

# Adaptive Öffentlichkeitsarbeit verleiht Forstwirtschaft ein Gesicht

Für die öffentliche Legitimierung der Forstwirtschaft stellt sich die Frage nach geeigneter PR – eine, die der Forstwirtschaft ein Gesicht gegenüber ihren internen und externen Anspruchsgruppen gibt und mit diesen im Dialog steht, gesamtgesellschaftliche Leistungen aufzeigt, Standfestigkeit von Forstbetrieben gerade in kritischen Fällen erhöht und dabei mit einem einheitlichen Stil auftritt [7]. Dabei sollte vorausschauendes Handeln im Mittelpunkt stehen, um auch in schwierigen Situationen die Deutungshoheit behalten oder übernehmen zu können.

Tobias Stubenazy

In den letzten zwei Jahrzehnten wurden bis zu dreißig Prozent der Stellen innerhalb der deutschen Forstwirtschaft nicht wieder besetzt. So nahm die Zahl der Beschäftigten in Baden-Württemberg von 2000 bis 2013 um rund 22 Prozent ab; in Hessen waren es sogar 28 Prozent [1]. Damit einher ging auch die Reduktion von staatlichen Forstämtern, deren Zahl sich seit den 1990er-Jahren in vielen Bundesländern mehr als halbiert hat. Demgegenüber steht der Trend eines deutlich zunehmenden öffentlichen Interesses am Wald und dessen Bewirtschaftung [2, 3]. Lobbygruppen Pro-Forstwirtschaft sehen sich zudem einer wachsenden Gruppe an Naturschutzinteressierten entgegengestellt, die die Kompetenzfrage auf der Fläche neu bewerten möchten. Insbesondere die Frage der Flächenstilllegung bzw. des Nutzungsverzichts gilt hierbei häufig als Prüfstein – obgleich internationale Abkommen die Bedeutung nachhaltiger Nutzung hinlänglich hervorgehoben haben [4, 5]. Zuletzt darf nicht vergessen werden, dass Ministerien für Forsten bzw. Anstalten des öffentlichen Rechts zu denen gehören, die zum finanziellen Erhalt eines Landes beitragen [6].

## Rückblick und Status quo

Bis in die 1960er-Jahre konnten Forstbetriebe als abgeschlossene Einrichtungen mit stabiler und wenig komplexer Umge-

bung betrachtet werden [8]. Das sich bis in die 1990er-Jahre selbst tragende, positive Image unterlag nicht zuletzt durch personelle Einsparungen, ökonomische Rationalisierung, neue Holzernte-technologien und den damit teilweise auftretenden Schäden am Ökosystem wesentlichen Veränderungen. Auch kann hier ins Feld geführt werden, dass nur noch vergleichsweise wenige forstliche Nachwuchsmitarbeiter als Ideen- und Motivationsgeber eingestellt wurden. Denn Öffentlichkeitsarbeit setzt bereits bei der internen Mitarbeiterkommunikation an.

In einer 2015 durchgeführten Umfrage mit 160 Personen aus dem Bereich Studierende und Absolventen der Forstwirtschaft zeichnete sich mehrheitlich der Wunsch nach einer neuen Positionierung des Images ab, das zwischen „Harvester gleich Baummörder“ und „Forsthaus Falkenau“ schwankt [9]. Heutzutage treten Forstbetriebe wie niemals zuvor als gesellschaftliche Institutionen auf und stehen damit im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Unter Aspekten wie Bioökonomie, Klimawandel, Artensterben und Einschleppung gebietsfremder Arten zeichnet sich der Bedeutungsgewinn der Forstwirtschaft und die damit zunehmend notwendige Öffentlichkeitsarbeit ab.

## Instrumente

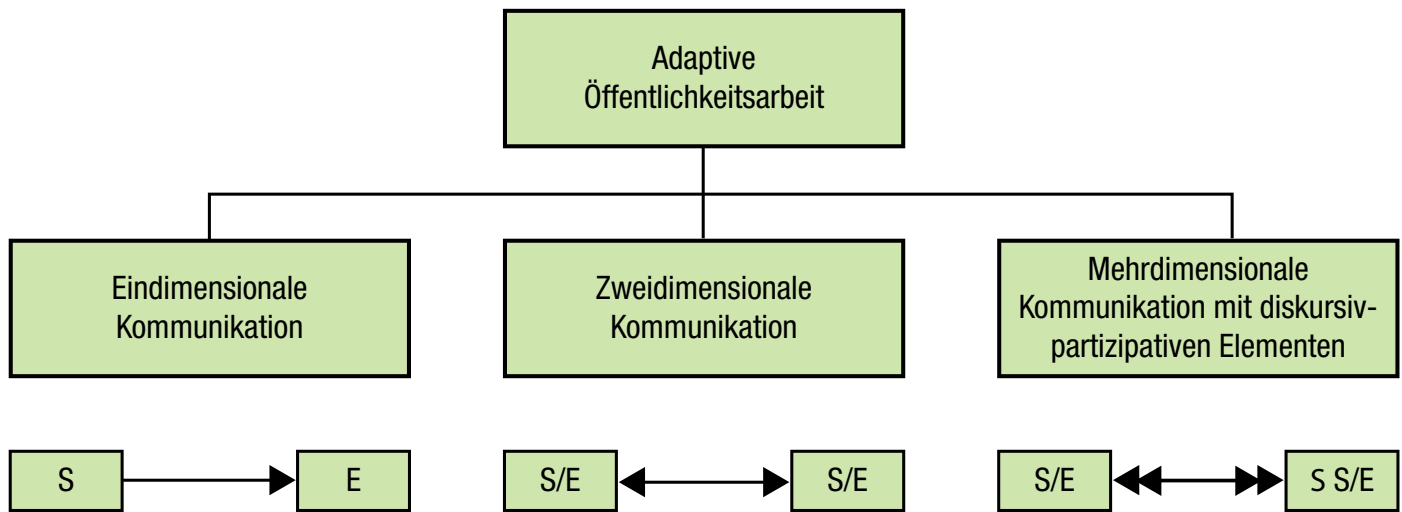
Eines der gegenwärtig am häufigsten eingesetzten kommunikativen Instrumente sind gedruckte

Informationen in Form von Flyern, Infoheften und Broschüren. Einfallsreichtum zeigten die Österreichischen Bundesforste (Öbf) mit der Herausgabe des vierteljährlich erscheinenden Wald-Magazins [10], das durch seine kreative Wissensvermittlung und in ansprechenden Geschichten verpackte Informationen (Storytelling) aus dem forstlichen Berufsalltag positiv auffällt. Vorteile sind der vergleichsweise große Nutzerkreis, der universelle ortsunabhängige Einsatz. Demgegenüber steht der Nachteil, einen Empfänger möglicherweise nicht ausreichend zu erreichen, etwa wenn er nicht zur Kommunikation geneigt ist bzw. ein ganz anderes Anliegen verfolgt. Klassischerweise ist solche Kommunikation immer nur in eine Richtung möglich (s. Abb. 1).

Medien wie Presse und Lokalrundfunk werden seit jeher für die forstliche Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Sie zeichnen sich durch ihre Aktualität aus, obgleich sie den Nutzerkreis durch Gebührenpflicht oder etwa Abonnement begrenzen. Darüber hinaus werden Themen zum Teil mehrfach behandelt und wirken dann schnell redundant. Kurzfilme, die von Forstbetrieben auf eigenen YouTube-Kanälen bereitgestellt werden, erweitern diese Palette. Die unbegrenzte Abrufbarkeit erlaubt dann die theoretisch größtmögliche Erreichbarkeit. Konkret konnten die Bayerischen Staatsforste (BaySF) seit Oktober 2012 mit hochwertigen Videos und durch Verlinkung zu anderen Kommunikationsmitteln knapp 500.000 Menschen erreichen [11]. Hierzu bedienen sich Forstbetriebe auch Plattformen wie Twitter, Facebook und Flickr, die dann einen diskursiv-partizipativen Prozess zwischen Forstbetrieb und der interessierten Öffentlichkeit er-

### Schneller Überblick

- Neue Medien = neue Möglichkeiten in der Forstlichen Öffentlichkeitsarbeit
- Adaptive Öffentlichkeitsarbeit: Möglichkeiten der vermehrten computergestützten Datenerhebung für Ergebnismonitoring und Feedbacksysteme
- Zukünftige Herausforderung: Leitbilder und Motive überzeugend vermitteln



Grafik: T. Stabenazy

Abb. 1: Adaptive Öffentlichkeitsarbeit bestehend aus eindimensionaler Kommunikation von Sender (S) zu Empfänger (E), zweidimensionaler Kommunikation, in der der Sender gleichzeitig Empfänger (S/E) sein kann und mehrdimensionaler Kommunikation mit diskursiv-partizipativen Elementen, in denen eine Vielzahl an Sendern und/oder Empfängern in Interaktion stehen.

lauben. Durch die digitale Erreichbarkeit und Einsehbarkeit wird aus der häufig zweidimensionalen Kommunikation zwischen zwei Beteiligten eine mehrdimensionale Kommunikation, in der auch Einzelpersonen, Interessengruppen oder Verbände mitwirken können. Kampagnen, Aktionstage, Infostände, Ausstellungen und Mitmach-Aktionen können einen Mix aus allen drei Ebenen der Kommunikation darstellen. Hierbei ist stets Attraktivität und Wirkungsradius zu überprüfen. Neuartige Ideen können dabei zu einem Imagegewinn beitragen. Das Beispiel „Waldbier“ der Öbf AG zeigt, wie kreativ sogenannte „non-timber products“ aus dem Wald die Produktpalette erweitern und neue Adressaten ansprechen.

Kongresse, Seminare, Vorträge und Workshops sind nicht nur von Bedeutung für den Sektor selbst, sondern ermöglichen der Forstwirtschaft, sich als „die“ Kompetenz in Fragen rund um den Wald zu präsentieren. Gerade im Hinblick auf zukünftige Beratungsangebote werden Förster als Ansprechpartner an Bedeutung gewinnen. Wie auch bei den Aktionen ist auch hier die Kombination unterschiedlichster Kommunikationsebenen möglich.

Sehr fortschrittlich ist das von der Landesforstverwaltung Rheinland-Pfalz gestartete Pilotprojekt „Waldecho“, das eine webbasierte Grundlage des Anliegen- und Beschwerdemanagements darstellt [12]. Die Internetplattform bietet eine Möglichkeit für den Austausch zwischen Bürgern und Forstbeamten nach

den internationalen Anforderungen des FSC-Zertifikats. Durch das appbasierte System wird sichergestellt, dass die Forstwirtschaft als Ansprechstelle auftaucht, wengleich nicht personell, dafür jedoch virtuell. In der Folge können Anliegen durch georeferenzierte Bilder und Textbeschreibungen transparent, effizient und zielführend bearbeitet werden. Im Unterschied zu gedruckten Informationen ergibt sich der Vorteil, Anliegen und Beschwerden in dem Moment vorzubringen, in dem sie einen beschäftigen. Die Kosten für die Unterhaltung sind gering.

Vonseiten der Forstbetriebe wird eine Vielzahl unterschiedlicher Herangehensweisen in der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt. Damit kann sichergestellt werden, dass eine hohe Zahl an Menschen erreicht wird. Allen Maßnahmen liegt dabei zugrunde, dass sie Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Forstwirtschaft stärken sollen. Hierzu bietet die adaptive Öffentlichkeitsarbeit für Forstbetriebe die Wahlmöglichkeit, sich auf geänderte Gegebenheiten einer Umgebung einzustellen unter Verwendung von eindimensionaler, zweidimensionaler oder mehrdimensionaler Kommunikation mit diskursiv-partizipativen Elementen (s. Abb. 1).

Eindimensionale Kommunikation („One-Way“), das heißt der Informationsfluss in eine Richtung, bietet den Vorteil einer klaren sachlichen Beziehungsdimension, wengleich bereits Wunschvorstellungen vorliegen können. Jedoch besonders in komplexen Situationen, in denen

sachlich-reflexive Kommunikation nötig ist oder weiterer Kommunikationsbedarf besteht, kann die Verwendung von eindimensionaler Kommunikation etwa in Form von Broschüren zu massiven Informationsverlusten und Missverständnissen führen.

Voraussetzung für eine erfolgreiche zwei- und mehrdimensionale Kommunikation ist die gegenseitige Akzeptanz. Die zweidimensionale Kommunikation erlaubt den Dialog zwischen den Beteiligten unter Ausschluss einer größeren Zuhörerschaft, im Unterschied zur mehrdimensionalen Kommunikation, bei der eine Einsehbarkeit der Kommunikation für ein größeres Publikum und diskursiv-partizipative Elemente vorliegen können; beispielsweise in öffentlichen Netzwerken unter Einbeziehung von Interessengruppen. Voraussetzung hierfür ist stets ein gemeinsames Kommunikationsmedium, etwa eine webbasierte Internetplattform. Mehrdimensionale Kommunikation bietet dann eine Fülle von Kommunikationselementen, wodurch Beziehungs-, Sach- und reflexive Kommunikation möglich wird. Die erhöhte Transparenz, Effizienz, ständige Verfügbarkeit, einfache Bedienung und der Einsatz moderner Endgeräte unterstreichen die Attraktivität mehrdimensionaler Kommunikationsformen. Vor allem junge Menschen können hierdurch eingebunden und angesprochen werden, indem sie als Rezipienten unmittelbar und in Sekundenschnelle mitwirken können.

## Zusammenfassung und Ausblick

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit beginnt immer bereits innerbetrieblich bei den Mitarbeitern. Eine motivierende und glaubwürdige Kommunikation zwischen ihnen ist damit Grundlage für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Der bewusste Einsatz einer Kommunikationsdimension muss fallweise entschieden werden im Rahmen einer adaptiven Öffentlichkeitsarbeit. Damit bietet sich der Vorteil, Bürger individuell und genau in dem Moment zu erreichen, in dem sie entweder maximal aufnahme- oder kommunikationsbereit sind. In jeglicher Kommunikation ist stets darauf zu achten, dass positive und negative Dinge gleichermaßen angesprochen werden, denn nur so lässt sich langfristig Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen den Beteiligten aufbauen. Darüber hinaus schafft adaptive Öffentlichkeitsarbeit Verständnis und Sympathie und erzeugt Aufmerksamkeit und Zustimmung zu gesteckten Zielen und Absichten.

Dabei wird die mehrdimensionale Kommunikation mit diskursiv-partizipativen Elementen unter Einbeziehung von Interessengruppen weiter an Bedeutung gewinnen. Webbasierte Plattformen bieten hierbei großes Potenzial. Weiterer Forschungsbedarf besteht zum Beispiel für Schutzgebietskonzepte und deren Umset-

zung in mehrdimensionale Kommunikationsformen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Nachhaltigkeit, die als international gesellschaftliches Leitprinzip anerkannt ist, Kern der Legitimation der Forstwirtschaft ist. Jede Nutzung natürlicher Ressourcen, sobald sie nachhaltig erfolgt, ist nach internationalen Übereinkommen ein Beitrag zum Naturschutz. Die Forstwirtschaft ist letztlich eine der flächen-deckendsten Beiträge zum Naturschutz und dies sollte durch adaptive Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden.

### Literaturhinweise:

[1] BECHER, G. (2015): Clusterstatistik Forst und Holz: Tabellen für das Bundesgebiet und die Länder 2000 bis 2013. Johann Heinrich von Thünen-Institut, 109 p, Thünen Working Paper 48, Hamburg (DOI:10.3220/WP1443683579000). [2] WOHLLEBEN, P. (2015): Das geheime Leben der Bäume: Was sie fühlen, wie sie kommunizieren – die Entdeckung einer verborgenen Welt. Ludwig Verlag, 224 S. [3] SCHRAML, U. (2016): Peter und der Wald. Oder: Woher kommt die Begeisterung für die Geheimnisse von Bäumen? Holz-Zentralblatt, Nr. 17, S. 437-38. [4] World Commission on Environment and Development (1987): Brundtland-Bericht. [5] Beschluss Nr. 1386/2013/EU des Europäischen Parlaments und des Rates. Anhang Prioritäres Ziel 1, Punkt 20. [6] Österreichische Bundesforsten AG (2015): Jahresabschluss. Bilanz zum 31. Dezember 2015. 28 S. [7] BENKENSTEIN, M. (2011): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Gabler Verlag, 405 S. [8] OESTEN, G.; ROEDER, A. (2012): Management von Forstbetrieben. 3. überarbeitete Auflage. S. 129. [9] KOBZINA, M. (2015): Umfrage zum Thema: Forstler – Lodenmantel oder mehr? Mehr – und zwar viel, viel mehr...! 30.09-13.10.2015. Nicht veröffentlicht. [10] <http://www.waldmagazin.at/>. [11] <https://www.youtube.com/user/myBaySF>. [12] <https://waldecho.wald-rlp.de/>.

Tobias Stubenazy,  
Tobias@Stubenazy.de, studierte Forstwissenschaft in Edmonton, Freiburg und Wien. Gegenwärtig ist er an der Abteilung Waldwachstum der Forstlichen Versuchsanstalt Baden-Württemberg beschäftigt und schreibt dort seine Master-Arbeit.





**arborfaktor**  
Ausbildungszentrum für Seilklettertechnik und Baumwissen

- PSA-Schulung
- Rigging Workshop
- Stationary Rope Technique
- Fachgerechte Baumpflege
- Seilklettertechnik A und B
- Seilklettertechnik A Plus
- Geocaching Level 1 und 2
- Retten und Erstversorgen

auf [www.arborfaktor.de](http://www.arborfaktor.de)

In den Engematten 3 • 79286 Glotttartal • 07684 - 907 907 70



## Brennstoff oder Kompost

Holzhacker für Holzstärken von 13 bis 25 cm Durchmesser



Großer Einzug, kraftvolle Einzugsrollen. Gegenschneiden für gleichmäßige Hackschnitzel. Die effektiven Hacksler zum Aufräumen oder um Restholz wirtschaftlich zu verwerten.

MASCHINENFABRIK

DÜCKER

GERHARD DÜCKER GMBH & CO. KG  
D-48703 Stadthorn, Tel. 02563/93 92-0  
mail [info@duecker.de](mailto:info@duecker.de), [www.duecker.de](http://www.duecker.de)

Kommunal-Landwirtschaft-Umwelt-Technik



# free worker



Schnittschutzkleidung  
und mehr!



freeworker.de

Kostenlos Katalog anfordern!

Gefällt mir!  
[facebook.com/freeworker.de](https://facebook.com/freeworker.de)

## Der Forest Safety S2 GTX

exklusiv bei





DACHSTEIN

WOLFFENGEWING SAFETYBOOTS

www.freetree.de