

Akzeptanz und Erfolg in Naturschutzprojekten – Erfahrungen bei der Umsetzung von Projekten im BayernNetzNatur*)

Jens SACHTELEBEN

Zusammenfassung

BayernNetzNatur-Projekte sind größere Naturschutzprojekte zur Realisierung eines landesweiten Biotopverbunds in Bayern bzw. zur Umsetzung des bayerischen Arten- und Biotopschutzprogramms. Auf der Basis langjähriger Erfahrung mit diesen Projekten werden zunächst die wichtigsten Probleme hinsichtlich der Akzeptanz von Naturschutzprojekten analysiert und daraus grundlegende Strategien zur Akzeptanzverbesserung abgeleitet. Anschließend werden einige in der Praxis bewährte Instrumente zur Akzeptanzsteigerung skizziert: eine möglichst optimale Informationspolitik, den projektbegleitenden Arbeitskreis als wichtiges Kommunikationsinstrument, professionelle Öffentlichkeitsarbeit, „vorzeigbare“ Maßnahmen, die Suche nach Verbündeten mit ähnlicher Zielrichtung bis zur Schaffung von Vermarktungsmöglichkeiten.

1. Vorbemerkungen: Projektmanagement im BayernNetzNatur

Naturschutzprojekte erlauben – im Gegensatz zum „Naturschutz mit der Gießkanne“ – die zielgerichtete Realisierung von naturschutzfachlichen Zielen durch konzentrierten Mittel- und Personaleinsatz (vgl. BRENDLE 1999). In Bayern wird diese Naturschutzstrategie seit 1986 verfolgt. Die fachliche Basis war zunächst das Arten- und Biotopschutzprogramm (PLACHTER 1989, LfU 1992), entsprechende Projekte firmierten daher zunächst unter dem Begriff „Umsetzung des ABSP“. Spätestens mit der Regierungserklärung von Ministerpräsident Dr. Stoiber im Jahr 1995 wurde dieser Weg auch politisch instrumentalisiert – Ziel war und ist es, mit Hilfe von größeren Naturschutzprojekten einen landesweiten Biotopverbund zu realisieren. Mit dem Regierungsprogramm 1998 wurde die Bedeutung dieser Projekte noch einmal unterstrichen: die Staatsregierung kündigte an, die Zahl dieser Projekte bis zum Ende der Legislaturperiode auf 300 Projekte zu verdoppeln (aktueller Stand Dezember 2002: 270 Projekte). Dabei wurde für diese Projekte der Begriff „BayernNetzNatur“ geprägt.

Einen wesentlichen Teil der Finanzierung übernimmt die Naturschutzverwaltung (im Rahmen verschiedener Förderprogramme) bzw. der Bayerische Naturschutzfonds (insbesondere bei überdurchschnittlich großen Projekten). Die Restfinanzierung und die Hauptverantwortung für die erfolgreiche Abwicklung größerer Naturschutzprojekte liegt aber in erster Li-

nie bei den Trägern. Dies sind in Bayern v.a. Kommunen (Landkreise, Gemeinden), aber auch Verbände (z.B. Landschaftspflege- und Naturschutzverbände). In vielen Fällen werden zur Organisation der Projekte Projektbetreuer bzw. -„manager“ eingesetzt, die i.d.R. entweder Angestellte des Trägers oder freie Büros sind.

Unterstützt werden die Projektträger und -manager durch die Naturschutzbehörden (soweit diese nicht selbst Trägerfunktionen übernommen haben) und durch die Projektgruppe ABSP. Die Projektgruppe ABSP wird vom Bayerischen Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (StMLU) geleitet und besteht u.a. aus dem Bayerischen Landesamt für Umweltschutz und verschiedenen Planungsbüros. Für die Umsetzung zuständig ist das Büro PAN Partnerschaft, welches im Auftrag des StMLU tätig ist und Träger, Behörden und Verbände bei der Umsetzung von BayernNetzNatur als Dienstleister in vielfältiger Funktion (Kartierungen, Planung, Antragstellung, Projektmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, etc.) und als Berater unterstützt. Bei PAN Partnerschaft liegen so inzwischen mehr als 12 Jahre Erfahrung mit der Abwicklung größerer Naturschutzprojekte vor.

Es hat sich gezeigt, dass eine ausreichende Akzeptanz für eine erfolgreiche Realisierung von Projekten unabdingbar ist. Dies gilt gerade deshalb, da BayernNetzNatur auf rein freiwilliger Basis umgesetzt und auf hoheitliche Maßnahmen verzichtet wird. Über die entsprechenden wesentlichen Erfahrungen wird im Folgenden berichtet.

2. Akzeptanz in Naturschutzprojekten: Was ist das Problem?

Obwohl jedes größere Naturschutzprojekt auf unterschiedlichen Ausgangsbedingungen basiert und von daher „individuell“ ist, lassen sich in Hinblick auf die häufig mangelnde Akzeptanz von Naturschutz im Allgemeinen und Naturschutzprojekten im Besonderen folgende Hauptursachen festlegen:

- Naturschutz als „Miesmacher“: Im Gegensatz zu vielen anderen öffentlichen, gesellschaftlichen Themen haftet dem Naturschutz noch immer ein grundsätzlich negatives Image an (Wiersbinski

*) Vortrag auf der ANL-Fachtagung „Akzeptanz und erfolgreiche Umsetzung von Naturschutzziele“ am 03. Dezember 2002 in Eching (Leitung: Peter Sturm).

1998). Naturschutz wird häufig als einschränkend empfunden (z.B. im Rahmen von Ge- und Verboten) und daher als etwas, „was nicht Spaß macht“.

- Naturschutz als „Angstmacher“: Potenzielle und reelle Zielkonflikte insbesondere mit Nutzungsinteressen führen dazu, dass verschiedene Nutzergruppen – aufgrund echter oder vermeintlich „schlechter“ Erfahrungen in der Vergangenheit – Naturschutzvertretern und damit auch Naturschutzprojekten bestenfalls mit Misstrauen begegnen.
- Naturschutz als „arme Kirchenmaus“: Während andere Institutionen mit ähnlichen grundsätzlichen Akzeptanzproblemen (z.B. die Straßenbauverwaltung) Zielkonflikte mit Hilfe ihrer sehr guten Finanzausstattung zumindest teilweise lösen können, sind die dem Naturschutz zur Verfügung stehenden Ressourcen deutlich geringer. Das gilt nicht nur absolut, sondern auch relativ: Während beispielsweise im Rahmen des Neubaus von übergeordneten Verkehrswegen (z.B. Autobahnen) Grundstückspreise gezahlt werden, die teilweise weit über dem ortsüblichen Niveau liegen, ist bei der Finanzierung des Flächenankaufs mit Hilfe staatlicher Naturschutzmittel keine solche „Anreizkomponente“ möglich.
- Lauter „beste Naturschützer“: Dadurch, dass einerseits der Naturschutz in sehr viele gesellschaftliche Bereiche hineinreicht und von daher ein Großteil der Bevölkerung irgendwann einmal mit dem (meist hoheitlichen) Naturschutz in Berührung gekommen ist, Naturschutz zumindest in der Vergangenheit grundsätzlich einen hohen Stellenwert hatte, sich viele Gruppierungen in irgendeiner Form dem Naturschutz widmen, und es andererseits kein allgemein gültiges, gesellschaftlich akzeptiertes „Leitbild“ des Naturschutzes gibt, differieren die Vorstellungen Betroffener hinsichtlich konkreter naturschutzfachlicher Ziele in vielen Fällen sehr stark, ohne dass die Vorstellungen der jeweils anderen Seite akzeptiert würden (vgl. ERZ 1985). Das breite öffentliche Interesse führt zudem dazu, dass sich sehr viele Personen berufen fühlen, ihre Vorstellungen in die Diskussion einzubringen.
- Überzogenes „Sendungsbewusstsein“: Ein Grundproblem liegt zudem darin, dass viele potenzielle Projektmanager aufgrund ihrer Vita „überzeugte Naturschützer“ sind, die Naturschutz ursprünglich als Auseinandersetzung mit „naturzerstörenden Kräften“ wahrgenommen haben. Damit verbunden ist häufig ein mangelndes Verständnis für die Interessen und Überzeugungen anderer. Diese grundsätzliche Akzeptanz anderer Wertvorstellungen ist aber Grundvoraussetzung für eine Zusammenarbeit, wie sie in größeren Projekten notwendig ist.

3. Strategien

Aus der in Kap. 2 skizzierten Problemanalyse lassen sich unmittelbar entsprechende adäquate Strategien

für eine Verbesserung der Akzeptanz ableiten, die grundsätzlich für alle Naturschutzprojekte gelten:

- Weg von dem „Miesmacher“-Image: Eine wichtige Aufgabe besteht darin, das Image des Naturschutzes generell zu verbessern. Dies ist jedoch eine übergeordnete naturschutzpolitische Aufgabe (vgl. Beitrag von Emde in diesem Heft). Erfolgreiche Naturschutzprojekte können jedoch erheblich zu einer Verbesserung dieses Image auf lokaler Ebene beitragen (z.B. die Projekte „Sandachse“, WEINBRECHT 2001, oder „Lebensraum Lechtal“, RIEGEL 2001).
- „Runter vom hohen Ross“: Um ein Verständnis für die Interessen anderer zu entwickeln, ist eine Überprüfung der eigenen Grundhaltung notwendig: Dazu gehört die Erkenntnis, dass Naturschutzziele im Wesentlichen auf subjektiven Wertvorstellungen basieren und dass dies auch für die eigene Person gilt (ROESNER 2000, ANL 2001). Daraus folgt zwangsläufig die Erkenntnis, dass die subjektiven und „egoistischen“ Interessen Anderer zunächst gleichberechtigt neben den eigenen Vorstellungen stehen – ohne dass man seine eigenen Überzeugungen aufgeben müsste. Erfahrungsgemäß erleichtert dieses Wissen die Kommunikation zwischen den Beteiligten erheblich (KARGER 1996, BORGGRÄVE et al. 1999).
- Verzicht auf „Versteckspiele“: Aufgrund des verbreiteten Misstrauens gegenüber Aktivitäten des Naturschutzes, der großen Zahl der potenziell Beteiligten und möglichen Ziel- und Nutzungskonflikte sowie der Tatsache, dass Naturschutz in aller Regel flächenwirksam und von daher gut „sichtbar“ ist, waren viele Versuche vergeblich, Naturschutzmaßnahmen in größerem Umfang „im Stillen“ zu realisieren. Im BayernNetzNatur gibt es zwar auch Ausnahmen, in aller Regel führt aber nur eine offene Kommunikationsstrategie zum Erfolg. Dazu gehören
 - eine offensive Öffentlichkeitsarbeit
 - klare, nach außen kommunizierte Ziele, die für alle potenziell Betroffenen verständlich sind und
 - eine Integration aller (potenziell) Betroffenen.
- „Gewinn für Alle“: Nicht nur in Naturschutzprojekten hat sich gezeigt, dass häufig „win-win“-Konstellationen für den nachhaltigen Erfolg entscheidend sind (BRENDLE 1999). Die Suche nach Partnern mit ähnlichen Interessen oder Personen bzw. Institutionen, für die sich aus einem Projekt (häufig wirtschaftliche) Vorteile ergeben könnten, ist von daher essentiell.
- „Nur der Erfolg zählt“: Da die öffentliche Wahrnehmung für den Erfolg eines Projektes von großer Bedeutung ist und sich gerade das grundsätzliche Misstrauen häufig erst nach der erfolgreichen Realisierung konkreter Maßnahmen abbauen lässt (Motto: „Schaut her: was wir machen, entspricht doch auch euren Vorstellungen!“), ist die Darstellung der Projekterfolge – z.B. konkreter Maßnahmen – zur Imagesteigerung von großer Bedeutung.

4. Instrumente

Bei der Umsetzung der in Kap. 3 formulierten Strategien haben sich in der Praxis folgende Instrumente bewährt:

4.1 Information der Beteiligten

Eine überlegte Informations„politik“ schafft die Grundlage für den Erfolg eines Projektes. Dabei kommt es darauf an, die entscheidenden Personen bzw. Institutionen „in der richtigen Reihenfolge“ zu informieren und in das Projekt einzubinden. Zwar ist jedes Projekt in dieser Hinsicht einzigartig, doch hat sich in vielen Fällen folgendes Vorgehen bewährt (vgl. den Leitfaden zur Umsetzung von größeren Naturschutzprojekten, StMLU 2001):

- „Mit gleicher Zunge sprechen“: Aufgrund der Tatsache, dass im Naturschutz auch innerfachliche Zielkonflikte verbreitet sind (z.B. „Orchideenfreund“ versus „Vogelschützer“), ist vor Beginn eines Projektes ein grundsätzlicher innerfachlicher Zielabgleich zwischen den wichtigsten Akteuren (z.B. Naturschutzbehörden und Projektträgern bzw. -betreuern – wenn diese schon existieren) unumgänglich. Dies ist in aller Regel auch ohne eine vertiefende Fachplanung – z.B. auf der Basis des Arten- und Biotopschutzprogramms – möglich.
- „Wer zahlt schafft an“: Der nächste wichtige Schritt ist die frühzeitige Information der Entscheidungsträger. Dies sind i.d.R. die Kommunen, neben den Landkreisen insbesondere die Gemeinden, nicht nur, weil diese die Planungshoheit haben, sondern auch, weil sie in vielen Fällen die Projektträgerschaft übernehmen (sollen). In aller Regel genügt zunächst eine Information des jeweiligen Bürgermeisters, der am besten beurteilen kann, welche zusätzlichen kommunalen Gremien eingebunden werden müssen.
- Überzeugung der „Bedenkenträger“: Möglichst unmittelbar nach der Information der Entschei-

dungsträger sind intensive Einzelgespräche mit potenziellen Kritikern bzw. Institutionen notwendig, von denen ein starkes Misstrauen erwartet werden kann bzw. mögliche (Nutzungs)konflikte nicht ausgeschlossen werden können. In den meisten Fällen betroffen ist z.B. die Landwirtschaft, weshalb die entsprechende Standesvertretung (in Bayern in der Regel der Bayerische Bauernverband) gleich zu Beginn eines Projektes eingebunden werden sollte. Bewährt hat sich eine gemeinsame Information der betroffenen Kreis- und Ortsobmänner. Diese sollen nicht nur über Ziele und Inhalte eines möglichen Projektes informiert werden, sondern Gelegenheit haben, ihre eigenen Vorstellungen und Ängste zu artikulieren. Nur wenn es gelingt, die Betroffenen davon zu überzeugen, dass sie von einem Projekt zumindest keine negativen Auswirkungen zu befürchten haben, ist eine erfolgreiche Umsetzung in Zukunft möglich.

- Anschließend (in möglichst kurzem Abstand) sollte die allgemeine Öffentlichkeit umfassend informiert werden. In welcher Form dies geschieht – z.B. im Rahmen von Bürgerversammlungen, Presse-terminen oder offiziellen Einführungsveranstaltungen – hängt von den örtlichen Gegeben- bzw. Gepflogenheiten ab.

4.2 Schaffung geeigneter Kommunikationsstrukturen: Projektbegleitender Arbeitskreis

Projekte „leben“ von Kommunikationsstrukturen, die zum einen eine umfassende Information aller Betroffenen, zum anderen einen effizienten Informationsaustausch zwischen den Beteiligten ermöglichen. Als geeignetes Instrument haben sich diesbezüglich sogenannte „projektbegleitende Arbeitskreise“ erwiesen. In diesen Arbeitskreisen sind alle relevanten Interessengruppen vertreten (Abb. 1). Sie dienen der Abstimmung der Ziele des Projekts mit den betroffe-

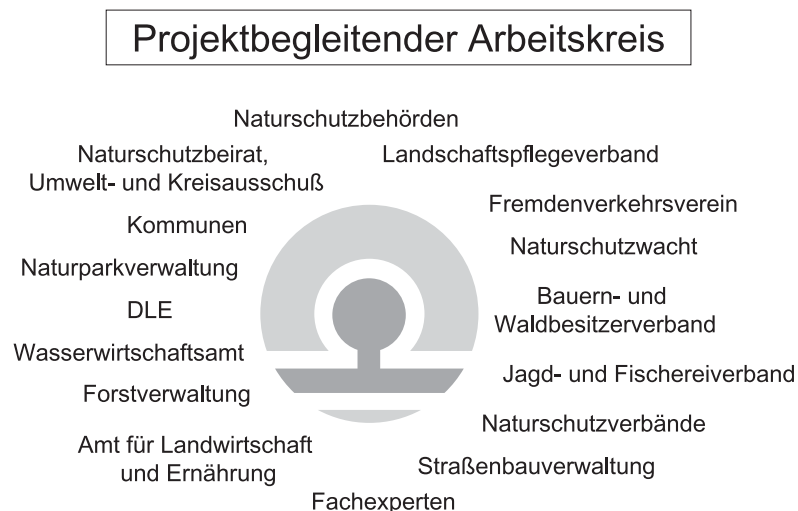


Abbildung 1

Zusammensetzung eines „idealen“ projektbegleitenden Arbeitskreises in BayernNetzNatur-Projekten. Die genaue Zusammensetzung kann von Projekt zu Projekt variieren.

nen Landnutzern, Verbänden und Fachbehörden, der Diskussion laufender und geplanter Maßnahmen sowie dem Erfahrungsaustausch.

4.3 Konsequente und umfassende Öffentlichkeitsarbeit

Obwohl es durchaus erfolgreiche Projekte gibt, die „im Stillen“ realisiert werden, sind diese doch eher die Ausnahme. In aller Regel ist eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit notwendig, um zum einen die in Kap. 4.1 thematisierte Information der Betroffenen zu gewährleisten und zum anderen eine positives Meinungsbild zu schaffen. Im Kontext mit größeren Naturschutzprojekten sind folgende Punkte von besonderer Bedeutung:

- **Regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit:** Damit ein Projekt nicht „in Vergessenheit gerät“, ist eine regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Aller Erfahrung nach sollte ein Projekt mindestens einmal im Jahr in der Lokalpresse behandelt werden. Anzustreben sind aber kürzere Zeitabstände.
- **Vorbereitung von Material:** Viele Journalisten und Redakteure leiden – wie die meisten Menschen im Berufsleben – unter einem enormen Zeit- und Effizienzdruck. Von daher sind sie in der Regel für gut aufbereitetes Material dankbar. Dazu gehören nicht nur Presseerklärungen, die nach journalistischen Prinzipien strukturiert sind (vgl. z. B. HÄUSERMANN 2001) sondern z. B. auch digital verfügbare Fotos. In BayernNetzNatur-Projekten hat sich bewährt, entsprechende Informationen und Materialien auf CD zu brennen und den Redaktionen bzw. Journalisten vor entsprechenden Öffentlichkeitsterminen zur Verfügung zu stellen.
- **Nicht fachlich, sondern „normal“ denken:** Ein „Standard“fehler vieler Projektbetreuer liegt darin, intuitiv davon auszugehen, dass die anzusprechenden Zielgruppen über einen ähnlichen Erfahrungshorizont verfügen wie die Projektbetreuer selbst. Die von ihnen verfassten Texte sind zwar in aller Regel fachlich richtig, werden aber von „Behördendeutsch und Fachchinesisch“ dominiert, weshalb viele Texte im besten Fall uninteressant, im schlimmsten Fall unverständlich sind. Für „Anfänger“ kann es hilfreich sein, unbeteiligten „normalen“ Personen aus dem Bekanntenkreis die relevanten Sachverhalte darzulegen und diesen Prozess dazu zu nutzen, eigene Texte zu überarbeiten (Motto: „lieber verständlich und interessant als 100%-ig fachlich richtig“). Zu den grundlegenden Standards von für die Öffentlichkeit bestimmten Texten gehört auch die Maxime „kurze Sätze, wenig Text“ (vgl. SCHLÜTER 1996). Natürlich sollten die Inhalte auch entsprechend „interessant“ sein. Unter den wenigen Themen, die in der Öffentlichkeit immer „ziehen“ („sex, crime, action, children/kids“), lassen sich in aller Regel nur die Themen „Kinder“ und evtl. „action“ in eine projektbezogene Öffentlichkeitsarbeit integrieren, entsprechende Möglichkeiten sollten aber

konsequent genutzt werden. Der Themenkreis lässt sich eventuell um das Thema „pets“ erweitern, d. h. auch Tiere, insbesondere solche, die dem Kindchenschema entsprechen, sprechen die Öffentlichkeit an.

- **Mindestqualitätsstandards:** Die vorbereiteten Materialien und die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit müssen selbstverständlich gewissen Mindeststandards genügen, wie sie z. B. im Leitfaden zur Umsetzung von BayernNetzNatur-Projekten (StMLU 2001) zusammengestellt sind.
- **Zielgruppen beachten:** Häufig wird vergessen, dass nicht nur die allgemeine Öffentlichkeit adäquat informiert werden muss, sondern dass projektspezifische Zielgruppen existieren, die zudem teilweise in einer jeweils gruppenspezifischen „Sprache“ angesprochen werden wollen. Für Projektbetreuer ist es deshalb wichtig, sich zunächst über die wichtigsten Zielgruppen klar zu werden und dann gezielt entsprechende Organe zu bedienen. Ein solches Organ ist z. B. das Bayerische Landwirtschaftliche Wochenblatt, welches von sehr vielen Landwirten gelesen wird, einer in den meisten Projekten eminent wichtigen Zielgruppe.
- **verschiedene Medien nutzen:** In unserer heutigen stark diversifizierten Gesellschaft empfiehlt es sich, für die Öffentlichkeitsarbeit möglichst verschiedene Medien bzw. Instrumente zu nutzen. Einen Überblick über den Status quo in BayernNetzNatur-Projekten gibt Abb. 2. Es wird deutlich, dass der Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit nach wie vor in der Lokalpresse liegt. Zumindest für sehr große Projekte sollten aber auch andere Möglichkeiten – z. B. Rundfunk, Internet-Präsentationen, Faltblätter – umfassend genutzt werden.
- **„Events“:** Naturschutzthemen bzw. Projekthinhalte konkurrieren in der öffentlichen Wahrnehmung mit zahlreichen anderen Themen. Da der Naturschutz in aller Regel im herkömmlichen Sinne nur wenig Interessantes zu bieten hat (siehe oben), ist zu überlegen, ob das Medieninteresse nicht durch gezielte „events“ gesteigert werden kann. Diese haben zwar den Nachteil, dass der Vorbereitungsaufwand enorm ist, sind hinsichtlich der Breitenwirkung (im Naturschutzbereich) aber kaum zu übertreffen.

4.4 Vorzeigbare Maßnahmen

Bei aller Notwendigkeit eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben darf natürlich nicht vergessen werden, dass ein Projekt langfristig nur dann als erfolgreich wahrgenommen wird, wenn es in der Öffentlichkeit vorzeigbare und kommunizierbare Maßnahmen aufweisen kann. Gerade die Akzeptanz „schwieriger“ Zielgruppen steht und fällt mit diesen konkreten „Erfolgen“. Wichtig ist außerdem, dass zwischen den ersten Informationen (vgl. Kap. 4.1) und den ersten Maßnahmen nicht zu viel Zeit verstreicht. Dabei muss berücksichtigt werden, dass für

Öffentlichkeitsarbeit in BayernNetzNatur-Projekten

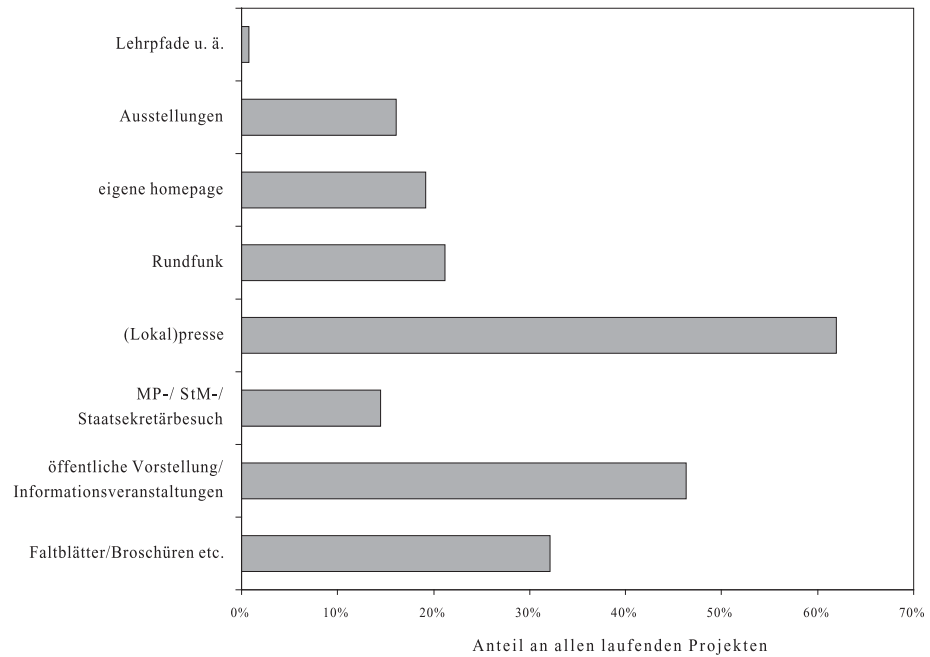


Abbildung 2

Nutzung von verschiedenen Medien in BayernNetzNatur-Projekten. Basis ist die Auswertung einer Projektdatenbank, die hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit zwar nicht vollständig, aber repräsentativ ist

viele Maßnahmen ein entsprechender zeitlicher Vorlauf für die Organisation notwendig ist. Entsprechende Vorbereitungen müssen also schon zu Beginn eines Projektes eingeleitet werden.

4.5 Suche nach Verbündeten

In zahlreichen Fällen hat sich gezeigt, dass Projekte dann besonders erfolgreich sind, wenn es gelingt, klassische „win-win“-Situationen zu etablieren (siehe Kap. 3). Personen und/oder Institutionen, von denen erwartet werden kann, dass sie (i. d. R. materielle) Vorteile aus einem Projekt ziehen können, sollten also konsequent in ein Projekt eingebunden werden, auch auf die Gefahr hin, dass durch dieses Eigeninteresse eine gewisse Eigendynamik entfaltet wird, die nur noch bedingt steuerbar ist. Im Idealfall können die potenziell geeigneten Personen und Institutionen mit als Träger gewonnen werden, sie sollten aber in jedem Fall zumindest in den projektbegleitenden Arbeitskreis eingebunden werden.

4.6 Schaffung von Vermarktungsmöglichkeiten

In den letzten Jahren setzen BayernNetzNatur-Projekte zunehmend auf nachhaltige Strategien, die eine langfristige Realisierung von Projektzielen auch ohne großen Einsatz seitens der Projektträger ermöglichen. Kern dieser Strategien ist die Idee, durch die Vermarktung von projektspezifischen Produkten, die im Einklang mit den Projektzielen hergestellt werden, eine tragfähige ökonomische Basis zu schaffen (vgl.

SACHTELEBEN 2001). Die Produktpalette reicht dabei von tierischen Produkten (z.B. Lamm- und Rindfleisch) über Spezialprodukte (z.B. Heu für Kleintiere) bis zur Anwendung in der Medizin (z.B. „Heukuren“). Eine umfangreiche Liste entsprechender Regionalvermarktungsinitiativen hat der Deutsche Verband für Landschaftspflege veröffentlicht (DVL 2000).

In jüngerer Zeit werden noch weitere Instrumente zur Erhöhung der Akzeptanz diskutiert und in Einzelfällen auch eingesetzt. In BayernNetzNatur-Projekten liegen diesbezüglich jedoch nur wenige – und in vielen Fällen auch eher negative – Erfahrungen vor.

Eines dieser Instrumente ist die Mediation, welche sich in der Konfliktbewältigung auch bei Naturschutzthemen grundsätzlich bewährt hat (vgl. OPPERMAN & LANGER 2000). Da BayernNetzNatur auf dem Freiwilligkeitsprinzip basiert, sind Projekte nur in wenigen Fällen so konfliktgeladen, dass eine Mediation notwendig erscheint. Zudem hängt der Erfolg einer Mediation eng von der Qualität des Mediators ab, welche nicht selbstverständlich ist. In Naturschutzprojekten kommt erschwerend hinzu, dass der Mediator erfahrungsgemäß über eine gewisse Grundkenntnis hinsichtlich naturschutzfachlicher Zusammenhänge verfügen muss. Mediatoren, die über diese Qualifizierung verfügen, stehen naturschutzfachlichen Fragen aber in aller Regel nicht völlig wertfrei gegenüber, wodurch die notwendige Unabhängigkeit des Mediators grundsätzlich in Frage gestellt wird.

In neuerer Zeit werden zudem sozioökonomische Analysen als Instrument der Akzeptanzsteigerung propagiert (z.B. PETERMANN 2002). Unzweifelhaft sind die dieser Analyse zugrundeliegenden Fragestellungen für jedes Projekt von großer Bedeutung. Allerdings hat sich gezeigt, dass der normale Entstehungsprozess von Naturschutzprojekten entsprechende Analysen impliziert, ohne dass diese in eigenen Textbeiträgen oder Werken zusammengetragen werden müssen: zum einen verfügen die potenziellen Projektträger häufig über ein entsprechendes Erfahrungswissen, welches schon bei ersten Überlegungen hinsichtlich potenzieller Projekte zum Tragen kommt, zum anderen ist es mit einer adäquaten Informationspolitik (vgl. Kap. 4.1) und Einrichtungen wie dem projektbegleitenden Arbeitskreis relativ frühzeitig möglich, relevante sozioökonomische Aspekte in ein Projekt zu integrieren.

5. Danksagung und Nachbemerkung

Die Umsetzung von BayernNetzNatur wird vom Bayerischen Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen koordiniert. Dazu gehört die Finanzierung der Betreuung von Projekten durch die Projektgruppe ABSP, hier vertreten durch PAN Partnerschaft. Die hier skizzierten Empfehlungen basieren nicht ausschließlich auf meinem persönlichen Erfahrungsschatz, sondern maßgeblich auf den Erfahrungen zahlreicher Projektbetreuer und Kollegen aus den unteren und höheren Naturschutzbehörden, die in der Projektgruppe ABSP zusammengetragen wurden. Ihnen allen möchte ich an dieser Stelle für die bisherige hervorragende Zusammenarbeit danken.

Mir ist bewusst, dass der Stil dieser Arbeit nicht den in Kap. 4.3 genannten Anforderungen entspricht. Da es sich hier im Wesentlichen um einen Fachartikel handelt, wurde auf eine entsprechende „einfache“ Sprache verzichtet.

6. Literatur

AKADEMIE FÜR NATURSCHUTZ UND LANDSCHAFTSPFLEGE (Hrsg.) (2001):
Wir und die Natur. – Berichte der ANL 25.

BAYERISCHES LANDESAMT FÜR UMWELTSCHUTZ (Hrsg.) (1992):
Beiträge zum Artenschutz 12. Das Arten- und Biotop-schutzprogramm Bayern (ABSP). – Schriftenreihe LfU 100.

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDES-ENTWICKLUNG UND UMWELTFRAGEN (Hrsg.) (2001):
Hinweise zur Realisierung von Naturschutzprojekten zur Umsetzung des Arten- und Biotop-schutzprogramms Bayern und des landesweiten Biotopverbunds (BayernNetzNatur). – München.

BORGGRÄFE, K.; KÖTSCH, O.; LUCKER, T. (1999):
Kommunikationsarbeit im Naturschutz – Beispiel aus dem E+E-Vorhaben „Revitalisierung in der Ise-Niederung“. – Naturschutz und Landschaftsplanung 31(4): 122-127.

BRENDLE, U. (1999):
Musterlösungen im Naturschutz – Politische Bausteine für erfolgreiches Handeln. – Bundesamt für Naturschutz, Bonn.

DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDSCHAFTSPFLEGE (Hrsg.) (2000):
Märkte, Höfe und Marken – Regionen machen sich stark. – Dokumentation DVL, Ansbach.

ERZ, W. (1985):
Akzeptanz und Barrieren für die Umsetzung von Naturschutzanforderungen in Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung. – Daten und Dokumente zum Umweltschutz der Dokumentationsstelle der Universität Hohenheim, Sonderreihe Umwelttagung, Heft 38.

HÄUSERMANN, J. (2001):
Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. – UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

KARGER, C. (1996):
Naturschutz in der Kommunikationskrise? Strategien einer verbesserten Kommunikation im Naturschutz. – Schriftenreihe zur ökologischen Kommunikation 4/1996.

OPPERMANN, B.; LANGER, K. (2000):
Umweltmediation in Theorie und Anwendung. – Leitfaden der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart.

PETERMANN, C. (2002):
Sozioökonomische Impulse durch kooperative Naturschutzprojekte – Konsequenzen für die Förderung des ländlichen Raumes. Ergebnisse des Kolloquiums „Instrumente und institutionelle Rahmenbedingungen für kooperative Naturschutzprojekte“. – Landschaftsplanung.NET: Das Online-Magazin für die Landschaftsplanung. URL: <http://www.lapla-net.de>; <http://www.lapla-net.de/texte/2002/petermann/petermann.pdf>

PLACHTER, H. (1989):
Naturschutzplanung auf wissenschaftlicher Grundlage. – Schriftenreihe Bayerisches Landesamt für Umweltschutz 80, München.

RIEGEL, G. (2001):
Das Projekt „Lebensraum Lechtal“. Ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung im bayerischen Lechtal. – Laufener Seminarbeiträge 3/01: 55-64.

ROESNER, H.-U. (2000):
Werte, Interessen und unterschiedliche Wahrnehmungen beim Schutz der Natur. – In: Naturschutz im Abseits? Wege aus der Sackgasse: 24-35.

SACHTELEBEN, J. (2001):
Vorschläge für regionale Initiativen zur Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Bayern. Ein Diskussionspapier aus der Sicht des Arten- und Biotopschutzes. – Natur und Landschaft 76(6): 273-277.

SCHLÜTER, H.-J. (1996):
Umwelt im Spiegel der Presse. Ein Ratgeber zur Presse- und Medienarbeit im Umweltschutz für Behörden, Unternehmen und Verbände. – Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg 21.

WEINBRECHT, B. (2001):
Die Sandachse Franken – Ein ABSP-Projekt zum Schutz und zur Entwicklung von Sandlebensräumen in der Regnitzaue. – Tagungsband „Forschung und Naturschutz in Sandlebensräumen“ zum Symposium vom 15.-17.2.2001 in Erlangen: 15-18.

WIERSBINSKI, N. (Hrsg.) (1998):
Zur gesellschaftlichen Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen. – Bundesamt für Naturschutz, Bonn.

Anschrift des Verfassers:

Dr. Jens Sachteleben
PAN Partnerschaft
Rosenkavalierplatz 10
81925 München
Email: jens.sachteleben@pan-partnerschaft.de
Homepage: www.pan-partnerschaft.de

Berichte der ANL 27 (2003)

Herausgeber:
Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege (ANL)
Seethaler Str. 6
D - 83406 Laufen
Telefon: 086 82/89 63-0,
Telefax: 086 82/89 63-17 (Verwaltung)
086 82/89 63-16 (Fachbereiche)
E-Mail: poststelle@anl.bayern.de
Internet: <http://www.anl.bayern.de>

Die Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege ist eine dem
Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums
für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
angehörige Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion:
Dr. Notker Mallach, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die
jeweiligen Autoren verantwortlich.

Die Zeitschrift und alle in ihr
enthaltenen einzelnen Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der
engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung der AutorInnen
oder der Herausgeber unzulässig.

Erscheinungsweise:
Einmal jährlich

Dieser Bericht erscheint im Mai 2004

Bezugsbedingungen:
Siehe Publikationsliste am Ende des Heftes

Satz: Fa. Hans Bleicher, 83410 Laufen

Druck und Bindung: Lippl Druckservice
84529 Tittmoning

Druck auf Recyclingpapier (100% Altpapier)

ISSN 0344-6042

ISBN 3-931175-74-X