

Werbestrategien des Naturschutzes

Anneliese Haas*

1. Einleitung

»Strategien der Werbung für Naturschutz« ist das Thema, zu dem mich die Akademieleitung eingeladen hat. Soweit ich mich informieren konnte, hat die Akademie schon des öfteren das Thema Werbung mit allen Varianten angeschnitten, und kompetente Fachleute haben sich dazu qualifiziert geäußert; *alle* — heute wichtigen Fakten wurden dabei schon einmal angesprochen.

Mit dieser Feststellung könnte ich also jetzt meine Ausführungen beenden — wenn, ja wenn ich nicht in der Praxis feststellen müßte, daß auch die besten Werbe-Informationen im schwierigen Tagesgeschäft nach erschreckend kurzer Zeit versickern — als wären sie nie gesagt worden.

Nun, das ermutigt mich, aufs Neue von Werbung zu sprechen; ich hoffe, daß meine langjährige praktische Werbearbeit für den Naturschutz dabei für Sie von Nutzen sein kann.

Daß Naturschutz-Werbung dringend nötig ist, wird jedem von uns schon beim Aufschlagen der Morgenzeitung vor Augen geführt.

Nur 2 Beispiele:

- Die Ski-Pisten-Entschärfungen und das ADAC-Autorennen am Wallberg am Tegernsee, bei dem Wiesen mit geschützten Blumen zertrampelt und als Parkplätze genutzt werden.

- Ein Biologielehrer hatte aus eigener Initiative ein Schachblumenfeld, eines der letzten in Bayern, vor den Baumaschinen einer Schnellstraße gerade noch retten können und die geschützten Blumen 50 m weiter in einem Biotop wieder eingepflanzt. Er wurde wegen Verstoßes gegen das Bayerische Naturschutzgesetz mit einer Geldstrafe von 200,— DM belegt, denn — so argumentierte das zuständige Landratsamt, die Schachblumen seien ohne Genehmigung ausgegraben worden, und man könne die private Rettungsaktion nicht dulden, weil sonst die Kompetenz des amtlichen Naturschutzes untergraben werde. Hierzu sei bemerkt, daß weder das Landratsamt noch die Regierung als Naturschutzbehörden etwas zur Rettung der Schachblumen unternommen hatten. Schließlich wurde das Schildbürger-Verfahren dann doch eingestellt.

Da kann man in beiden Fällen — Sie selbst kennen weitere zahlreiche Beispiele — nur sagen: »Ja, ist denn das möglich!«

Werbung für ein Umdenken, für ein Umsetzen des Naturschutzgedankens, damit er — wie man heute sagt — »rüberkommt« zur vielschichtigen Öffentlichkeit, tut also dringend not.

2. Situationsanalyse

Vor allem bin ich der Meinung, daß eine vorherige Situations-Analyse der unabdingbare Ausgangspunkt allen Handelns sein muß. Denn wenn wir nicht so genau wie möglich wissen, wie es bei

den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit, bei Freunden und Sympathisanten, ja selbst um die eigenen Absichten und Möglichkeiten bestellt ist, solange sind wir auch nicht in der Lage, Entscheidungen als richtig oder falsch zu beurteilen.

Wie ich den hervorragenden Unterlagen dieser Akademie, insbesondere dem Bericht über das Seminar »Naturschutz als Ware« entnehme, sind die Probleme bereits voll erkannt: Ziele und Zielgruppen werden festgelegt, Prioritäten gesetzt und Werbeargumente erarbeitet und Konzepte für ein methodisches Vorgehen entwickelt.

Warum also ist die entscheidende Sinnesänderung in der breiten Bevölkerung immer noch nicht erreicht?

Hier ist es nötig, einmal aufzuzeigen, warum die Durchführung von Werbe-Strategien im Naturschutz so schwierige ist:

Im Marketing, also beim Vermarkten, Verkaufen, wird *alles*, auch Personen oder Ideen, als ein zu verkaufendes »Produkt« gesehen.

Voraussetzung für das Verkaufen eines Produkts ist immer eine Zentrale, das Management. Von hier aus wird die Konzeption, die Planung bestimmt. Undenkbar, daß in der Wirtschaft das Produkt ohne zentrale Unternehmensleitung verkauft wird.

Auch eine politische Partei — ich spreche jetzt von den großen — verkauft heute ihre Ideologie nach einer genau entwickelten Werbe-Strategie, bestimmend dafür ist wieder eine Zentrale — das oberste Parteigremium.

Zentrale fehlt!

Und hier sind wir schon bei einem für den Erfolg ganz entscheidenden Punkt:

Dem Naturschutz fehlt diese bestimmende Management-Zentrale. Die erkannten Probleme werden werblich nicht umgesetzt, nicht profihhaft *verkauft*, kein Gremium und keine Einzelperson entscheidet in der Bundesrepublik bevollmächtigt, was zu geschehen hat, und so macht eben jeder für sich, was er und wie er es für richtig hält. Ich spreche hier von der Situation im privaten Naturschutz.

Eigentlich wäre in diesem Zusammenhang der Deutsche Naturschutzring angesprochen mit seinen 102 Verbänden und seinen 2,1 Millionen Mitgliedern, der aber — soviel mir bekannt ist — nie nennenswert werblich aktiv geworden ist. Die einzelnen Verbände haben — scheinbar — divergierende Interessen, und es gelang bisher nicht, diese — wenn auch nur zeitweilig — für eine *Gemeinschaftswerbung*, die so dringend nötig wäre, zu einigen. Hier läge auch eine große Aufgabe für den BUND in Bonn; er — oder ein so potenter Verband wie der Bund Naturschutz in Bayern müßten hier die Initiative ergreifen.

Kein gemeinsamer Werbe-Etat

Es gibt keinen gemeinsamen Werbe-Etat, der es ermöglichen würde, sich in der Öffentlichkeit gezielt und konsequent darzustellen. Wobei ich nicht verhehlen kann, daß es auch wegen *dieses* finanziellen Notstandes sehr wenige Fachleute gibt, die sich mit dem Thema Naturschutzwerbung ernstlich befassen. Engagierte Idealisten — die sie ja

*) Vortrag am 4. 3. 1986 auf dem ANL-Seminar »Werbung im Naturschutz« vom 3.–5. März 1986 in Laufen a. d. Salzach.

ohne Etat sein müßten! — die dazu noch gute Werbefachleute sind — die sind sehr rar! Hier haben Sie auch die Erklärung, warum Chemiekonzerne die größten und die besten — also auch die teuersten — Werbe-Kampagnen für ihr angeschlagenes Image einsetzen können; sie haben die Millionen-Etats und die Werbe-Profis. Naturschützer dagegen sind gezwungen, fehlende Millionen durch Kreativität zu ersetzen. Ein durchaus realisierbarer Gemeinschafts-Etat könnte jedoch dieser Kreativität mehr Nachdruck verleihen. Ich werde darauf noch zurückkommen.

Stellenwert der Naturschützer

Kommen wir nun zum Stellenwert der Naturschützer:

Tatsache ist, daß die Naturschützer nicht den gleichen Stellenwert haben wie der Naturschutz selbst. Naturschützer werden auch heute noch in weiten Kreisen der Bevölkerung so beurteilt:

- teils politisch (links orientiert)
- teils unrealistische (weltfremde) schwärmerische Idealisten, also Leute, die nicht wissen, wo's langgeht
- teils als Abklatsch von vermeintlich ähnlichen Verbänden (Alpenverein, Naturfreunde).

Naturschützer sind im weitverbreiteten Urteil überwiegend verneinend, für vieles bremsend, wobei sie ihre Haltung oft auch noch zu wenig verständlich begründen.

(Bei dem eingangs erwähnten ADAC-Autoren am Wallberg äußerte z. B. ein zuständiger Gemeinderat: »Diese Naturschützer sind eben immer gegen alles!«)

Mehr Schulung für die Naturschutz-Aktiven täte also dringend not, sowohl was das Sachliche und den wissenschaftlichen Hintergrund angeht, als auch die Argumentationsfähigkeit und Argumentations-Taktik. Wirtschafts-Unternehmen haben dagegen besondere Seminare für Verkäuferschulung. Dort werden selbst scheinbare Nebensächlichkeiten sehr genau bedacht.

Jeder, der einen anderen für den Naturschutz gewinnen will, ist ein Verkäufer des schwierigen Produkts »Naturschutz«. Und obwohl dieses Produkt weit schwieriger als ein Auto zu verkaufen ist, gibt es dafür keinerlei Verkauferschulung.

Man hat die größere Sachkenntnis, das fundierte, wissenschaftliche Wissen, aber es kommt zu wenig rüber. Oft, weil das Wissenschaftliche nicht allgemein verständlich übersetzt ist, oder es werden hervorragende Argumente zu einem gerade jetzt hochbrisanten Thema an falscher Stelle veröffentlicht, ja wo? In der eigenen Vereinszeitschrift, wo es sowieso die bereits Überzeugten anspricht. So fehlt es manchmal an der richtigen Textaufbereitung oder an der richtigen Streuung.

Hier an der Akademie wird ja schon sehr viel Vorarbeit geleistet, aber für die Tagesarbeit auf dem Gebiet Werbung und PR wäre mehr nötig.

Stellenwert des Naturschutzes

Bei rund zwei Dritteln der Bundesbürger hat der Umweltschutz einen höheren Stellenwert als das Wirtschaftswachstum. Soweit es den technischen Umweltschutz betrifft, ist hier die Aufklärung auch faßbarer.

Aber im klassischen Naturschutz beklagt man es, daß sich ein Gefühl der Zusammenhänge in der Natur, deren oft weitreichende Wirkungen und Rückkoppelungen jedoch kaum entwickelt hat. Aber woher soll das auch kommen! Weder in der Schulbildung noch in der Berufsausbildung ist dies

ein Schwerpunkt. Dabei haben viele Berufe eine Nahtstelle, wo mehr Kenntnisse über Naturzusammenhänge viele — oft aus Unwissenheit entstandene — Schäden verhindern könnten. Denken Sie zum Beispiel an die Entscheidungsbefugnisse von Richtern, Bürgermeistern und Landräten.

3. Ziele und Zielgruppen

Den Begriff »NATURSCHUTZ« markt-reif, d. h. für breite Bevölkerungsschichten verständlich und transparent zu machen, so darzustellen, daß der *Einzelne darin für sich etwas Positives, Wünschenswertes sieht, das ist die vordringlichste, wichtigste Aufgabe überhaupt*. Solange da noch nichts »rüberkommt« zur Bevölkerung, kann die Werbung auch das Produkt Naturschutz noch nicht verkaufen.

Das ist aber nicht so einfach, denn die Definition des Begriffs Naturschutz ist vielschichtig: Es handelt sich ja um ökologische, ästhetische und ethische Aspekte, ja um die Lebenseinstellung schlechthin. So entsteht ein oft schwer faßbares, ja verschwommenes Bild.

Man muß also die richtige Einschätzung (den wahren Stellenwert), was klassischer Naturschutz eigentlich ist, den verschiedenen Schichten der Bevölkerung verdeutlichen.

Das ist ein Ziel. Das zweite Ziel muß sein, das noch überwiegend negative Image des Naturschützers zu verbessern. Naturschützer sind ja Menschen, die das Leben *aller* bereichern und nicht einengen, nicht hemmen möchten; *die nur das vermeidbar Schlechte vermeiden wollen* und so auf *lange* Sicht das Leben lebenswert erhalten wollen.

Der Empfänger unserer Botschaft muß, wie das Wort schon sagt, zum Empfang schon bereit sein. Kinder, die von klein auf hören, daß Fußballspielen, Skilaufen, Tennis-Spielen usw. wichtig und richtig ist, sind natürlich für einen Tennisschläger à la Boris Becker, einen Sieger-Ski, einen Fußball usw. ohne weiteres zu gewinnen, darauf sind sie sozusagen programmiert. *Auf ökologische Zusammenhänge* und ihren Bezug auf den Menschen, auf die vernetzte Welt, wie es Frédéric Vester formuliert, auf diese *neue Denkweise* werden wir heute noch viel zu wenig vorbereitet. Vom *Naturnutzer* zum *Naturschützer* — im eigenen Lebensinteresse! — ist noch ein weiter Weg. Das müßte schon in der Schule beginnen. Auch hier bemüht sich ja der Naturschutz um Kontakte und Einflußnahme, aber das ist natürlich — wenn man die übrigen Einflüsse, denen ein Kind heute täglich ausgesetzt ist, denken Sie dabei nur an's Fernsehen!, bedenkt — viel zu wenig.

Ich meine hier die Einflußnahme, die schon dem Kind materielle Güter als das Erstrebenswerteste darstellen.

Anläßlich der Siege von Boris Becker habe ich in der Zeitung veröffentlichte Aufsätze von Kindern im Alter zwischen 7 und 10 Jahren gelesen. Da hieß es:

»Ich möchte so sein wie er, weil er soviel Geld verdient.« — oder:

»So erfolgreich sein ist schön, weil der Sieger soviel Geld kriegt.«

Da kann ich nur sagen: Arme Kinder.

Es ist ziemlich sicher, daß für ein so orientiertes Kind ein Schmetterling, ein Frosch oder ein Vogel mehr oder weniger keine Rolle spielt. Das Schlimme ist, daß die Kinder einer neuen Generation eine eintönig grüne Wiese ohne Schmetterlinge, ohne Vielfalt von Blumen oder einen Garten, in dem es nur noch ein paar Spatzen gibt, als *natürlich* empfinden, daß sie um diese verlorenen Kinder-Paradiese nicht einmal mehr wissen.

Das ist aber für unsere Strategien eine sehr bedeutsame Tatsache, denn der Mensch setzt sich nur für etwas ein, das er kennt und was er für sich als lebens- und liebenswert akzeptiert hat.

Der Durchschnittsbürger ist mit Negativ-Nachrichten (ausgenommen Negativ-Sensationen) nicht sehr belastbar, und ein Held ist er auch nicht (er möchte im allgemeinen nicht durch andere Ansichten, als sie sein Nachbar hat, auffallen). Diese Charakterisierung ist eine wissenschaftliche Erfahrung. Er wird sich dem Naturschutz zuliebe nicht ändern, also muß sich der Naturschutz auf diese Mentalität einstellen!

Die Zielgruppen unserer Strategien sind vor allem:

- Die breite Bevölkerung, wobei wir uns aus finanziellen Gründen vorab auf besonders ansprechbare Gruppen konzentrieren sollten, wie: die Jugend, Lehrer und Heimatpfleger, Tierschützer, Leser bestimmter Natur-Zeitungen, um nur einige zu nennen;

- dann: Politiker, Wirtschaftler, Kommunen, Ministerien, Verbände (Bauernverband, Jagdverband u. ä.), Institutionen der Kirchen, Deutscher Gewerkschaftsbund, denn Umweltpolitik ist großteils auch immer Wirtschaftspolitik.

4. Nachdenken und Umdenken

Jetzt zu einem besonders wichtigen Punkt: zur verstärkten Aufklärung über Naturschutz; d. h. zur Bewußtseinsänderung, zum Nachdenken und Umdenken über Naturzusammenhänge, um *vorbeugend* Schäden — besonders durch Abfall und Gifte — zu vermeiden. Vieles ist irreperabel, darum ist Vorbeugen besser — und auch billiger! — als Heilen, ob es sich nun um Boden, Wasser oder Luft handelt; denn diese Schäden sind heute schon ein größeres Umwelt-Problem als die Erschöpfung natürlicher Ressourcen.

Das heißt in die Praxis umgesetzt: Weg vom Wegwerf-Artikel zum qualitativ guten Gebrauchsgut (das auch reparierbar ist!). Der reine Produktions- und Absatzgedanke ist nicht die Lösung.

Hier gilt es also, werblich das Preis- und Kostenbewußtsein zu verändern, das heute immer noch ausgeprägter ist als das Umweltbewußtsein.

Ursache und Wirkung — das ist fast immer im Naturschutz ein so langer Weg, daß ihn der Normalbürger nicht mehr zurückverfolgen kann. Wer würde z. B. auf Anhieb das Preis- und Kostenbewußtsein mit dem Aussterben vieler Pflanzen- und Tierarten in Verbindung bringen?

Und doch ist es so: zum Beispiel zwingt der Preisdruck die Landwirtschaft zur Produktion auf immer größeren Flächen, mit größerem Düngemittel- und Chemikalien-Einsatz. Daß das zum Aussterben vieler Pflanzen- und Tierarten, zur Belastung des Grundwassers, bearbeitungsgerechten Flächen (Busch und Hecke stören!) führt, ist klar.

Der »Normalbürger« wird heute so mit Informationen, Bildern, Texten überflutet, daß möglichst einfache, prägnante und vor allem kurze Werbebotschaften bei ihm am ehesten ankommen.

In der Theorie ist man sich darüber — selbst unter Wissenschaftlern — einig; aber die Praxis! Da ist man dann doch schockiert über die »zu einfache Darstellung«, die zu simplen Formulierungen. Ich möchte in diesem Zusammenhang daran erinnern, welche Zeitungen die höchsten Auflagen haben — also die meisten Leser erreichen, z. B. »BILD«, Reichweite 11 Mio., so daß sich sogar die Regierung dieses Blattes als Sprachrohr bedient; und daß COMICS heute, besonders bei der

Jugend, die wir ja vor allem ansprechen wollen — sehr beliebt sind.

Was den Gedanken nahelegt, Naturschutz-Gedanken auch in COMICS zu verpacken.

»Schutz der Natur ist purer Überlebens-Egoismus«, hat Nobelpreisträger Konrad Lorenz einmal gesagt. Diese Kern-Wahrheit gilt es durch verschiedene Strategien zu vermitteln.

Dabei soll man nicht nur beklagen, nicht nur anprangern, verunsichern. Dieses Vorgehen erzeugt das Gefühl der Ohnmacht und Mutlosigkeit. Mit dieser Strategie ist die Öffentlichkeit nicht zu gewinnen.

5. Die neue Strategie

Die neue Strategie muß deshalb heißen: Keine Klagemauer, ohne nicht gleichzeitig einen Ausweg, eine Information, zumindest eine Aktivität — also ein Gegengewicht zu bringen.

Ich betone dieses Gegengewicht so besonders, weil ich am Anfang meiner Redaktionsarbeit für eine führende Naturschutzzeitung folgendes erlebte:

Wir haben eine Leserumfrage gemacht, die eine hohe Rücklaufquote brachte und damit einen echten Meßwert der Lesermeinung. Neben sehr vielem anderen, äußerst Interessanten erfuhren wir, daß es die Leser nicht ertragen konnten, fast nur mit Negativem konfrontiert zu werden, z. B. sterbenden ÖI-Vögeln, zubetonierten oder ausgeäumten Landschaften usw. Zitat: »Ich muß die Zeitung welegen, ich kann sie mir nicht mehr anschauen, da werde ich ja trübsinnig und kann nachts nicht mehr schlafen.«

Die Konzeption der Zeitschrift wurde daraufhin umgestellt, wir brachten als Gegengewicht Positives, Erfolgsmeldungen, Berichte über ökologische Zusammenhänge usw. Eine Kontroll-Leserumfrage nach einem Jahr brachte ein völlig gewandeltes Bild, nun waren die Leser voll zustimmend.

Wenn man also zu viel Negatives bringt, schaltet der Angesprochene innerlich ab, er ist nicht mehr ansprechbar. Dabei handelte es sich hier aber schon um eine dem Naturschutz aufgeschlossene Zielgruppe! Bei der Durchschnittsbevölkerung wäre das Ergebnis noch viel negativer ausgefallen. Diese Erkenntnis habe ich erwähnt, weil sie für die *Strategiefindung* wertvolle Hilfen sind. Die Strategie, *also der konkrete Plan zur Erreichung eines bestimmten Ziels*, richtet sich natürlich in jedem Einzelfall nach den besonderen Gegebenheiten und den personellen und finanziellen Möglichkeiten. Das bedeutet: Eine Allround-Strategie gibt es nicht, aber ich möchte hier doch einige gemeinsame **Grundsätze** aufstellen:

- 1) Alle Strategien — abgesehen bei aktuellen Ereignissen — müssen *langfristig angelegt* sein.
- 2) Sich immer *auch einen positiven Aspekt* geben, auch wenn es um Negatives geht — die Außenseiter-Rolle unbedingt vermeiden oder zumindest auf irgendeine Weise *aufzufangen* versuchen.
- 3) Strategie der *Wiederholung*, z. B. lokale oder grundsätzliche Naturschutz-Ziele und Themen immer wieder ins Gespräch bringen, von verschiedenen Seiten angehen.
- 4) Sich *bemerkbar machen*, auch wenn gerade *kein aktueller Negativ-Anlaß* gegeben ist. Eine gute Gelegenheit, einmal positiv von sich reden machen.
- 5) *Alle Aussagen* (schriftlich/mündlich) müssen stets *auch das Gefühl ansprechen*, nie die Vernunft und den Verstand allein.
- 6) Alle mündlichen/schriftlichen Äußerungen nach der Einstellung ausrichten:

*Nicht mehr bitten,
sondern mehr bieten!*

(Nicht was *wir* wollen in den Vordergrund stellen, sondern vom Standpunkt des Angesprochenen ausgehen.)

Ein Beispiel dafür: Ein Verband hat vor ein paar Tagen die Skifahrer aufgefordert, mehr Rücksicht auf die Natur zu nehmen. Man wolle dem Skifahrer zwar nichts vermiesen, aber bei geringer Schneelage dürfe keine Pistenwalze eingesetzt werden. Hier wird wieder gefordert, ohne etwas zu bieten: Besser wäre: Die Pistenraupe beschädigt die Grasnarbe, da haben Sie künftig dann immer weniger Freude an diesem Berg. Das ist natürlich nur Roh-Text.

7) Der Leitgedanke muß sein: *Bei jeder Werbe-Aussage immer versuchen, dem Angesprochenen etwas Konkretes für ihn selbst zu sagen.* Einen erfaßbaren Bezug zu seinem eigenen Leben herstellen, sein *persönliches Interesse wecken!*

Zum Beispiel:

Nicht nur schlechte Wasser-Qualität wissenschaftlich einwandfrei darstellen:

Den Bezug könnte folgender Text herstellen: »Wenn Sie sich mit Wasser aus dem XY-Fluß die Zähne putzen, ist das eine neue Art von Selbstmord«, dazu ein Bild: Ein Wasserglas mit trübem Flußwasser, in dem eine Zahnbürste steht.

Oder:

In einer Presse-Erklärung hieß es, den Bussard nicht mehr zu schießen. Bei dieser Forderung sollte man nicht stehenbleiben, sondern eine zusätzliche Information bieten:

Ein Bussard verhindert durch seine Mäuse-Vertilgung (Hauptnahrung) jährlich 400,— DM Ernteschäden.

8) Und schließlich zur *Rhetorik* grundsätzlich: Nicht überreden — sondern überzeugen; nicht polemisieren — sondern argumentieren; nicht persönlich werden — sonder sachlich bleiben!

6. Strategie der kleinen Schritte

Nachdem Ihnen aber mit diesen Grundsätzen allein für Ihre tägliche Arbeit nicht gedient ist, möchte ich Ihnen einige Möglichkeiten der praktischen Umsetzung aufzeigen. Denn solange groß angelegte Strategien — am besten verwirklicht in einer Gemeinschaftswerbung — noch nicht durchführbar sind, müssen wir uns mit der Strategie der kleinen Schritte begnügen.

Medien, die für Sofortmaßnahmen nicht in Frage kommen, wie z. B. das Werbefernsehen (mit einem Minutenpreis von 16.455,— DM nur für Bayern), habe ich daher bewußt ausgespart.

Das heißt nicht, daß für uns das Fernsehen überhaupt nicht in Frage kommt. So könnte ich mir durchaus vorstellen, daß man schon jetzt um Kontakt mit H. J. Kulenkampff bemüht sein könnte, damit das Thema »Naturschutz« — unterhaltend aufbereitet — in seine Sendung kommt (»Einer wird gewinnen«, Mindest-Einschaltquote 20 Millionen). Erwähnenswert ist hier die gute Sendung »Globus«, aber es könnten natürlich weitere Einstiegsmöglichkeiten erarbeitet werden, um redaktionell im Fernsehen kontinuierlich in Erscheinung zu treten.

Noch ein Wort zum Kabelfernsehen:

Ich las kürzlich die Meinung, daß sich ein finanzielles Engagement nicht lohne, weil mein keinen Einfluß auf die Programmgestaltung habe und man nicht damit rechnen könne, daß für kritische Sendungen über Natur- und Umweltschutz Platz sei.

Grundlage dieser Ansicht war eine Programmaus-

wertung über 6 Wochen, die nicht einmal 1% ausgestrahlte Sendungen über Natur- und Umweltschutz-Probleme ergab. Außerdem wurden gezeigt 33 Tierfilme (1,1%), die nicht unbedingt zum Natur- und Umweltschutz zu rechnen seien (!). Dieses Ergebnis müsse »die Naturschützer enttäuschen«.

Wir sind also wieder einmal im Schmollwinkel. Ja, was haben wir den erwartet? Daß sich das Kabelfernsehen — das sich ja etablieren will — gleich von Anfang an mit »Problemen« befaßt? Wer sagt denn, daß das Thema Natur- und Umweltschutz unbedingt als Problem, als etwas Negatives, was keiner sehen will, dargestellt werden muß? Unter dem Motto des NEUEN IMAGE, das ich innerhalb der mir zur Verfügung stehenden Zeit hier ja nur kurz ansprechen konnte, muß man das Thema unter dem Gesichtspunkt »unterhaltende Aufklärung, Anregen zum Umdenken, interessante — auf den Zuschauer bezogene — Information« angehen. Gut gemacht, könnten solche Programme dann sogar in das ARD-Regionalprogramm übernommen werden.

Auch ohne die so sehr vermißten »kritischen« Sendungen könnte man also für den Natur- und Umweltschutz genau das erreichen, was so dringend notwendig wäre: Mehr Nachdenken, Umdenken, mehr Umweltbewußtsein, mehr Naturverständnis! Sehr geeignet wäre hier z. B. eine gute Jugendsendung — für die Vorschläge, die ich Ihnen dazu hier machen könnte, fehlt ihm Rahmen meines heutigen Referates leider die Zeit.

Ich halte also die Einstellung »Kabelfernsehen, nein Danke« nach einer so oberflächlichen Begutachtung für bedauerlich kurzichtig.

Ich will hier einmal der Übersicht halber einige Möglichkeiten der Werbung und der Public-Relations aufzeigen, die durchwegs in dieser oder ganz ähnlicher Form von mir schon in der Praxis als erfolgreich erprobt wurden. Ich spreche hier nur von Werbe- und PR-Maßnahmen, die *jetzt* durchführbar sind; andere Maßnahmen (z. B. Kundgebungen, Protestaktionen, Versammlungen) oder Medien wie Funk und Fernsehen bleiben außer Acht.

Public-Relations-Maßnahmen

Aktionen, z. B.

- ★ Tierpatenschaften (hohe Geldspenden)
- ★ Weihnachtsaktion »Schenken Sie eine Mitgliedschaft« (Hunderte)
- ★ AKTIV-Vorschläge / sehr wichtig, weil Naturschutz-Interessierte Leute aktiv was tun sollen
- ★ Kontakt mit anderen erfolgreichen Verbänden aufnehmen und pflegen (Schweiz!) durch Erfahrungsaustausch, durch Wandern oder naturkundliche Exkursionen
- ★ Veranstaltungen (eigene und zusammen mit anderen — z. B. Stammtisch)
- ★ Wettbewerbe (z. B. wurde mit dem Raiffeisen-Verband ein Jugend-Malwettbewerb initiiert mit dem Thema »Begegnung mit der Natur«, der in 7 Ländern lief), bei dem über 200.000 Jugendliche teilnahmen; oder ein Plakat-Wettbewerb könnte heißen: »Das naturverbundene Dorf« (bestimmte Kriterien echter Naturschutzarbeit — für Gemeinden ausschreiben). Zum Wettbewerb »Wo ist das naturverbundene Dorf/Tal?« möchte ich betonen, daß sich hier die Kriterien von denen des Wettbewerbs »Unser Dorf soll schöner werden« grundsätz-

lich unterscheiden. Einige Beispiele, wie Kriterien aussehen könnten:

Dörfer bzw. Gemeinden, die irgendwie im echten Naturschutz-Sinn handeln (z. B. einen Weiher bewahren, für Reiher etwas tun, Betonklotz verhindern, sich um Revitalisierung einer Kiesgrube kümmern, Begradigung eines Bächleins verhindern, auf einen weiteren Skilift verzichten o. ö.) werden durch eine Auszeichnung herausgestellt. Es wäre dies ein Beitrag, um Orientierungswissen zu vermitteln, was echter Naturschutz eigentlich ist.

- ★ Ausstellungen, mit einem eigenen Ausstellungsstand präsent sein.
- ★ Presse- und Informationsarbeit, wobei das Motto sein sollte: »Agieren — nicht reagieren«. Hier möchte ich den Bund Naturschutz in Bayern erwähnen, der mit seinen sehr informativen Pressekonferenzen seit Jahren eine sachlich fundierte wertvolle Aufklärungsarbeit leistet. Auch die Jugend trägt ja durch vielerlei Aktivitäten zur Verbreitung des Naturschutz-Gedankens bei, hier sei nur die sehr wichtige Arbeit der Pressedienste für Schülerzeitungen genannt.
- ★ Sonder-Aktionen mit Luftballons, Sandwich-Man, Info-Stände.
- ★ Preisausschreiben, die ein besonders dankbares Medium sind.
- ★ Internationale Wissenschaftler und Fachleute aller Richtungen zur *Erarbeitung von Argumentationshilfen heranziehen, Wissenschaftliches populär darstellen* (Gegenargumente, vorgefaßte Meinungen als Arbeitsgrundlage)! Naturschutz-Mitarbeiter können so für Diskussionen, für schriftliche Argumentationen, für Gespräche, Interviews und für Presse-Kontakte geschult werden.
- ★ Zusammenarbeit mit *außenstehenden* Partnern: Es gibt Werbe- und PR-Maßnahmen, die ihre Wirkung verstärken, wenn Sie sie mit einem geeigneten Partner zusammen durchführen: Wettbewerb »Naturverbundenes Dorf« mit einer Regionalzeitung. Oder: Führungen/Wanderungen z. B. mit der Fremdenverkehrsstelle.
- ★ *Am Ort mehr Kommunikation* mit heimatlich eingefärbten Verbänden, z. B. Trachten-, Gesangs-, Wanderverein, der Fremdenverkehrsstelle. Diese Kommunikation ist die beste Gelegenheit, Vorurteile auszuräumen, wie: Weltfremde, verschrobene Einzelgänger und grundsätzliche Nein-Sager.
- ★ Und noch ein aktuelles Beispiel: Zur Zeit läuft eine Umweltschutz-Woche im Kaufhaus Hertie in München. U. a. werden *Kurzfilme* gezeigt, die ich ursprünglich für das Bayerische Werbefernsehen gestaltet habe. Sicher könnten diese Filme als preiswerte Casette — auch für viele andere Gelegenheiten — für Ihre Aktivitäten angefordert werden.

Werbemaßnahmen

Soweit irgend möglich, *standardisierte* Werbemittel verwenden, um immer mehr mit einheitlichem Tenor und einheitlichem Image aufzutreten und ehrenamtlichen Mitarbeitern die Arbeit zu erleichtern.

Zum Beispiel nach außen:

- ★ Klein-Anzeigen mit Standard-Texten.
- ★ Schaukästen am Ort.
- ★ Aufkleber.
- ★ Ausstellungsstand (Fertig-System), der beliebig kleiner oder größer verwendbar ist, je nach Bedeutung der Ausstellung.
- ★ Info-Wagen (VW-Bus).
- ★ Werbebrief Mitgliederwerbung.
- ★ Prospekt (mit Beitrittserklärung) bei Arzt, Apotheke, Reformhaus, Drogerie auflegen; private »Postwurfsendung«.
- ★ Kärtchen mit Infos und Argumenten (Argumentationshilfe).
- ★ Sonderdrucke zu brisanten Themen, die eine längere Argumentation erfordern.
- ★ Themen nicht polemisch, sondern rein sachlich, wissenschaftlich fundiert, gut verständlich. Der Bund Naturschutz hat z. B. des öfteren ausgezeichnete, sachlich fundierte Papiere zu besonderen Anlässen und besonderen Themen publiziert. Hierzu zwei Beispiele: Der Forderungskatalog zu den Landtagswahlen 1978 und in jüngster Zeit das Papier zur Verkehrsplanung und -entwicklung.

Manche dieser Vorschläge werden natürlich in der Praxis bereits verwirklicht, aber das geschieht meist so aus dem Stand und nicht nach einer Gesamt-Konzeption. *Und das ist der entscheidende Punkt!*

7. Gemeinschaftswerbung

Jetzt komme ich zu dem Vorschlag einer die Effektivität aller werblichen Maßnahmen erhöhenden Gemeinschaftswerbung.

Jede Vereinigung, jeder Verband innerhalb des Naturschutzes wird und soll auch weiterhin selbständig in eigener Verantwortung handeln. Was aber zur Verbesserung und positiven Profilierung des gemeinsamen Image in der Öffentlichkeit dient, darüber sollte man sich gemeinsam einigen und gemeinsam handeln, jeder für sich — das ist eine Zersplitterung, und Zersplitterung ist Kräfteverschwendung! Und dies kann sich ja gerade der Naturschutz *NICHT* leisten!

Es wäre natürlich ein guter erster Ansatzpunkt, wenn man eine gemeinsame Stelle für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit einrichten würde. Das könnte ein erster Schritt zur Gemeinschaftswerbung sein. Die besprochenen standardisierten Werbemittel wären hier zum Einstieg eine hervorragende Ausgangs-Basis!

Für den Gedanken einer Gemeinschaftswerbung müssen Partner gefunden werden. Jeder, der aktiv im Naturschutz tätig ist, kann dafür als Multiplikator wirken. In Gesprächen — mit überzeugenden Argumenten können Sie einen allmählichen Sinneswandel für den gemeinsamen Werbegedanken einleiten. Diese überzeugenden Argumente soll sich dabei niemand immer wieder neu einfallen lassen müssen, sondern sie werden auf einem Kärtchen textlich gut vorbereitet, gedruckt als Arbeitshilfe. Vielleicht gelingt es, 2 oder 3 größere Institutionen für den Gemeinschaftsgedanken zu gewinnen. Am besten über einen vorangegangenen gemeinsamen Erfahrungsaustausch. Man könnte auch vorerst nur *eine* Aktion starten. Der Anfang

wäre gemacht, und wenn die Gemeinschafts-Aktion erfolg hat (Erfolgskontrolle einbauen!), entsteht erfahrungsgemäß eine Sogwirkung, die sich positiv auf weiteres Vorgehen auswirkt.

8. Schluß

Es wird von Fachleuten oft zu viel in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit und Naturschutz-Werbung verlangt: Die Kritik richtet sich beispielsweise darauf, daß man sich an das Kleine, an das *Detail* verliert: An Nistkästen, Laichplätze, Winterfütterung usw., anstatt sich der Lösung der Gesamtproblematik — der Natur- und Landschaftszerstörung, der Abschaffung von Privilegierungen im Naturschutzrecht (Landwirtschafts-, Jagd-, Pflanzenschutz-Klauseln) anzunehmen. So pauschal gesehen, bin ich nicht dieser Ansicht. Man kann ja das eine tun und braucht das andere nicht zu lassen. Der *Durchschnittsbürger* ist — in unserem Sinne — so naturfern, daß man kaum sagen kann, er beherrscht das 1×1 des Naturschutz-Themas. Ihm da mit höherer Mathematik — nämlich mit der Gesamtproblematik des Naturschutzes — zu kommen, würde genau die Reaktion des Unverständnisses und damit der Ablehnung hervorrufen, die wir ja unbedingt vermeiden wollen. Aber ob es sich nun um die sogenannten kleinen Themen oder um die fundamentalen Probleme handelt — wenn der Naturschutz wirklich ein Umdenken der Öffentlichkeit bewirken will, dann muß er auch *auf viel breiterer Basis als bisher* an die Öffentlichkeit gehen.

Wie hat Horst Stern einmal treffend gesagt: »Predigen in der Kirche — das bewirkt nichts.«

Und Prof. Elisabeth Noelle-Neumann dazu: »Kampf um öffentliche Meinung heißt: Anhängerschaft sichtbar zu machen. Wer Einfluß gewinnen

will, muß daher reden, sich auf jede nur mögliche Weise bemerkbar machen.«

Die Gemeinschaftswerbung für Naturschutz könnte die Stimme sein, die sich am nachhaltigsten bemerkbar macht.

Gleich, an welcher Stelle und in welcher Position Sie arbeiten, Sie alle könnten dazu beitragen, daß sich diese Stimme recht bald erhebt! Wenn Ihnen dazu meine Anregungen nützlich sein können, würde mich das sehr freuen.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

9. Zusammenfassung

Viele maßgebende Organisationen bzw. Verbände des Naturschutzes in der Bundesrepublik verfügen über umfassende, fundierte Informationen und das wissenschaftliche Fachwissen nach neuestem Stand zu allen Themen des klassischen wie technischen Natur- und Umweltschutzes; dies ist den Kontakten zu kompetenten Wissenschaftlern und hervorragenden, anerkannten Fachleuten zu allen einschlägigen Fragen zu danken. Trotz Sympathien ist aber in der breiten Öffentlichkeit dieses große Wissenspotential — und die daraus resultierende Erkenntnis des Notwendigen — noch viel zu wenig »angekommen«. Woran das liegt und wie das geändert werden könnte, darum geht es in diesem Vortrag.

Anschrift der Verfasserin:

Anneliese Haas
Haas-Lechner-Werbung
Seitnerstraße 29
D-8023 Pullach/Isartal

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Berichte der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege \(ANL\)](#)

Jahr/Year: 1988

Band/Volume: [12_1988](#)

Autor(en)/Author(s): Haas Anneliese

Artikel/Article: [Werbestrategien des Naturschutzes 29-34](#)