

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Nationalparks

Eine Untersuchung am Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden *)

Carolin SCHEITER

*„Mein Haus steht unter Denkmalschutz,
in meinem Garten steht ein Naturdenkmal,
mit meinem Hof bin ich im Landschaftsschutzgebiet,
mein Wald untersteht der Schutzwaldsanierung,
meine Alm liegt im Nationalpark,
auf dem Weg zu meinen Weideflächen gehe ich
durch FFH-Gebiete,
leben tu' ich im Biosphärenreservat ...
und eigentlich ist es doch nur meine Heimat.“*

1. Öffentlichkeitsarbeit für den Naturschutz, warum?

Der direkte Bezug zur Natur ist dem modernen „Medienmenschen“ in der heutigen Informationsgesellschaft vielfach verloren gegangen. Gerade aus diesem Grunde kommt den Medien bei der Berichterstattung über umweltrelevante Themen eine zunehmend verantwortungsvollere Aufgabe zu. Repräsentative Umfragen bestätigen, dass das Thema „Naturschutz“ in der Bevölkerung Deutschlands nach wie vor ein hohes Ansehen genießt. Mit der zunehmenden Komplexität und dem wachsenden Gefahrenpotential der verschiedenen Umweltproblematiken hat der Naturschutz jedoch in zunehmendem Maße Schwierigkeiten, seine Ziele und Ideale auf allgemein verständliche Art und Weise in die Gesellschaft zu tragen, und die Bevölkerung zu einem Engagement für den Natur- und Umweltschutz zu motivieren. Mit der Berichterstattung über globale Umweltproblematiken ebenso wie über konkrete lokale oder regionale Maßnahmen haben die Medien bereits entscheidend zur ökologischen Sensibilisierung der Bevölkerung beigetragen. Dennoch klafft bis heute noch eine große Lücke zwischen dem Umweltbewusstsein auf der einen Seite und der konkreten Handlungsbereitschaft andererseits. Das eigene Handeln basiert auf der erfolgreichen Identifikation mit unserem Lebensraum sowie auf dessen Kenntnis und Wertschätzung. Hierzu sind wiederum ausreichende und fundierte Informationen und Erfahrungen notwendig. Bis heute haben sich diese Grundvoraussetzungen jedoch nicht vollständig in der Bevölkerung etablieren können. Die logische Folge ist ein fehlendes Verständnis sowie die schwindende Akzeptanz bei der Umsetzung von Programmen und Konzeptionen des Naturschut-

zes. Mit diesem zentralen Problem des globalen Anspruchs und der lokalen Umsetzung hat auch der Nationalpark Berchtesgaden zu kämpfen.

Der Naturschutz hat ganz offensichtlich ein „Kommunikationsproblem“, denn die Themen und die gewählten Darstellungsformen, mit denen der Naturschutz an die Öffentlichkeit tritt, erreichen die Bevölkerung nur schwer und vielfach missverständlich. In den Medien dominiert vorrangig negatives, mit mortalen Assoziationen arbeitendes Vokabular (z. B. „Artentod“, „Waldsterben“), das einer positiven Herangehensweise vorgezogen wird.

Um dieser Entwicklung in Zukunft besser entgegenzutreten zu können, scheint es angebracht, dass der Naturschutz seine bisherige Vorgehens- und Verhaltensweisen kritisch hinterfragt. Als Grundlage dazu dient in erster Linie die Evaluierung von Inhalt und Form der Präsentation eigener Ziele und Konzepte in der (lokalen) Öffentlichkeit, vor allem jedoch die Erfassung sowie die Analyse der Themen und Darstellungsformen, mit denen der Naturschutz in die Öffentlichkeit tritt.

2. Das Dilemma der „Non-Profit“-Organisationen

Die Umwelt ist ein öffentliches Gut. Jeder nutzt sie, keiner will aber dafür einen Preis zahlen. In der Regel übersteigt der individuelle Nutzen den auf das Individuum direkt zurückfallenden Anteil des Schadens, auf den ersten Blick zumindest.

Der Zwang zur professionellen Kommunikation macht somit auch vor „Non-Profit“-Organisationen nicht Halt. Public Relations (PR) haben die Aufgabe, bei allen möglichen oder potentiellen Zielgruppen eine positive Grundstimmung gegenüber dem von ihr vertretenen Unternehmen, der Partei oder Institution zu erzeugen. Damit soll letztlich die PR-treibende Instanz in die Lage versetzt werden, ihre Interessen und Ziele durchzusetzen.

Die Umwelt-PR setzt andere Akzente: Hier geht es nicht allein darum, Widerstände der direkt relevanten oder potentiellen Publika zu überwinden, so dass die Unternehmung oder Institution ihre Ziele ungestört

*) Vortrag auf der ANL-Fachtagung „Akzeptanz und erfolgreiche Umsetzung von Naturschutzziele“ am 03. Dezember 2002 in Eching (Leitung: Peter Sturm). Zugrunde liegt eine Diplomarbeit 2002.

verfolgen kann. Die Absicht geht noch darüber hinaus: Umwelt-PR weist eine deutlich handlungsorientiertere Komponente auf. Letztlich ist das Ziel, dass die Adressaten kommunaler Umweltkommunikation sich nachdrücklich und aktiv für die kommunalen Ziele einsetzen. Das Thema „Umwelt“ berührt eine andere Wertebene als viele herkömmliche PR-Themen.

3. Die Bedeutung wirksamer Umwelt-PR im Nationalpark Berchtesgaden

- Umwelt-PR gewährleistet den Informationsfluss zwischen der Nationalparkverwaltung und den Bürgern. Der Nationalpark kann den Bürgern vermitteln, was er tut und aus welchen Motiven heraus er handelt. Durch eine direkte Beteiligung der Bürger an den Belangen des Nationalparks kann Akzeptanz für die unterschiedlichen Projekte erreicht, oder sogar die Unterstützung der lokalen Bevölkerung gewonnen werden.
- Der Nationalpark kann helfen, komplexe Umweltproblematiken, welche die Bürger in ihrer Vielschichtigkeit oftmals überfordern, konkret in der Praxis zu erläutern. So kann der Umgang mit Umweltproblematiken vereinfacht werden, und die Bürger entwickeln in der Regel eine größere Bereitschaft, sich intensiver mit der Natur auseinanderzusetzen.
- Nicht zuletzt soll Umwelt-PR die Betroffenen motivieren, und sie in den Umweltschutz mit einbinden. Persuasive Kommunikation ist in diesem Fall durchaus zulässig, gerechtfertigt durch die demokratische Verankerung der Umweltgesetzgebung im Grundgesetz.

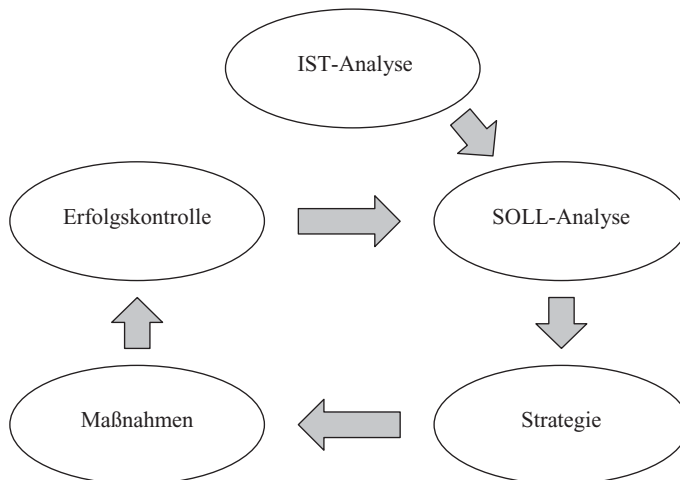
4. Der Nationalpark Berchtesgaden im Spiegel der lokalen Printmedien

Voraussetzung für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Ausarbeitung eines detail-

lierten, individuellen PR-Konzeptes. Grundsätzlich funktioniert Öffentlichkeitsarbeit nach dem sog. „Regelkreis des Managements“ (Abb. 1).

Diese Schema schlüsselt das Vorgehen bei der Erstellung eines PR-Konzeptes von den Vorüberlegungen bis hin zur Erfolgskontrolle der erfolgten Maßnahmen auf. Angewendet auf den Nationalpark Berchtesgaden bedeutet das:

1. Zu Beginn einer jeden Ausarbeitung eines PR-Konzeptes steht die aktuelle Standortbestimmung, die Feststellung und Analyse der derzeitigen Situation („IST-Analyse“). In dieser Phase werden sowohl die positiven Inhalte als auch die Defizite der Pressearbeit herausgestellt und bewertet.¹⁾
2. Anschließend müssen die Ziele, welche durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden sollen, formuliert werden („SOLL-Analyse“).
3. Diese Zielsetzungen und mögliche Maßnahmen zur Durchführung müssen auf Übereinstimmung mit den Naturschutzziele des Nationalparks hin untersucht werden (zum Beispiel unter Berücksichtigung der Vorgaben des Nationalpark-Plans). Diese Kongruenz ist von großer Bedeutung für den Erfolg der Arbeit und unabdingbare Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit der Organisation.
4. Die geplanten Maßnahmen sind zudem daraufhin zu überprüfen, ob sie tatsächlich den unter Punkt 2 genannten Zielsetzungen entsprechen.
5. Nach der Umsetzungsphase muss evaluiert werden, ob die durchgeführten Maßnahmen tatsächlich die eingangs formulierten Ziele erreicht haben (Erfolgskontrolle).
6. Gegebenenfalls sind die Ziele neu zu überdenken oder es sind neue Strategien zur Umsetzung zu entwickeln.
7. Damit schließt sich der Regelkreis, das System kontrolliert sich selbst auf Funktionalität.



¹⁾ Die Diplomarbeit liefert die Erfassung und Bewertung des aktuellen Standes durch eine detaillierte Analyse der Darstellung des Nationalparks in den lokalen Printmedien (IST-Analyse).

Nach diesem Schema kann Umwelt-PR ihre volle Wirkung entfalten und die gewünschten Erfolge erzielen.

In der Praxis bedeutet das:

Nach der IST-Analyse muss sich die Nationalparkverwaltung im nächsten Schritt Klarheit darüber verschaffen, wer die Zielgruppe(n) der PR-Aktionen sein soll(en). Hierfür kommen verschiedene Gruppen in Frage:

1. Die einheimische Bevölkerung
2. Kinder allgemein
3. Naturschutzinteressierte
4. Touristen
5. Forscher/Akademiker

Dabei ist es von großer Bedeutung, die konkreten Kommunikationsziele so exakt wie möglich festzulegen. Die zentrale Fragestellung dabei ist, welche Zielgruppe auf welches Verhalten hingewiesen werden soll, und welche Informationen vermittelt werden. Wird auf diese detaillierten Vorgaben verzichtet, bleiben die Kommunikationsinhalte vage. Wichtig ist dabei auch, nicht nur auf Ge- oder Verboten zu beharren, sondern alternative Verhaltensweisen aufzuzeigen. Vorbildlich arbeitet diesbezüglich das Steinadlerprojekt unter der Leitung von Dipl. Biologe Ulrich Brendel. Die Informationen über aktuell besetzte Steinadlerhorste werden zum Beispiel an den Deutschen Hängegleiterverband (DHV) und die Bundeswehr weitergegeben. Auf Grundlagen dieser Informationen werden alternative Flugrouten ausgearbeitet, um den Tieren ein möglichst störungsfreies Brutgeschäft zu gewährleisten. Kooperation statt Konfrontation lautet hier die Devise im Naturschutz, um Naturnutzern und Naturschützern gleichermaßen Rechnung zu tragen.

Des weiteren muss Klarheit darüber bestehen, welcher SOLL-Zustand durch die unterschiedlichen PR-Aktivitäten herbeigeführt werden soll, also die genauen Ziele der Umwelt-PR. Diese können beispielhaft sein: Steigerung der Akzeptanz des Nationalparks in der lokalen Bevölkerung, eine effizientere touristische Vermarktung, die vermehrte Einbindung der jüngeren Generationen in die Belange des Naturschutzes oder die Steigerung der Teilnehmerzahlen des Wanderprogramms.

Im Anschluss erfolgt die Definition und Ausarbeitung des Weges, auf dem die formulierten Ziele erreicht werden sollen. Hier werden verschiedene Strategien, Taktiken, Methoden und Interventionstechniken entwickelt. Wirksame Mittel können beispielhaft sein: Werbung in den lokalen Medien, die regelmäßige Pflege des Presseverteilers, Durchführung von Presseveranstaltungen und Aktionsprogrammen, Zugänglichkeit der Forscher-Leiterrunden für die Öffentlichkeit, ein umfangreicheres Kinderprogramm oder die Steigerung der qualitativen und quantitativen Präsenz in den (lokalen) Medien.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollte sich am Schema in Abb. 2 orientieren, um größtmögliche Effizienz zu erreichen. Besondere Bedeutung kommt dabei der Bereitstellung von vielseitigen Handlungs- und Verhaltensangeboten zu (s. o.). Auf diese Weise können Rückkopplungen zwischen der Nationalparkverwaltung und den Zielgruppen der PR-Aktivitäten geschaffen werden. Die Inhalte der PR fungierten in diesem Fall als eine Art Kontroll- und Motivationsmechanismus.

5. Die „IST-Analyse“ im Nationalpark Berchtesgaden (Auszüge aus der Diplomarbeit)

Ziel der Diplomarbeit zum Thema „Der Nationalpark im Spiegel der lokalen Printmedien – Eine inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel der Berichterstattung des Berchtesgadener Anzeigers“ war die Evaluierung der Art und Weise, in welcher der Nationalpark Berchtesgaden im lokalen Printmedium („Berchtesgadener Anzeiger“) dargestellt wird. Dabei wurden in einem relativ neuen Problemfeld empirische Basisdaten erfasst. Die Untersuchung hat somit in erster Linie explorativen Charakter, da eine systematische Aufarbeitung und Auswertung der Presseartikel über den Nationalpark Berchtesgaden bisher noch nicht stattgefunden hat. Methodisch basierte die Untersuchung auf einer quantifizierenden, empirischen Inhaltsanalyse, welche das Untersuchungsmaterial (Zeitungsartikel) auf wesentliche formale und inhaltliche Merkmale hin untersucht. Für die Inhaltsanalyse wurde der Zeitraum von 1990 bis 2001 ausgewählt, da die Berichterstattung über den National-

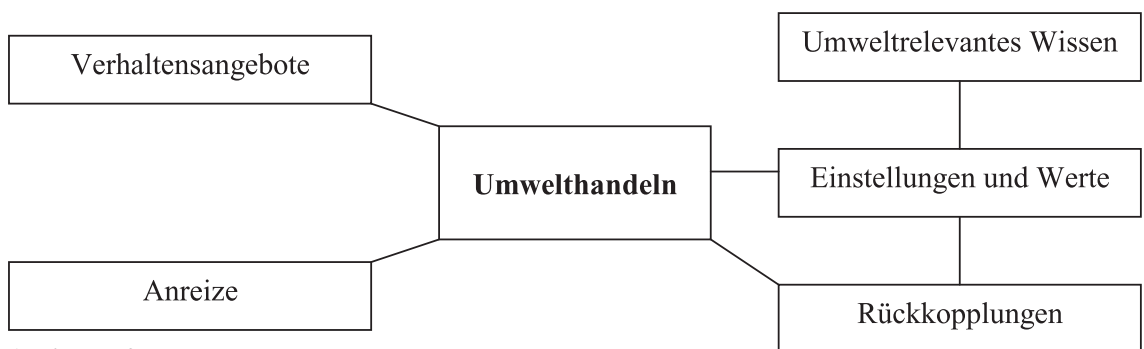


Abbildung 2

Umwelthandeln als Teilbereich einer PR-Konzeption

park nach Angaben der Nationalparkverwaltung seit 1990 lückenlos im Pressearchiv dokumentiert ist.

Leider war es auf der gegebenen Datengrundlage von insgesamt 482 Artikeln nicht möglich, ein objektives Bild der Qualität der Pressearbeit der Nationalparkverwaltung zu entwerfen. Pressemitteilungen, die im Analysezeitraum von der Nationalparkverwaltung herausgegeben wurden, sind in keinem Archiv zusammengestellt worden. Aus diesem Grunde kann keine gesicherte Bewertung der bisherigen PR-Arbeit getroffen werden. Auch aus den Angaben der Autoren in den Presseartikeln des Berchtesgadener Anzeigers geht nicht in jedem Fall eindeutig hervor, wer den Artikel verfasst hat.

Auf Grundlage der Analyse kann somit lediglich das Bild des Nationalparks analysiert und bewertet werden, welches in den lokalen Printmedien dargestellt wird. Wer für diese Art der Berichterstattung verantwortlich ist, kann nicht zurückverfolgt werden. Die Untersuchung entspricht somit der Ermittlung und Bewertung des IST-Zustands, und bildet die Grundlage für weitere Schritte (vgl. Abb. 1).

Exemplarisch werden im Folgenden einige Schwerpunkte der Untersuchung vorgestellt:

5.1. Jahreszeitliche Verteilung der Berichterstattung über den Nationalpark Berchtesgaden

Grundvoraussetzung für erfolgreiche PR ist eine kontinuierliche Pressearbeit, die eine möglichst hohe Präsenz in den Medien gewährleisten soll. Bei der Berichterstattung über den Nationalpark Berchtesgaden ist eine große prozentuale jahreszeitliche Schwankung zu erkennen. Die meisten Artikel erscheinen in den Sommer- und Herbstmonaten, im Winter wird der Nationalpark Berchtesgaden eher selten im lokalen Printmedium thematisiert. Die Gründe dafür sind vielseitig:

1. In den Sommer- und Herbstmonaten ist im Berchtesgadener Land touristische Hochsaison, aus diesem Grunde werden hier verstärkt Aktionen (z. B. im Rahmen des Wanderprogramms) angeboten, die von den Medien thematisch aufgegriffen werden.

2. Diese sogenannten „bunten“ Themen werden von der Presse in Zeiten des „Sommerlochs“ verstärkt aufgegriffen, um Seiten zu füllen.
3. Zahlreiche zoologische und andere Themen aus dem Bereich Forschung stehen aufgrund der Witterung eher in den wärmeren Jahreszeiten an.

Ziel sollte es sein, die Berichterstattung über das gesamte Jahr hinweg relativ konstant zu halten, um ständig in den lokalen Medien und damit auch bei den Lesern präsent zu sein. Das Winter-Wanderprogramm ist nahezu ebenso vielseitig wie im Sommer, auch hier bietet sich eine verstärkte „Versorgung“ der Redaktionen mit Pressemitteilungen an. Darüber hinaus gilt auch hier der Grundsatz: „Jedes Thema ist nur so interessant, wie es dargestellt wird“. Gerade in den „mageren“ Monaten bietet sich daher eine Thematisierung von vermeintlich journalistisch weniger attraktiven Bereichen der Aufgaben eines Nationalparks an.

5.2 Themen der Berichterstattung über den Nationalpark Berchtesgaden

Die Berichterstattung über den Nationalpark Berchtesgaden ist sehr vielseitig. Der Nationalpark präsentiert sich in erster Linie mit „Nationalpark-internen“ Themen in der Öffentlichkeit (Abb. 4). Diese Tatsache ist positiv zu bewerten, denn dem Leser wird auf diese Weise die Möglichkeit gegeben, einen Blick hinter die Kulissen der Nationalparkverwaltung zu werfen (Transparenz).

Durch eine regelmäßige Versorgung der lokalen Redaktionen mit stilistisch guten Pressemitteilungen könnte die Medienpräsenz des Nationalparks quantitativ und qualitativ weiter verbessert werden.

Ein zweites, bedeutendes Standbein der Medienpräsenz ist das „Programm“ des Nationalparks. Hier wird der Leser über Veranstaltungen im Rahmen des Wanderprogramms oder auch der Aktivitäten für Kinder im Sachgebiet „Umweltbildung“ informiert. Diese Veranstaltungen ermöglichen es Außenstehenden, einen Einblick in die unterschiedlichen Aktivitäten und Forschungsgebiete im Nationalpark zu gewinnen und fördern i. d. R. das Verständnis und die Unterstützung der Teilnehmer für die Belange des

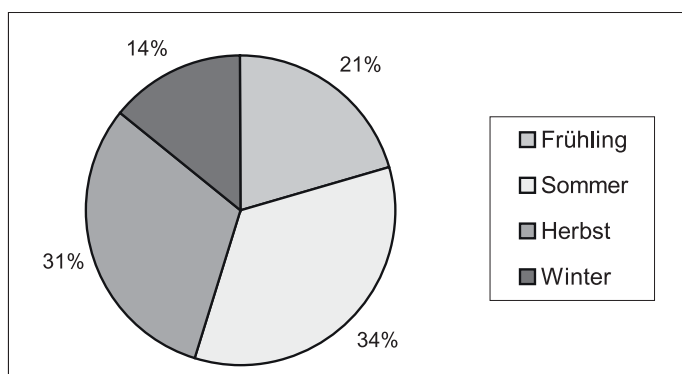


Abbildung 3

Jahreszeitliche Verteilung der Berichterstattung über den Nationalpark Berchtesgaden im Berchtesgadener Anzeiger.

Dabei wurden die Monate den Jahreszeiten wie folgt zugeordnet: Frühjahr: März-Mai, Sommer: Juni-August, Herbst: September-November, Winter: Dezember-Februar.

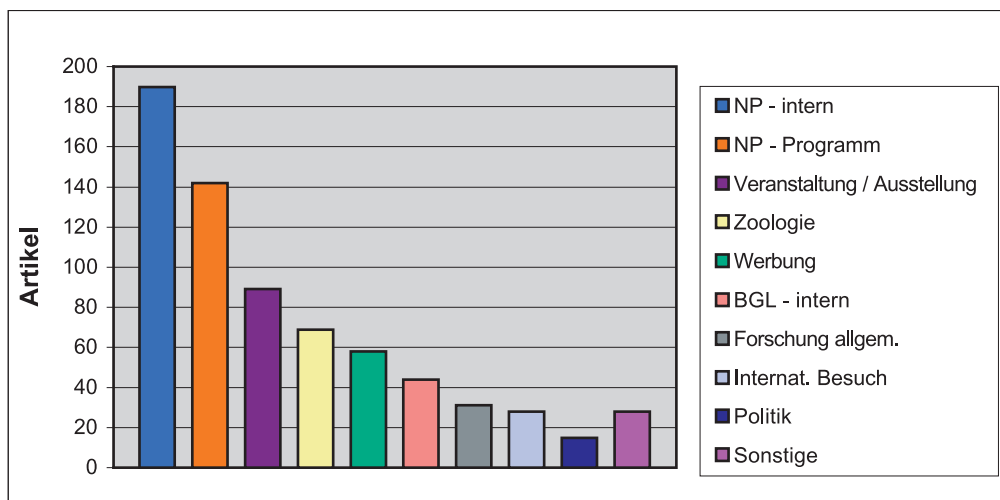


Abbildung 4

Themen der Berichterstattung über den Nationalpark Berchtesgaden

Nationalpark-intern:	nicht-öffentliche Veranstaltungen der Nationalparkverwaltung, Interna (z. B. Nationalpark-Plan, Nationalpark-Dienst, Wald-Weide-Wild, Ehrungen)
Nationalpark-Programm:	öffentliches Veranstaltungsprogramm der Nationalparkverwaltung, Umweltbildung (z.B. Wanderprogramm)
Veranstaltung/Ausstellung:	nicht nationalparkrelevante Veranstaltungen im Nationalparkhaus (z. B. Kunstausstellungen, Lesungen)
Zoologie:	Berichterstattung aus dem Sachgebiet Zoologie (z.B. Steinadlerforschung, Dreizehenspecht)
Werbung:	Werbung für den Nationalpark (z.B. Sonderbriefmarken, Präsentation des Nationalparks auf externen Messen)
BGL-intern:	Artikel zum Biosphärenreservat, das über die Grenzen des Nationalparks hinausgeht
Forschung allgemein:	Themen aus der Forschung im Nationalpark außer Zoologie (z.B. Botanik, Hydrologie, Klimatologie)
Internationaler Besuch:	Visiten ausländischer Forscher im Nationalpark
Politik:	vorrangig lokalpolitische Berichterstattung über den Nationalpark

Nationalparks. Auch das umfangreiche Angebot an geführten Wanderungen zu unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten ist positiv zu bewerten. Bei der Teilnahme ist der Leser nicht weiter ausschließlich passiver Konsument der Berichterstattung über den Nationalpark (wie in der Kategorie „Nationalpark-intern“), sondern ist zur aktiven Teilnahme aufgerufen. Enttäuschend ist allerdings der äußerst begrenzte Umfang der Berichterstattung über die Themen, welche einen Nationalpark ausmachen (sollten), z.B. der weite Bereich der „Forschung“. Einziger das Sachgebiet „Zoologie“ ist relativ häufig vertreten. Alle weiteren zoologischen Forschungsprojekte und -aktivitäten finden lediglich eine äußerst geringe Berücksichtigung in der lokalen Presse. Dies ist sicher nicht ausschließlich mit der besseren „Medieneignung“ des Steinadlers zu begründen, der bedeutende Faktor ist hier auch das Engagement der einzelnen Forscher. Ein ansprechender Beitrag über vermeintlich unattraktivere Themen würde einen ebenso positiven Anklang in der Leserschaft finden, wie ein Artikel zum Steinadler. Hier kommt es allein auf das Engagement des Autors sowie auf dessen schreiberische Qualitäten an (s. o.). Ebenso verhält es sich mit den übrigen Forschungsbereichen am Nationalpark. Die Sachgebiete „Planung“, „Botanik“, „Klimahydrologie“, „Forstbetrieb“ und „EDV“ finden kaum

Berücksichtigung in den lokalen Medien. Durch die Vernachlässigung dieser Bereiche wird der Nationalpark Berchtesgaden in der Öffentlichkeit auf lediglich ein paar wenige, medienwirksame Sachgebiete (Steinadlerprojekt, Umweltbildung) beschränkt. Dennoch kommt der in großem Umfang betriebenen Umweltbildung im Nationalpark eine große Bedeutung zu.

Die Umweltbildungsarbeit strebt die Sensibilisierung, den Dialog und die unmittelbare Bildung und Erfahrung am Natur- und Kulturräum, sowie eine nachhaltige Anregung und Bekräftigung entsprechender Werte und Verhaltensweisen an

(NP-Plan, 2002).

Kinder, ein häufiger Adressat der Umweltbildung im Nationalpark, sind leichter durch verschiedene, sorgfältig ausgewählte Spiele für die Natur zu begeistern als Erwachsene. Zudem sind die „Kinder von heute“ die „Naturschützer von morgen“, weshalb der Umweltbildung gerade bei einer Institution wie dem Nationalpark eine besondere Bedeutung zukommt.

Auffällig ist auch der vergleichsweise große Anteil an Veranstaltungen, die keinen direkten Bezug zum Nationalpark aufweisen. Der Nationalpark Berchtesgaden fungiert in diesen Fällen lediglich als Kulisse, indem er seine Räumlichkeiten (z. B. Nationalpark-

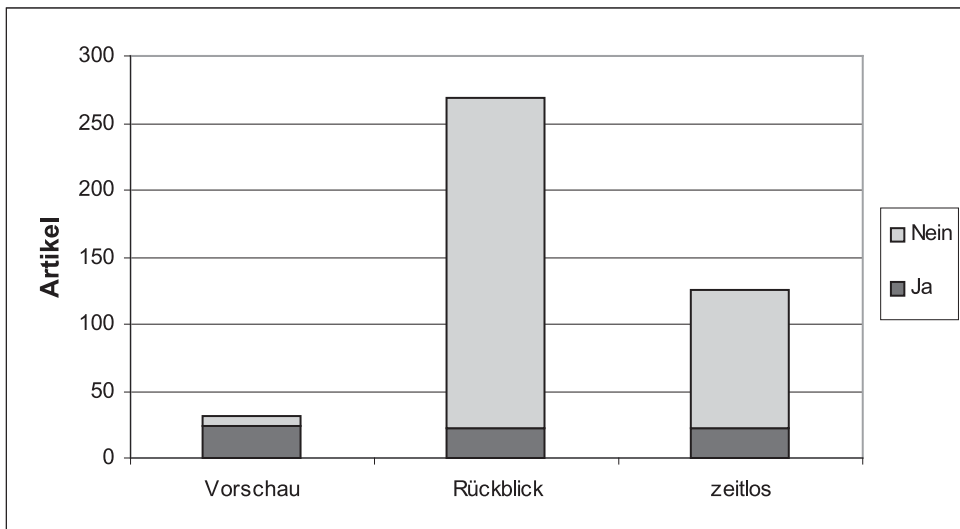


Abbildung 5

Partizipationsmöglichkeiten der Leser an den Belangen/Veranstaltungen des Nationalparks

Vorschau: Termin- und Veranstaltungshinweise

Rückblick: Berichterstattung über eine zurückliegende Veranstaltung

Zeitlos: Artikel ohne konkreten Zeitbezug

haus, Klausbachhaus) für externe Zwecke (z. B. Kunstausstellungen oder Lesungen) zur Verfügung stellt. Der Nationalpark Berchtesgaden rückt sich durch derartige „Gefälligkeiten“ öffentlich in ein positives Licht, und findet auch ohne die Durchführung eigener Veranstaltungen namentlich Erwähnung in der lokalen Presse.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Berichterstattung über den Nationalpark Berchtesgaden durchaus facettenreich ist, allerdings deckt sie nicht alle Themenbereiche gleichwertig ab. Einige Sachgebiete (z. B. Botanik, Klimahydrologie, Forst) treten hinter anderen (Zoologie, Umweltbildung) zu weit in den Hintergrund, was dem Leser möglicherweise eine größere Wichtigkeit dieser Themen suggeriert. Hier gilt es anzusetzen, wenn die Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks Berchtesgaden in Zukunft verbessert werden soll.

5.3 Partizipationsmöglichkeiten

Transparenz und Partizipation sind wesentliche Bestandteile der Akzeptanzförderung von Nationalparks und anderen Naturschutzeinrichtungen. Der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommt dabei eine wichtige Bedeutung zu: Der Leser soll direkt angesprochen und zum „Mitmachen“ aufgerufen werden. Auf diese Weise kann der Nationalpark Werbung in eigener Sache betreiben und interessierte Leser jeden Alters an den Natur- und Umweltschutz heranführen. Dazu zählen z. B. Hinweise auf Veranstaltungen (Führungen, Vorträge, Kinderprogramm) oder auch Einladungen zu Diskussionsforen.

Bei der Berichterstattung über den Nationalpark Berchtesgaden fällt auf, dass dem Leser nur in seltenen Fällen die Möglichkeit zur Teilnahme an natur-

schutzrelevanten Belangen des Nationalparks geboten wird. Dies ist insbesondere bei der rückblickenden Berichterstattung über Veranstaltungen in der Vergangenheit der Fall. Der Grund hierfür liegt in der vernachlässigten „Vorausberichterstattung“, dem Hinweisen auf Veranstaltungen des Nationalparks. Es dominiert deutlich die sogenannte „Nachberichterstattung“. Dieser kommt sicher eine große Bedeutung zu, dennoch sollten auch die Veranstaltungshinweise der Öffentlichkeit über die lokalen Medien rechtzeitig bekannt gegeben werden. Nur auf diese Weise können Interessierte aktiv in die Belange des Nationalparks mit einbezogen werden und es kann effektiver um Akzeptanz geworben werden. Im Rahmen von Veranstaltungen können zukunftsorientierte naturwissenschaftliche Kompetenzen vermittelt werden, und die für den Natur- und Umweltschutz sehr wichtige Fähigkeit zur Reflexion des eigenen Handelns rückt in den Mittelpunkt.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Der Nationalparkverwaltung bieten sich zahlreiche Möglichkeiten zur qualitativen und quantitativen Verbesserung der Präsenz in den Medien. Viele Lokalredaktionen sind dankbar für gute, den journalistischen Ansprüchen genügende Pressemitteilungen, die sie weitgehend unregidiert übernehmen können. Dies spart Geld und Arbeit, und wird daher in der Regel gerne angenommen. Je professioneller die Pressearbeit einer Organisation ist, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie regelmäßig in den Medien präsent ist. Daher ist es von zentraler Bedeutung, die Pressearbeit des Nationalparks in professionelle Hände zu übergeben. Ein guter PR-Berater kann alle erforderlichen Schritte auf dem Weg zu einer verbesserten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit er-

arbeiten und für die Durchführung sorgen (vgl. Abb. 1). Von zentraler Bedeutung ist dabei zunächst die Ausarbeitung eines detaillierten PR-Konzeptes, das individuell auf den Nationalpark Berchtesgaden zugeschnitten ist.

Im Rahmen dieses Konzeptes könnten künftig folgende Anregungen berücksichtigt werden:

Zahlreiche Betriebe mit umfangreicheren Mitarbeiterzahlen bieten ihren Angestellten sog. „Mitarbeiterzeitungen“ an. Diese Zeitungen verfolgen das Ziel, die innerbetriebliche Kommunikation zu verbessern. Auch der Nationalpark Berchtesgaden verfügt über einen relativ großen Mitarbeiterstamm. Dazu zählen die Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung in Berchtesgaden ebenso wie Ranger, Förster, Revierjäger, Waldarbeiter, Forscher und Praktikanten. Durch die Tatsache, dass die Mitarbeiter teilweise an räumlich weit voneinander getrennten Orten ihrer Arbeit nachgehen, ist der Informationsfluss zwischen den einzelnen Gruppen erschwert. Um die Verständigung und das Wissen um die Arbeit der anderen untereinander zu verbessern, wäre die Erstellung einer Mitarbeiterzeitung für den Nationalpark Berchtesgaden sinnvoll. Eine viertel- oder halbjährig erscheinende Ausgabe, in der jede Abteilung kurz einen Überblick über den derzeitigen Stand ihrer Arbeit liefert, könnte den Grundstock für eine Verbesserung der innerbetrieblichen Kommunikation liefern. Denn auch hier gilt der Grundsatz: „PR begins at home!“

Auf eine sorgfältige Archivierung der Presseartikel über den Nationalpark sowie der herausgegebenen Pressemitteilungen („Pressespiegel“) sollte geachtet werden, um in Zukunft eine aussagekräftige Bewertung der PR-Arbeit treffen zu können und eine Erfolgskontrolle durchzuführen.

Zudem empfiehlt sich auch die Analyse der Berichterstattung anderer Medien (Fernsehen, Radio, andere (Lokal-)Zeitungen), um ein umfassendes Bild der Außendarstellung des Nationalparks ermitteln zu können.

Eine weitere Möglichkeit zur Verbesserung der Transparenz und Akzeptanzförderung des Nationalparks wäre auch die Einrichtung der Rubrik: „Leser fragen – Der Nationalpark antwortet“ in der lokalen Tageszeitung. Hier könnte ein Diskussionsforum auf der Basis von Leserbriefen geschaffen werden, im Rahmen dessen Fragen der Leser öffentlich diskutiert werden.

Aus Naturschutzkreisen wurde darüber hinaus bereits mehrfach bemängelt, dass das „Sponsoring“ im Bereich Naturschutz im Vergleich zum Kultur- oder Sportsponsoring eine deutlich untergeordnete Rolle spielt. Mit der Commerzbank und der Allianz Umweltstiftung hat der Nationalpark bereits Sponsoren für Projekte über einen großen Zeitraum hinweg gewinnen können. Ziel sollte es sein, weitere Sponsoren für unterschiedliche (Forschungs-) Projekte zu finden. Auch der Nationalpark könnte möglicherwei-

se zur Verbesserung der Außendarstellung als Sponsor oder Partner von Veranstaltungen auftreten.

Auch die Einladung von Prominenten (zu Veranstaltungen) in den Nationalpark garantiert das Interesse der Bevölkerung. Über Prominente können Inhalte des Natur- und Umweltschutzes leichter zu bestimmten Zielgruppen transportiert werden und der Nationalpark eröffnet sich so Zugang zu Interessensgruppen, die auf andere Weise nur schwer erreicht werden können (z. B. Teenager).

7. Literatur

- BORGERS, W. (1998):
Kommunale Umwelt-PR wirksam gestalten. Waxmann-Verlag, Münster
- BÜRGER, J.-H., (1989):
PR-Gebrauchsanleitungen für praxisorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Loseblattsammlung, Band 1, mi-Verlag, München
- FISCHER, W. (2002):
Tue Gutes und rede darüber – Erfolgreiche Pressearbeit von Non-Profit Organisationen. Orell-Füssli Verlag, Zürich
- GERICKE, H.-J. (2000):
Grundsätze, Ausrichtungen und Schwerpunkte des Bundesweiten Arbeitskreises der staatliche getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz. In: Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.): Darstellung des Naturschutzes in der Öffentlichkeit. BfN Skripten, Band 20, 91-100
- HERZOG, A. (2000):
Ein gestörtes Verhältnis? In: Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.): Darstellung des Naturschutzes in der Öffentlichkeit. BfN Skripten, Band 20, 41-51
- LUTHE, D. (1994):
Öffentlichkeitsarbeit für Non-profit Organisationen. Eine Arbeitshilfe, Maro-Verlag, Augsburg.
- MERTEN, K. (1995):
Inhaltsanalyse – Einführung in Theorie, Methode und Praxis, 2. Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen
- NATIONALPARK BERCHTESGADEN (Hrsg.) (2001):
Nationalparkplan
- SCHLÜTER, H.-J. (1996):
Umwelt im Spiegel der Presse. Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden Württemberg, Band 21, Stuttgart
- SCHNELL, R. et al. (1999):
Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. Auflage, Oldenbourg Verlag, München
- VIETH, C. (2000):
Wege zu einer besseren Akzeptanz. In: Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.): Darstellung des Naturschutzes in der Öffentlichkeit. BfN Skripten, Band 20, 157-162

Anschrift der Verfasserin:

Dipl. Landschaftsökologin/Dipl. Psych.
Carolin Scheiter
Lindenstr. 61
83451 Piding
E-mail: carolin.scheiter@web.de

Berichte der ANL 27 (2003)

Herausgeber:
Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege (ANL)
Seethaler Str. 6
D - 83406 Laufen
Telefon: 086 82/89 63-0,
Telefax: 086 82/89 63-17 (Verwaltung)
086 82/89 63-16 (Fachbereiche)
E-Mail: poststelle@anl.bayern.de
Internet: <http://www.anl.bayern.de>

Die Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege ist eine dem
Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums
für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
angehörige Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion:
Dr. Notker Mallach, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die
jeweiligen Autoren verantwortlich.

Die Zeitschrift und alle in ihr
enthaltenen einzelnen Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der
engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung der AutorInnen
oder der Herausgeber unzulässig.

Erscheinungsweise:
Einmal jährlich

Dieser Bericht erscheint im Mai 2004

Bezugsbedingungen:
Siehe Publikationsliste am Ende des Heftes

Satz: Fa. Hans Bleicher, 83410 Laufen

Druck und Bindung: Lippl Druckservice
84529 Tittmoning

Druck auf Recyclingpapier (100% Altpapier)

ISSN 0344-6042

ISBN 3-931175-74-X

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Berichte der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege \(ANL\)](#)

Jahr/Year: 2003

Band/Volume: [27](#)

Autor(en)/Author(s): Scheiter Carolin

Artikel/Article: [Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Nationalparks 87-93](#)