



Foto: WVS

Die Waldleute tun gut daran, ihr Handeln und ihre Sicht immer wieder zu kommunizieren. Denn verstecken können sie sich – bzw. ihren Arbeitsplatz – ohnehin nicht.

Einfache Grundsätze

## Wie wird «PR für den Wald» zum Erfolg?

«Man kann nicht nicht kommunizieren.» – dieser berühmte Grundsatz von Paul Watzlawick (1921–2007) gilt für die 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?

**Von Urs Wehrli.**

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 soll. Zwar zeigt eine 2010 durch die WSL durchgeführte Umfrage (Waldmonitoring soziokulturell WaMos), dass eine Mehrheit der Bevölkerung mit unserer Waldpflege zufrieden ist und dass die Akzeptanz für die Holznutzung in den letzten Jahren

deutlich gestiegen ist. Trotzdem ist das sogenannte «Schlachthausparadox» (die meisten von uns essen Fleisch, bekunden aber grösste Mühe mit dem Schlachten von Tieren) auch beim Holz anzutreffen: Alle wollen Schweizer Holz, aber wehe, dieses wird in «ihrem» Wald geschlagen – dann stehen die Forstleute schnell in der Kritik.

Überhaupt ist längst nicht allen Leuten bewusst, dass hinter jedem Wald auch ein Eigentümer mit Rechten, Pflichten

und erheblichen wirtschaftlichen Zwängen 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

entgegneten bzw. durch Aufklärung Verständnis und Sympathien gewinnen.

## Waldpflege bedingt auch Beziehungspflege

Die Kommunikation ist in der Waldwirtschaft zu einer zentralen Managementfunktion 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, Jägern, Naturschutzorganisationen, Sportlerinnen, Hundehaltern, Politikerinnen und vielen mehr. Mit Transparenz und Information können Vertrauen und Verständnis aufgebaut, Verbündete gewonnen oder Konflikte frühzeitig ausgeräumt werden. Der nationale Waldwirtschaftsverband ist darauf angewiesen, dass alle seine Mitglieder auf regionaler und lokaler Ebene in diesem Sinne mitwirken.

Für eine wirksame Kommunikation brauchen die Waldeigentümer nicht geschliffene PR-Texte oder teure Werbematerialien. Vielmehr verfügen wir über die einmalige 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 (vgl. dazu auch den Hauptartikel zum

Thema Waldpädagogik). Was es braucht, ist Empathie, Einfühlungsvermögen und den Riecher, im richtigen Moment die richtigen Kontakte zu knüpfen.

## Das Konzept im Kopf

Während die Kontaktpflege vor allem auf einer offenen Einstellung und Erfahrungen basiert, erfordern grössere Kommunikationsmassnahmen sehr wohl Fachwissen und durchdachte Strategien. Es reicht nicht, ein tolles Fest, eine farbige Broschüre oder eine neue Website nach spontanem Gutdünken ins Leben zu rufen. Damit die erwünschte Wirkung erzielt wird, braucht es in sich schlüssige Kommunikationskonzepte. Profis entwickeln diese 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 (Instrumente, Kanäle) 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 weiter?

Forstleute tun gut daran, sich diese Fragen zumindest im Kopf zu stellen, 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. Ein Beispiel: Wir alle laufen Gefahr, unser gewohntes Fachvokabular als allgemein verständlich zu betrachten. Uns geläufige Begriffe wie «Hiebsatz», «Forwarder» oder «Langholz» werden von Laien nicht verstanden! Selbst ein «Ster» und eine «Hektare» sind manchmal zu verbildlichen.

Ein simpler **«Grossmuttercheck»** 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.

### Urs Wehrli

Leiter Kommunikation WVS und eidg. dipl. PR-Berater

## «Unser Wald. Nutzen für alle.»

Die Schweizerinnen und Schweizer schätzen den Wald. Ihr Wissen und der Bezug zur Waldwirtschaft sind indessen wenig ausgeprägt. Deshalb haben WVS, VSF, FUS und SFV 2008 gemeinsam die Kampagne «Unser Wald. Nutzen für alle.» lanciert; mit dem Ziel, die Schweizer Waldwirtschaft besser zu profilieren und die Akzeptanz für die multifunktionale Waldnutzung zu erhöhen. Die Kampagne stellt den Forstbetrieben verschiedene plakative Informationsmaterialien zur Verfügung. Der WVS leitet die Lenkungsgruppe der Kampagne und betreut die zugehörige Website: [www.wald.ch](http://www.wald.ch).



## Kommunikationskompetenzen für Forstkader

Um sich Gehör zu verschaffen, ist es wichtig, dass die Akteure der Waldwirtschaft professionell und mit einer Stimme auftreten. Kommunikation ist Chefsache. Deshalb beteiligt sich der WVS mit seinem Know-how an den Kommunikationskursen der Hochschule für Land-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, sowohl im Rahmen des Bachelorstudiums als wie auch im Zertifikatslehrgang Forstmanagement für forstliche Kader.

**WALD**  
UND  
**HOLZ.ch**

**Wald und Holz**  
**Nachrichten**

auch auf [www.waldundholz.ch](http://www.waldundholz.ch)  
und [www.wvs.ch](http://www.wvs.ch)