



11

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

### Die Fakten

In den letzten hundert Jahren hat die Waldwirtschaft durch gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel im Alltag an Bedeutung verloren. Deshalb ist die Öffentlichkeitsarbeit immer wichtiger geworden, um der Allgemeinheit forstliche Themen wieder näherzubringen.

### Die Waldeigentümerinnen und Waldeigentümer

In einem immer grösser werdenden Spannungsfeld verschiedenster Interessen ist die Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Instrument der Waldeigentümerinnen und Waldeigentümer. Die positiven Effekte forstlicher Massnahmen müssen anschaulich aufgezeigt werden, um den oft fehlenden Zuspruch dafür zu gewinnen.

### Die Ziele

Die Kommunikation der Waldeigentümerinnen und Waldeigentümer an die Öffentlichkeit soll verbessert werden und wo möglich sollen walddrelevante Themen in die Schulbildung einfließen. Die Gesellschaft soll wieder ein besseres Verständnis für natürliche Abläufe und Arbeiten im primären Sektor erhalten.



# GRUNDSÄTZE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

**«Man kann nicht nicht kommunizieren.» – dieser berühmte Grundsatz von Paul Watzlawick (1921–2007) gilt für die Waldeigentümerinnen und Waldeigentümer und Forstbetriebe noch mehr als für viele andere Institutionen. Der Wald ist für alle zugänglich und gilt in der Bevölkerung verbreitet als eine Art öffentliches Gut. Neben forstlicher Planung, Holzmarketing und Betriebswirtschaft ist deshalb auch die Kommunikation zu einem Schlüsselfaktor der Forstbetriebe geworden. Was lässt sie zum Erfolg werden?**

Längst nicht allen Leuten ist bewusst, dass hinter jedem Wald auch ein Eigentümer mit Rechten, Pflichten und wirtschaftlichen Risiken steht.

Die öffentlichen Ansichten und Ansprüche sind eine Realität, und sie prägen die Rahmenbedingungen der Waldwirtschaft massgeblich. Die Forstbetriebe stehen immer im Schaufenster und können sich nicht verstecken; durch eine aktive Kommunikation sollten sie deshalb ihr Handeln und ihre Sicht erklären. Sie dürfen die öffentlichen Meinungen durchaus beeinflussen, übertriebenen Ansprüchen entgegen-

treten bzw. aufklären und für Verständnis sorgen.

Die meisten Menschen haben einen persönlichen, emotionalen Bezug zum Wald und relativ klare Vorstellungen, wie dieser aussehen soll, respektive was «man» bei der Pflege tun und lassen sollte.

Das Waldmonitoring soziokulturell (WaMos) zeigt nach wie vor eine hohe Verbundenheit der Bevölkerung zum Wald. Ausserdem ist eine Mehrheit mit der aktuellen Waldpflege zufrieden und die Akzeptanz für die Holznutzung ist

in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Trotzdem ist das sogenannte «Schlachthausparadox» (viele Menschen essen Fleisch, bekunden aber Mühe mit dem Schlachten von Tieren) auch beim Holz anzutreffen. So kann Unwissenheit zusammen mit einer starken Verbundenheit zu einer emotionalen Reaktion führen.

**Gerade darum ist es wichtig, die Bevölkerung einzubinden und ihr die Vorzüge des lokal produzierten, nachwachsenden Rohstoffs Holz aber auch der Waldeleistungen näher zu bringen.**

## Definition der Öffentlichkeitsarbeit

«Public Relations» bzw. Öffentlichkeitsarbeit befassen sich mit den Möglichkeiten, auf das Image von Unternehmen oder Branchen, oder auch von Produktionsverfahren und verwendeten Rohstoffen, in der Öffentlichkeit Einfluss zu nehmen. Ziel ist hier, durch sachgerechte Information und Kommentierung Bewusstsein, Kenntnisse oder Verhalten bezüglich der angebotenen Produkte im Sinne der Unternehmensziele zu verändern. Ausserdem geht es darum, die Bevölkerung in gewissen Bereichen aktiv einzubinden und einen direkten Bezug zu ihrem Forstbetrieb zu schaffen. In den letzten

hundert Jahren hat die Waldwirtschaft durch den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel im Alltag an Bedeutung verloren. Deshalb ist die Öffentlichkeitsarbeit immer wichtiger geworden, um der Allgemeinheit walddrelevante Themen wieder näher zu bringen aber auch neue Aspekte aufzuzeigen.

In einem immer grösser werdenden Spannungsfeld verschiedenster Interessen ist die Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Instrument der Waldeigentümerinnen und Waldeigentümer. In einer urbanisierten Gesellschaft müssen die

positiven Effekte forstlicher Massnahmen anschaulich aufgezeigt werden, um den oft fehlenden Zuspruch dafür zu gewinnen. Die Kommunikation der Waldeigentümerinnen und Waldeigentümer an die Öffentlichkeit soll verbessert werden und wo möglich sollen walddrelevante Themen in die Schulbildung einfließen. In der Gesellschaft soll ein besseres Verständnis für die natürlichen Abläufe im Wald und die Arbeiten in der Waldwirtschaft verankert werden.



**Aufmerksamkeit als Chance erkennen**

# KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Während die Kontaktpflege vor allem auf einer offenen Einstellung und Erfahrungen basiert, erfordern grössere Kommunikationsmassnahmen Fachwissen und durchdachte Herangehensweisen. Damit die erwünschte Wirkung erzielt wird, braucht es jeweils eine Strategie und ein in sich schlüssiges Kommunikationskonzept. Profis entwickeln dies in neun Schritten:

## 1. Analyse

Worum geht es?  
Wo stehen wir?

## 2. Ziele

Was wollen wir mit der Kommunikation erreichen?

## 3. Zielgruppen

Wen wollen wir erreichen?

## 4. Botschaften

Was soll in den Köpfen haften bleiben?

## 5. Strategie

Wie wollen wir die Ziele erreichen (Stossrichtung)?

## 6. Massnahmen

Womit wollen wir die Ziele erreichen?

## 7. Planung

Wer tut was und wann?

## 8. Finanzen

Was kostet es, wer zahlt?

## 9. Evaluation

Was haben wir erreicht?  
Wie geht es weiter?

Zur Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes empfiehlt es sich in der Regel, professionelle Unterstützung anzunehmen. Einmal erarbeitet dient das Konzept als «Handbuch» für die Kommunikation des gesamten Forstbetriebes.

Forstleute sollten sich in die Zielgruppe hineinversetzen, bevor sie entscheiden mit welchen Massnahmen sie an eine bestimmte Öffentlichkeit gelangen.

Auch wenn eine Massnahme passt, ist noch nicht sichergestellt, dass die Botschaft ankommt. Wir alle laufen Gefahr, unser gewohntes Fachvokabular als allgemein verständlich zu betrachten.

Forstleuten geläufige Begriffe wie «Hiebsatz», «Forwarder» oder «Langholz» werden von Laien nicht verstanden. Selbst ein «Ster» und eine «Hektare» sind manchmal zu verbildlichen. Ein simpler Check kann dabei

helfen, sein Publikum nicht zu überfordern: Versetzen Sie sich in eine Ihnen bekannte Laienperson – die Grossmutter oder den Schnupperlehrling – und überprüfen Sie, ob Ihre Ausführungen von dieser Person verstanden würden.

**Denn nur wer verstanden hat, kann einverstanden sein.**

### QR-Codes im Wald



Bei einem Waldspaziergang können viele Fragen entstehen. Mit geschickt platzierten QR-Codes, z.B. bei Holzlagerplätzen oder Rückegassen, können Sie Waldbesuchende gezielt mit Informationen versorgen.

### Waldtage



An Waldtagen kann Jung und Alt den Wald vor ihrer Haustür entdecken und mit dem lokalen Forstpersonal ins Gespräch kommen. Eine Gelegenheit für Werbung für die vielfältigen Leistungen Ihres Waldes und des Forstbetriebs.

### Social-Media



Führen Sie eine Social-Media-Account für Ihren Forstbetrieb. Regelmässige Beiträge aus dem Arbeitsalltag der Forstleute erklären die Hintergründe und fördern das Verständnis für die Waldbewirtschaftung.

# AKTIVE KOMMUNIKATION

Die Kommunikation ist in der Waldwirtschaft zu einer wichtigen Managementaufgabe geworden, die heute weit über punktuelle Medieninformationen hinausgeht. Es braucht kontinuierliche und systematische Public Relations, also eine gezielte Beziehungspflege mit allen wichtigen «Stakeholdern» eines Forstbetriebs: mit Gemeindebehörden, Bürgergemeinden, Privatwaldeigentümern, Holzverarbeitern, Forstunternehmungen, Jägerinnen Naturschutzorganisationen, Sportler, Hundehalter, Politikerinnen und vielen mehr. Mit

Transparenz und Information können Vertrauen und Verständnis aufgebaut, Verbündete gewonnen oder Konflikte frühzeitig ausgeräumt werden. WaldSchweiz ist darauf angewiesen, dass alle seine Mitglieder auf regionaler und lokaler Ebene in diesem Sinne mitwirken.

Für eine wirksame Kommunikation brauchen die Waldeigentümerinnen und Waldeigentümer nicht geschliffene PR-Texte oder teure Werbematerialien. Vielmehr verfügen sie über die ein-

malige Chance, die Leute vor Ort und nicht selten im direkten Kontakt «abholen» zu können. In «ihrem» Wald sind die Forstleute in ihrem Element, hier strahlen sie die grösste Überzeugungskraft aus.

**Was es braucht, ist Empathie, Einfühlungsvermögen und den Riecher, im richtigen Moment die richtigen Kontakte zu knüpfen und die Leute einzubeziehen.**

# UMWELTBILDUNG ALS DIENSTLEISTUNG

Im Forstbetrieb ist es wichtig zu erkennen, wie gross die Nachfrage, beziehungsweise der Bedarf zur öffentlichen Aufklärung ist. Ist diese Nachfrage vorhanden, sollte sie mit gezielten Angeboten bedient werden.

Forstbetriebe in stark frequentierten Gebieten haben hier grössere

Herausforderungen mit öffentlicher Kritik, aber auch bessere Chancen, eine gelungenes Kommunikationskonzept effektiv umzusetzen.

Wichtig ist es, den Besuchern bleibende, positive, aber auch realistische Eindrücke aus dem Wald zu vermitteln. Diese hinterlassenen Eindrücke sind

die besten Multiplikatoren zu Gunsten einer positiven öffentlichen Wahrnehmung der Schweizer Waldwirtschaft.

**Folgende Organisationen setzen sich intensiv mit dem Thema auseinander und liefern Inspirationen für die Umsetzung von möglichen Anlässen im Wald:**



**Bildungswerkstatt  
Bergwald**



**Arbeitsgemeinschaft  
für den Wald**



**Umweltbildung  
Silviva**