

# Öffentlichkeitsarbeit bei Naturschutzprojekten am Beispiel des Life-Projekts Wildflusslandschaft Tiroler Lech

*Johannes Kostenzer*

Abt. Umweltschutz, Amt der Tiroler Landesregierung, Altes Landhaus, A-6020 Innsbruck.  
E-mail: j.kostenzer@tirol.gv.at

## **Abstract**

### **Public Relations at Nature projects (on) related to the example of Life – Project (Wildflusslandschaft Tiroler Lech) Wild - river - landscape Tyrolean Lech**

By means of public relation measures, significance, potential and limits of public image for nature projects are shown with the example of realized public – relations in the Life – Project "Wild – river - landscape Tyrolean Lech"

A short opening enters into the efficiency of PR – Actions by Non Government Organizations in contrast to the public image work, where the public nature conservation administration carries out prescribed responsibilities.

After a list of specific missions of public relations, a distinction of the terms of advertising and public relations follows.

Subsequently, the Life – project is shortly introduced and the necessity of image management - especially in this case –is shown. Then characteristics of public relations in nature protection are demonstrated. Examples for PR - methods are discussed, describing issues of the life project.

Information, in the form of panels and service - points, school – projects, media-contact, own publications, events, as well as actions appealing to a wide public.

The script closes with a listing of avoidable mistakes in addition to possibilities for measuring the success of public relations.

Anhand der Public Relations - Maßnahmen, die im Rahmen des Life-Projekts „Wildflusslandschaft Tiroler Lech“ durchgeführt wurden, werden Möglichkeiten und Grenzen von Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutzprojekte skizziert.

## **Was ist Öffentlichkeitsarbeit?**

>Public relations< ist die geplante Pflege der Beziehungen und der Kommunikation mit der für unsere Anliegen betroffenen Öffentlichkeit.

Öffentlichkeitsarbeit ist heute aus der Naturschutzarbeit nicht mehr wegzudenken.

Was früher spektakulär inszeniert nur wenige NGO' s gewagt haben, ist heute zu einem üblichen Mittel in der Naturschutzarbeit geworden.

NGO's haben relativ früh erkannt, dass sie anders arbeiten MÜSSEN, um Erfolg zu haben. Neben der gezielten Information der Öffentlichkeit waren es vor allem spektakuläre Aktionen und Veranstaltungen, die Greenpeace oder WWF bekannt machten.



Abb. 1: Die Information der Öffentlichkeit ist heute aus der Naturschutzarbeit nicht mehr wegzudenken (Archiv, Abt. Umweltschutz).

Dass öffentliche Naturschutz-Verwaltungen auch Öffentlichkeitsarbeit betreiben können und sollen, ist vergleichsweise neu.

Zwar waren Ämter auch früher in der Öffentlichkeit präsent, allerdings nur über den Vollzug ihrer gesetzlich vorgeschriebenen Aufgaben. Die Öffentlichkeits-Arbeit hatte damals nicht den Zweck, Menschen für Naturschutz zu gewinnen oder eine Sensibilisierung herbeizuführen - und hat damit oft keine Zustimmung gefunden.

Noch in den 1970er Jahren wurde mit erhobenem Zeigefinger und Verboten versucht, Naturschutz zu betreiben, der Erfolg ließ nicht auf sich warten. Ablehnung, Verhindererstatus und Konfrontation waren an der Tagesordnung.

Was bedeutet nun moderne Öffentlichkeitsarbeit? Sie ist die geplante Pflege der Beziehungen, der Kommunikation mit der für den Naturschutz relevanten Öffentlichkeit.

Einige Vorreiter (z.B. in der Schweiz) begannen damit in den 1980er Jahren, einige öffentliche Einrichtungen Mitte der 1990er Jahre, und einige haben sich immer noch nicht dazu entschlossen.

Die Abt. Umweltschutz des Amtes der Tiroler Landesregierung begann gezielt 1995 Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, seit damals ist der Autor verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit der Abt. Umweltschutz.

Es ist sinnvoll, tendenziell den Naturschutz im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ähnlich einer Firma zu strukturieren, mit Zielen, Aufgabenfeldern, Marketing und Vermarktungsstrategien sowie Kooperationsmöglichkeiten.

Bis vor kurzem haben sich hoheitlicher Naturschutz und NGO' s (auch in Tirol) vielfach gegenseitig bekämpft. Früher war die Abt. Umweltschutz der „Prügelknabe“ von NGO' s, allen voran des WWF. Heute gibt's auch einmal Lob, das hat v. a. auch den Hintergrund, dass wir:

- vermehrt den Schwerpunkt auf Projekte und Naturvermittlung legen
- diese Naturschutzprojekte auch kommunizieren
- NGO's einbinden

Heute hat sich die Situation insofern verändert, dass durch die vielfache Einbindung von NGO's bei verschiedensten Naturschutzprojekten diese selbst mitgestalten können.. Insgesamt ergeben sich dadurch auch weniger Angriffsmöglichkeiten. Ein weiterer Aspekt ist, dass sich das Verständnis für die jeweils andere Rolle durch die Zusammenarbeit besser verstehen lässt und auch so weniger Konfliktpotenzial entsteht.

Dabei wird Öffentlichkeitsarbeit immer mehr zur Schlüsselfunktion für ein eigenständiges Verständnis der Bevölkerung für den notwendigen Schutz der Natur (Aufklärung, Info, aber nicht belehrend, sondern aufklärend).

## Wozu dient nun die Öffentlichkeitsarbeit konkret?

Um in der öffentlichen Meinung das Erscheinungsbild einer Gruppierung, eines Betriebes, einer NGO oder auch eines Amtes zu gestalten und zu verbessern  
Bekanntheitsgrad erhöhen  
Positionierung in öffentlicher Meinung  
Aufbau von Glaubwürdigkeit  
Verbesserung von Betriebsklima  
Objektive bis wohlwollende Berichterstattung der Medien

Man muss davon abkommen, dass Naturschutz nur für eine Gruppe eingeweihter Naturschützer gedacht ist und diese militant ihre Forderungen anmelden. Naturschutz soll von allen getragen werden, ohne speziell nominiert werden zu müssen, dafür ist Meinungsbildung das Um und Auf.

## Unterschiede PR - Werbung (im Naturschutz)

Trotzdem >Öffentlichkeitsarbeit< oder >PR< inzwischen viel strapazierte Begriffe sind, ist vielfach der Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung nicht klar.

### **Public Relations**

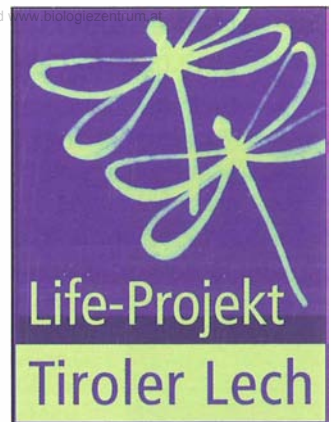
zielgruppenorientiert  
qualitativ  
texthaft  
langfristig  
Imageverbesserung  
gesamtheitlich  
symmetrische Kommunikation  
Regional angepasst

### **Werbung**

produktorientiert  
quantitativ  
bildhaft  
kurzfristig  
Verkaufsverbesserung  
Einzelaspekt betonend  
asymmetrisch Kommunikation  
global konzipierbar

## Das Life Projekt

Im Life Projekt „Wildflusslandschaft Tiroler Lech“ zielt ein wesentlicher Teil auf die Vermittlung der Besonderheiten in einem Gebiet, das durch eine jahrelang geführte Nationalpark-Diskussion, die Nominierung als Natura 2000 Gebiet massiv verunsichert wurde. Auch was den Naturschutz im Allgemeinen angeht, war die Situation aufgrund einer Kraftwerks-Planung gespannt. Einerseits rief diese Umweltschützer massiv auf den Plan, andererseits versuchten die Kraftwerks-Betreiber mit allen Mitteln ihre Pläne durchzusetzen.



In dieses aufgeheizte Klima wirkten die Pläne der Abt. Umweltschutz, einen Nationalpark einzurichten, als ob man Öl ins Feuer gießen würde. Das Mahnverfahren gegen Österreich wegen Nichteinhaltung der Vogelschutz Richtlinie und FFH Richtlinie sowie die daraus folgende Natura 2000 Meldung polarisierten weiter die Bevölkerung.

Aufgrund dieser Rahmenbedingungen wurde der Öffentlichkeitsarbeit im Life Projekt von der Europäischen Kommission besondere Bedeutung beigemessen.

Dazu wurde eine Arbeitsgruppe eingerichtet mit Vertretern der Projekts-Partner und des Bezirks.

Insgesamt wurden bzw. werden 33 Teilprojekte im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in diesem Projekt umgesetzt. Dabei geht es z.B. um:

LIFE\_Besucherplattformen  
Vogelkundlicher  
Erlebnispfad  
Besucherlenkung  
Frauenschuhsgebiet  
Martinau  
Medienarbeit  
Zentrale LIFE-Info-Stelle  
Ausbildung z. Naturführer  
Wanderausstellung  
LIFE-Lech  
Diavorträge

Schulprojekte (10)  
LIFE-Info-Tafeln  
Int. Wildfluss-Symposium  
Folder (8 verschiedene)  
Flusserlebnispfadführer  
LIFE-Kalender  
Poster u. Homepage  
"Naturveranstaltungen"  
Film/Video "Zeitfluss"  
Publikationen in  
Fachzeitschriften  
Zusammenfass. Broschüre

## Eigenschaften einer guten Öffentlichkeitsarbeit

- Botschaften an Personen festmachen
- Bildhafte Darstellungen
- Zusammenhänge zeigen
- Hintergrund erhellen (Warum?)
- Unebenheiten belassen
- An Bekanntes anknüpfen
- Notwendiges wiederholen
- Menschlich sein
- Trennung Fakten / Meinung

## Methoden der Öffentlichkeitsarbeit

### Exemplarische Beispiele für Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des LIFE-Projektes

Das wichtigste Kriterium ist gute Information, zu der Interessierte jeder Zeit Zugriff haben können.



Abb. 2: Im LIFE Informationszentrum gibt es vielfältiges Info-Material zum Projekt (Foto: Toni Vorauer)

Fünf große Informationstafeln wurden im Lechtal direkt zu Beginn des Projekts an viel frequentierten Standorten aufgestellt.

**Naturbaustelle!**

Hier wird eine Teilmaßnahme des LIFE-Natur-Projekts »Wildflusslandschaft Tiroler Lech« verwirklicht. Über das Gesamtprojekt und die hier umgesetzte Einzelmaßnahme können Sie sich in der LIFE-Infostelle Weissenbach (Blindtext Adresse, Telefonnummer, e-mail) oder unter [www.tiroler-lech.at](http://www.tiroler-lech.at) informieren.

Die Europäische Union unterstützt dieses Projekt, indem sie 50 % der Projektsumme mit Mitteln aus dem Programm LIFE-Natur fördert.

Projektpartner

Life

WWF

Abb. 3: Hinweistafeln zur Information über die Bauarbeiten

Zusätzlich wurden an jeder Baustelle Hinweistafeln angebracht, die Informationen zu den Bauarbeiten geben. Weiters wurde eine Infostelle in Weissenbach eingerichtet, wo eine Ansprechpartnerin für alle Fragen zur Verfügung steht, Veranstaltungen organisiert und Kontakt mit der Region aufbaut. Ein weiterer wichtiger Punkt sind personelle Ressourcen, durch welche wichtige Aufklärungsarbeit geleistet werden kann.

### **Schuloffensive**

Da SchülerInnen zu den Entscheidungsträgern unserer Zukunft werden, wurde von Beginn an massiv mit Schulen zusammengearbeitet. Im Projekt waren 10 große Schulprojekte enthalten; darüber hinaus wurde auch ein Logowettbewerb mit allen im Gebiet vorhandenen Schulen veranstaltet. Auch bei den Flussbauprojekten stand die Einbindung von SchülerInnen im Vordergrund, z.B.: halfen sie bei der Bepflanzung oder beim Amphibienteichbau. Sogar Geburtstagsfeiern in der Life-Info-Stelle mit Naturprogramm wurden mit Erfolg angeboten.

Unser Ziel war, dass jede(r) SchülerIn im Lechtal, mindestens ein Mal mit dem Life-Projekt zu tun hatte.

Wir arbeiteten mit 41 Schulen mit jeweils vielen Klassen, wodurch wir hunderte Schüler erreichten.

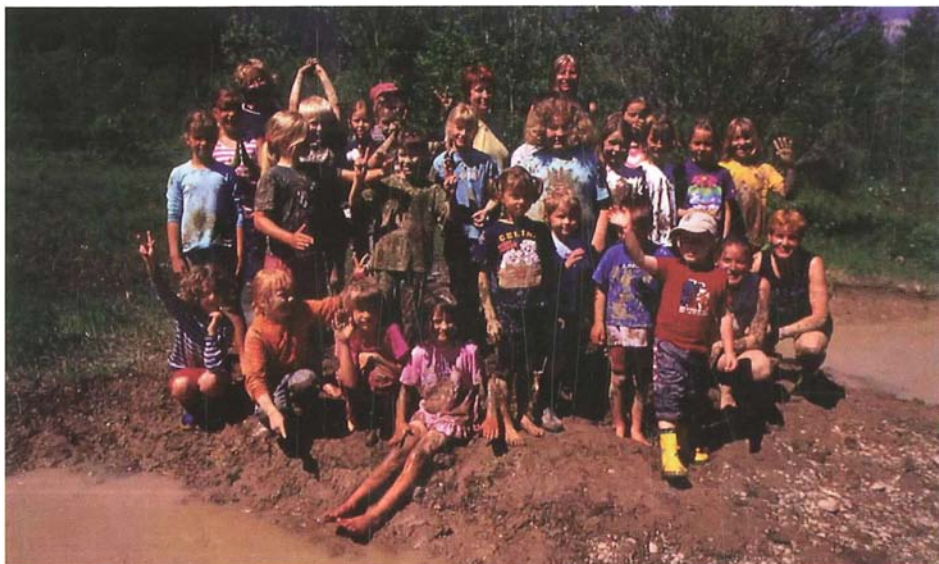


Abb. 4: Weil SchülerInnen als zukünftige Entscheidungsträger gelten, wurden im LIFE Projekt 10 große Schulprojekte durchgeführt (Foto Toni Vorauer)

## **Medien**

Elektronische Medien; viele Informationen wurde mit dem Lokal-Radio und lokalem TV bzw. über Internet verbreitet, weniger gut gelang die Einbindung des Regionalfernsehens-, das wir nur sporadisch und mit großem Aufwand dazu bringen konnten, vom Life-Projekt zu berichten.

Printmedien: Lokalzeitungen, Regionalzeitung:

Bei der Pressearbeit ist es wichtig, an Vertrautes anzuknüpfen und eine persönliche Atmosphäre zu schaffen, in der man Menschen zu Wort kommen lässt.

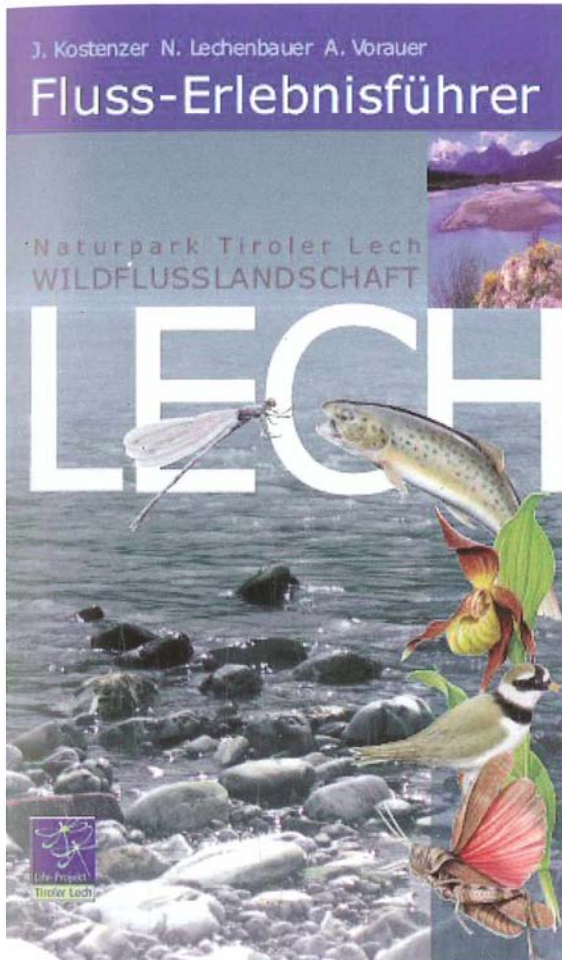
Tiere können dabei zusätzlich als Sympathieträger wirken (ausgenommen Schlangen oder Kröten).

Ungewöhnliche Kombinationen oder >Publicity< sind in der Pressearbeit bekanntlich recht beliebt, oft kann dabei sogar mit kleinen Anlässen das gesamte Projekt gut transportiert werden.



Bei der Gestaltung von eigenen Publikationen passten wir die Texte an ein sehr einfach verständliches Niveau an (14-Jährige) und setzten auf eine professionelle Gestaltung durch ein Grafikbüro. Eine einheitliche grafische Linie erhöht dabei den Wiedererkennungseffekt.

Der „Flusserlebnisführer“ wurde gänzlich selbst konzipiert und verfasst. Der Glücksfall, einen professionellen Illustrator im Natura 2000 und damit Life-Projekts-Gebiet zu finden, brachte hier zusätzliche Synergieeffekte (incl. einer Ausstellung der Illustrationen in einer Galerie).



Neben den länger wirksamen Druckwerken (Postkarten, Info-folder) druckten wir auch eine halbjährlich erscheinendes „Life-Aktuell“ Informationsblatt, das über die aktuellen Ereignisse berichtete.

Abb. 5: Der Fluss-Erlebnisführer gibt Auskunft über die Naturkundlichen Besonderheiten des Lechtales.

regelmäßige Vorträge (umfangreiches Programm mit über 10 Vorträgen im Jahr).

Exkursionen sind besonders interessant für die Teilnehmer, die von dem fundierten Wissen der Exkursionsleiter profitieren können.

Um die Leute zum Wiederkommen zu animieren, werden regelmäßig verschiedene Ausstellungen in der Infostelle angeboten.

Natur-Themenwege veranschaulichen die Besonderheiten im natürlichen Umfeld; der enge Zusammenhang zwischen Natur und Mensch wird verdeutlicht und dadurch auch die Gründe für Naturschutzmaßnahmen.



Abb. 6: Revitalisierungsschautafel Vils Erklärung durch Herrn Köck (Foto: Christine Strub).

### Life-Fest

Im Rahmen des Life-Festes wurden lokale Prominente eingebunden (in diesem Fall standen uns Bluatschink gerne zur Verfügung). Nach erfolgreichem Abschluss der Naturführer-Ausbildung wurde eine offizielle Zertifikat-Übergabe durch die Landesrätin durchgeführt. Die Prämierung der Gewinnerin des Logowettbewerbs wurde ebenfalls mit vielen Gästen gefeiert.

Die Präsentation des Life – Projekts bei der Green Week in Brüssel war ein weiterer Schritt, um unsere Ideen und Konzepte auf internationaler Ebene bekannt zu machen.



Abb. 7: Das LIFE-Fest (Foto: Toni Vorauer).

### **Weitere Maßnahmen**

Veranstaltungen, die nicht unmittelbar nur mit Naturschutz zu tun haben, sind wichtig, um auch Leute anzusprechen, die nicht a priori ein Naturschutz Interesse haben.

- Sehr positiven Anklang fanden dabei die Innsbrucker **Naturfilmtage**.
- Naturschutz und Kunst (Bsp. **Likus**/Bildergespräche im Landesmuseum).
- Angebote für Wissenschaftler (unser Life Projekt haben mittlerweile 18 Universitäten besucht).

## **Was könnten wir nächstes mal besser machen ?**

### **Was hat nicht so gut funktioniert ?**

Das Layout der Druckwerke sollte nicht bei jeder Publikation anders aussehen, um den Wiedererkennungswert zu gewährleisten, der sehr wichtig ist. Andererseits sollte man aber auch die Aktualität im Erscheinungsbild nicht vernachlässigen.

Am Beispiel des Life-Kalenders, den wir mit viel Aufwand und starker regionaler Einbindung gestalten ließen, zeigt sich, dass der praktische Nutzen und die Größe an das Zielpublikum angepasst werden sollte! Der Kalender war zwar grafisch und inhaltlich sehr ansprechend, aber zu groß.

Die Vorbereitungen für das Life-Fest dauerten ca. ein halbes Jahr, doch die Besucherzahl beschränkte sich auf ca. 500 Personen. Für einen solchen Aufwand erwarteten wir mehr Anklang und hätten uns vor allem über Interessenten außerhalb der „Naturschutz-Szene“ gefreut, was weniger der Fall war.

Schlecht geschriebene Presstexte d.h. unklar oder missverständlich formuliert sind wenig sinnvoll, und verursachen in den Medien dann missverständliche Artikel.

Auf Presseanfragen nicht schnell oder gar nicht zu reagieren, sollte auch vermieden werden (bei uns zum Glück nicht der Fall gewesen).

## **Was kann Öffentlichkeitsarbeit bringen?**

Instrumente zum Messen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit gibt es nicht.

Was wir schon absehen können, ist eine positive Grundstimmung bei vielen Leuten im Lechtal, die wir auf unsere Öffentlichkeitsarbeit zurückführen können. Klar ist aber auch, dass hier ein Vertrauensbildungsprozess ablaufen muss, bei dem es von Vorteil ist, wenn die MitarbeiterInnen nicht ständig wechseln und vor allem offen gesprochen wird. Wenn es zum Beispiel Einschränkungen gibt, müssen diese auch angesprochen werden.

Es gibt Parameter, mit deren Hilfe man langfristige Effekte belegen kann, wie zB. Meinungsumfragen.

- Life Projekt ist ein Naturschutzprojekt zur Erhaltung des Lechs
- das Life Projekt dient der Erhaltung der Erholungslandschaft des Lechs
- Sonstige zustimmende Antworten
- das Life Projekt ist wichtig für die Region
- der Lech wird durch das Lifeprojekt schöner
- Schutz vor Hochw.
- man hätte den Lech lassen sollen wie vor dem Life Projekt war
- Sonstige ablehnende Antworten
- durch das Life Projekt wird man eingeschränkt
- das Life Projekt zerstört die Schönheit des Lechs
- Geld könnte ... verwendet werden
- durch das Life Projekt steigt die Gefahr von Hochwasser

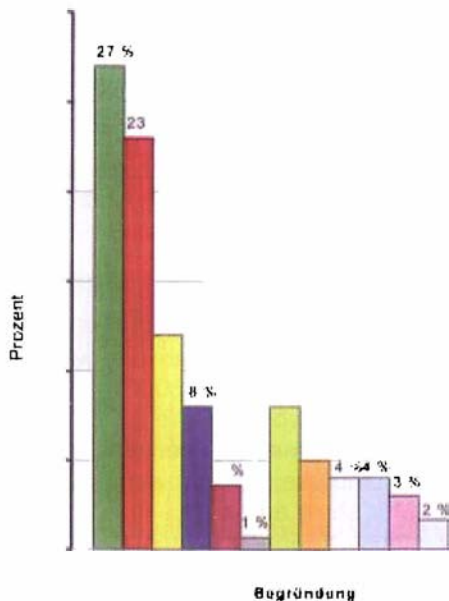


Abb. 8: In Meinungsumfragen können Informationsstand und Grundstimmung der Bevölkerung abgefragt werden.

Zu Beginn des Life-Projektes haben wir eine Akzeptanz-Studie in Auftrag gegeben (mit der Universität Innsbruck), bei der als wesentliches Ergebnis auf die Frage für oder gegen die Durchführung des Life-Projektes 74% der Befragten positiv bzw. mit Zustimmung auf das Projekt reagierten.

26% äußerten sich negativ über Life – man glaubte, dass das Lechtal vor dem Projekt schöner gewesen wäre oder dass man das Geld besser verwenden hätte können.

Die 2001 durchgeführte Akzeptanz-Studie ging auch auf die Informationsleistung ein:

59% fühlten sich nicht ausreichend über das Projekt informiert.

Am Ende des Life Projekts werden wir diese Studie wiederholen und hoffen, dass sich bei diesen Zahlen etwas zugunsten des Naturschutzes bewegt hat.

Grundsätzlich wollen wir eine größere Akzeptanz gegenüber der Natur und ein ökologisches Bewusstsein schaffen, wodurch die Menschen bewusster damit umgehen können und wollen.

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

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Natur in Tirol - Naturkundliche Beiträge der Abteilung Umweltschutz](#)

Jahr/Year: 2006

Band/Volume: [13](#)

Autor(en)/Author(s): Kostenzer Johannes

Artikel/Article: [Öffentlichkeitsarbeit bei Naturschutzprojekten am Beispiel des Life-Projekts Wildflusslandschaft Tiroler Lech 23-35](#)