



Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsmanagement

Seit Jahren befassen sich die BJV-Kreisgruppen und Jägervereine mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit. Seminare werden angeboten, Arbeitskreise eingerichtet, Mustervorlagen für Presseerklärungen bereitgestellt, und kein Landesjägertag vergeht, ohne dass die Thematik bearbeitet wird. Aber erreichen wir mit all dem hohen Engagement auch die Öffentlichkeit, stellen wir die Jagd in ein positives Licht? Peter Müller hat sich dazu Gedanken gemacht und gibt Tipps für Ihre Öffentlichkeitsarbeit vor Ort.

Der Öffentlichkeitsarbeit wird in Unternehmen, Verbänden und Organisationen ein hoher Stellenwert zugeordnet. Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Englischen: „public relations“ – übersetzt „öffentliche Beziehungen“. Diese Übersetzung beschreibt gut den Kern des Anliegens unserer Öffentlichkeitsarbeit und das daran gebundene Beziehungsmanagement. Es geht darum, die Themen, die eine Organisation vertritt, in ein günstiges öffentliches Licht zu stellen, ein positives Meinungsbild zu prägen. Unsere heutige Mediengesellschaft ist durchsichtig, besser gesagt „gläsern“ geworden. Das birgt Gefahren, aber gut analysiert auch einen Nutzen.

Jede Recherche beginnt im Netz

In den letzten Jahren hat ein entscheidender Wandel stattgefunden, forciert

durch die zunehmende Digitalisierung und den daran geknüpften Einsatz vieler digitaler Medienbausteine.

Jedes journalistische Brainstorming, jede Recherche beginnt im Netz, im „world wide web“ (www). Jede Information, gleich welchen Wert sie besitzt, günstig oder auch weniger günstig, wird offengelegt und kann verwendet werden. Sie prägt die Beziehung zwischen dem Journalisten und dem – in unserem Fall – jagdlichen Thema.

Die Recherche wird zur sachlichen und emotionalen Grundlage im Beziehungsprozess zwischen dem Journalisten und dem Thema und damit der späteren Öffentlichkeit. Das gilt nicht nur für das Recherchieren im Netz. Auch ein sympathischer persönlicher Kontakt sowie kompetentes Verhalten

kann dieses Bild positiv prägen. Public Relations (PR) ist damit zu einem hoch dynamischen Prozess geworden, und es bedarf geschickter Strategien.

Nachrichten verbreiten sich in Windeseile

Moderne Kommunikationssysteme und die Sozialen Medien erlauben es, an fast jeder Stelle zu kommunizieren. Im Wettlauf um die Chance, der Erste mit der Nachricht im Netz zu sein, bleiben manchmal die Qualität und der Informationswert auf der Strecke. Die Kommentarfunktion, beispielsweise auf Facebook, ist sinnvoll, um öffentliche Diskussionen anzuregen. Zu einer inhaltlichen Katastrophe, einem so genannten shit storm, kann es jedoch kommen, wenn der Autor nicht am Ball bleibt.



Pflegen Sie einen engen und guten Kontakt zur regionalen Presse!

Lassen Sie die Sozialen Medien nie aus den Augen!

Aus kommentiertem Halbwissen und „fake news“ entstehen Informationsprozesse mit Bewertungen und Bildern, emotionalen Eindrücken und Szenarien, die ein gutes Image und Sachlichkeit fast völlig verdrängen können. Dem Phänomen können wir nur wirksam entgegentreten, wenn wir auf solche Ereignisse vorbereitet sind.

Wer nicht reagiert, verliert!

Ein tödlicher Jagdunfall, ein Verstoß gegen Tierschutzgebote oder ein Seuchenausbruch führen zu sofortigen Reaktionen im Netz. Wehe dem, der die sofort einsetzende öffentliche Diskussion anderen überlässt und nicht innerhalb kürzester Zeit das Thema mit seiner Expertise und einer Presseerklärung besetzt. Die gesamte Deutungshoheit wird damit aus der Hand gegeben, der Imageschaden wird steigen. Und wenn wir hier über den Faktor Zeit sprechen, reden wir von Zeitfenstern von unter 30 Minuten.

Dieser Teil der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere der Bereich der Sozialen Medien, wie Instagram, Twitter oder Facebook pflegt in erster Linie das Beziehungsmanagement zur Gesellschaft.

Die Herausforderung für ein gelingendes Beziehungsmanagement ist es, einer Gesellschaft, die nicht auf allen Ebenen mit Sachargumenten erreicht

wird, ein positives Bild der Jagd zu präsentieren.

Gerade dieser Umstand erfordert, dass wir positive Bilder, Eindrücke und Haltungen in die öffentliche Beziehung einbringen. Und selbst Jagdkritiker werden wahrnehmen, wenn wir mit unserer Expertise und mit unserer Sozial- und Medienkompetenz professionell handeln und so in Erscheinung treten. Kurzfristig überzeugen ist das eine, dauerhaft ein kompetenter Meinungsbildner werden, das andere. Das erfordert harte Arbeit.

Wir brauchen Medienkompetenz!

Wir brauchen Medienkompetenz, klare Leitlinien und ein Leit- und Wertebild, das wir als Jägerinnen und Jäger auch gemeinsam vertreten müssen. Die Initiative der Jungen Jäger Bayern aus unserem Verband, die mit der Erstellung eines Social Media Leitfadens beauftragt wurden, ist hier eine wichtige, längst fällige und gute Ergänzung bisheriger Öffentlichkeits- und Medienarbeit.

Eine weitere wichtige Bezugsgruppe sind andere Verbände, die öffentliche Verwaltung und insbesondere die Politik. Gerade bei uns in Bayern ist der Wert und die gegenwärtige Stellung der Jagd in unserer Gesellschaft maßgeblich von rechtlichen und gesellschaftlichen Rah-

menbedingungen abhängig. Das Beziehungsmanagement zwischen der Politik und den jeweiligen Gremien des BJV bis zur Ebene der Kreisgruppen bedarf einer Form der Öffentlichkeitsarbeit, die auf diese Zielgruppe abgestimmt ist.

Sie wollen überzeugen

Laden Sie Ihre regionalen Mandatsträger nicht nur zu Pflichtveranstaltungen wie Hegeschau und Jahreshauptversammlung ein, sondern auch zu Fachvorträgen, beispielsweise zu den Themen Schwarzwild, Waffenrecht oder Hundewesen. So sorgen Sie dafür, dass sie einen Einblick in Sachthemen bekommen und Zusammenhänge erkennen. Knüpfen Sie Kontakte, und präsentieren Sie sich und die Verantwortlichen Ihrer Kreisgruppe. Ihre Handlungskompetenz, Wissen, diplomatisches Geschick, Führungsstärke und der offene Dialog werden schnell erkannt.

Sie können Vertrauen herstellen, Kompetenzen präsentieren, und es wird Ihnen helfen, wenn Sie im gesellschaftlichen Leben vor allem als Moderator, als Vermittler wahrgenommen werden. Das bedeutet nicht, dass Sie in der Sache keine Meinung haben. Trotzdem räumen Sie dem Gegenüber das Recht auf eine eigene Position ein. Natürlich wollen Sie überzeugen, aber eben nicht dominieren. Diese Fähigkeit wird in der heutigen Gesellschaft wahr-



Zeigen Sie: Sie sind der Kompetenzfaktor Nummer eins für jagdliche Themen in Ihrer Region!

DER AUTOR



Peter Müller,
*Polizeihauptkommissar a. D.,
 ist Mitglied im BJV-Ausschuss
 Öffentlichkeitsarbeit und im
 Landesausschuss. Er ist seit fast
 30 Jahren in der Verbandsarbeit
 des Jagdschutz- und Jägerver-
 bandes Kulmbach tätig und sein
 amtierender Erster Vorsitzender.*

genommen, und sie wird geschätzt. Nutzen Sie die vorhandene Expertise in Ihrer Kreisgruppe. Es zahlt sich aus, die regionalen Mandatsträger und Verantwortlichen in Behörden und anderen Organisationen verlässlich mit Informationen zu versorgen.

Gelassen argumentieren

Nie waren wir an eine solche Vielfalt von Informationsquellen angeschlossen wie heute. Selten war es leichter, diese zu transportieren. Filtern Sie unzuverlässige Informationen, setzen Sie Prioritäten. Geben Sie solche Informationen weiter, die für die Bewertung von jagdpolitischen Entscheidungen bedeutsam sind.

Sie sind der Kompetenzfaktor Nummer eins für die jagdlichen Themen in der Region. Das bedeutet auch, dass Sie gegensätzliche Argumente der Öffentlichkeit nicht vorenthalten. Das ist keinesfalls ein Nachteil. So positioniert, signalisieren Sie Stärke und unterstreichen den Wert Ihrer Argumente.

Allianzen vor Ort bilden

Weitere Bezugsgruppen sind Verbände und Organisationen, die uns Jägerinnen

und Jäger nahestehen, mit denen uns gemeinsame Ideale und Haltungen verbinden. Das Musterbeispiel einer solchen, überaus gelungenen Initiative ist die Bürgerallianz, für die sich BJV-Präsident Prof. Dr. Jürgen Vocke seit langem mit Erfolg einsetzt. Mit einfachen und bescheidenen Mitteln können solche Allianzen auf der regionalen Ebene ebenfalls gebildet werden. Und nicht selten gibt es Partner, die es als eine Aufwertung und einen Imagegewinn wahrnehmen, wenn solche Partnerschaften entstehen und Sie als Jägerinnen und Jäger anderen Organisationen, die zu uns passen, die Hand reichen.

Nicht unnötig argumentieren, sondern handeln

Schwieriger wird es mit Konkurrenten und Gegnern. Ich ersetze diese Begriffe lieber mit „Nichtpartner“. Konkurrenz und Gegnerschaft sind schlechte Wegbegleiter. Als gute PR-Maßnahme im Umgang mit Nichtpartnern erweist sich in der Regel alles beispielhafte Tun. Wird Ihnen durch den Nichtpartner der fehlende Naturschutzgedanke aberkannt, führen Sie einfach mehr Naturschutzmaßnahmen durch und sprechen Sie darüber.

Jede durch Jägerinnen und Jäger entstandene Blühfläche zugunsten von Insekten hat um ein Vielfaches mehr Strahlkraft als Diskussionsrunden, Leserbriefe und Demagogie. Solche Leuchtturmprojekte müssen Sie natürlich vermarkten. Publizieren Sie Fotos via Social-Media-Kanäle und Homepage, laden Sie Journalisten und Mandatsträger ein, sorgen Sie für Berichterstattung in tagesaktuellen Medien, wie Zeitung, Radio oder TV.

Gute Partnerschaft zahlt sich aus

Wenn wir uns für unsere jagdlichen Ziele erfolgreich einsetzen wollen, brauchen wir eine gute Beziehung zu allen Gesellschaftsgruppen – public relations eben. Ähnlich wie in einer guten Partnerschaft, sind auch hier Eigenschaften wie Fairness, wertstabile Maßstäbe, rechtskonformes und gesellschaftlich vertretbares Handeln gefragt. Wir sprechen von Kompetenz und Sachverstand. Wenn wir es schaffen, von der Gesellschaft so wahrgenommen zu werden, schaffen wir es, auch Sachthemen mit Konfliktpotenzial gut zu vermitteln.