

Öffentlichkeitsarbeit für den Naturschutz

Peter WÖRNLE

1 Warum benötigt auch der Naturschutz Öffentlichkeitsarbeit ?

Der Beirat für Naturschutz und Landschaftspflege beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) hat Anfang 1995 ein Naturschutzdilemma konstatiert und dabei neben der Ursachenschilderung und den Defiziten auch Verbesserungsvorschläge für die Kommunikation von Naturschutz und Öffentlichkeit aufgezeigt. So sollten u.a. die Erkenntnisse der Kommunikationsforschung und -praxis bei der Ausbildung von Biologen, Planern und Verwaltungsfachleuten berücksichtigt werden. Die Anliegen des Naturschutzes, einschließlich wissenschaftlicher Erkenntnisse, sind demnach allgemeinverständlich und leicht zu-

gänglich zu veröffentlichen. Hierzu gehört es, den Naturschutz sprachlich klar, stilistisch angemessen und positiv-werbend darzustellen.

Aus den Erfahrungen mit Naturschutzarbeit vor Ort und der Durchführung einiger Lehrgänge zum Thema wird hier eine Übersicht versucht, die Hinweise für die Praxis geben soll.

2 Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, klare Begriffe sind notwendig !

Eine Reihe von Bezeichnungen wird im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit verwendet. Hierzu gehören: Public Relations, Werbung und Social Marketing.



Abbildung 1

"Natürliche" Grundsätze der Werbung

Interessanterweise steht in manchen Nachschlagewerken "Öffentlichkeitsarbeit" mit dem direkten Verweis auf "Public Relations (PR)", was die Herkunft aus dem Amerikanischen zeigt, wo der Begriff bereits Ende des letzten Jahrhunderts eingeführt wurde. Die wörtliche Übersetzung bedeutet "öffentliche Beziehungen". Damit wird die Pflege der Beziehungen zwischen einem Auftraggeber und einer für ihn wichtigen Öffentlichkeit bezeichnet. Ziel ist es ein Klima des Einverständnisses und Vertrauens zu schaffen. Verbände und Behörden bedienen sich dieses Instruments in der Regel durch Pressemitteilungen.

Werbung ist am Verkauf von Gütern und Dienstleistungen interessiert. Beide Begriffe PR und Werbung entstammen dem Marketing, das sich aber nicht alleine am Verkauf von Waren und Dienstleistungen orientieren muß, sondern sich in Form des "Social Marketing" auch um die Förderung ideeller Werte bemüht. Als typische Beispiele können Aktionen der Kirchen zur Unterstützung von Hilfsaktionen genannt werden. Nachdem es sich beim Naturschutz nicht in erster Linie um Wissen über die Natur, sondern um Einstellungen zu ihr und ideelle Werte handelt, sind alle geeigneten Maßnahmen, Naturschutz in der Öffentlichkeit zu unterstützen, dem Social Marketing zuzuordnen. Die dabei meistens verwendeten Methoden und Mittel finden sich beim Instrumentarium der üblichen PR-Arbeit.

3 Schwaches Bild des Naturschutzes in der Öffentlichkeit

Für das o.a. Naturschutzdilemma in den Medien listet der Beirat beim BMU verschiedene Ursachen auf. Hier folgen einige Beispiele. Beim Wettbewerb um Einschaltquoten werden Themen mit hohem Aufmerksamkeitswert, z.B. ferne Natur, Ereignisse mit Katastrophencharakter oder Sympathie-Tierarten bevorzugt. In den Redaktionen fehlen i.d.R. Umwelt- oder Naturressorts. So spielen in der Ausbildung von Journalisten Natur- und Umweltschutz auch keine Rolle. Im Bezug auf die "Naturschützer" selbst wird ihre mangelnde PR-Ausbildung beklagt, ebenso wie die unzureichende Darstellung von Naturschutzthemen in den Medien, was oft auf wenig professionelle Pressearbeit zurückzuführen ist. Hierbei könnten die Naturschutzmitarbeiter aber ohne großen Aufwand Verbesserungen erreichen, ohne selbst zu journalistischen Fachkräften aufsteigen zu müssen.

E. ERNST (1994) hat sich im Rahmen seiner Diplomarbeit näher mit der Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutz durch das Bayerische Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen beschäftigt. Dabei kam u.a. heraus, daß um der Wirksamkeit willen eine noch wesentlich stärkere Orientierung an speziellen Zielgruppen erforderlich ist. Hierzu gehören die regionale Verortung z.B. in der jeweiligen Stadt, dem Regierungsbezirk oder dem Naturraum, aber auch die Zuordnung zu Alters- oder

Berufsgruppen bzw. ebenso Freizeitaktivitäten der Angesprochenen, wie Gartenarbeit oder Sport.

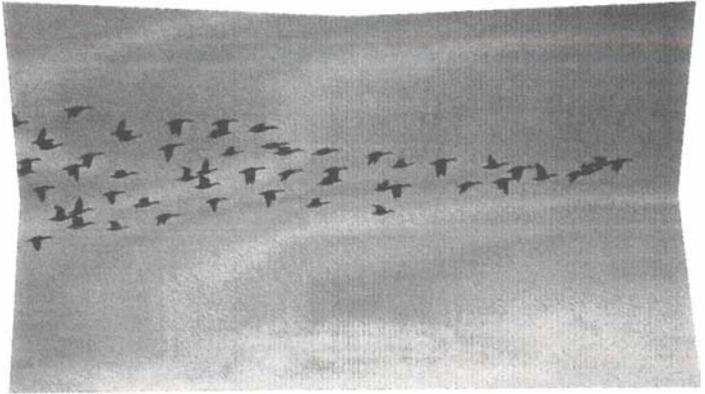
Besonders kritisch setzt sich W. ERZ seit Jahren mit der Naturschutzwerbung auseinander. So vergleicht er den Ansatz der Deutschen Werbewirtschaft unter dem Motto "think big" mit der kleinkarierten Öffentlichkeitsarbeit für den Naturschutz. An großzügigem Denken in Form und Inhalt mangle es z.B. bei der Plakat- und Posterwerbung. Und so fragt er auch: "hängen die meisten Naturschutzposter nicht in den Amts- und Arbeitszimmern des Naturschutzes selbst?"

4 Werbung - von Profis lernen

"Werbung" ist ein Prinzip in der Natur. Als Beispiel dafür kann die Ausgestaltung oder die Farbe von Blüten genommen werden, die auf diese Weise Insekten auf sich aufmerksam machen. So nimmt es nicht wunder, daß sich das Marketing vergleichbarer Mechanismen für die Werbung bedient. Das Kürzel AIDA in Abb.1 zeigt, welche Leitgedanken sich "vom Aufmerksamkeit erzeugen" bis zum "tätig werden" verbinden. Auffällig ist, in welchem Maß Naturmotive in der Werbung Platz finden. Wasserfälle stehen für Duschgels; die Weiten des Meeres müssen erhalten, um Lust auf frisches Bier zu machen. Eine Kampagne der Automobilfirma BMW stand unter dem Motto "Mobilität ist Leben". Alle Motive der acht ganzseitigen Annoncen in Zeitungen und Zeitschriften waren aus der freien Natur bzw. der Kulturlandschaft ausgewählt. Fischschwärme und Schafherden, Pinguine und Schlittenhunde alles steht für Zusammenarbeit und Kommunikation, was auf unser Verhalten im Straßenverkehr übertragen werden sollte. So überrascht es nicht, daß dieses Projekt als "Beste Werbekampagne 1994" ausgezeichnet wurde (Abb.2).

Was können wir für die werbliche Arbeit im Naturschutz daraus ableiten? Zunächst geht es darum, uns selbst darüber klar zu werden, was wir eigentlich im Einzelfall wollen. Diese Botschaft müssen wir zunächst für uns selbst formulieren, um sie dann bei einem Plakat, einer Annonce, einem Faltblatt oder Zeitungsartikel zu vermitteln. Und: nutzen wir doch "Motive" aus der Natur für unsere ureigensten Naturschutzanliegen. An pfiffigen "Naturerfindungen", die z.B. in die Bionik Eingang gefunden haben, nach dem Prinzip "von der Natur lernen" oder ganz konkret an qualitativ hochwertigen Photographien wird es gewiß nicht mangeln! Schwerer tun wir uns mit Sicherheit bei dem, was uns die Werbung beim Anpreisen eines Produkts unterschwellig suggerieren will, nämlich damit auch Glück, Ansehen oder Erfolg zu erwerben. Doch was bieten wir i.d.R. an?... Verbote statt Angebote, Katastrophenszenarien statt Beispielen erfolgreicher Naturschutzarbeit, bitteren Verzicht statt Freiheit und Lebensfreude, überdimensionierte Ernsthaftigkeit statt Witz und Selbstironie.. Haben wir wirklich nicht mehr zu bieten, oder doch? Freude am Einsatz

Sie reisen ohne Stau. Und wir?



Mobilität ist Leben

Zwei Zehntel Sekunden dauert es, bis jeder Vogel in einem 200 m langen Schwarm die Information über eine Richtungsänderung hat. Und so bewegt sich alles: der Kosmos, die Natur, wir Menschen. Unser Lebensstil: individuelle Mobilität. Es ist unsere Aufgabe, sie verantwortlich zu sichern - eine technische und organisatorische, eine ökonomische und ökologische Herausforderung.

Unternehmen Mobilität

Streß: Im Nu eines Augenblicks Tempo aufnehmen. Kurs halten, ruckzuck den Kurs korrigieren. Und nicht anstoßen, rechts oder links. Bloß keine Kollision.

Vögel kennen diesen Streß nicht, soweit wir wissen. Die Natur hat offenbar ihre eigenen intelligenten Info-Systeme. Vögel informieren einander besser, als wir das im Verkehr bisher konnten.

An besseren Informationsnetzen im Verkehr arbeiten wir. Noch in diesem Jahr können Sie Ergebnisse sehen.

Zum Beispiel auf dem Autobahn-Zubringer zum Flughafen München: Dort planen wir neue Baken, die bei Gefahr blinken - auch wenn die Gefahr hinter der nächsten Kurve verborgen ist oder, noch schlimmer, im Nebel.

Wir haben dieses System als ein Element von Verkehrs-Management-Projekten entwickelt. In allen Projekten geht es um ein besseres Miteinander von Autos, Bussen und Bahnen. Motto: Je näher ans Zentrum, desto wichtiger wird der öffentliche Verkehr. Der Grund dafür ist einfach: Freude am Fahren gilt nicht im Stau.

Wenn Sie mehr wissen wollen über das BMW Verkehrs-Management, schreiben Sie bitte oder rufen Sie an: BMW AG, Abt. Information, 80788 München, Tel. 0130-3388.

BMW AG

Abbildung 2

Kampagne der Münchner Werbeagentur PROMAR für den Autokonzern BMW

für Leben in den unterschiedlichsten Formen, Stauen über die Natur und ihre Zusammenhänge im Großen und im Kleinen verbunden mit der Begeisterung dies den Mitmenschen in Zuneigung mitteilen zu wollen.

5 Grundbegriffe der Öffentlichkeitsarbeit kennen

Komponenten der Kommunikation im Naturschutz finden sich bei E. ERNST (1994) (Abb.3). Er stellte auch die wesentlichen Bausteine der Naturschutzkommunikation des Bayerischen Umweltministeriums zusammen, nämlich Informationsbroschüren o.ä., Pressearbeit und sog. Events. Bei letzteren handelt es sich z.B. um Ausstellungen oder Messestände, aber auch viele andere Möglichkeiten, um Naturschutzeinrichtungen oder Anliegen des Naturschutzes nach außen zu vermitteln. Gelungene Beispiele wären etwa der in Hessen landesweit bekannte Apfeltag des dortigen Naturschutzzentrums in Wetzlar oder auch Malwettbewerbe für Schüler, die Ziele des Naturschutzes auf diese Weise ausdrücken können (Abb.4).

Zu einem der wichtigsten Mittel der Öffentlichkeitsarbeit gehören Pressemeldungen. Sie folgen dem einprägsamen Schema der sog. " Sechs W 's " Diese lauten: "Wer hat was , wann, wo, wie und warum getan ?" Eventuell ist ein siebentes "W" (wo gelesen, geschrieben oder evtl. gehört) angebracht, nämlich die Informationsquelle bzw. der Informant.

Wenn die Fragen nach diesen "W's" beantwortet sind , ist der Bericht hinsichtlich der Fakten perfekt. Dann muß "nur" noch an den allgemein verständlichen Formulierungen gefeilt werden.Über die "W's" hinaus sind noch drei "N's" zu beachten, nämlich Neuigkeit, Nähe und Nutzen für den Leser bzw. Zuhörer. Im übrigen helfen einige Zeitungen ihren freien Mitarbeitern, zu denen im weitesten Sinn auch das Personal von Ämtern oder Mitglieder von Verbänden zählen, mit Leitfäden weiter , die Hinweise von der Text- bis zur Bildgestaltung enthalten. Hierzu gehört auch der formale Aufbau von Meldungen und Berichten. Abb. 5 zeigt dies zusammengefaßt.

Auf einige Punkte sollten wir bei der Pressearbeit für den Naturschutz besonders achten. Es ist wichtig, daß Menschen in den Mitteilungen vorkommen, denn Lebendigkeit entsteht durch Zitate. So interessieren in erster Linie nicht die Tatsachen selbst, sondern Meinungen über Tatsachen, z.B. die Ausweisung von Schutzgebieten, Artenschutzfragen oder Probleme bei Insektenkalamitäten . Zielführend wäre es von unserer rein fachlichen Sicht Abstand zu nehmen und zu überlegen, was die Bürger interessieren könnte oder durch was sie etwa als Erholungsuchende betroffen wären. Erfolgreiche Pressearbeit hängt auch davon ab, sich in die Arbeitssituation bzw. -belastung von Redakteurinnen und Redakteuren bei Zeitungen und Rundfunksendern zu versetzen. Je mehr die oben genannten Kriterien beachtet werden, desto weniger redaktionelle Ar-

Naturschutz / Öffentlichkeitsarbeit

Komponenten der Kommunikation im Naturschutz

- | | |
|---------------------|---|
| Sender: | <ul style="list-style-type: none">• Ministerien• Verbände• Forschungsstellen• regionale Interessengemeinschaften |
| Nachrichten: | <ul style="list-style-type: none">• Handlungsbezug• fachlich• emotional |
| Kanäle: | <ul style="list-style-type: none">• Medien• Werbemittel |
| Empfänger: | <ul style="list-style-type: none">• Allgemeinheit• spezielle Zielgruppen |
| Ziele: | <ul style="list-style-type: none">• Information über Fakten• Beeinflussung und Einstellungsänderung• Auslösen von Handlungen• Verhaltensänderung |

nach E. Ernst, 1994



Abbildung 3

Komponenten der Kommunikation im Naturschutz

beit ist erforderlich und die Chance für die Verwendung unserer Textvorlagen steigt. Bei der überörtlichen Presse sollte man allerdings nicht enttäuscht sein, wenn ein Artikel nicht kommt. Wie sagte doch einmal der Pressereferent eines Ministeriums: "Nur etwa fünf Prozent der Pressemitteilungen werden schließlich abgedruckt." Es geht also auch darum, die Pressearbeit effektiver zu machen nach dem Prinzip "mehr Qualität als Quantität" sowie durch zielgerichtete Mitteilungen im örtlichen, regionalen und überregionalen Bereich.

Die Mitteilungsarten im Rundfunk sind sehr unterschiedlich; sie reichen u.a. von der Nachricht über die Reportage und das Studiogespräch bis zum 5 bis 10-Sekunden-Spot. Ähnliches wie für die Zusammenarbeit mit den Printmedien gilt auch hier: ein Waschzettel mit den 6 W's ist hilfreich, um die Arbeit in der Redaktion zu erleichtern. Einen Tip für Interviews sollte man sich noch einprägen: "Man formuliere sich einen Kernsatz; er ist als Botschaft anzubringen die Politiker machen es ebenso!" Großer Resonanz erfreuen sich Naturschutzbeiträge bei den seit einigen Jahren installierten lokalen Sendern und Programmen. So hat die Funkanalyse Bayern 1995 ergeben, daß Berichte zu Umweltthemen aus der Region von 70 Prozent der Befragten

als wichtig eingestuft wurden und damit den höchsten Stellenwert besetzen, noch vor den lokalen und überregionalen Nachrichten. Ein Drittel der Interviewten gab an, die Meldungen bzw. Beiträge hierzu würden auch gut gefallen.

Auf Fernsehberichte soll an dieser Stelle kurz eingegangen werden. Bei guten Beziehungen zu entspr. Journalisten können wir auch hier Interesse wecken z.B. indem wir den Blick auf die Wunder der Natur vor der Haustüre oder die Schutzwürdigkeit der heimatischen Kulturlandschaft lenken. Als gelungenes Beispiel für einen Fernsehfilm kann aus der ARD-Reihe "Tiere vor der Kamera", die am 1.7.1996 gelaufene Sendung von Ernst Arendt und Hans Schweiger mit dem Titel "Sommer der Schwalben" genannt werden. Den Autoren gelang es dabei den Zuschauern in ausgesprochen sympathieweckender Art unterhaltsam Zusammenhänge zwischen Landwirtschaft, Kulturlandschaft und Einnischung einer Tierart zu vermitteln, ohne wissenschaftlich dick aufzutragen.

Gesucht werden im Bereich der Medien immer wieder kompetente Ansprechpartner, die fachliche Inhalte richtig und auch für Laien gut verständlich vermitteln können. Kontakte mit Zeitungs-, Rund-



URKUNDE

IM NAMEN
DES LANDKREISES BERCHTESGADENER LAND

SPRECHE ICH DER KLASSE

ALS SIEGERIN IN IHRER JAHRGANGSSTUFE
BEIM ZEICHENWETTBEWERB

»UNSER NATIONALPARK BERCHTESGADEN«

DANK UND ANERKENNUNG AUS

BAD REICHENHALL, DEN 9. JUNI 1988

Abbildung 4

Urkunde für den Zeichenwettbewerb "Unser Nationalpark Berchtesgaden"

funk- oder gegebenenfalls auch Fernsehredaktionen sind dazu notwendig und nützlich. Um den Kontakt herzustellen, ist es möglich sich auch bei einer zuständigen Redakteurin oder einem Redakteur per Telefon zu melden, wenn man ein interessantes Thema anzubieten hat. Eine andere erfolversprechende Möglichkeit besteht im Versand von Mitarbeiterlisten, in denen jeweils fachliche Schwerpunkte, wie z.B. Artenschutz, Naturschutzrecht, Landschaftsplanung oder Biotopverbund zugeordnet werden. Gute Resonanz zeigen auch jahreszeitliche Themen, von Amphibienwanderungen im Frühjahr über Orchideenwiesen im Sommer bis zu Tierspuren im Winter.

Versuche Naturschutzbotschaften über Plakate oder Poster zu vermitteln, werden immer wieder gemacht, ebenso oft stellen wir dabei unsere mangelnde Beherrschung dieses Mediums fest. Die Kritik von W. Erz wurde bereits zitiert. Allerdings gibt es auch nur wenige zündende Beispiele und Vorbilder zu nennen. Vielleicht kann das Artenschutzposter der Landeszentrale für Umweltaufklärung Rheinland-Pfalz dazu gezählt werden. Einen ausführlichen Leserbrief hierzu mit Anmerkungen der Schriftleitung findet man in Natur und Landschaft, Heft 2, 1995. Ein Posterentwurf der ANL, der allerdings noch Werkstattcharakter hat, soll hier zur Diskussion gestellt werden (Abb.6).

Von den Werbefachleuten sollten wir uns die drei wichtigsten Elemente guter Annoncen, Poster oder Plakate anschauen. Unverzichtbar sind: der Blickfang, auch "eye-catcher" genannt, der Aufmerksamkeit wecken soll; eine Schlagzeile, die sog. "headline", die eine Aussage in wenigen Worten zusammenfaßt und schließlich ein "Logo", das den Absender kennzeichnet. Mit dazugestellt werden kann ein Text mit wenigen erläuternden Sätzen, "claim" genannt. Ein ausführlicher Fließtext in Zeitschriftenannoncen wird die Ausnahme bleiben.

Zusammenfassen kann man das, was Werbeanzeigen nicht sein sollen in dem Satz der Münchner Werbegraphikerin Ika Bratuscha: "Bitte keine optischen Schlachtplatten !"

6 Phantasie in jeder Form ist gefragt und erlaubt !

Die vorher genannten Events, im Sinne von Geschehnissen oder Ereignissen ermöglichen auf besonders geeignete Weise von Seiten der Naturschutzvertreter aus mit der Bevölkerung in Kontakt zu kommen. Dabei muß eine offene Form der Kommunikation gewählt werden, damit wirklich ein Gedankenaustausch geschehen kann, der Naturschutzideen nicht aufkotroyiert, sondern die Gesprächspartner mit ihren Vorstellungen, Wünschen und oft

Formaler Aufbau von Meldungen / Berichten

Überschrift
(soll "Appetit" machen)

Vorspann:

das Wichtigste, Wesentliche,
Außergewöhnliche (viele W's) (3 Sätze)

Quelle

nähere Einzelheiten:

in Gruppen
zusammen-
hänge

abnehmende
Bedeutung;
von hinten her
wird i. d. R.
gekürzt



Tip: Wenn Sie die ganze Nachricht in einem Satz sagen müßten, wie würde der lauten? Dieser Satz ist der erste Satz Ihrer Meldung.



Abbildung 5

Formaler Aufbau von Meldungen und Berichten

auch Ängsten annimmt. Jubiläen, Tage der offenen Tür oder auch Einweihungen sind gute Gelegenheiten für solche Kontaktaufnahmen, nicht nur mit der offiziellen Prominenz, sondern mit allen Bürgern.

Hier können die "Naturschutzprofis" von Mensch zu Mensch erlebt werden, zeigen, wo und was sie arbeiten. Wichtig ist es auch immer wieder zu versuchen insbesondere mit anderen beruflichen Kreisen in Kontakt zu kommen, um Menschen außerhalb der Naturschutzszene mit unseren Anliegen bekannt zu machen.

So kann die gesellschaftliche Einordnung der Anliegen des Naturschutzes rückkoppelnd erfahren werden, mit Abstand und ohne Scheuklappen. Hierbei ist jede Aktivität, die aus dem persönlichen Interesse kommt gerechtfertigt, sei es über den Sport, die Freude an musischer Betätigung bis hin zu politischem oder auch kirchlichem Engagement. Leitende Mitarbeiter größerer oder kleinerer Wirtschaftsunternehmen werden angehalten, sich in das öffentliche Leben einer Kommune einzubringen. Nicht jedermann mag oder kann nach diesem Motto handeln.

Sollten wir als Naturschützer aber nicht viel öfter Flagge zeigen, nicht nur bei den Versammlungen der Naturschutzvereine oder bei amtlichen Termi-

nen, sozusagen dienstlich, sondern bei vielen anderen Gelegenheiten, die sich bieten?

7 Mit der PR-Branche zusammenarbeiten

Naturschützer - wenn man diesen Sammelbegriff gebrauchen will - in Ämtern oder bei Verbänden sind in der Regel bestens als Biologen, Landespfleger, Land- oder Forstwirte bzw. auch als andere Fachkräfte ausgebildet. Nur Spezialisten für Werbung, Graphik oder das Texten sind sie gewöhnlicherweise nicht. Deshalb ergibt sich zwingend: wenn gute Öffentlichkeitsarbeit für den Naturschutz gemacht werden soll, dann muß auch fallweise mit den PR-Profis zusammengearbeitet werden. Dies kostet selbstverständlich auch Geld. Gegen diese Aussage werden mit Sicherheit viele Argumente ins Feld geführt, z.B.: "Lieber diese Mittel direkt für Naturschutz oder Landschaftspflege ausgeben" Doch darin besteht speziell die Krux des staatlichen Naturschutzes, daß es dort selten gelungen ist, ausreichend Haushaltsmittel für die begleitende Unterstützung von Naturschutzmaßnahmen zu erhalten. Ein gewisses finanzielles Engagement ist allerdings notwendig, um durch PR-Spezialisten zumindest einen Grundkatalog des Erscheinungs-

Wenn ich
groß bin,
werde ich
Naturschützer



Idee + Gestaltung: Hermann J. Nelz (ANL)

ANL ©
2
96

Abbildung 6

Entwurf für ein Poster der ANL

bildes von Publikationen u.ä. zu bekommen, die am häufigsten eingesetzt werden. Das kann von der Pressemitteilung, dem Faltblatt über die Broschüre bis zur Urkunde, der Fahne oder einem Anstecker reichen. In einem sog. Musterbuch sind dann die jeweiligen Medien beispielhaft darzustellen mit Schrifttyp, Farbkatalog, Satzspiegel, Logo etc. Hieran kann man sich dann bei zukünftigen Maßnahmen, wie z.B. Veröffentlichungen halten und auch Aufträge besser vergeben, weil nicht jedes Mal von Neuem entworfen werden muß. Außerdem dient dies der besseren Kommunikation mit einem Auftragnehmer und die Auftragserfüllung ist besser zu überwachen. Entscheidend bei einem Musterbuch ist allerdings, daß dieses nicht starr gehandhabt wird, sondern bei zukünftigen Arbeiten im Sinne eines unverwechselbaren Erscheinungsbildes und dem daraus folgenden Wiedererkennungswert gehandelt wird.

Einem solchen Auftrag geht ein wichtiger Schritt voraus, nämlich das sog. Briefing. Es fordert den Auftraggeber, in diesem Fall uns von Seiten des Naturschutzes her, dem Auftragnehmer gegenüber allgemeinverständlich zu erläutern, was wir vermitteln wollen. Dies ist eine heilsame Schule, weil wir aus unserem Fachjargon aussteigen sowie außerdem unsere Ziele, Sinn und Zweck unserer Anliegen erklären müssen.

Wenn wir aus der Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutz eine runde Sache machen wollen, so ist als Rahmen eine Konzeption zu entwickeln, die mit Zielen, Zielgruppen, Methoden, Innen- und Außenwirkung sowie weiteren Punkten die Belange der jeweils vertretenen Einrichtung umfaßt. Diese Anforderung trifft i.d.R. nicht für kleine Ämter oder lokale Zuständigkeiten zu aber für größere Organisationen. Manche Naturschutzverbände, wie z.B. der Bayerische Landesbund für Vogelschutz oder der BUND haben hierzu bereits Vorbildliches zu bieten.

Um Einblick in die Welt der PR-Arbeit zu bekommen, empfiehlt sich der Besuch eines Kurses zum Thema Öffentlichkeitsarbeit. Verschiedenste Bildungseinrichtungen machen hierzu Angebote, u.a. auch die Bayerische Naturschutzakademie. Sie führt seit 1994 einen Wochenlehrgang durch, der speziell den Bezug zu Themen des Naturschutzes und der Landschaftspflege herstellt. Anfangs als Pflichtfortbildung für Angehörige der Verwaltung gedacht, wurde die Zielgruppe auf alle Interessierten ausgeweitet.

Inhaltlich bietet der Lehrgang Grundwissen über Marketing und Pressearbeit, regt zu Diskussion über PR-Arbeit anhand eigener Beispiele an und läßt die Teilnehmer bei Besuchen in einer Zeitungsredaktion sowie beim Fernsehen und bei Rundfunksendern den Medienleuten über die Schulter blicken. Höhepunkt ist die eintägige Arbeit an einem ausgewählten Thema unter der Anleitung von Fachleuten aus den Bereichen Werbung, Presse, Rundfunk und

Marketing, wobei die Präsentation der Ergebnisse des Workshops den Schluß bildet.

8 Auf Stärken des Naturschutzes bauen !

Neben Kenntnissen und Fertigkeiten über den Umgang mit der Öffentlichkeit, besonders mit Hilfe der Medien, sollten wir uns vor allem dessen besinnen, daß wir Naturschützer in der Natur selbst ein ausgezeichnet "Produkt" anzubieten haben.

Durch die derzeitige gesellschaftspolitische Situation bedingt, rangiert die Angst vor Umweltzerstörung nach Kriminalität und Arbeitslosigkeit an dritter Stelle (Süddeutsche Zeitung vom 16.1.1996). Eine solche Einschätzung darf uns nicht entmutigen "Werbung für den Naturschutz" gegen den Trend in jeder nur denkbaren Form zu machen.

Es gilt der Depression auf allen Feldern Positives entgegen zu setzen. Dabei sollten wir uns unserer Stärken besinnen, insbesondere bei der direkten Naturbegegnung, die wir vermitteln können. Dies ist gewiß personal- und zeitaufwendig, erreicht nur einen kleinen Kreis von Interessenten, gegenüber den Massenmedien, ist aber durch den unmittelbaren Kontakt mit Menschen viel erfolgreicher.

Die Herz-Kopf-Hand-Pädagogik Pestalozzis kann uns hierbei hervorragend helfen Natur spielerisch und mit allen Sinnen erlebbar zu machen. Sie erleichtert gerade in jungen Jahren den Zugang zu und die emotionale Bindung an die Natur. Hinzu kommt die Vermittlung von Wissen über natürliche Zusammenhänge nicht im Klassenzimmer oder Lehrsaal sondern bei Wanderungen und Exkursionen.

Als Beispiel für Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von Ausstellungen nennt A. Otte die Projekte "Wildpflanzen im Dorf" bei der Landesgartenschau in Straubing 1989 und "Rudervegetation" für die niederbayerischen Freilichtmuseen in Massing und Finsterau. Schließlich läßt sich in Form von Praktika oder durch die unterschiedlichsten Methoden der Landschaftspflege sinnvolles Tätigwerden für die Natur erfahren.

Entscheidend wird sein, daß wir den Bürgern vermitteln, ohne Schutz der Lebensgrundlagen, ohne freudvollen Umgang mit und in der Natur sind auch Ziele wie Arbeitsplatzsicherung und Abbau der Kriminalität nicht dauerhaft erfolgreich. Eine lebenswerte Zukunft kann nur in der Nähe zur Natur und durch mehr Naturnähe beim menschlichen Wirtschaften erreicht werden.

9 Weiterführende Vorschläge

Als Einstieg zur Grundlegung der Öffentlichkeitsarbeit für den Naturschutz wird eine handliche Broschüre vorgeschlagen. Sie hat die wesentlichen Punkte geeigneter PR-Arbeit im Zusammenhang mit Presse, Rundfunk, evtl. Fernsehen und offenen Vermittlungsformen zu umfassen. Sowohl formale

als auch inhaltliche Kriterien müssen dabei angesprochen werden. Gelungene Beispiele aus der Praxis sind unbedingt einzubauen. Weil dies, wie dargelegt, Naturschutzfachleute nicht aus eigener Kraft bewerkstelligen können, sind bei der Erstellung eines solchen Heftes PR-Profis einzubinden, die allerdings Erfahrung mit der Präsentation von Naturschutzthemen oder verwandten Bereichen mitbringen sollten.

Speziell der staatliche Naturschutz könnte Maßnahmen an großen Naturschutzorganisationen, die ein für ihre Einrichtung gültiges Erscheinungsbild bereits umgesetzt haben. Ein entsprechender Auftrag würde es erlauben für die Naturschutzorgane auf den drei Verwaltungsebenen und Sondereinrichtungen wie beispielsweise Landesamt für Umweltschutz und Naturschutzakademie ein Erscheinungsbild zu entwerfen, das Wiedererkennung aber auch Individualität gewährleistet. Somit könnte das in der Öffentlichkeit vorhandene diffuse Bild der Naturschutzverwaltung im Laufe der Zeit verändert werden in ein klareres Erscheinungsbild, das werbetechnisch als Corporate Design (CD) bezeichnet wird. Da hierbei im wesentlichen Gestaltungsfragen angesprochen sind, ist es in die Corporate Identität (CI), sozusagen die "Unternehmenspersönlichkeit" einzubinden (Abb.7). Mit Sicherheit ist der Auftrag für den Entwurf eines Erscheinungsbildes der gesamten Naturschutzverwaltung billiger, als wenn sich jedes Amt alleine um ein solches bemühen müßte. Damit könnten staatliche Haushaltsmittel sparsam, zielgerichtet und effektiv eingesetzt werden. Zur Umsetzung eines so entwickelten "Naturschutz-outfits" könnte die ANL Schulungen anbieten, bzw. diese in geeignete Kurse einbinden.

Als weiteres Ziel kann die Zusammenarbeit mit Ausbildungseinrichtungen der Medien angesehen werden. Zunächst wäre dort zu erörtern, wie Naturschutzbelange und -themen von diesen Multiplikatoren gesehen und bewertet werden. Wenn man sich ins Gespräch gebracht hat, ist außerdem daran zu denken, in wieweit Themen, Fakten, Ansichten und Absichten des Naturschutzes in die Ausbildung junger Journalisten eingebracht werden können. Sollte uns dies gelingen, hätten wir auf dieser Seite fachlich vorgebildete Partner, die dem Naturschutz mit Sicherheit eine breitere Plattform als heute geben würden.

Als weiteres Ziel kann die Zusammenarbeit mit Ausbildungseinrichtungen der Medien angesehen werden. Zunächst wäre dort zu erörtern, wie Naturschutzbelange und -themen von diesen Multiplikatoren gesehen und bewertet werden.

Wenn man sich ins Gespräch gebracht hat, ist außerdem daran zu denken, in wieweit Themen, Fakten, Ansichten und Absichten des Naturschutzes in die Ausbildung junger Journalisten eingebracht werden können.

Sollte uns dies gelingen, hätten wir auf dieser Seite fachlich vorgebildete Partner, die dem Naturschutz mit Sicherheit eine breitere Plattform als heute geben würden.

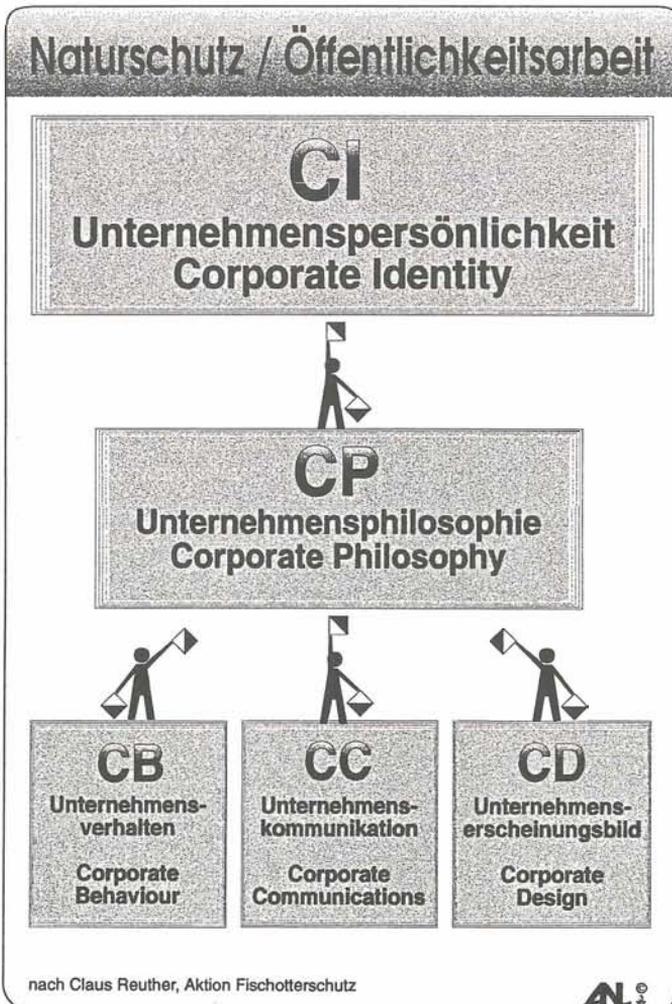


Abbildung 7

Von Corporate Identity zum Corporate Design

Literatur

ANONYMUS (1994):

Natur und Landschaft, 69.Jg. Heft 5, S. 214

— (1995):

Natur und Landschaft, 70. Jg. Heft 3, S. 132

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN (Hrsg.) (1995):

Hörfunk- und Fernsehnutzung in Bayern 1995-Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 1995 BML-Schriftenreihe Band 32 München

BEIRAT FÜR NATURSCHUTZ UND LANDSCHAFTSPFLEGE BEIM BMU (1995)

Zur Akzeptanz und Durchsetzbarkeit des Naturschutzes.- Natur und Landschaft, 70. Jg., Heft 2 , S. 51-61

ERNST, E. (1994):

Optimierung der Kommunikation im Social Marketing - eine empirische Studie zum Thema Naturschutz. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Ludwig-Maximilians-Universität, München

ERZ, W. (1993):

Natur und Landschaft, 68. Jg., Heft 2 , S.79

MEYERS ENZYKLOPÄDISCHES LEXIKON (1977):

Band 19, Mannheim

OTTE, A. (1994):

Öffentlichkeitsarbeit zur Umweltbildung am Beispiel der "Wildpflanzen im Dorf" Tagungsband "Biotopkartierung im besiedelten Bereich", Hrsg. Landeshauptstadt Erfurt

PELZER, A. (1995):

Ins Bild gesetzt. - Natur und Landschaft, 70.Jg., Heft 2, S.82

REUTHER, C. (1994):

Corporate Identity was ist das und ist das etwas für Naturschutzorganisationen? - Unveröffentlichter Vortrag an der Akademie für Natur und Umwelt des Landes Schleswig-Holstein Neumünster

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 30.9./1.10.1995:

Wie BMW zu den Schafen kam. - München

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 16.1.1996:

Zukunftsangst nicht mehr grün gefärbt. - München

Anschrift des Verfassers:

Dipl. Ing. Peter Wörnle
Bayerische Akademie für
Naturschutz und Landschaftspflege
Seethalerstraße 6
D-83410 Laufen/Salzach

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: 1995

Band/Volume: [Beiheft_12](#)

Autor(en)/Author(s): Wörnle Peter

Artikel/Article: [Öffentlichkeitsarbeit für den Naturschutz 25-34](#)