



Fotos: Kunstart.net/pixelio.de und Bernd Kasper/pixelio.de

# Förster im Blätterwald

## Öffentlichkeitsarbeit für einen »gefährdeten« Berufsstand

**Das Arbeitsmittel der Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation. Der Öffentlichkeitsarbeiter möchte durch Worte, Erzählungen und Bilder erreichen, dass sein Auftraggeber in den Augen relevanter Rezipienten mit positiven Eigenschaften versehen erscheint (die er im Idealfall auch wirklich besitzt). Der Auftraggeber soll z.B. dynamisch, innovativ, vertrauenerweckend, kompetent, aufrecht, sympathisch und verantwortungsvoll wirken. Außerdem sollen die Rezipienten – als Empfänger der Botschaften – Zusammenhänge und Sachverhalte möglichst so auffassen, wie es der Sicht des Auftraggebers entspricht und dessen Anliegen entgegenkommt. Auf der anderen Seite sollen Worte und Erzählungen, die diese Ziele beeinträchtigen, abgewehrt oder in ihrer Wirksamkeit verringert werden.**

Öffentlichkeitseffekte stellen sich auch ohne Öffentlichkeitsarbeit ein. Man kann sich dem Kommunikationsgeschehen nicht entziehen. Auch wenn man schweigt (was für die Deeskalation eines Konflikts durchaus sinnvoll sein kann), reden immer noch andere über einen oder die Sache. Zudem haben alle

Handlungen, auch wenn sie gar nicht als Kommunikation gedacht waren, für den, der sie wahrnimmt, auch eine kommunikative Seite. Er oder sie schließt daraus auf bestimmte Eigenschaften und Überzeugungen des Handelnden. Der Öffentlichkeitsarbeiter ist ein Fachmann, der versucht, Kommunikation und ihre Wirkung in der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Völlig kontrollieren kann er sie jedoch nicht – es ist wie bei einem Spiel mit ungewissem Ausgang.

Jean-Paul Sartre hat einmal zum Thema Fußball sinngemäß folgendes gesagt: »Das Spiel verkompliziert sich ungemein durch die Anwesenheit der gegnerischen Mannschaft.« So ist es auch in der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit. Die Sichtweisen verschiedener Auftraggeber konkurrieren miteinander, und ihre jeweiligen Öffentlichkeitsarbeiter versuchen, Rezipienten für ihre jeweilige Seite zu gewinnen. Wer oder was bei wem wie ankommt und was es bewirkt, ist ungewiss.

Wer sind nun die Rezipienten der Öffentlichkeitsarbeit? Wer antwortet, es wäre die breite Öffentlichkeit, also die Bevölkerung, muss zugeben, dass er

eigentlich im Blindflug unterwegs ist oder im dichten Nebel stochert. Ob Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich Meinungen der Bevölkerung erfolgreich beeinflusst, lässt sich nämlich kaum feststellen. Wenn Bevölkerungsmeinungen sichtbar gemacht werden, dann als Aussagen zitierter Einzelstimmen (eine weit verbreitete Medienstrategie), deren Repräsentativität unklar ist. Durch geschickte Frageformulierungen können die gegebenen Antworten stark beeinflusst oder sogar manipuliert werden. Es bleibt also unsicher, inwieweit man diesen Darstellungen trauen kann. Auch gerade weil Befragungsergebnisse und Aussagen Einzelner von Öffentlichkeitsarbeitern genutzt werden, um damit ihr Anliegen zu stützen, taugen sie nicht, um Effekte zu erfassen und Orientierung zu bieten.

Es gibt Zielgruppen, die abhängig von der ihnen zugeschriebenen Macht für die Öffentlichkeitsarbeit besonders attraktiv erscheinen. Je präziser eine Rezipientengruppe identifiziert werden kann, umso zielgenauer können Botschaften und Kommunikationskanäle gewählt werden.

Die öffentlichen Medien sind eines der umkämpften Schlachtfelder, weil relevante Zielgruppen ihnen Beachtung schenken. Politiker achten z.B. auf Thematisierungswellen in der Presse, um rechtzeitig auf sie reagieren zu können. Sie suchen günstige Gelegenheiten, ihre Anliegen durchzusetzen oder drohenden Schaden abzuwehren. Öffentlichkeitsarbeiter versuchen daher, möglichst positive Darstellungen für »ihre« Sache in den öffentlichen Medien zu platzie-

ren. Leider sehen es aber Medienmacher nicht als ihre Hauptaufgabe an, Positiv-Nachrichten weiterzubreiten. Im Gegenteil, das journalistische Selbstverständnis der kritischen Berichterstattung steht diesem Ansinnen im Weg. Man will als unabhängige Institution nicht zum Handlanger einer Public Relation oder zur bloßen Werbefläche von Interessengruppen verkommen. Erfahrene Öffentlichkeitsarbeiter wissen das und meiden Werbesprache, wenn sie ihre Texte und Botschaften an die Medien herantragen.

Eine Kampagne, die Leistungen der deutschen Forstwirtschaft hervorhebt, war längst überfällig. Das »Internationale Jahr der Wälder« 2011 und »300 Jahre Nachhaltigkeit« 2013 waren großartige Gelegenheiten, das zu tun, und diese wurden umfangreich genutzt. Greifen wir das aktuelle Beispiel auf.

»Nachhaltigkeit« nur als eine vor 300 Jahren gefundene Lösung zu präsentieren, die seitdem scheinbar problemlos und erfolgreich umgesetzt wurde, entfaltet nur bedingt eine »nachhaltige« Attraktivität für die Medien. Journalisten suchen keine simplen Erfolgsmeldungen, in denen behauptet wird, dass sie nicht neu, sondern im Gegenteil »uralt« seien. Die Medien suchen Neuigkeiten, Überraschungen, Konflikte (Nachrichtenfaktoren), die es erlauben, miteinander konkurrierende Seiten oder Interessen an einer Sache darzustellen. Die Medien »lieben« aktuelle Probleme und Schwierigkeiten, um deren Lösung in der Gegenwart gerungen wird. Etwas, das die Forstwirtschaft ohne Weiteres liefern könnte. Das würde aber

Im Artikel wird der Begriff »Förster« für Försterinnen und Förster verwendet.



Prof. Dr. Michael Suda, Jahrgang 1957, ist Leiter des Lehrstuhls für Wald- und Umweltpolitik der Technischen Universität München.



Dr. Günter Dobler, Jahrgang 1969, ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter von der Bayerischen Forstverwaltung an den Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik der Technischen Universität München abgeordnet.  
(Fotos: privat)

heißen, dass das Idealbild der »Forstlichen Nachhaltigkeit« möglicherweise Flecken bekommt. Aber genau diese Flecken lassen in der Kommunikation die Leistungen, die im ständigen Ringen um Nachhaltigkeit stecken, sichtbar werden. 300 Jahre problemloser Erfolg lässt die dahinter stehende aufopfernde Tätigkeit der Forstleute allzu simpel und klein erscheinen.

Von den Herausforderungen wie Klimawandel und Energiewende wird gegenwärtig von der Forstseite durchaus gesprochen, aber irgendwie erscheint es so, als gäbe es bereits eine eindeutige, fachlich fundierte Antwort. Wir haben die Lösung, verkünden die Forstexperten, lasst uns nur machen. Die damit verbundenen Schwierigkeiten und Konflikte werden nicht offensichtlich. Wenn man die Konflikte nicht thematisiert und bearbeitet, wird man sie nicht los. Man gibt nur anderen Akteuren außerhalb der Forstwirtschaft die Möglichkeit, als die kritischen Hüter des Waldes aufzutreten, die Forstleute aufs Korn zu nehmen und wie Schönmalers erscheinen zu lassen.

In einer 2005 durchgeführten repräsentativen Untersuchung (ohne die Absicht, ein bestimmtes Ergebnis für die PR-Arbeit schaffen zu wollen) wurden 500 Bürger in Bayern um die Ergänzung des Satzanfangs »Ein Wald ohne Förster ...« gebeten. Es zeigte sich, dass in der Vorstellung der Befragten Wald und Förster untrennbar zusammengehören. Das Ergebnis der Studie kann man wie folgt zusammenfassen: Ohne den Förster würde der Wald seinen »Schutzpatron« verlieren. Dieser Beschützer verteidigt den Wald gegen einseitige Interessen und solange »er« da ist, weiß man den Wald in guten Händen. Berufsständische Öffentlichkeitsarbeit sollte darauf abzielen, dieses Bild in der gesellschaftlichen Wahrnehmung zu verteidigen, weil es einmalig ist.

Die Probleme, die in einem Arbeitsfeld gelöst werden müssen, oder die Aufgaben, mit denen sich ein Berufsstand – wie die Förster – abmüht, dürfen nicht kleingeredet oder als Selbstverständlichkeit abgetan werden. Sie sollten in ihrer Aktualität, Reichweite und Schwierigkeit sichtbar gemacht werden, denn je relevanter eine Aufgabe ist, die durch unseren Berufsstand gelöst wird, umso klarer wird, wie notwendig und wichtig der Förster ist. Dabei wird diskutiert und gestritten. Das ist kein Mangel, sondern Hinweis, dass es den verantwortlichen Förstern ernst ist und die Lösungsarbeit nicht simpel, sondern aufwendig ist. Konflikte machen das Thema außerdem für die journalistische Berichterstattung in öffentlichen Medien attraktiv. Das heißt übrigens nicht, dass Förster mit Förstern streiten sollten. Das gehört zwar auch zum Alltag, zielführender ist aber, die Anspruchsgruppen miteinander in öffentlichen Kontakt zu bringen und in den Auseinandersetzungen mit ihnen als Waldexperte und Umsetzer von Kompromissen aufzutreten. Die Diskussion zeigt die Schwierigkeit der Aufgabe und die Notwendigkeit der Existenz derjenigen, die in den Augen möglichst aller An-

spruchsgruppen für den Wald stehen. Außerdem treten die Anspruchsgruppen miteinander in Konflikt und nicht mit dem Förster.

Nachhaltigkeit wird nur lebendig, wenn sie aktuell angestrebt wird, nicht wenn sie bereits vor Langem »erfunden« wurde. Wir Forstleute sollten uns daher als kompetente und ernsthafte Nachhaltigkeitssucher präsentieren. Vor 300 Jahren wurde nicht die Lösung für heute entdeckt, sondern es fiel der Startschuss für diese Suchmission, die heute noch andauert und auch in Zukunft fortgeführt werden muss. Das ist unser Auftrag. Wir müssen bisherige Erfolge zwar darstellen, aber immer wieder, auch öffentlich, bisherige Lösungen neu bewerten, um aktuelle Antworten zu finden. So bewahren wir das Vertrauen, das die Gesellschaft in uns setzt, und wir zeigen Verantwortung für unseren Auftrag.

Noch ist der Wald in der öffentlichen Wahrnehmung mit dem Berufstand des Försters aufs Engste verknüpft. Weil das so ist, ist eine Öffentlichkeitsarbeit, welche die Wirkungen des Waldes hervorhebt, bisher auch eine, die den forstlichen Berufsstand stützt. PR für den Wald ist PR für den Förster, auch wenn sich der Förster dabei im oder hinter dem Wald »versteckt«. Eine erfolgreiche Strategie, die 40 Jahre durchaus funktioniert hat. Diese Taktik geht jedoch dann nicht mehr auf, wenn sich das Band zwischen Wald und Förster löst und der Wald in den Händen anderer Berufsgruppen auch gut oder vielleicht sogar besser aufgehoben erscheint. Eine berufsständische Öffentlichkeitsarbeit muss darauf abzielen, diese enge Verbindung zwischen Wald und Förster zu erhalten. Der Förster muss in den unterschiedlichen Perspektiven auf den Wald auch in Zukunft positiv sichtbar bleiben. Eine Fokussierung auf die Bereitstellung bestimmter Waldwirkungen oder die Allianz mit einzelnen Interessengruppen lässt den Förster für die Sicherstellung anderer Wirkungen und die Zusammenarbeit mit anderen Interessengruppen entbehrllich erscheinen. Der Berufsstand muss so vielseitig wie die Ansprüche an den Wald sein, wenn er weiterhin für den ganzen Wald stehen und für ihn zuständig sein will. Auch wenn jemand an den Wald als Bildungsraum, Garant von Biodiversität, Kulturgut, Quelle von Gesundheit und Erholung usw. denkt, sollte ihm sofort der Förster einfallen. Dazu müssen sich der Förster und die forstliche Öffentlichkeitsarbeit zwangsläufig den sich ständig ändernden gesellschaftlichen Ansprüchen anpassen und das auch öffentlich sichtbar machen.

■ Michael Suda und Günter Dobler



## Gut vernetzt, aber wenig Output

Wie ist es um die Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Forstwissenschaft bestellt?



Dr. Bernhard Goodwin  
(Foto: privat)

**Interview mit Dr. Bernhard Goodwin,  
Leiter der Geschäftsstelle des Departments Institut für  
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an  
der Ludwig-Maximilians-Universität München**

*Sie haben in einer Studie festgestellt, dass die Neigung, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, in der Forstwissenschaft noch geringer ausgeprägt ist als in anderen Wissenschaftsbereichen. Warum ist das so?*

Die Forstwissenschaft ist für Medien und Öffentlichkeit weniger interessant als beispielsweise die Medizin. Außerdem sind die Forstwissenschaftler mit ihren Stakeholdern und Entscheidungsträgern gut vernetzt. Daher brauchen sie auch weniger Öffentlichkeitsarbeit, um ihre Interessen durchzusetzen. Auch ist das Fach sehr klein, daher ist auch ein geringerer Output zu erwarten. Im Verhältnis zur Größe des Faches ist die Öffentlichkeitsarbeit durchaus in Ordnung.

*Welcher Zusammenhang besteht zwischen Kommunikationsaktivitäten und finanziellen Ressourcen?*

Nachdem Wissenschaft in Deutschland größtenteils aus staatlichen Mitteln finanziert wird, sind Kommunikationsaktivitäten von hoher Bedeutung, um den Zugang zu Ressourcen zu eröffnen und nachhaltig zu erhalten. Einerseits werden Entscheidungsträger über die Öffentlichkeit erreicht, und andererseits wird durch das Interesse der Bürgerinnen und Bürger an Forstwissenschaft deren Finanzierung abgesichert. Es gibt aber auch den umgekehrten Zusammenhang: Wer mehr Ressourcen hat, kann natürlich auch mehr Kommunikation betreiben.

*Sie stellen ein »Gender-Problem« in der forstwissenschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit fest. Medien wollen immer noch lieber den »Herrn Professor« befragen als die »Frau Dr.«. Weshalb ist das noch so? Und betrifft dies vor allem die Forstwissenschaft und andere naturwissenschaftliche Fachrichtungen? Wenn ja, warum?*

Ich gehe davon aus, dass dieses Problem zurückgehen wird. Da ist einerseits die Tatsache, dass wir zu wenige Professorinnen haben. Die Medien können natürlich nur ansprechen, wen sie haben. Andererseits brauchen wir einen Kulturwandel – der ja auch im Gange ist –, und zwar dahingehend, dass Expertise nicht nur von weisen und alten Männern verbreitet werden kann, sondern, dass Kompetenz diverser verteilt ist. Das ist sicherlich nicht nur ein Problem der Forstwissenschaften, sondern der meisten Fachrichtungen.

■ Interview: Dr. Joerg Hensiek, Bonn

INTERVIEW