

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse

Band: 126 (1975)

Heft: 11

Rubrik: Mitteilungen = Communications

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Planung von forstlichen Public-Relations-Aktionen

Von *E. Oberholzer*, Kantonsforstamt Zürich, *M. Kläy* und *P. Hofer*,
Eidg. Oberforstinspektorat, Bern

Oxf.: 945.2

Angeregt durch die Diplomarbeit von *E. Oberholzer*¹ entstand nach Abschluss des Studiums im Herbst 1973 eine kleine Arbeitsgruppe, die sich zum Ziele setzte, Arbeitsweise und Methodik der Public Relations (PR) zu studieren und diese für die Belange der Forstwirtschaft nutzbar zu machen.

Im Zusammenhang mit der Diskussion um mögliche PR-Massnahmen im Rahmen des 100jährigen Jubiläums des eidgenössischen Forstpolizeigesetzes haben wir versucht, ein Vorgehen zu entwickeln, das uns für die Ausarbeitung eines zeitlich begrenzten PR-Konzeptes gangbar erscheint.

Da nach unserer Ansicht die Forstwirtschaft in Zukunft mit ihren Anliegen vermehrt wird an die Öffentlichkeit treten müssen, schien es uns angezeigt, das hier Erarbeitete zur Diskussion zu stellen.

1. Public-Relations-Ziele

PR zielt darauf ab, mit gewissen Anliegen an die Öffentlichkeit zu treten, um das Verhalten derselben in einer bestimmten Richtung zu beeinflussen. PR-Ziele müssen deshalb umschreiben, welche Gruppen der Öffentlichkeit welches gewünschte Verhalten zeigen sollen. Das setzt voraus, dass in der Forstwirtschaft selbst konkrete Vorstellungen darüber bestehen, was sein sollte und wie es erreicht werden könnte. Dabei ist davon auszugehen, dass der Forstdienst nur im Rahmen eines gesetzlichen Auftrages handeln kann. Wo aber der gesetzliche Handlungsrahmen einer Änderung bedarf, schlägt der Forstdienst zwar die ihm sinnvoll erscheinenden Massnahmen vor, der eigentliche Entscheid über deren Verwirklichung liegt aber bei den politischen Instanzen. Indirekt ist damit die Bevölkerung allgemein angesprochen, weil sie die entscheidenden politischen Instanzen trägt.

1.1 Allgemeine Zielformulierung

An diese Überlegungen anknüpfend hat die Arbeitsgruppe die Ziele, die allgemein für jede forstliche PR gelten können, wie folgt umschrieben:

¹ E. Oberholzer: «Systematik und Problematik der Public Relations für den Wald und seine Bewirtschaftung», Diplomarbeit, Referent: Professor Dr. H. Tromp, Korreferent: Professor Dr. H. Leibundgut, 1973.

1. Politische Entscheidungsträger und einflussreiche Gruppen (Meinungsführer, Informationsträger) sollen:
 - problematische Situationen der Waldbenutzung (im weitesten Sinne) erkennen und verstehen,
 - ökosystemgerechte Lösungsvorschläge verstehen, bzw. selbst solche vorschlagen und
 - vorgeschlagene Lösungen aufgrund ökologischer Kenntnisse kritisch würdigen können.
2. Die am Wald interessierte Bevölkerung soll:
 - ihre Ansprüche an den Wald ökosystemgerecht formulieren können
 - ihre Nutzung (im weitesten Sinne) des Waldes ökosystemgerecht vornehmen und
 - den Forstdienst als Überwacher der wechselseitigen Beziehungen zwischen Wald und Mensch verstehen, seine öffentlich-rechtlichen Aufgaben und seine fachliche Kompetenz anerkennen.
3. Eine möglichst breite Bevölkerungsschicht soll:
 - eine Beziehung zum Wald haben, um die komplexen ökologischen Zusammenhänge im Walde zu verstehen,
 - sich selbst als Teil vom Ökosystem verstehen und sich ökosystemgerecht verhalten und
 - die Kenntnisse über das Ökosystem Wald auf andere Ökosysteme übertragen können.

1.2 Die Konkretisierung der allgemein formulierten Ziele

Die allgemein formulierten Ziele stehen für jegliche PR als anzustrebendes Endziel im Hintergrund. Es wird jedoch kaum möglich sein, daraus konkrete Aktionen zu planen. Die allgemein gehaltenen Ziele müssen deshalb zuerst mit einem konkreten Inhalt gefüllt werden.

Zunächst ist festzustellen, welche forstlichen Entscheidungen (zum Beispiel Abstimmungen) in nächster Zeit fallen werden. Für jede dieser Entscheidungen sind nun Vorstellungen darüber zu entwickeln, in welchem Sinne entschieden werden müsste, damit die Ergebnisse als forstpolitisch richtig akzeptiert werden können. Für jede forstpolitische Entscheidung lässt sich somit Ziel 1 konkretisieren.

Die Ziele der Gruppe 1 sind für die forstpolitische Tätigkeit die wichtigsten. Sie zielen auf die Beeinflussung der verhältnismässig kleinen Gruppe von Personen ab, die forstpolitisch wichtige Entscheidungen zu fällen haben, bzw. beeinflussen können. Die Ziele der Gruppe 2 und 3 sind allgemeinerer Natur. Aktionen, die im Bereiche dieser Zielsetzungen durchgeführt werden, bilden die Basis zur Erreichung von Ziel 1.

2. Primäre Public Relations

2.1 Die primären Zielgruppen

Nachdem die zu fällenden Entscheidungen festgelegt worden sind, stellt sich die Frage, wer diese Entscheidungen zu fällen und wer dabei als Meinungsführer besonderes Gewicht hat. Entscheidungsträger und Meinungsführer stellen das Zielpublikum der primären PR dar. Für die Planung von Aktionen bedarf es einer genauen Charakterisierung der Zielgruppen:

- Zunächst ist festzustellen, wie die Gruppe im jetzigen Zeitpunkt ohne irgendwelche Vorbereitung in unserer Frage entscheiden würde. Wir haben diese Einstellung zu unserem Problem als «Anfangsverhalten» bezeichnet.
- Dann muss die Zielgruppe allgemein charakterisiert werden. Es ist abzuklären, wie sich die Gruppe ihre Meinung zu einer Frage zu bilden pflegt. Dazu gehört auch die Abklärung, welche Informationsquellen normalerweise benutzt werden und auf welche Argumentation die Gruppe anspricht.

Aus der Analyse der Zielgruppe lassen sich dann im Hinblick auf die Gestaltung der PR-Aktionen verschiedene Schlüsse ziehen.

2.2 Die primären Public-Relations-Aktionen

Aus dem festgestellten «Anfangsverhalten» und dem gewünschten «Endverhalten» (jenes Verhalten, das die Entscheidung der forstpolitischen Frage in unserem Sinne bewirkt), ergibt sich eine «Verhaltensdifferenz». Sie zeigt uns, was der Zielgruppe vermittelt werden muss, also den Inhalt der PR-Aktionen.

Aus der allgemeinen Charakterisierung der Zielgruppe (Meinungsbildungs-, Informationsgewohnheiten und Allgemeinwissen) wird deutlich, welcher Medien wir uns bedienen müssen, um unser Anliegen an die Gruppe heranzutragen. Daraus ergibt sich ebenfalls, auf welche Weise wir argumentieren müssen, um die Leute von unserer Sache zu überzeugen.

PR-Inhalte, Medien und Art der Argumentationen sind die wichtigsten Elemente konkreter Aktionen. Sie haben sich nicht zuletzt nach den personellen und finanziellen Mitteln zu richten, die zur Verfügung stehen. Für die Durchführung sind ferner geeignete Träger zu suchen, das heisst Institutionen, welche die Verwirklichung der einzelnen Aktionen übernehmen.

3. Sekundäre Public Relations

In unserer Demokratie sind die Meinungen und Beschlüsse der Entscheidungsträger abhängig vom Verhalten aller Gruppierungen der Bevölkerung bezüglich einer bestimmten Sache. Für die Gestaltung forstlicher PR bedeutet dies aber, dass zum Erreichen der primären Ziele berücksichtigt wird, welche sekundären Zielgruppen die Basis der primären bilden. Anders ausgedrückt will das heissen, dass beachtet werden muss, welche Bevölkerungsteile ein adäquates Verhalten in einer Sache zu einer bestimmten primären Zielgruppe zeigen.

Daneben sind alle Bevölkerungsteile, die nicht zur Basis einer primären Zielgruppe gehören, bezüglich ihres Verhaltens in unserer Sache zu analysieren.

Das weitere Vorgehen für die sekundäre PR geschieht analog den Ausführungen unter Kapitel 2:

- Festlegung der Ziele als gewünschtes «Endverhalten»,
- Charakterisierung der Zielgruppen (Anfangsverhalten, Meinungsbildungsgewohnheiten und Allgemeinwissen),
- Ableitung der Aktionen bezüglich Inhalt, Medien und Art der Argumentation und
- Zuschreibung der Aktionen auf PR-Träger.

4. Prioritäten forstlicher Public-Relations-Aktionen

Grundsätzlich sind in den Zielgruppen drei Meinungstendenzen zu einer forstlichen Sache denkbar. Die Gruppe verhält sich in unserer Frage tendenzmässig: positiv / indifferent / negativ.

Zwischen primären und sekundären Zielgruppen bestehen nun komplexe Abhängigkeiten, die positive und negative Beeinflussungen im zur Diskussion stehenden Verhalten zur Folge haben können. Für jedes konkrete PR-Ziel sind diese Verbindungen zu analysieren.

Die in einem zeitlich begrenzten PR-Konzept gewählte Reihenfolge von Zielen und Zielgruppen ist also nicht gleichbedeutend mit den Prioritäten der Aktionen. In vielen Fällen wird es sich sicher zeigen, dass die sekundären Aktionen forstpolitisch von weit grösserer Bedeutung sind als die primären, weil letztlich jede politische Entscheidung von der breiten Öffentlichkeit getragen werden muss.

Résumé

La planification des relations publiques dans le domaine forestier

A l'occasion du centenaire de la législation forestière fédérale, nous avons mis au point la marche à suivre pour élaborer une conception, limitée dans le temps, des relations publiques (RP) dans le domaine de l'économie forestière. En voici les principaux éléments:

- Choisir les objectifs RP en fonction des décisions importantes à prendre en matière de politique forestière.
- Définir les groupes à atteindre; s'adresser en premier lieu à ceux qui participent aux prises de décisions, à ceux qui donnent des informations et influencent l'opinion publique, et en second lieu aux groupes de base avec qui ils sont en contact.
- Dresser l'inventaire des campagnes RP possibles, après une analyse précise des caractères des groupes à atteindre; on en déduira le contenu, le niveau de l'argumentation et les moyens de diffusion.
- Fixer les priorités parmi les campagnes mises au point, selon leur efficacité probable.

Traduction: I. Müller

Stellungnahme des Eidgenössischen Oberforstinspektorates und der Eidgenössischen Anstalt für das forstliche Versuchswesen zu Äusserungen des Herrn W. E. Pleines über das Schweizerische Landesforstinventar

Das Eidgenössische Oberforstinspektorat und die EAFV legen Wert auf folgende Feststellung zum Artikel von Herrn W. E. Pleines in der «Zeitschriften-Rundschau» der SZF 126, Nr. 9, September 1975:

1. Inhalt und Form eines LFI leiten sich aus forstpolitischen Verhältnissen im weiteren Sinne ab. So wie die Dinge liegen, hat das Inventar nach dem Umfange *umfassend* zu sein. Massgebliche Aussageeinheit sind das *Land* und die *Kantone*. Da nicht nur der Waldzustand, sondern auch Entwicklungen möglichst zuverlässig erfasst werden wollen, ist die Inventur periodisch zu wiederholen: das führt zu einem LFI als *permanente* Einrichtung.
2. Ein LFI in der vorgesehenen Gestalt verlangt umfangreiche Vorbereitungen. Es ist nicht möglich, irgendein vorhandenes Inventurverfahren kurzerhand zu adaptieren, ebensowenig können vorhandene forstliche Daten zu einem LFI zusammengestellt / ausgewertet werden.
3. Am 19. Juni 1975 fand zwischen den Kritikern des ersten LFI-Konzeptes, der EAFV und dem OFI eine Aussprache statt, an welcher auch Herr W. E. Pleines teilnahm. In einer konstruktiven Diskussion wurden an dieser Sitzung die sachlichen Meinungsverschiedenheiten bezüglich Zielsetzung und Durchführungsprinzipien beseitigt.
4. Wir sind erstaunt festzustellen, dass Herr W. E. Pleines das Konzept des LFI nachträglich in Punkten kritisiert, die wir als bereinigt betrachteten. Insbesondere bedauern EAFV und OFI den Ton dieser Kritik.

Für die EAFV:

W. Bosshard, Direktor

Für das OFI:

M. de Coulon, Direktor