

# Öffentlichkeitsarbeit im Rebhuhnschutz

---

## Tue Gutes und rede darüber

Das Kapitel bietet Mitarbeitenden von Institutionen, die im Rebhuhnschutz engagiert sind, einen praxisnahen Leitfaden zu wirksamer Öffentlichkeitsarbeit. Diese trägt wesentlich zum Schutz des Rebhuhns bei, da sie das Bewusstsein für die dramatischen Bestandsrückgänge und die Bedeutung artenreicher Agrarlandschaften schärft. Sie schlägt eine Brücke zwischen Landwirtschaft, Naturschutz, Politik und allgemeiner Öffentlichkeit und fördert so den Dialog und die Akzeptanz für dringend notwendige Schutzmaßnahmen.



*Projektgebiete-Treffen „Rebhuhn retten - Vielfalt fördern!“: Bilder von Exkursionen, Videos von Feldmaßnahmen oder Kurzberichte direkt aus der Praxis können gut für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. (Bild: Monika Riepl)*

## Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit nimmt eine zentrale Rolle im Rebhuhnschutz ein. Sie ist kein Nebenschauplatz, sondern Grundlage erfolgreicher Naturschutzarbeit. Arten- und Lebensraumschutz lebt von Akzeptanz, Sichtbarkeit und der Bereitschaft vielfältiger Akteur\*innen, mitzuwirken. Das gilt in besonderem Maße für den Schutz des Rebhuhns, da Maßnahmen in der Agrarlandschaft eng mit der Kooperationsbereitschaft von Landwirt\*innen, Jäger\*innen, Kommunen, Verwaltung und allgemeiner Öffentlichkeit verbunden sind.

Das Projekt „Rebhuhn retten – Vielfalt fördern!“ zeigt, wie strategische Kommunikation Aufmerksamkeit schafft, Fördermittel rechtfertigt und Mitwirkende motiviert. Gleichzeitig wird mit dem Rebhuhn als Leitart die Förderung der biologischen Vielfalt in Agrarlandschaften sichtbar gemacht. Öffentlichkeitsarbeit macht komplexe fachliche Inhalte verständlich und verbindet wissenschaftliche Erkenntnisse mit anschaulichen Geschichten aus der Praxis. So entsteht ein Mehrwert für alle Beteiligten.

## Grundlagen: Strategie statt Aktionismus

Bevor Maßnahmen umgesetzt werden, ist eine grundlegende Planung hilfreich. Dabei helfen vier zentrale Fragen:

- **Zielgruppen:** Wen gilt es zu erreichen? Beispiele sind Landwirt\*innen, Jäger\*innen, Fördermittelgeber\*innen, Verwaltung, Politik, Wissenschaft oder eine interessierte Öffentlichkeit.
- **Ziele:** Was soll innerhalb dieser Gruppen erreicht werden? Mögliche Ziele sind die Teilnahme an Maßnahmen, politische Unterstützung, eine Verbesserung des Images oder das Schaffen von Bewusstsein für die Bedeutung naturnaher Strukturen.
- **Botschaften:** Welche Kernbotschaften sollen hängen bleiben? Beispiele: „Rebhuhnschutz stärkt die biologische Vielfalt in Agrarlandschaften“ oder „Rebhuhnschutz funktioniert nur gemeinsam“.
- **Kanäle:** Über welche Wege können diese Botschaften vermittelt werden? Denkbar sind lokale Presse, Social Media, Projektwebseiten, Veranstaltungen, Unterrichtsmaterialien oder persönliche Netzwerke.

Diese Fragen helfen, Ressourcen gezielt einzusetzen und Wirkung zu entfalten. An ihre Stelle sollte keine unüberlegte Aktion treten, sondern eine strategische Kommunikation, die auf Langfristigkeit baut.

„Wenn du mit einem Menschen in einer Sprache sprichst, die er versteht, geht das in seinen Kopf. Wenn du in seiner Sprache sprichst, geht es zu seinem Herz.“

*Nelson Mandela*

## Kanäle und Formate: Vielfalt gezielt nutzen

Institutionen im Rebhuhnschutz arbeiten oft mit knappen personellen und finanziellen Möglichkeiten. Mit einem klaren Plan lassen sich auch mit einfachen Mitteln wirkungsvolle Kommunikationsmaßnahmen umsetzen:

- **Webseite:** Sie dient als digitale Visitenkarte des Projekts. Wichtig sind Übersichtlichkeit, mobile Optimierung, regelmäßige Aktualisierungen und eine Startseite, die zentrale Informationen klar vermittelt. Verlinkungen zu Partnern oder weiterführenden Informationen stärken den Vernetzungscharakter.
- **Printmedien:** Flyer, Plakate und Broschüren unterstützen den direkten Austausch in der Region – etwa bei Feldbegehungen, Informationsveranstaltungen oder Messen. Einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Design), klare Sprache und ein wiederkehrendes Bildmotiv – beispielsweise das Rebhuhn als Leitart – erhöhen die Wiedererkennbarkeit.
- **Social-Media:** Plattformen wie Instagram, Facebook oder LinkedIn ermöglichen direkten Dialog und Reichweite mit überschaubarem Aufwand. Wichtig sind zugeschnittene Inhalte, regelmäßige Beiträge, eine verlässliche Moderation sowie die Nutzung einfacher Tools wie Redaktionspläne. Bilder von Exkursionen, Videos von Feldmaßnahmen oder Kurzberichte direkt aus der Praxis erzeugen Aufmerksamkeit.
- **Newsletter:** Mit geringem Aufwand lassen sich Interessierte kontinuierlich informieren. Entscheidend sind Datenschutz (DSGVO), ein fester Erscheinungsrhythmus und konkreter Mehrwert, etwa Veranstaltungstermine, Hinweise zu Maßnahmenumsetzung oder Kurzberichte aus Monitoring-Ergebnissen.
- **Pressearbeit:** Regionale Medien schätzen konkrete Geschichten mit Bezug zur Landwirtschaft oder zum ländlichen Raum. Pressemitteilungen sollten schlicht formuliert, aber faktenreich sein. Persönliche Kontakte zu Journalist\*innen und Hintergrundgespräche erhöhen die Chance auf Berichterstattung. Entscheidend ist ein bildhafter Zugang: Ein Landwirt, der erklärt, warum er Blühstreifen anlegt, ist oft überzeugender als abstrakte Zahlen.

## Beteiligung und Kooperation

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist dialogorientiert. „Rebhuhn retten – Vielfalt fördern!“ zeigt, dass Nachhaltigkeit im Schutz nur gelingt, wenn lokale Akteur\*innen eingebunden werden. Landwirt\*innen, Jäger\*innen, Schulen oder Ehrenamtliche können nicht nur als Zielgruppen betrachtet, sondern als Mitgestaltende einbezogen werden – sei es durch Citizen-Science-Projekte (Monitoring), Mitmachaktionen wie Feldexkursionen oder durch die Beteiligung an Projektveranstaltungen. Die Kommunikation von Erfolgserlebnissen, etwa einer Rebhuhn-sichtung in einer gemeinsam geschaffenen Blühfläche, schafft Motivation und Identifikation.

## Dos and Don'ts

### Ja, bitte!

- Zielgruppen genau definieren und gezielt ansprechen
- Klare, einfache und bildhafte Botschaften formulieren
- Geschichten und Praxisbeispiele aus der Region verwenden
- Inhalte regelmäßig und kontinuierlich veröffentlichen
- Kooperationen mit Partnern und Medien suchen und nutzen
- Erfolge sichtbar machen und positive Entwicklungen kommunizieren

### Nein, danke!

- Öffentlichkeitsarbeit nur „nebenbei“ oder unregelmäßig betreiben
- Fachsprache verwenden, die Zielgruppen ausschließt
- Zu viele Kanäle gleichzeitig bespielen und dadurch Qualität verlieren
- Kritik ignorieren oder unvorbereitet auf negative Reaktionen reagieren
- Botschaften unklar, widersprüchlich oder zu komplex kommunizieren

## Herausforderungen

- **Ressourcenmangel:** Eigene Kapazitäten sind häufig begrenzt. Kooperationen und Synergien helfen, Aufwand abzufedern – etwa durch Veröffentlichung von Partnerorganisationen oder Nutzung bestehender Kanäle wie Gemeindeblätter.
- **Kritische Reaktionen:** In digitalen Kanälen kann es zu kontroversen Kommentaren kommen. Eine klare Netiquette und im Vorfeld abgestimmte Reaktionsstrategien sorgen für Sicherheit im Umgang mit Kritik.
- **Krisenkommunikation:** Bei Problemen – beispielsweise einer öffentlichen Kritik an gewollten Projekthaltungen wie z. B. Bejagung von bestimmten Prädatoren – sollte geregelt sein, wer nach außen spricht, mit welchen Kernbotschaften und über welche Kanäle.

## Fazit

Öffentlichkeitsarbeit ist kein Selbstzweck, sondern ein Multiplikator im Rebhuhnschutz. Sie macht wissenschaftliche Arbeit sichtbar, baut Vertrauen auf und ermöglicht Partizipation. Gerade im ländlichen Raum schafft sie Nähe zwischen Institutionen, den Akteur\*innen in der Praxis und der Bevölkerung. Durch gezielte Kommunikation entstehen Akzeptanz, Mitwirkung und Unterstützung – die entscheidenden Bausteine, um das Rebhuhn langfristig zu schützen und damit die biologische Vielfalt in der Agrarlandschaft zu erhalten.

## Weiterführende Literatur

**BERLINER LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG** (2024): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gezielt einsetzen. Eine Broschüre für Akteur\*innen der politischen Bildung. Berlin.

[www.berlin.de/politische-bildung/publikationen/suche/index.php/detail/880](http://www.berlin.de/politische-bildung/publikationen/suche/index.php/detail/880)

**BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ** (2023): Naturschutzkommunikation mit Wirkung, BfN-Schriften 693. Der Bericht stellt Ergebnisse eines Fachaustauschs zur Wirksamkeit von Naturschutzkommunikation vor und gibt Leitlinien für eine fundierte, lebensnahe und motivierende Kommunikationspraxis.

<https://bf.n.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1789/file/Schrift693.pdf>

**BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ** (2023): „Lösungsvorschläge für eine konstruktive öffentliche Kommunikation zwischen Naturschutz und Landwirtschaft“, Hintergrundpapier, 11 Seiten. Dieses Papier enthält praxisnahe Handlungsempfehlungen für eine bessere öffentliche Kommunikation und Kooperation zwischen den beteiligten Akteur\*innen.

[www.bfn.de/sites/default/files/2023-01/2023-loesungsvorschlaege-kommunikation-naturschutz-landwirtschaft-bfn.pdf](http://www.bfn.de/sites/default/files/2023-01/2023-loesungsvorschlaege-kommunikation-naturschutz-landwirtschaft-bfn.pdf)



Rebhuhn retten –  
Vielfalt fördern!

Biologische Vielfalt



Das Bundesprogramm

Ein Projekt von



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz  
und nukleare Sicherheit



Bundesamt für  
Naturschutz



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

13 Teilprojekte erhalten zudem Mittel von regionalen Institutionen. Diese und weitere Informationen zum Projekt sind unter [www.rebhuhn-retten.de](http://www.rebhuhn-retten.de) abrufbar.

Die Inhalte geben die Meinung des Zuwendungsempfängers wieder und müssen nicht mit der Auffassung des Zuwendungsgebers übereinstimmen.