



# PraxisInfo 7

## Dialog- und Kooperationsprojekte zwischen Landwirtschaft und Naturschutz öffentlichkeitswirksam kommunizieren

„Es ist besser, miteinander als übereinander zu reden“ ist eigentlich eine Binsenweisheit, kann aber nicht oft genug wiederholt werden. Ein vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) gefördertes Forschungsvorhaben über die Kommunikation zwischen Akteuren aus Landwirtschaft und Naturschutz schlägt daher vor, vermehrt Wissen übereinander zu vermitteln und Verständnis für die andere Seite zu schaffen, um dem Eindruck verhärteter Fronten zu begegnen. Dabei sollte ein konstruktiv-sachlicher Diskurs miteinander geführt werden. Eine zentrale Erkenntnis ist: Positive Formen der Zusammenarbeit – wie Dialog- und Kooperationsprojekte – müssen öffentlichkeitswirksamer als bisher kommuniziert werden.

Kommunikation gilt als zentrale Voraussetzung, um dauerhaft und flächendeckend eine biodiversitätsfreundlichere Agrarlandschaft zu erreichen (Nabel und Selig 2018). Bisher ist die öffentliche Kommunikation zwischen den Akteuren aus Naturschutz und Landwirtschaft allerdings geprägt von anhaltenden Konflikten, emotional geführten Debatten und Feindseligkeit. Statt Lösungen und Kompromisse zu finden, verhärten sich die Fronten an vielen Stellen (Tillack 2019). Ein vom BfN gefördertes und von der Universität Hohenheim durchgeführtes Forschungsprojekt offenbart vielfältige Probleme (Menauer 2023). Um die öffentliche Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Naturschutz zu verbessern, postuliert die Studie zwei zentrale Ziele: **Wissen übereinander vermitteln** und **Verständnis füreinander schaffen** (Menauer et al. 2023). Beides kann

dazu beitragen, Vorurteile abzubauen, bestehende Gemeinsamkeiten stärker als bisher aufzuzeigen und eine gemeinsame Vertrauens- und Wissensbasis zu schaffen.

Ein zentraler Baustein, um diese Ziele zu erreichen, sind gemeinsame **Dialog- und Kooperationsprojekte**: Sie eignen sich besonders, um die Annäherung und die fruchtbare Zusammenarbeit zwischen den Akteuren aus Landwirtschaft und Naturschutz öffentlich zu veranschaulichen. Geeignete Vorhaben in diesem Bereich sollten deshalb stärker als bisher **professionell und öffentlichkeitswirksam kommuniziert** werden. Denn wenngleich es schon jetzt diverse Projekte in diesem Bereich gibt – die wenigsten davon erlangen größere öffentliche Aufmerksamkeit.

### Für

- Projektverantwortliche
- Drittmittelgeber\*innen
- Öffentlichkeitsarbeiter\*innen

### Naturschutzaspekte

- Landwirtschaftliche Flächen
- Biodiversität

### Schlagwörter

- Öffentlichkeitsarbeit
- Dialog- und Kooperationsprojekte
- Öffentliche Diskurse
- Interdisziplinäre Projekte
- Konstruktive Kommunikation

Erfolgreiche und öffentlichkeitswirksame Kommunikation macht man nicht einfach nebenbei. Sie erfordert erhebliche Kompetenzen, Mittel und Aktivitäten. Gleichzeitig gilt es, Kommunikationsrisiken vorherzusehen, zu vermeiden und im Krisenfall erfolgreich zu bewältigen. Um die Öffentlichkeitsarbeit bei künftigen Projekten erfolgreich zu gestalten, sollten deshalb die folgenden drei Empfehlungen berücksichtigt werden:

## 1. Planen

Öffentlichkeitsarbeit für Dialog- und Kooperationsprojekte sollte als zentraler Projektbestandteil begriffen werden. Das umfasst ...

- ... die Bereitstellung ausreichender **finanzieller und personeller Ressourcen**: Schon bei der Projektkonzeption (und ggf. auch bei der Antragstellung und -bewilligung) ist beides hinreichend zu berücksichtigen. Gerade bei kleineren Projekten und solchen mit kurzer Laufzeit, bei denen kein eigenes Personal für die Kommunikationsarbeit finanziert werden kann, sollten Mittel für Kommunikationsagenturen eingeplant werden.
- ... die Beteiligung von Mitarbeiter\*innen mit den notwendigen **Kommunikationskompetenzen**. Ideale Voraussetzungen sind ein entsprechendes Studium (Kommunikationswissenschaft, Journalistik, Public Relations usw.) und Erfahrungen in Kommunikationsberufen. Zumindest aber sollten die mit Kommunikationsaufgaben betrauten Mitarbeiter\*innen entsprechende (Weiter-)Bildungsangebote oder Praxis-Workshops besucht haben bzw. besuchen.

- ... eine **professionelle Kommunikationsplanung** von Anfang an: Vor Projektbeginn sollten die verschiedenen Zuständigkeiten geklärt werden: Wer liefert welche Inhalte? Wer sind die einzelnen Ansprechpartner\*innen? Welche Inhalte müssen mit welchen Projektpartner\*innen abgestimmt werden? Auch die zentralen Botschaften, Zielgruppen und Kommunikationskanäle sowie die dafür erforderlichen Ressourcen sollten von Anfang an besprochen werden. Einzelne Kommunikationsmaßnahmen müssen nicht vorab im Detail geplant werden – oft ist dies auch gar nicht möglich. Dennoch sollte man einen groben Arbeitsplan erstellen.

## 2. Vernetzen

Die Initiator\*innen sollten sich rechtzeitig mit relevanten, reichweitenstarken Personen und Institutionen vernetzen. Egal ob Prominente, Politiker\*innen, Unternehmen oder große Interessenverbände – sie alle können als potentielle Projektpartner\*innen **finanzielle, personelle oder strategische Unterstützung** bieten. Die Möglichkeiten, Partner\*innen in die öffentliche Kommunikation einzubinden, sind vielfältig. Sie können etwa als **Schirmherr\*innen, Medienpartner\*innen oder aktive Projektteilnehmer\*innen** auftreten. Als **Multiplikator\*innen bzw. Social-Media-Influencer\*innen** können sie dazu beitragen, Aufmerksamkeit für das Projekt zu schaffen und seine Reputation in Fachkreisen und der breiten Öffentlichkeit zu erhöhen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Vernetzung mit **Journalist\*innen** bei Nachrichten- und Fachmedien. Der kontinuierliche Kontakt mit ihnen trägt nicht nur dazu bei, deren Wissen, Interesse und Verständnis zu erhöhen, sondern führt – im Idealfall – auch zu mehr Berichterstattung und somit mehr Aufmerksamkeit für das Projekt.



**Tabelle: Drei Arten von Kommunikation**

	Diskurs	Informationsvermittlung	Strategische Kommunikation
Ziele	Interessensunterschiede & Konflikte bearbeiten	Komplexe Sachverhalte erklären	Öffentliche Aufmerksamkeit schaffen, Zielgruppen überzeugen & mobilisieren
Vorgehen	Offenen & fairen Diskurs auf Augenhöhe ermöglichen: „Konstruktiv miteinander reden“ (vgl. politische Beteiligungs- und Dialogverfahren)	Verständliche, nutzungsfreundliche & ggf. interaktive Informationsangebote erstellen	Anpassung an Zielgruppenbedürfnisse (z.B. Informationstiefe, Mobilisierung) & Medienlogiken (z.B. Berichterstattungsanlässe für die Presse schaffen, Dramatisierung, Personalisierung, Emotionalisierung, Vereinfachung, Konfrontation, Kooperation mit Influencern)
Geeignete Kanäle	Gruppen mit beschränkter Öffentlichkeit; Fach- & Nachrichtenmedien (mit Einschränkungen)	Texte, Abbildungen, Videos, interaktive Anwendungen	Alle journalistischen & sozialen Medien, alle Werbeformen

### 3. Kommunizieren

Die Öffentlichkeitsarbeit verfügt über drei Arten der Kommunikation: Diskurs, Informationsvermittlung und strategische Kommunikation. Diese Kommunikationsarten sind je nach Kommunikationszielen und öffentlicher Beachtung eines Projekts zu kombinieren und zu priorisieren (siehe Tabelle).

- **Diskurs** dient der gemeinsamen Bearbeitung von Interessensunterschieden und Konflikten. Er zielt auf die Schaffung von Konsens und allgemein legitimierten Entscheidungen ab, zumindest aber auf sog. begründeten Dissens (sodass alle Beteiligten wissen, wo der Knackpunkt liegt, und verstehen, warum ein Konsens nur schwer möglich ist).
- **Informationsvermittlung** versucht, komplexe Sachverhalte anschaulich, neutral, verständlich und zielgruppengerecht zu erklären. Sie ist eine wesentliche Grundlage für funktionierenden Diskurs.
- **Strategische Kommunikation** will öffentliche Aufmerksamkeit für ein Projekt schaffen sowie Zielgruppen überzeugen und mobilisieren. In Zeiten allgemeiner

Informationsüberlastung reicht es nicht aus, Diskurs- und Informationsangebote zu machen. Man muss sie in der Öffentlichkeit und in bestimmten Zielgruppen professionell und aufmerksamkeitsstark verbreiten und bewerben. Typische Instrumente strategischer Kommunikation sind Medien-/Pressearbeit und Social-Media-Kommunikation. Die Anpassung an Zielgruppenbedürfnisse und Medienlogiken stellt immer wieder eine Herausforderung dar, da sie dem Ideal fachlich angemessener Informationsvermittlung oft zuwiderläuft.

Nach Möglichkeit sollte mit der Öffentlichkeitsarbeit nicht erst dann begonnen werden, wenn sich das Projekt bereits in seiner Endphase befindet. Auch in der **Aufbauphase** eines Projektes – wenn noch keine konkreten Ergebnisse vorliegen – können **Kommunikationsanlässe** geschaffen werden, z. B. durch Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen, Messebesuche, die Veröffentlichung von Zwischenergebnissen, Vor-Ort-Termine mit Politiker\*innen, Mitmach-Aktionen, projektbezogene Vorträge oder Konferenzen für die (Fach-)Öffentlichkeit.



## Zum Projekt

### Durchführung:

Verena Menauer,  
Friederike Selensky,  
Prof. Dr. Andrea Knierim,  
Prof. Dr. Wolfgang  
Schweiger  
Universität Hohenheim

### Fachbetreuung im BfN:

Dr. Moritz Nabel  
moritz.nabel@bfn.de

### Publikationen:

- **Hintergrundpapier:**  
[www.bfn.de/  
publikationen/  
hintergrundpapier/  
konstruktive-oeffentliche-  
kommunikation-  
naturschutz-  
landwirtschaft](http://www.bfn.de/publikationen/hintergrundpapier/konstruktive-oeffentliche-kommunikation-naturschutz-landwirtschaft)
- **Studie zu bestehenden Kommunikationsproblemen zwischen Landwirtschaft und Naturschutz:**  
[http://opus.  
uni-hohenheim.de/  
volltexte/2023/2138/](http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2023/2138/)

## Literatur

- Menauer, Verena (2023): Kommunikationsprobleme zwischen Landwirtschaft und Naturschutz in Deutschland und ihre Ursachen. Dissertation. Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Menauer, Verena; Schweiger, Wolfgang; Nabel, Moritz; Stolpe, Gisela (2023): Lösungsvorschläge für eine konstruktive öffentliche Kommunikation zwischen Naturschutz und Landwirtschaft. Hintergrundpapier. Hg. v. Bundesamt für Naturschutz. Bonn. Online verfügbar unter [www.bfn.de/publikationen/hintergrundpapier/konstruktive-oeffentliche-kommunikation-naturschutz-landwirtschaft](http://www.bfn.de/publikationen/hintergrundpapier/konstruktive-oeffentliche-kommunikation-naturschutz-landwirtschaft), zuletzt geprüft am 19.04.2023.
- Nabel, Moritz; Selig, Christian (2018): 11 Punkte für einen gemeinsamen Weg zu mehr Biodiversität im Ackerbau. Ergebnisse der interdisziplinären Tagung „Naturschutz und Landwirtschaft im Dialog - Biodiversität im Ackerbau“. Unter Mitarbeit von Ralf Grunewald und Gisela Stolpe. Online verfügbar unter [www.bfn.de/publikationen/positionspapier/11-punkte-fur-einen-gemeinsamen-weg-zu-mehr-biodiversitat-im-ackerbau](http://www.bfn.de/publikationen/positionspapier/11-punkte-fur-einen-gemeinsamen-weg-zu-mehr-biodiversitat-im-ackerbau), zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- Tillack, Peter (2019): Moderne Produktionsverfahren in der Landwirtschaft und Naturschutz – ein Widerspruch? In: Leipziger Ökonomische Societät e.V. (Hg.): Vorträge anlässlich der Veranstaltung „150 Jahre Gründung

des Landwirtschaftlichen Instituts an der Universität Leipzig. 150 Jahre Gründung des Landwirtschaftlichen Instituts an der Universität Leipzig. Leipzig, 2019 (33, Teil 1), S. 44–50. Online verfügbar unter [www.leipzigersocietaet.de/publikationen/Heft33-1.pdf#page=44](http://www.leipzigersocietaet.de/publikationen/Heft33-1.pdf#page=44), zuletzt geprüft am 20.09.2021.

## Impressum

### Herausgeber:

Bundesamt für Naturschutz (BfN)  
Konstantinstraße 110  
53179 Bonn  
Telefon: 0228 8491-0  
E-Mail: [info@bfn.de](mailto:info@bfn.de)  
Internet: [www.bfn.de](http://www.bfn.de)

Diese Veröffentlichung ist auf Basis des Forschungsprojektes „Kommunikation im Rahmen der Ackerbaustrategie“ entstanden. Das Projekt wurde durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) gefördert (FKZ 3519840600).

### Text:

Dr. Verena Menauer & Prof. Dr. Wolfgang Schweiger, Universität Hohenheim

### Gestaltung:

m4p Kommunikationsagentur GmbH, Nürnberg

### Bildnachweis:

- selim – stock.adobe.com
- danijelala – stock.adobe.com

Bonn, Mai 2023