3.2. Was sind die (Haupt)Argumente der Gegner?

Zielgruppe	**Argument**
Anfangs am Stammtisch	Einschränkungen (Kraftwerk), Vorschriften
Tourismus, Gewerbe und Politik 4-5 Leute (FDP Grossrat, Bergbahndirektor, ehemaliger Tourismusdirektor)	Es bringt keinen Nutzen, auch so intakte Natur und Tourismus, Leute kommen auch so zu uns
Bergbahnen	
Einzelpersonen	- Diffuse Angst vor Einschränkungen - Wir können uns nicht entwickeln wie wir müssten und können, uns geht es sowieso schon schlecht und mit einem Park wird es noch schlechter gehen wegen zusätzlichen Vorschriften. (Wasserkraft ausbauen geht dann nicht mehr) - Park ist eine Projektionsfläche - Noch mehr Nutzungseinschränkungen - schlechte Erfahrungen mit anderen Vorschriften und Instrumenten gemacht
Anonymen (Bergbahndirektor), kurz vor Abstimmungen	Flugblatt: Verlust von Arbeitsplätzen und Wertschöpfung, Verlust der Selbstbestimmung, Völlige Unklarheit bezüglich Umweltauflagen/Aufwertungsprojekte, Verteuerung, Verzögerung oder gar Verhinderung von Projekten, Abhängigkeit von auswärtigen, tiefere Immobilienpreise,

	Weniger Steuereinnahmen → Vielen Leuten ist dies aufgestossen, dies ist nicht der Stil der man in dieser Gegend pflegt → Schweigende Mehrheit war gegen ein solches Flugblatt, Gegenflugblatt mit Gemeinden gemacht. Hat die Leute sehr aktiviert auch aus anderen Gemeinden. Viel wurde durch das Flugblatt aufgewirbelt. Befürworter wurden aktiv durch das.

3.3. Wie sind Sie diesen Argumenten begegnet?

Argument	**Inhalt/Gegenargument**	**Kommunikationsmittel**	**Veränderung über die Zeit**	**Erfolg/Misserfolg**
	Bilder, Statements min Gemeindepräsidenten	Newsletter seit Jahren → Sonderausgabe vor Abstimmung	Oktober 2010	
		Präsentationen für Gemeindeversammlungen		
Einschränkungen, Vorschriften	Zusage vom BafU konnte Entkräftigen, Im Richtplan (Parkvertrag) reingeschrieben, dass es keine neue Vorschriften gibt. → Konkret und	Regionalversammlung – Auftritt von Gemeindevertreter, Amt für Wirtschaft und Tourismus haben Chance bekannt gemacht und Richtplan		

	Glaubwürdig – Leitplanke ist die bestimmende Gesetzgebung	vorgestellt		
		2 Infoveranstaltungen mit Podiumsgespräche		
	Leute wurde gesagt, dass der park 225 neue Arbeitsplätze bringt, was völlig aus der Luft gegriffen war.	Workshops mit Akteuren	2002-2004 während Machbarkeit	Teppich gelegt aber auch falsche Erwartungen geweckt. Hat Stolpersteine gelegt, aber Abstimmung 05 wurde so gewonnen

3.4. Macht es mehr Sinn unbeirrt die Ziele des Parks zu kommunizieren (agieren) oder soll man v.a. auf die Argumente der Gegner reagieren?

-

3.5. Kommunizierten Sie mit Kritikern oder Uninteressierten um diese ins Boot zu holen, oder setzten Sie den Fokus auf die Befürworter?

- wenige laute Kritiker, mehr Befürworter und 90-95% Unentschlossene
- Nicht auf Polterstil der Gegner eingehen, sachlich bleiben und mit Sachargumenten überzeugen Chancenaspekt hervorheben
- nicht emotional reagieren
- Einzelne Kritiker konnten sich nicht durchsetzen, da der Perimeter nicht so vernetzt ist wie im RNPSH. Wenn einer in Savognin Aufruhr macht, bekommen die das In Bergün nicht mit. Kann auch Kontraproduktiv sind. Massenaufruhr war nur rund um Savognin.
- Befürworter miteinbeziehen (Workshops und an Projekten mitarbeiten lassen, Arbeitseinsätze organisieren)

3.6. Welche Gegenargumente beschwichtigen die Kritiker?

- Unsicherheit zu Vorschriften konnte durch Veranstaltungen in Gemeinden, verweis auf Richtplan, Erklärungen durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus und die Geschäftsstelle entkräftet werden durch mehrmaliges Auftreten. war zum Teil auch schwierig für den weiteren Verlauf, denn die Leute sagten dann: „Durch den Park ändert sich ja gar nichts, ob mit oder Park, man kann ja sowieso machen was wir wollen“ darum wichtige konkrete Projekte aufzuzeigen, Veränderung sichtbar machen (Vor allem in Natur und Landschaft). Nachhaltige Entwicklung ist ein langfristiger Prozess
- Zusage vom BafU
- Richtplanverweis

→ Half Abstimmung zu gewinnen, aber nicht das Bewusstsein der Bevölkerung gegenüber der Wichtigkeit vom Natur –und Landschaftsschutz zu stärken.

→ Einzelne Kritiker kann man nicht überzeugen (geht nicht um Sache, sondern das sind persönliche Gründe), nur ruhig stellen. Zu stark exponiert. Kritiker werden mit der Zeit ruhig, wenn sie merken, dass gute Projekte konkret werden.

→ Kritiker haben sich mit Flugblatt mehr geschadet, waren zu ungeschickt. Hat man sehr starke Kritiker, welche wissen wie sie kommunizieren müssen um das Projekt scheitern zu lassen, kann man immer verlieren.

→ Park hatte besseres kommunikatives Werkzeug.

→ Stellen sich wichtige Personen wie der Regierungsrat öffentlich gegen das Projekt, wird es schwierig noch zu überzeugen.

→ Es ist schwieriger etwas Neues zu vermitteln das bisher unbekannt ist und diese zu überzeugen, was gut daran ist, als etwas abzuklemmen und Angst zu machen.

3.7. Welche Argumente bestärken oder bestätigen die Argumente der Befürworter?

- Sichtbarkeit der Projekte und der Entwicklung

4. Medien

4.1. Seit wann benutzen Sie Social Media oder elektronische Medien?

Seit Errichtungsphase aktiv

4.2. Welche Kanäle benutzen Sie?

App, Webseite, Newsletter, Facebookseite, Printmedien (Flyer, Angebote…)

4.3. In welcher Frequenz?

- Newsletter 4-5 Mal pro Jahr auf Webseite integriert und wird in alle Haushalte verteilt. Trägt romanischen Namen
- Facebook 3-4 mal pro Woche je nach Saison, Facebook auf App integriert
- Angebote und Veranstaltungen werden über Datenbank vom Netzwerk gepflegt, diese speist App und Webseite.

4.4. Welche Ziele haben Sie sich gesetzt zu den einzelnen Medien?

- Informieren über Angebote, Tourismus, Umweltbildung…

Allgemein Kinder, Senioren… aber nicht spezifisch ein Kanal nur für eine Zielgruppe

4.5. Welche Zielgruppen haben Sie angesprochen, zum Beispiel durch einen Newsletter, Facebook…?

- Kommunikations –und Marketingskonzept ist in Überarbeitung

4.6. Verhalfen solche Medien zu mehr Akzeptanz?

- Ja, sie stellen Sichtbarkeit dar. Plakate, Flyer in Haushalten, Wochenprogramm in Gastronomiebetrieben, Logo, Kleber. Zeigt, dass etwas läuft und Wahrnehmung wird angeregt.

- Nicht nur Medien bringen mehr Akzeptanz, sondern Events machen und Organisation mit Vereinen teilen.

4.7. Welche Zielgruppen verhalfen zu mehr Akzeptanz?

-

5. Allgemeine Frage

5.1. Was erachten sie sonst noch im Bereich der Kommunikation von Pärken als besonders wichtig und erwähnenswert?

- Durch Anstellungen, Projekte vorwärts bringen, immer weitermachen, aufzeigen dass etwas läuft → half Ängste bei Befürwortern zu nehmen
- Viel kommunizieren über Newsletter, Medien, Events gemacht → Konkrete Projekte mit Schulen und Landwirten gemacht und aufgezeigt. Umso mehr Projekte man aufzeigen konnte, umso mehr wurden die die Ängste beschwichtigt. Immer Präsenz sein, vollgas geben und dies auch zeigen.
- Personen mit Leuchtturmfunktionen in der Region, die nicht von der Geschäftsstelle sind mobilisieren, damit sie dafür einstehen und reden. Mehrere Personen von verschiedenen Regionsteilen.
- Nicht nur mit Sachargumenten kommunizieren, sondern auch Dinge machen, die den Leuten spass machen, z.B. mit Schulkindern etwas machen. Ist Arbeitsintensiv, aber auch mit wenig Geld machbar. Events machen mit Thematik. Mit Gemeinden und Vereinen, Leute einbinden. Sie können sich dann mit dem auseinandersetzen, Marketingeffekt nach innen und aussen. Theoretisches Konstrukt von Nachhaltigkeit und Schutz wird so etwas aufgebrochen. Über Events wird positiv geschrieben

→ Man kann super und hochprofessionell kommunizieren, alles richtig machen und dann trotzdem verlieren. Hast du Gegner mit gutem Netzwerk und hoher Glaubwürdigkeit, kann das kippen.

→ Befürworter miteinbeziehen (Workshops und an Projekten mitarbeiten lassen, Arbeitseinsätze organisieren)

→ Abstimmungskampf um Betriebsphase hat sehr viele Ressourcen gebraucht

- Viel und schnell Aktivitäten entwickeln. Events, Kommunikation über alles, Leute einstellen und einbeziehen. Erfolg aufzeigen, Kooperationen suchen, Kooperationspartner vertreten Glaubwürdigkeit.
- Einklicken, Präsenz sein an bereits bestehenden Veranstaltungen

- Mehr in Erscheinung treten, überall schauen, dass die Leute dein grafisches Erscheinungsbild nach aussen tragen.

- Viele Befürworter gewinnen die sich outen und für den Park einstehen

Viola Anthamatten, Regionaler Naturpark Pfyn-Finges

Fragen:

1. Abstimmungsform

1.1. Seit wann gibt es den Park und in welcher Phase befindet sich dieser momentan?

- Walliser Naturpark Pfyn-Finges seit 2005, erster Park mit kantonaler Anerkennung. Dann entschlossen regionaler Naturpark zu werden und offiziell seit 1.1.13 in Betriebsphase.
- 2006 Machbarkeitsstudie, 07 Zentrum bezogen, 09 Managementplan

1.2. In welcher Phase ist der Park gescheitert?

-

1.3. Hatten Sie jährliche Abstimmungen über das Budget in den einzelnen Gemeinden oder Sachabstimmungen?

- Jahr 2000 Verein gegründet, potenzielle Parkgemeinden sind in diesem Verein Mitglied geworden. Finanzierung lief auch über diesen Verein. GV des Vereins hatte entscheid über Budgetkompetenz. Im Vorstand waren Vertreter aller Parkgemeinden. Gemeinden waren über Verein integriert, darum keinen Budgetversammlungen in jeder Gemeinde.
- Hatten Beschlüsse auf Exekutiver Ebene
- Sie wollten anderen Weg gehen. Zuerst abklären ist es machbar, finanzierbar und würde Bern ja sagen
- Umfrage in allen Gemeinden gemacht mit verschiedenen Fragen zu Park → sehr positiv ausgefallen
- Sie hatten Vorteil, dass sie schon kantonaler Park waren, Wahrnehmung war schon vorhanden, Projekte schon vorangetrieben und nicht nur Theorie. Konnten sich schon damals etablieren und Ausgangslage war schon vorhanden.
- Für Betriebsphase Abstimmungskampf betrieben für Gemeindeversammlungen

2. Akzeptanz

2.1. Wie schätzen sie die jetzige Akzeptanz (Hauptzielgruppen) im Park ein?
Wie hat sich diese in den einzelnen Phasen verändert?
Eventuell Kategorien: gering, mässig, gleichgültig, eher hoch, hoch

Akzeptanz	**Vorbereitungsphase**	**Errichtungsphase**	**Betriebsphase**
Landwirtschaft	Gewisse Vorbehalte bei Einigen		
Bildung	Sehr gute Akzeptanz, da auch sehr viel gemacht wurde		
Kultur			
Gewerbe			
Tourismus	Von Anfang an den Park getragen		
Politik/Parteien	Politische Kreise mit gewisser Skepsis		
Jagd	Gewisse Gegenwehr von Beginn weg		Immer noch Vorbehalte
Gemeinden	Exekutive der 4 Grundgemeinden haben den Park stark unterstützt		
Wohnbevölkerung		Durch Umfrage gute Akzeptanz	

In der Vorbereitungsphase war in den meisten Gruppen die Wahrnehmung nicht so vorhanden. In Errichtungsphase mehr Gegenwehr gespürt. Im Moment sehr gut unterwegs, keine grundlegende Ablehnung.

2.2. Warum hat sich die Akzeptanz verändert (Zielgruppen)?

Gruppen mehr in Projekte eingebunden, viel konnte konkretisiert werden. Sich für etwas zu begeistern, für was man keine Vorstellungen hat, ist für viele sehr abstrakt. In Errichtungsphase viel informiert und grosse Präsenz in Gemeinden. Stetig und immer wieder informieren und einbinden.

2.3. Wo sehen Sie die Gründe für mangelnde Akzeptanz?

- In gewissen Gruppen war Kommunikation sehr schwierig. Gewisse Kreise haben zu gewissen Themen andere Wahrnehmung als andere.
- In Parteien waren zum Teil völlige andere Interessen vorhanden. Weder positiv noch negativ, sondern Parteien hatten zum Teil einfach anderes zu tun.
- Organisationen oder Vereine, welche in sich in der Organisation Schwierigkeiten haben, legen den Fokus auf anderes. Mit diesen dann zu kommunizieren ist schwierig, aber es heisst nicht, dass man abgelehnt wird.
- Sehr Abhängig von Struktur und Grösse, wie die Region geprägt ist. Hätten sie eine grosse Gegenwehr einer Partei gehabt, hätten sie auch mehr Mühe gehabt. Dies war aber nicht der Fall. Struktur im Wallis so, dass wenn Gemeinderat dafür ist, dass Volk in einer Abstimmung mitzieht. Sie hatten sehr guten Draht zu Gemeinden.

3. Argumente und Kommunikation

3.1. Welche Ängste und Vorbehalte wurden geäussert?

Was sind/waren die (Haupt)Argumente der Befürworter?

Zielgruppe	**Argument**
Tourismus und Gewerbe	Haben sofort das Potenzial gesehen, das Übernachtungen generiert werden können, vermehrt regionale Produkte können vermarktet werden.
Bevölkerung	Erhalt der Natur und Kulturwerte. Pfynwald hat sehr hohe emotionale Bindung für viele Leute.
Weinbauern	Mit Plattform können sie Marketing betreiben
Bildung	Mehr finanzielle und beraterische Mittel

3.2. Was sind die (Haupt)Argumente der Gegner?

Zielgruppe	**Argument**
Jagd	- Angst vor Jagdverbot (Gesetze und Einschränkungen) - Massive Gegenwehr und Widerstand. Keine sachliche Argumente, welche diese Gruppe überzeugen könnte. Viel zu emotional. (SVP-Mässig) - Nicht alle der Jagd waren dagegen. Gab auch sehr positiv eingestellte
Bevölkerung	- Generelle Angst vor jeglichen verboten. (Feuer im Wald, Nicht mehr mit Hund und Velo in Pfyn-Wald…)

	- Ihr braucht hier unsere Steuergelder - Der Park bringt uns nichts (neues Instrument, gibt kaum vergleichbare Pärke bis jetzt, bei welchen man sieht, was genau der Nutzen ist, Pärke die schon weiter sind)

3.3. Wie sind Sie diesen Argumenten begegnet?

Argument	**Inhalt/Gegenargument**	**Kommunikationsmittel**	**Veränderung über die Zeit**	**Erfolg/Misserfolg**
	Highlights aus Gemeinde → Anlass	Publireportage in Tagespresse, Vorstellung jeder Parkgemeinde	In Errichtungsphase	
	Theater gemacht, Über Tiere des Parks erzählt, Mit grösseren Puzzle des Perimeters gemacht, Quiz und Degustationen. (Mit allen Sinnen erleben) → jedes Kind hat zum Schluss Trinkflasche und Informationsblatt bekommen	In Schulen und Kindergarten gewesen jeder Gemeinde	Errichtungsphase	
	Schüler konnten zeichnen, bestes	Schulwettbewerb gemacht. Maskottchen	Errichtungsphase	Grosser Messbarer Erfolg in

	Maskottchen wurde dann an einem Anlass (tag der offenen Tür im Zentrum) einen Namen gegeben. → grosser Andrang	gesucht.		Schulkampagnen. Viel darauf angesprochen worden und Familien wurden abgeholt uns sensibilisiert.
	An Events in Gemeinden eingebunden (Märkten…) → bestehende Anlässe genutzt	Standaktionen Über diese Wege viel kommuniziert		Grosser Erfolg durch Gespräche direkt vor Ort, gute Gespräche und Fragen kamen auf. Dort haben die Leute Zeit und sind gemütlich. Alle haben es gerne, wenn man sich Zeit für sie nimmt, jeder hat gerne Aufmerksamkeit
	Projekte und Park vorgestellt (Basics)	2* jährlich Infoblatt an alle Haushalte		
	Spezieller Flyer für Gemeinden (spezifisch auf Gemeinde eingegangen, was kann ihre Gemeinde davon profitieren, was kann	Flyer vor Abstimmung		Leute begannen das zu begreifen

	man fördern…) -- Gegenargumente nochmals hervorgebracht. – Argument: Für die Region gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder wir nutzen die Chance uns im ländlichen Gebiet als Naturpark zu positionieren. Wir haben dann eine Marke und sind etwas spezielles, oder wir sind ein Fleck in der Karte zwischen zwei Städtischen Gebieten, für welches sich niemand interessiert.			
	SMS/Anrufe	Mobilisierungskampagne		Grosser Erfolg

3.4. Macht es mehr Sinn unbeirrt die Ziele des Parks zu kommunizieren (agieren) oder soll man v.a. auf die Argumente der Gegner reagieren?

- Man hat grösste Schwierigkeiten zu kommunizieren oder ein Argument zu entkräften, welches keinen sachlichen Hintergrund hat. Gegner betreiben nur Polemik auf emotionaler Basis.
- In Errichtungsphase haben sie professionelle Kommunikationsfirma zu Rat gezogen und mit Ihnen diese Themen diskutiert: Man könnte andere Schiene fahren und sagen: „Ja so ist es, wir wollen keinen Silos, keine Landwirtschaft, keine Industrie, Wirtschaft und keine Gewerbe, alle Bauzonen werden rückgezont – unser Fernziel ist ein Reservat, dass geben wir offen und ehrlich zu. Danke kommen sie darauf zu sprechen“ → Wäre ein Weg, aber sehr gefährlich. Sehr ins lächerliche gezogen. In Diskussionen angesprochen, aber nicht gemacht
- In Exkursionsprogramm eine Exkursion aufgenommen in Zusammenarbeit mit der Jagd, unter der Leitung eines Jägers. Die positiv eingestellten Jäger konnten so ins Boot geholt werden. Die negativ eingestellten Jäger gaben dann Ruhe und haben gestreikt. Sie erschienen auch nicht mehr an den Gemeindeversammlungen

3.5. Kommunizierten Sie mit Kritikern oder Uninteressierten um diese ins Boot zu holen, oder setzten Sie den Fokus auf die Befürworter?

- Überall da wo sachlich argumentiert wird, wo Gegner sachliche Argumente bringen, mit diesen kann man in gute Diskussion kommen und teils auch Argumente entkräften. Aber überall wo emotionale Verstrebungen sind, hat man keine Chance, da kann man nur so gut kommunizieren.
- Gezielt mobilisieren, direkt 1-2 Tage vor Abstimmung. (bei Gruppen bei denen man merk, dass Unterstützung da ist) → Telefon in die Hand nehmen und anrufen oder SMS schreiben, morgen ist Gemeindeversammlung. „Wenn ihr wirklich für den Park sind, dann kommt und stimmt ja“. Denn die Leute haben oft andere Interessen als an Gemeindeversammlungen zu gehen. Es nützt nichts, wenn alle sagen es ist super aber niemand kommt. Ist sehr aufwendig, aber matchentscheidend. Leuten kommunizieren, dass es die letzte Chance ist, wenn sie nicht ja stimmen und kommen, gibt es den Park nachher nicht. → Verantwortung übertragen und sagen, dass jede Stimme ausschlaggebend sein kann. Persönliche Nachrichten sind wirkungsvoller als ein Infoblatt.
- Wir leben in einer Schnelllebigen Zeit und Versammlungen gehen vergessen

3.6. Welche Gegenargumente beschwichtigen die Kritiker?

- Argument: Wir sind ein Verein, wie ein Fussballverein oder ein Tennisclub, wir können keine Gesetze erlassen. Kann z.B der FC Thun denn Gesetze machen. Wir können nicht verbieten, wir sind keine Exekutive. → Nicht möglich die Argumente der Jagd zu entkräften. Die sind so emotional und verstrickt, sehen rund herum nichts mehr.
- Sachargumenten konnte man gut begegnen und die Struktur nochmals aufzeigen.
- Auf sachliche Argumente konnte man gut mit konkreten Beispielen punkten. Mit Argument gespielt, was passiert, wenn man nicht Park wird. Szenario aufgestellt, wo steht man in 10 Jahren, wenn wir diese Chance nicht nutzen.
- Schwierig wenn man mit Gesellschaft konfrontiert ist, die das Gefühl hat, „Wir haben ja schon alles“
- Die Welt ist in einer dauernden Veränderung und dies wird auch so bleiben. Entweder man sträubt sich jedes Mal gegen diese Veränderungen und wird überfahren, oder geht mit der Veränderung.
- Der Park sind die Gemeinden, nicht der Bund
- Der Bund hat einen Kuchen Geld für die Pärke, und wir als Park sind nun eingeladen, an diesem Kuchenbuffet teilzunehmen. Es macht Sinn, diese Steuergelder in unsere Region zurück zu holen, sonst bekommen es andere Regionen.

→ Es gibt ein Punkt, an dem man sich in ein gewisses Niveau herablässt, bei welcher das Gespräch in eine falsche Richtung läuft. Die Schwelle zwischen hitzig engagiert diskutieren und abrutschen ins niveaulose ist sehr schmal. Das darf nicht passieren.

3.7. Welche Argumente bestärken oder bestätigen die Argumente der Befürworter?

-

4. Medien

4.1. Seit wann benutzen Sie Social Media oder elektronische Medien?

-

4.2. Welche Kanäle benutzen Sie?

Facebook, Webseite, Tagespresse viel präsent, Newsletter nicht gefördert, da die Leute davon schon überhäuft werden.

Informationszentrum (Flyer, Broschüren)

4.3. In welcher Frequenz?

Zentrum jederzeit offen, Telefon immer zu 100% besetzt

4.4. Welche Ziele haben Sie sich gesetzt zu den einzelnen Medien?
Exkursionen präsent gemacht für Akzeptanz

4.5. Welche Zielgruppen haben Sie angesprochen, zum Beispiel durch einen Newsletter, Facebook…?
Tourismus, Weinbau, Exekutive Behörden welche Park getragen haben, „Naturfreunde" – breite Zielgruppe

4.6. Verhalfen solche Medien zu mehr Akzeptanz?
Ja

4.7. Welche Zielgruppen verhalfen zu mehr Akzeptanz?
Alle Parkträger

5. Allgemeine Frage

5.1. Was erachten sie sonst noch im Bereich der Kommunikation von Pärken als besonders wichtig und erwähnenswert?
Dass massive Gegenwehr entsteht, ist in den meisten Pärken das Problem der Jagd und der SVP. Das sind zwei Kreise, welche eine Gegenwehr starten, welche nicht durch Kommunikationsmassnahmen entschärft werden können. Keine sachlichen Argumente, nur Polemik, Stimmung machen, reine Emotionale Ängste, welche durch die Beste Kommunikation nicht entkräftet werden können.
Die allgemeine Dynamik aufzuhalten, das wird durch alle Kommunikationsmassnahmen schwierig, und ist vielleicht gar nicht möglich. Spannend wäre, wenn man die SVP als Beispiel nimmt, was für Argumente wirft die SVP ins Feld? – Warum glaubt die Bevölkerung blind diesen Argumenten, was motiviert die Bevölkerung zu sagen „Ja das Stimmt". Warum lässt sie sich nicht umstimmen, wenn man diese Argumente ganz sachlich entkräften kann? Warum ist das so? Man müsste herausfinden, warum kommt die SVP an die Bevölkerung heran und wir nicht?
Wenn man konservativ eingestellt ist und sehr traditionsbewusst ist, dann müsste man die eigene Region doch erhalten wollen. Warum geht die SVP genau gegen das vor, wofür sie eigentlich einstehen?
→ Konkret aufzeigen, was sie alles gewinnen können durch den Park
→ Immer mobilisieren und dran bleiben. In Gemeinde verankern!

Stefan Müller-Altermatt, Regionaler Naturpark Thal

1. Abstimmungsform

1.1. Seit wann gibt es den Park und in welcher Phase befindet sich dieser momentan?
Siehe Frage 1.3

1.2. In welcher Phase ist der Park gescheitert?
-

1.3. Hatten Sie jährliche Abstimmungen über das Budget in den einzelnen Gemeinden oder Sachabstimmungen?
Der Regionale Naturpark Thal wurde 2007 durch Beschlüsse der Gemeindeversammlungen in den neun Gemeinden verabschiedet. Im Herbst 2009 wurde dem Park das Label „Park von nationaler Bedeutung“ verliehen. Mit der Genehmigung der Charta 2007 wurde auch der Beitrag der Gemeinden (5 Franken pro Einwohner und Jahr) über 10 Jahre hinweg fixiert. Die Genehmigung der Budgets sowie der Tätigkeitsprogramme obliegt dem Vorstand des Trägervereins, in welchem sämtliche Gemeindepräsidien Einsitz haben und somit auch die Mehrheit im strategischen Führungsgremium stellen. Volksabstimmungen zu einzelnen Projekten wurden in den Gemeinden nie durchgeführt. Teilweise werden die Gemeinderäte zu Projekten konsultiert, welche in den Hoheitsbereich der Gemeinden eingreifen (z.B. Raumplanung).

2. Akzeptanz

2.1. Wie schätzen sie die jetzige Akzeptanz (Hauptzielgruppen) im Park ein?
Wie hat sich diese in den einzelnen Phasen verändert?
Eventuell Kategorien: gering, mässig, gleichgültig, eher hoch, hoch

Akzeptanz	**Vorbereitungsphase**	**Errichtungsphase**	**Betriebsphase**
Landwirtschaft	Gering (Ängste dominieren)	Mässig (einige Profiteure, trotzdem aber weit verbreitete Zurückhaltung)	Mässig
Bildung	Hoch	Hoch	Hoch

Kultur	Mässig	Mässig	Mässig (bestehende Initiativen verknüpfen sich zu selten mit dem Naturpark)
Gewerbe	Hoch	Hoch	Hoch
Tourismus	Hoch	Hoch	Hoch (weitestgehende Verknüpfung des schwach entwickelten Tourismus mit den NP)
Politik/Parteien	Hoch	Hoch	Hoch
Jagd	-	-	-
Gemeinden	-	-	-
Wohnbevölkerung	Mässig	Mässig	Mässig (Es ist wie überall: Der Grossteil der Bevölkerung ist uninteressiert)

2.2. Warum hat sich die Akzeptanz verändert (Zielgruppen)?

Der Naturpark brachte der Region in seiner Entstehungszeit eine Wertschätzung, welche die Region länger nicht erfahren hat. Das hat die Akzeptanz generell stark erhöht, gleichzeitig aber auch die Erwartungshaltung. Diese in der breiten Bevölkerung zu erfüllen ist derzeit die grösste Herausforderung.

2.3. Wo sehen Sie die Gründe für mangelnde Akzeptanz?

Die Akzeptanz erscheint in unserem Park gross. Skepsis entsteht einerseits dadurch, dass man zuwenig „Fortschritte“ oder konkrete Erfolge beobachten kann, andererseits durch die halt jahrzehntelange „Tradition“ des hoheitlichen Naturschutzes, welche in der bäuerlichen Bevölkerung mitunter zu diffusen Ängsten führt („Die kommen dann schon noch mit ihren Auflagen…“).

3. Argumente und Kommunikation

3.1. Welche Ängste und Vorbehalte wurden geäussert?

Was sind/waren die (Haupt)Argumente der Befürworter?

Zielgruppe	**Argument**
Landwirtschaft	Besserer Absatz und unternehmerische Möglichkeiten für Direktvermarkter und Agrotourismus
Tourismus	Höherer Bekanntheitsgrad der bisher kaum bekannten Destination
Gemeinden	Standortmarketing mit der Marke „Naturpark“
Gewerbe	Marketinginstrument Produktelabel

3.2. Was sind die (Haupt)Argumente der Gegner?

Zielgruppe	**Argument**
(1) Landwirtschaft	Diffuse Ängste („Die kommen dann schon noch mit ihren Auflagen.“
(2) Gemeinden	Zusätzliches Instrument, um in die Hoheit der Gemeinden einzugreifen.
(3) Gewerbe	Angst um Einschränkung der Gewerbefreiheit (raumplanerisch, bez. Umweltauflagen etc.)

3.3. Wie sind Sie diesen Argumenten begegnet?

Argument	**Inhalt/Gegenargument**	**Kommunikationsmittel**	**Veränderung über die Zeit**	**Erfolg/Misserfolg**
(1)	Ausbreitung der gesetzl. Grundlagen, Erklärung des „Paradigmenwechsels“ weg vom hoheitlichen Naturschutz	Auftritt an GV des landw. Bezirksvereins, Integration in Trägerschaft	Kritische Stimmen sind gar nicht erst sehr laut geworden, am Stammtisch wird aber immer mal wieder über zuviel Bürokratie etc. gelästert	Grosser Erfolg mit Vermarktung der Regionalprodukte (Käse, Wurst, Teigwaren etc.). Eher schwierige Erreichbarkeit bei Naturschutzprojekten.
(2)	Erklärung der Projektinhalte und Mitgestaltung durch Gemeinden selber	Unzählige Auftritte an Gemeinderatssitzungen und Gemeindeversammlungen	Kritische Begleitung in der strategischen Führung (Vorstand Naturpark)	Genehmigung der Charta ging ohne grosse Probleme über die Bühne, Gemeinden bringen sich ein.
(3)	Erklärung der Projektinhalte und Mitgestaltung durch Gewerbetreibende selber	Auftritte in Vorständen von Gewerbevereinen, Stände an Gewerbeausstellungen, diverse Projekte mit dem Gewerbe zusammen (insb. Gastronomie und Holzbau)	Kaum noch Kritik vernehmbar, allerdings auch wenig Engagement	Einzelne Projekte konnten mit Gewerbe zusammen sehr erfolgreich umgesetzt werden (z.B. Naturpark-Märet)

3.4. Macht es mehr Sinn unbeirrt die Ziele des Parks zu kommunizieren (agieren) oder soll man v.a. auf die Argumente der Gegner reagieren?
Die Ziele zu kommunizieren, da der Name „Naturpark“ sich nicht selber erklärt

3.5. Kommunizierten Sie mit Kritikern oder Uninteressierten um diese ins Boot zu holen, oder setzten Sie den Fokus auf die Befürworter?
Anfänglich ging es darum, eine möglichst breite Basis der Akzeptanz zu schaffen. Da sollte man sich unbedingt mit den Gegnern abgeben. Mittlerweile liegt der Fokus stark auf den Befürwortern resp. auf jenen Kreisen, die Interesse an Parkprojekten haben.

3.6. Welche Gegenargumente beschwichtigen die Kritiker?
Insbesondere die Tatsache, dass durch einen Park das geltende Recht nicht umgestossen wird und der Park ergo bloss Projekte auf freiwilliger Basis vollziehen kann, nach dem Motto „Love it oder leave it.“

3.7. Welche Argumente bestärken oder bestätigen die Argumente der Befürworter?
Keine Argumente, aber sämtliche negativen Schlagzeilen aus anderen Pärken

4. Medien

4.1. Seit wann benutzen Sie Social Media oder elektronische Medien?
-

4.2. Welche Kanäle benutzen Sie?
Eigene Homepage, Newsletter

4.3. In welcher Frequenz?
Sehr häufig, für verschiedenste Anwendungen (News, Veranstaltungskalender, Angebote etc.)

4.4. Welche Ziele haben Sie sich gesetzt zu den einzelnen Medien?
Anfänglich diente die Homepage der Erklärung, was der Park ist. Heute handelt es sich um eine Seite mit starkem touristischem Hintergrund und ohne politische Botschaft.

4.5. Welche Zielgruppen haben Sie angesprochen, zum Beispiel durch einen Newsletter, Facebook…?
Insbesondere die Park-affine Bevölkerung und die potentiellen Projektpartner, um über die Fortschritte bei der Errichtung des Parks zu informieren.

4.6. Verhalfen solche Medien zu mehr Akzeptanz?

Nein, sie diente wie gesagt eher dazu, die bereits wohlgesinnten Kreise „bei Laune“ zu halten. Gegner von Parkprojekten finden auf Homepages eher Nahrung denn gute Gegenargumente.

4.7. Welche Zielgruppen verhalfen zu mehr Akzeptanz?

Die Frage verstehe ich nicht

5. Allgemeine Frage

5.1. Was erachten sie sonst noch im Bereich der Kommunikation von Pärken als besonders wichtig und erwähnenswert?

Der wichtigste Kommunikationskanal ist der direkte Kontakt mit den potentiellen Gegnern und Partnern. Hat der Park kein Gesicht, mit dem man auch mal reden kann, dann ist es viel einfacher, ihn als akademisches Konstrukt hinzustellen und abzuschiessen.

Andreas Weissen, Netzwerk Schweizer Pärke

Fragen:

1. Abstimmungsform

1.2. Pärke verfügen über verschiedene Abstimmungsformen. Entweder entscheiden sie für die Errichtungsphase auf exekutiver Ebene oder lassen das Volk, also die Legislative direkt abstimmen.

1.3. Was halten Sie für die beste Lösung für die Errichtungsphase?

- Andres Weissen hat selbst vier Jahre im Park Binntal gearbeitet und seine Aufgabe war, die Akzeptanz des Parks zu erreichen.
- Sie hatten auch auf legislativer Ebene die Abstimmungen, würde es aber heute über die Exekutive laufen lassen.

1.4. Weshalb?

- Pärke sind Komplex und die Vorlage braucht Zeit um Verständnis zu bekommen. Erst in der Errichtungsphase kann exemplarisch aufgezeigt werden, was der Park kann oder nicht kann, wo der Nutzen liegt und dies anhand verschiedener Projekte und Aktivitäten. Erst dann ist eine realistischere Einsicht der Leute vorhanden.
- Gemeindesversammlungen sind zum Teil sehr klein, mangelhaft besucht.
- Entscheidend ist wer den Park vertritt. Wer ist für den Park. Ist eine Frage der Glaubwürdigkeit. Im Entlebuch gab es viele Versammlungen und Diskussionen mit den Menschen, dies bewirkte eine hohe Akzeptanz.
- Herr Andreas Weissen erwartet von der exekutive, dass sie komplexer und abstrakter überlegen und beurteilen können als der Durchschnittsbewohner.
- Menschen können sich nichts unter Park vorstellen. Wenn sie an den Begriff Park denken, denken sie automatisch an den Nationalpark und machen sich nicht die Mühe, die Unterschiede zu erforschen.
- Es ist einfacher Pärke dort zu realisieren, wo ein gewisser Leidensdruck vorhanden ist. Dort suchen die Menschen nach Zukunftsmöglichkeiten.
  Pärke im Graubünden, Tessin und Wallis positionieren sich sehr nach dem Tourismus und leiden oft an Abwanderung und haben kaum Zukunftsperspektiven, gewisse Hoffnungslosigkeit.
- Lange Zusammenarbeitskultur und Kooperationen unter den Gemeinden bieten einen grossen Vorteil, da der Park dann ein Instrument bietet, weiter zusammenzuarbeiten.

- Ohne Leidensdruck und dem Wunsch nach Kooperationen mit anderen eine gemeinsame Zukunft zu gestalten, ist es schwieriger einen Park zum Erfolg zu führen.

2. Akzeptanz

2.2. Wie schätzen sie die heutige Akzeptanz (Hauptzielgruppen) in den Pärken ein?

- Man kann keinen Durchschnitt machen, nur sagen, wer die Parkgegner sind.

2.3. Wie hat sich diese in den einzelnen Phasen verändert?
Kategorien: gering, mässig, gleichgültig, eher hoch, hoch

Akzeptanz	Vorbereitungsphase	Errichtungsphase	Betriebsphase
Landwirtschaft	Bauern sind potenzielle Gegner		
Bildung	-		
Kultur	Positiv erlebt		
Gewerbe	Eher abwartende Haltung		
Tourismus	1. Angst vor Konkurrenz. Zum Teil begründet, denn es gibt Pärke, welche Parallelstrukturen schaffen und nicht die Rolle als Moderator übernehmen. 2. Offene Leute, welche offen für Neues sind, sehen die Chance.		
Politik	Wenig oder nur vereinzelt Akzeptanz. 1. SVP: Sehen es als Thema um sich zu profilieren, schnüren Angst, polemisieren gegen Brüssel oder Bern. Sind gegen alles Neues. 2. Zeitfragen: Psychopolitiker. 3. Expolitiker (Alte Politiker) sind die Schlimmsten. Betreiben politisches Machtspiel, Machtdemostration. Ehemalige		

	Gemeindespräsidenten. Frustriert, haben an Prestige, Macht und Präsenz verloren. Nutzen dies für ein Comeback, wollen den Jungen eins auswischen. Simplon ist an diesem gescheitert. Benutzen einfach irgendein Instrument dazu.		
Jagd	Potenzielle Gegner: Mit Ihnen Projekte machen, um sie zu integrieren. Haben auch Angst vor zusätzlichen Vorschriften oder eidgenössische Jagdbanngebiete. Argument: Im Moment bringt der Park keine neuen Vorschriften, aber wer garantiert mir, dass dies in 50 Jahren auch noch der Fall ist?		
Gemeinden	Gemeinderäte engagieren sich zu wenig für die Projekte, sie nicken nur mit dem Kopf. Sie müssen informiert werden und den Park wollen. Diese Akzeptanz wirkt sich stark auf die breite Bevölkerung aus. Oft wohlwollend, aber zu wenig informiert.		
Wohnbevölkerung	Der Grossteil ist gleichgültig, ein kleiner Teil skeptisch sowie wenige Gegner und wenige aktive Befürworter. → Viele Befürworter, aber zu wenig aktive. Diese müssen aktiv werden, auf sie den Fokus setzen, denn diese haben oft eine gewisse soziale Anerkennung unter dem Volk		

2.4. Was sind zentrale Gründe für mangelnde Akzeptanz?

- Befürworter und Gemeinderäte zeigen zu wenig Engagement und Identifizierung. Gewichtige Leute müssen her und müssen auch reden können. Anonyme Befürworter bringen nichts. → Darf nicht unterschätzt werden. Wenn ein Gemeindepräsident so halbherzig an der Gemeindeversammlung zwei Minuten etwas über den Park sagt, dann bewirkt das nichts.
- Angst vor Machtverlust. Im Park wird Möglichkeit gesehen, sich zu profilieren.
- Latente und manifeste Gegner müssen ernst genommen werden. Fühlen sie sich nicht ernst genommen, stellen sie sich stur. → Überzeugende Projekte mit ihnen realisieren, nicht diskutieren. (z.B Ökovernetzungsprojekt) Sie müssen merken, dass man etwas für sie macht und sie ernst nimmt. Menschen die Glauben, dass die Welt ein Würfel ist,

kann man mit keinen Mitteln davon überzeugen dass die Welt rund ist, vielleicht bringt man sie mit den Jahren dazu, dass sie glauben, die Welt sei eine Scheibe. → Keine Argumente nützen in diesem Fall etwas.

Veranstaltungen oder Anlässe machen: z B. Jägerabend machen mit Jägermusik

- Befürworter können schnell zu Gegnern umkippen. → Eitelkeit, ungebrochenes Verhältnis zur Macht.

2.5. Was sind zentrale Gründe für eine gute Akzeptanz?

1. Es braucht hohe Identifikation und Engagement von diesen, welche den Park wollen. Exekutivmitglieder sind Botschafter des Parks und müssen informieren und unter die Leute gehen. Ausflug machen mit Gemeindevertretern, Bauern, Jagd.

2. Beteiligungsmöglichkeiten schaffen, Partizipation betreiben mit verschiedenen Interessensgruppen. (Tourismus, Kultur, Landwirtschaft) Kann man etwas mit Fachleuten machen und sie unterstützen. Oder auch mit Skeptikern. Kopfnicker gibt es genug, man braucht Akteure.

3. Exemplarische Projekte und Aktivitäten machen, welche aufzeigen was ein Park sein kann. Konkrete Projekte realisieren, nicht nur planen, es muss etwas passieren und der Park muss präsent gemacht werden. Nicht nur Papier produzieren, sonst heisst es: „Die produzieren nur Papier und machen nichts und wir bezahlen es."

4. Kommunikation: Sie muss Fleisch und Knochen haben, Konzepte kommunizieren ist langweilig. (Brunch, Traditionelle Anlässe und Feste) Wenn Geld dafür nicht vorhanden ist, stützt man sich auf die Partizipation und bindet dafür die Vereine und Interessensgruppen ein. Z.B Theater, Turnverein, Kirchenverein…Kreativität und Engagement mobilisieren, indem man z.B sich auch für diese Vereine interessiert und z.B ihre Theatervorstellung schauen geht und sie dann ansprechen. Akteure und Verein für diese Veranstaltungen gewinnen. (z.B Parkwanderung gemacht, wo jeder Verein und jede Interessengruppe ein Stand hatte. (Kulinarische und inhaltliche Stände) So merken alle, dass der Park auch an sie denkt. Potenziale erkennen und kreativ sein. das schlägt Wellen!

Kommunikation soll kein Politmarketing sein, wobei man falsche Hoffnungen weckt und falsche Dinge verspricht. Sie soll ehrlich sein. das Wort Natur auch gebrauchen und nicht nur das grosse Geld versprechen. Es darf nicht nur um Geld geben (nicht das Hauptargument sein), denn das Geld vom Bund ist eigentlich gar nicht viel. → Nur eine kleine Anerkennung!

Ehrliche Kommunikation ist wichtig, nicht das Blaue vom Himmel versprechen. Sagen, dass der Park nichts bringt, sondern das man etwas daraus machen muss. Er bringt nur

denjenigen etwas, welche mit anderen zusammenarbeiten wollen und die Plattformen nutzen. Für die anderen bringt er nichts.

5. Kür: Latente und manifeste Gegner neutralisieren. Dies so: „Gib ihm eine Aufgabe, am besten gib ihm ein Amt." Sie werden aber auch ruhig, wenn sie sehen, dass andere die Gelegenheit nutzen. Sie werden dann eine Minderheit.

2.6. Was sind Gründe für die Veränderung der Akzeptanz?

- Botschafter haben, die unter die Leute gehen und reden und auch das Logo so nach aussen tragen, damit die Leute erkennen, dass diese dahinter stehen
- Logo urheberrechtlich schützen

2.7. Beeinflussen Struktur, Lage und Grösse der Pärke die Akzeptanz?

- Spielt ganz klar eine Rolle, dass muss man je nach Park einfach beachten

3. Argumente und Kommunikation

3.1. Welche Ängste und Vorbehalte wurden geäussert?

- In allen Gruppen findet man Befürworter

3.2. Was sind/waren die (Haupt)Argumente der Befürworter?

Zielgruppe	Argument
Tourismus	Sehen die Chance für mehr Angebote und bessere Vermarktung, gemeinsame Positionierung, Angebote neben den Hotspots auf dem ländlichen Raum.
LW	Unterstützung des Parks von Vermarktung von Regionale Produkten, Ökovernetzungsprojekte, Agrotourismus-Angebote, LQP
Bildung	Schaffung von kulturellen Angebote, kulturelles in Veranstaltungen einbauen
Bevölkerung	Mehr Kooperationen, mehr Dynamik und Identität
Politiker/Gemeinden	Mehr Kooperationen – Überlebensfrage, effizienter und effektiveres Arbeiten. Positionierung
Jagd	Identität, kulturelles Erbe erhalten

3.3. Was sind die (Haupt)Argumente der Gegner?

Zielgruppe	Argument
Bauern/LW	Rational: Angst vor weiteren Vorschriften. Emotional: Endlich Mal die Gelegenheit Bern eins auszuwischen. Ist der Park nur ein Blitzableiter (um Frust abzulassen) von Bauern, welche sich geknechtet fühlen durch Vorschriften, dann heisst es von Ihnen: Nächstes Jahr heissen die Ökoausgleichsflächen, Biodiversitätsflächen... Diese sind gebrannt durch schlechte Erfahrungen. Nutzen den Park als Instrument um loszulassen.
Tourismus	Angst vor Konkurrenz. Zum Teil begründet, denn es gibt Pärke, welche Parallelstrukturen schaffen und nicht die Rolle als Moderator übernehmen.
Politiker	1. SVP: Sehen es als Thema um sich zu profilieren, schnüren Angst, polemisieren gegen Brüssel oder Bern. Sind gegen alles Neues. 2. Zeitfragen: Psychopolitiker. 3. Expolitiker (Alte Politiker) sind die Schlimmsten. Betreiben politisches Machtspiel, Machtdemonstration. Ehemalige Gemeindespräsidenten. Frustriert, haben an Prestige, Macht und Präsenz verloren. Nutzen dies für ein Comeback, wollen den Jungen eins auswischen. Simplon ist an diesem gescheitert. Benutzen einfach irgendein Instrument dazu. Kriminelle, destruktive, emotionale, tiefe und starke Energien, gegen diese hat man keine Chance. Hier muss man loslassen. → Gemeindevertreter einbinden dafür sehr wichtig! 4. Rechte Politiker: Angst vor Fremdbestimmung, Park als ideale Projektionsfläche für alles, das sie nicht mögen. Käseglocke: Über Landschaft eine Käseglocke stülpen, da bewegt sich nichts mehr. Alles wird eingefroren.
Jäger	Potenzielle Gegner: Mit Ihnen Projekte machen, um sie zu integrieren. Haben auch Angst vor zusätzlichen Vorschriften oder eidgenössische Jagdbanngebiete. Argument: Im Moment bringt der Park keine neuen Vorschriften, aber wer garantiert mir, dass dies in 50 Jahren auch noch der Fall ist?
Einzelpersonen	Bringt nichts, geht mich nichts an → Uninformierte Skeptiker

3.4. Wie kann man welchen Argumenten begegnen (Kommunikationsmittel, Gegenargument, Inhalt)?

- Beispiele aufzeigen und bringen, andere Pärke besuchen.
- Im Park selber Projekte realisieren. Ein paar überzeugende Aktivitäten. Muss sichtbar sein.
- Medien an alle Haushalte. Leute informieren über Feste und Projekte.
- Keine Blockbildungen zulassen. Es dürfen nicht alle Jäger oder Bauern dagegen sein. (Leute suchen, welche bereit sind sich zu exponieren und sich als Parkbefürworter outen, nicht nur Biobauern, sondern auch konventionelle)
- Landfrauen einbeziehen
- Kulturelle Leistungen der Bauern den Leuten aufzeigen. Arbeit der Bauern eine Wertschätzung geben. (Unterhaltung der Gebäude und Landschaften) → Bildungsbereich (Schulen einladen)

3.5. Macht es mehr Sinn unbeirrt die Ziele des Parks zu kommunizieren (agieren) oder soll man v.a. auf die Argumente der Gegner reagieren?

- Befürworter motivieren Leserbriefe zu schreiben. Zu den zehn negativen, braucht es 10 positive. → Leserbriefe sind die Seele des Volkes. Besitzen eine doppelte Position. Stimmung der Bevölkerung wird gezeigt. Redaktoren sind stark beeinflusst durch Leserbriefe. Auch Redaktoren mitnehmen in andere Pärke, damit sie auch das positive sehen und etwas über einen anderen Park schreiben.
- Pro aktiv: Selber Sagen, was der Park macht. Argumente wiederlegen, aber nicht erst, wenn das Gegenargument kommt, sondern schon vorher.

3.6. Ist es sinnvoller mit Kritikern oder Uninteressierten zu kommunizieren um diese ins Boot zu holen, oder sollte der Fokus auf die Befürworter gesetzt werden?

- Alles machen wenn die Energie dazu vorhanden ist. Das was man hat aufzeigen. Projektmitarbeiter sind oft Multiplikationen und in der Gesellschaft verankert.

4. Medien

4.1. Welche elektronischen Medien sowie Printmedien erachten sie als sinnvoll?

- Keine Präferenzen → Alles benutzen was geht

4.2. Welche Zielgruppen sollten angesprochen werden zu den einzelnen Medien? Zum Beispiel durch einen Newsletter, Facebook…?
Vier Zielgruppen:

- Innerer Kreis der Aktiven: brauchen andere Informationen, als die, welche den Park gegenüber der Öffentlichkeit vertreten. → Gestaltungsmöglichkeiten, Chancen eröffnen…
- Botschafter (Argumentarium, Besuche in andere Pärke machen)
- Breite Bevölkerung im Perimeter (Anlässe, Feste, Medien)
- Besucher (Agenda, Angebote, Flyer…)

5. Allgemeine Fragen

5.1. Gibt es ein Rezept oder kann auch eine perfekt ausgearbeitete Kommunikation zum Scheitern führen?

- Es gibt kein Rezept, wichtig ist eine hohe Identifizierung der Behörden zu den Parkprojekten.
- Profilierungsneurotische Politiker (Expolitiker) → Mit Antipark können sie Comeback geben
- Stakeholderanalyse machen und einflussreiche Personen, welche einen guten Ruf und ein politisches Gewicht haben einbeziehen. Sie begreifen oft in kurzer Zeit um was es geht. Diese sollen den Park mit eigenen Worten vertreten.
  → Die 5 zentralen Gründe für eine gute Akzeptanz, siehe Frage 2.4
  Das Anwenden, gibt aber auch keine Garantie

5.2. Warum glaubt die breite Bevölkerung den Argumenten der Gegner und lässt sich nicht durch sachliche Argumente umstimmen?

- Demotio ist stärker als Ratio, Gefühle sind wichtiger und haben mehr Einfluss. Bauch ansprechen ist einfacher und wichtiger. → Der Mensch ist ein mit vernunftbegabtes Wesen. Kognitive Ebene – 1.Erste Ebene die Emotionale. Ist jemand sympathisch, achtet man weniger darauf, was für ein Blödsinn er erzählt. Muss auch Emotionen bieten, aber positive: Chance, Zusammenarbeit erwähnen.
- „Der Park ist ein konservatives Projekt, er will kulturelle und natürliche Werte erhalten, die Heimat bewahren. Konservative Dinge erwähnen! Ein Park ist auch ein konservatives Projekt: Wir haben Landschaft von nationaler Bedeutung, und diese haben wir nur darum, weil die Bevölkerung dafür Sorge getragen hat. Und der Park möchte diese nun weiter unterstützen, damit zum Beispiel Hochstämmer weiter gepflegt werden können. In Schweiz muss man zusammenstehen und man wird nur überleben, wenn man das was man hat in Wert setzt, weiterentwickelt und zeigt.
- Sachlich Argumente bringen
- Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Sympathie → Dies muss ein Botschafter aufweisen

- Glaubwürdigkeit der Befürworter ist sehr wichtig. Wer ist das, wer den Park vertritt.
- Je verrückter und blöder, desto besser kommt es an.
- Es ist schwieriger ein Instrument unter das Volk zu bringen und zu erklären, als Angst zu machen

5.3. Könnte ein Grund zum Scheitern die mangelnden personellen und finanziellen Ressourcen vor der Errichtungsphase sein?

- Nein, das liegt an der Mangelnden Identifikation. Mit Partizipation kann man einbinden und die Leute abholen. Leute die mit Engagement den Park wollen, die müssen sagen, dass der Park eine einmalige Chance ist. Kommunikationsmittel müssen professionell sein, aber entscheidend sind die Leute, die auf die Strasse gehen und zu den Vereinen, zu den sozialen Netzwerken und reden und den Park vertreten.

5.4. Was erachten sie sonst noch im Bereich der Kommunikation von Pärken als besonders wichtig und erwähnenswert?

- Stakeholderanalyse machen und einflussreiche Personen, welche einen guten Ruf und ein politisches Gewicht haben einbeziehen. Sie begreifen oft in kurzer Zeit um was es geht. Diese sollen den Park mit eigenen Worten vertreten.
- Will man Park realisieren, muss man die Platzhirsche in der Region suchen und diesen einen Floh ins Ohr setzen.
- Auf exekutiver Ebene wird oft nur mit dem Kopf genickt, aber es gibt zu wenig Bestätigung. Ebenso fehlen die Identifizierung und das engagierte Park vertreten.
  Wenn Fragen an den Gemeindeversammlungen oder sonst irgendwo durch das Volk auftreten, müssen die Gemeinderäte wissen was antworten und nicht sagen: „Das weiss ich nicht." → In Gemeindevertreter investieren, mit diesen in einen Park gehen oder einen andere Pärke einladen (Z.B Vertreter vom Bauernverband aus Thal) welcher erzählt was ist ein Park, warum machen wir das und wo liegen die Stärken und Schwächen. Was gibt es für neue Vorschriften oder gab es gar keine?
  Gemeindepräsidenten müssen informiert sein, den Park wollen und diesen nach aussen vertreten.
  Heute hat man den Vorteil, dass die Pärke welcher jetzt in der Entstehung sind, die Chance haben, andere Pärke eins zu eins zu begutachten und zu sehen, was dort vor sich geht. Hier muss aber auch erwähnt werden in den Pärken, was weniger gut läuft. Nicht den Park als Verkaufsinstrument nutzen. Dann erkennt man, dass die Pärke keine Einschränkungen mit sich bringen, sondern nur denen etwas bringen, die sich

aktiv beteiligen. Die anderen merken nichts von dem Park. Es wird zudem erkannt, dass ein Park einen gewissen Stolz in die Pärke bringen kann.

- Viele Befürworter, aber zu wenig aktive. Die Aktiven müssen mehr ins Gewicht fallen, auf sie den Fokus setzen, denn diese haben oft eine gewisse soziale Anerkennung unter dem Volk.
- Wohnbevölkerung mit Aktivitäten und Anlässen überzeugen. Alle finden das gut und haben Freude daran. (Themenfest, Brunch) Kulturelle Projekte oder Kulturlandschaftsprojekte. Z.B Theaterverein in Veranstaltung mit Park eingebunden. Zeigen: „Das ist Park“
- Wer kann man in Schaffhausen mobilisieren, wer sieht den Park als Chance. Diese Anfragen und porträtieren im Newsletter. Diese Leute weiterbilden und ihnen das argumentieren lernen.