Möglichkeiten und Grenzen der PR-Arbeit in privaten Naturschutzverbänden

Detlef Brüchmann

Um Möglichkeiten und Grenzen einer effektiven PR- oder Öffentlichkeitsarbeit zu formulieren, sind zunächst die wesentlichen *Defizite* bisheriger und die zu schaffenden *Voraussetzungen* einer zukünftigen Arbeit zu nennen.

I. Defizite

Als ein Hindernis erweisen sich die Strukturen der im Naturschutz organisierten Verbände. Leider ist noch heute zu beobachten, daß in den Vorständen verschiedener Verbände Personen sitzen, die ihren Verein organisieren und die wenig oder nicht bereit sind, mit anderen Organisationen oder Gruppen zu kooperieren — die nicht einmal verbandsintern fähig sind, im Team zu arbeiten.

Ferner ist zu beobachten, daß diejenigen Verbände, die den klassischen Naturschutz nach überholten Vorgehensweisen betreiben, in ihrem Arbeitsbereich relativ abhängig sind. Abhängig insofern, als keine eigenständige, auch politische Meinungsbildung für die in der Öffentlichkeit geführten Diskussion gebildet wird.

Ein Punkt, der mir in diesem Zusammenhang wichtig erscheint, ist die Formulierung der Aufgabenstellung. Abgesehen davon, daß zwischen den Inhalten von Satzungen und der zu beobachtenden Realität eine kaum zu schließende Lücke klafft, sind die Ziele meist immer noch auf den praktischen Naturschutz ausgerichtet und nicht auf die Dienstleistung Naturschutz. Dienstleistungen werden aber professionell besorgt, daran mangelt es trotz mittlerweile hauptamtlicher Kräfte immer noch.

II. Voraussetzungen

Der Naturschutz muß erkennen, daß, wenn er so wie bisher an der in der Öffentlichkeit geführten Diskussion teilnimmt, er weiterhin keine Erfolge haben wird.

Er muß erkennen, daß das wichtigste, was der Naturschutz zu bieten hat, das Produkt, der Artikel Natur ist. Hier steht er in Konkurrenz zur Freizeitindustrie.

Ein Artikel kann entweder in Form eines physischen Produktes, einer unsichtbaren Dienstleistung oder sogar nur als Idee in Erscheinung treten.

Gerade dieser letzte Gesichtspunkt wird etwas klarer, führen wir uns vor Augen, daß z. B. vom Roten Kreuz, von den Kirchen und insbesondere den politischen Parteien im Grunde genommen nichts anderes als Ideen verkauft werden.

Verkaufen im psychologischen Sinne heißt, den Endverbraucher — oder Nutzer — vom Vorteil oder Nutzen, den er aus einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee ziehen kann, zu überzeugen.

Ein Artikel, eine Idee, wird nur begehrt und verlangt, wenn sich entweder Endverbraucher, Verarbeiter oder Händler einen Nutzen und Vorteil versprechen.

Auch ist nicht so wichtig, was wir verkaufen, sondern wie wir es tun. Hier wäre für den Naturschutz der Freizeitbereich, die Tourismusindustrie zu nennen.

Voraussetzungen für eine Intensivierung der PR- oder Öffentlichkeitsarbeit ist, daß die Verbände begreifen, daß der Naturschutz nach marktwirtschaftlichen Kriterien organisiert sein muß, um für das Produkt Natur den größtmöglichen Gewinn zu erzielen.

Bevor wir zu den Möglichkeiten und Grenzen der PR-Arbeit kommen, sind noch einige Hemmnisse zu nennen, die dazu beitragen, daß der Naturschutz nur eine passive Rolle besetzt.

Diese passive Verhaltensrolle führt dazu, daß den zeitgemäßen aktiven Kräften im Naturschutz erhebliche Restriktionen auferlegt werden.

Gegenüber Wirtschaftsunternehmen fehlt den Verbänden der Mut zum Risiko. Die Risikobereitschaft im Naturschutz, neue Wege in Vorgehensweise und Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiten, ist ziemlich gering. Auch fehlt der Mut zum Experiment. Es stellt sich die Frage, wovor er Angst hat, wo er doch nur gewinnen kann, würde er endlich etwas wagen. Ein weiterer Punkt, warum es kaum oder keine Erfolge im Naturschutz gibt, ist, daß wir uns nur in *dem* politischen Raum bewegen, der von Politik und Wirtschaft freigegeben wurde — ein entscheidungsfreier und kompetenzloser Raum.

Der Naturschutz erobert sich nicht eigenständig seinen Raum, er betreibt keine vorausschauende Politik, hat keine Strategien und keine Konzepte. Es wird wenig agiert, sondern mehr reagiert. Er läßt sich, so scheint es, von Politik und Wirtschaft seine Aufgaben zuweisen, anstatt frei und unabhängig seine Ziele zu formulieren und auch in der mit der Öffentlichkeit zu führenden Diskussion zu verfolgen — er muß sich marktfähig machen. Dazu gehört, insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit neu zu organisieren und ihr erheblich mehr Bedeutung als bisher beizumessen.

III. Möglichkeiten

Im Zusammenhang mit dem, was ich bisher zur Öffentlichkeitsarbeit nannte, schreibt Hugo Jung im Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit: 'Politische, wirtschaftliche, soziale und technische Entwicklungen erfordern eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit'.

Bislang versäumt es der Naturschutz, sich der in seinem Umfeld praktizierten Vorgehensweisen der Öffentlichkeitsarbeit anzuschließen. Zudem betreibt er gerade in diesem Bereich keine zielgerichtete Schulung seiner ehrenamtlichen Mitarbeiter — er überläßt unerfahrenen, praktisch veranlagten Naturschützern einen Arbeitsbereich, der ausgebildete Profis erfordert, um in Konkurrenz zu Unternehmen, die zu den Eingreifern zählen, bestehen zu können. Hierzu sind selbstverständlich Parteien, Behörden, Planer und sonstige Beauftragte hinzu zu rechnen.

Eine erste Möglichkeit, hier Defizite abzubauen, ist, entsprechende Fachliteratur auszuwerten und für unseren Gebrauch aufzuarbeiten. Ich gebe am Schluß der Ergebnisse des Arbeitskreises 2 einige Literaturhinweise.

Im einzelnen bedeutet PR-Arbeit nach Hugo Jung:

● Arbeit mit der Öffentlichkeit.

Jung verweist darauf, daß der Dialog mit der Öffentlichkeit kontinuierlich zu führen ist und es sich dabei nicht um punktuelle Kontakte handeln darf.

Unter Öffentlichkeit ist dabei grundsätzlich der freie Zugang zu Ereignissen und Informationen zu verstehen.

● Arbeit in der Öffentlichkeit.

Hier schreibt Jung, daß wichtige unternehmerische (naturschutzpolitische) Konzeptionen und Entscheidungen nicht verheimlicht werden sollten: Öffentlichkeitsarbeit ist keine

Geheimdiplomatie. Dies gilt auch für den Informationsfluß innerhalb der Verbände (interne Öffentlichkeitsarbeit).

Sehr wesentlich ist hier, daß der Kontakt mit den Medien schlechthin nicht überwiegend in Form von Reaktionen auf Anfragen vor sich gehen darf: es darf keine defensive Politik, sondern es muß eine Vorwärtsstrategie entwickelt werden.

● Arbeit für die Öffentlichkeit.

Die Kommunikationspartner müssen den Eindruck haben, daß die Verbände selbst an einer kontinuierlichen Information der Öffentlichkeit interessiert sind: die Verbände müssen glaubhaft machen können, daß die Information der Öffentlichkeit zu ihrem demokratischen Selbstverständnis gehört, so nachmals Jung. Weil in den den Naturschutz tragenden Verbänden die Öffentlichkeitsarbeit unstrukturiert, unkoordiniert und in der Regel dilettantisch betrieben wird, möchte ich etwas ausführlicher auf die wesentlichsten Dinge hinweisen, um den Weg zu verbesserten Formen in diesem für den Naturschutz wichtigsten Bereiches zu weisen.

In Stichworten möchte ich die wichtigsten Ziele und Aufgaben der externen Öffentlichkeitsarbeit nennen, die dem Handbuch entnommen sind — es handelt sich um

- den Aufbau eines Image
- das Gewinnen von Vertrauen
- gesellschaftspolitische Arbeit
- Informationen über Vorgänge, Planungen, Entscheidungen des jeweiligen Verbandes
- vorbeugende Maßnahmen zur Vermeidung von Konflikten, Mißverständnissen und zum Abbau von Vorurteilen
- die Förderung des Naturschutzgedankens durch publizistisch wirksame Darstellung des Natur- und Umweltschutzgeschehens
- die Koordinierung naturschutzpolitischer und anderer Aussagen innerhalb des jeweiligen Verbandes
- die Einwirkung auf die öffentliche Meinung generell (z. B. »Was unternimmt ... allgemein und kontinuierlich für den Umweltschutz?«) und bei konkreten einzelnen Vorfällen
- persönliche Kontaktpflege (einschließlich Lobbying) und Beratung von Personen innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Verbände müssen lernen, daß die Natur- und Umweltschutzpolitik selber — seien es wichtige Korrespondenz, Informationsschriften, Stellungnahmen, die Beteiligung an Bauleitplanungen oder Naturschutzvorhaben oder die Auseinandersetzung mit umweltschutz-politischen Konfliktpartnern — in sich Öffentlichkeitsarbeit und bei weitem wichtiger ist als alle Plakate, Broschüren und Aktionen.

Das Problem kontinuierlicher Öffentlichkeitsarbeit (Kommunikation) ist, den Bürger an der eigenen Botschaft so zu interessieren, daß er daran teilnimmt, obwohl vieles andere für ihn normalerweise interessanter ist: Freizeitangebote, ihn interessierende Produkte, Berufsinformationen.

Insbesondere sind bei Planungen sozio-kulturelle Entwicklungen zu berücksichtigen. Als sozio-kulturelle Umweltbedingungen bezeichne ich diejenigen Einflußfaktoren, die aus der gesellschaftlichen Umgebung im weitesten Sinne auf Organisationen einwirken.

Beispiele dafür sind:

- Veränderungen des Freizeitverhaltens und des Freizeitkonsums
- Veränderungen kultureller Normen
- Veränderungen im Anspruchsniveau der Mitarbeiter
- Veränderungen in der Arbeitsteilung
- Änderungen im politischen Verhalten sowie eine
- Veränderung der Einstellung gegenüber Fragen des Natur- und Umweltschutzes unter besonderer Berücksichtigung gesamtgesellschaftlicher Aspekte.

In strategische Planungen des Natur- und Umweltschutzes von

heute, somit auch für den Bereich der PR-Arbeit, muß deshalb auch stets ein erhebliches Stück Phantasie und Kreativität im Hinblick auf die Erfassung der möglichen Welt von morgen mit einfließen; die wirtschaftspolitischen Entwicklungen sind besonders zu beobachten.

Der Naturschutz wäre überfordert, sollte er jetzt ein spezifiziertes und zielgruppenorientiertes Programm zur PR- und Öffentlichkeitsarbeit erstellen. Dennoch läßt sich für die Landes- und Kreisebene ein Rahmen entwickeln, der als eine wesentliche Orientierung für Verbände herangezogen werden kann. Für bundesweite Vorhaben ließen sich erweiterte Konzeptionen erstellen.

Um strukturierter arbeiten zu können, wäre es zunächst sinnvoll, eine Grobgliederung von Zielgruppen vorzunehmen. Drei wären hier zu nennen:

- der Bürger schlechthin
- Parteien und Verwaltung
- Verbände (wegen der internen Kommunikation).

Ein Programm zur PR-Arbeit auf Landes- und Kreisebene könnte folgende Inhalte aufweisen, die zu realisieren ohne allzu großen personellen und finanziellen Aufwand betrieben werden könnte:

1. Statische Vorhaben

- Vorträge, die vor verschiedenen Personenkreisen oder Institutionen zum Naturschutz gehalten werden könnten.
- Ausstellungen/Messen/Flohmärkte sind mit verschiedenen Institutionen und an verschiedenen Orten wie Schulen, Museen, Info-Zentren, Sparkassen und weitere durchzuführen.
- Führungen in verschiedenen Landschaftstypen.
- Pressearbeit ist stark abhängig von der Rückkopplung zu den Führungsgremien der Verbände (innere Kommunikation). Der Natur- und Umweltschutz ist eine umfassende gesamtgesellschaftliche Aufgabe — entsprechend ist von den Verbänden öffentlich Stellung zu beziehen. Wichtig ist auch das Instrument der Pressekonferenz, die einmal den Zweck hat, Journalisten zu dringenden Themen zu informieren, sie mit Hintergrundinformation zu versorgen, die zum anderen aber auch dazu dient, eine Kommunikationsebene zu den Medien herzustellen.

2. Aus- und Fortbildung

Innerhalb der Naturschutzbewegung herrschen erhebliche Wissensdefizite zu den verschiedenen fachlichen Themen, denen sie sich widmen; ein Bereich ist der der PR- und Öffentlichkeitsarbeit, ein anderer wäre das Management ...

Folgende Möglichkeiten bieten sich an:

- Seminare, die in eigenen Bildungseinrichtungen durchgeführt werden.
- Seminare, die in und mit Fremdeinrichtungen organisiert werden, hier wäre zu denken an die Journalistenschule in Hagen.

3. Informationsschriften/Thesenpapiere/Argumentationshilfen/Broschüren

Hier wären für die oben genannten Zielgruppen entsprechende Materialien zu erstellen. Sach- und fachkompetente Mitarbeiter liefern das Rohmaterial, das dann in die jeweilige Informationsschrift einzuarbeiten ist.

Ein weiteres wäre, wie ich es jetzt im Kreis Segeberg und Pinnberg betreibe, die Herausgabe eines Natur-Magazins und einer Natur-Information. Die Auflage für einen Kreis beläuft sich auf jeweils 20.000 Stück. Der Verteiler umfaßt Behörden, Parteien, Verbände, Schulen, Sparkassen ..., so daß in jeden Zipfel der Region diese Information gelangt.

4. *Umweltpolitische, mit aktuellen Zügen ausgerichtete Vorhaben.*

Die Möglichkeiten hier in Stichworten:

- Natur- und Umweltschutz-Frühschoppen
- Natur- und Umweltschutz-Talkshow
- Podiumsdiskussionen/Symposien
- Protestaktionen, Kampagnen, begrenzte Regelverletzungen.

5. *Informationszentren*

Gerade diese Einrichtung wird von Bürgern im Rahmen ihres Freizeitverhaltens — Wochenendfahrt, Wanderung — gut genutzt. Ebenso ist die Zusammenarbeit mit Schulen möglich, um die Zielgruppe Jugend zu erreichen.

Das mag als Übersicht genügen.

Die den Natur- und Umweltschutz tragenden Verbände müssen sich im Rahmen ihres Tätigwerdens überlegen, wie sie Betroffenheit und emotionale Nähe des Bürgers zu Natur und Landschaft bewirken können.

Gleichmaßen müssen Verbände auch nach innen wirken (interne Kommunikation). Mitglieder sind als Multiplikatoren aufzubauen. Ehrenamtlich tätigen Mitarbeitern sind Perspektiven aufzuzeigen, sie sind über klar formulierte und überschaubare Ziele argumentationsfähig zu machen. Parteien versorgen ihre Parlamentarier mit Informationen und liefern Argumentationshilfen. Gleiches muß uns gelingen.

IV. **Grenzen**

Eine wesentliche Beschränkung der PR- und Öffentlichkeitsarbeit erfährt der Naturschutz dadurch, daß er ehrenamtlich betrieben wird. Zeitmangel ist also *ein* Faktor. Ein weiterer ist, daß man in den Verbänden immer noch meint, Werbung ist nicht seriös und auch nicht erforderlich.

Kürzlich erhielt ich einen Brief einer in einem Verband hochgestellten Person. Mir wurde mitgeteilt, daß es besser wäre, sich den klassischen Aufgaben des Naturschutzes zu widmen.

Gerade an solcher Haltung scheitert der Naturschutz. Es sind in Verbänden noch erhebliche Hindernisse beiseite zu räumen, um zu einer adäquaten PR- und Öffentlichkeitsarbeit zu gelangen.

Meines Erachtens gibt der Naturschutz auch noch zu viel Gelder für eine Schutzgebiets-Ideologie aus, die sich seitens des praktizierten angewandten Naturschutzes natürlich begründen läßt, aber: würden erheblich mehr Mittel in Personal-Management, PR-Bereich — fließen, würde das meiner Meinung nach sinnvoller sein. Sinnvoller insofern, als damit auch die Strategie und Konzeption begründet werden könnte, die darin mündet, den Naturschutz als Dienstleistungseinrichtung für Erhaltung und Schutz einer vielfältigen Tier- und Pflanzenwelt einzurichten. Von der Tourismusbranche (Reisebüro) und der Freizeitindustrie wäre hier sicherlich zu lernen.

Der klassische Naturschutz wäre durch solche Vorgehensweise sicherlich nicht gefährdet, er würde nur profitieren und könnte sogar ausgebaut werden.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1983

Band/Volume: [8_1983](#)

Autor(en)/Author(s): Brüchmann Detlef

Artikel/Article: [Möglichkeiten und Grenzen der PR-Arbeit in privaten Naturschutzverbänden 23-25](#)