

# Naturschutz in der Kommunikationskrise?

Cornelia R. KARGER\*

*"Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen, und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Folgen"*

(LUHMANN 1986)

Aber wird nicht genügend über unsere Umweltprobleme geredet? Zeigen Umfragen nicht immer wieder, wie wichtig das Thema Umwelt- und Naturschutz für unsere Gesellschaft geworden ist (DUNLAP 1994; BILLIG 1995)?

Jedoch: Ist das Thema tatsächlich resonanzfähig? Bewegt es die Gemüter, wenn unsere Natur zerstört wird, so, daß wir bereit sind, etwas dagegen zu tun, z.B. auf umweltschädigende Aktivitäten zu verzichten? Gibt es belastbare Anknüpfungspunkte in der Gesellschaft nicht allein für konsequenzlose Entscheidungen, sondern auch dann, wenn es etwas kostet, den Naturschutz faktisch umzusetzen?

Häufig erweist sich ein scheinbarer gesellschaftlicher Grundkonsens nicht als tragfähig, wenn es zur Umsetzung konkreter Lösungskonzepte kommen soll. Derselbe Gegenstand kann je nach dem Blickwinkel des Betrachters völlig unterschiedlich wahrgenommen werden. Natur und Naturschutz machen da keine Ausnahme.

## 1. Problemlage der Kommunikation über Natur und Naturschutz

Auch die Kommunikation über Natur und Naturschutz ist durch das Problem gekennzeichnet, daß der Kommunikationsgegenstand aus unterschiedlichen und manchmal kaum miteinander zu vereinbarenden Perspektiven betrachtet und dementsprechend verschieden wahrgenommen wird.

### 1.1 Von welchem Naturverständnis geht man aus?

Es gibt nicht *das* Naturbild, das von allen Menschen geteilt wird. Naturbilder sind interindividuell und interkulturell verschieden und sie haben sich im Laufe der Geschichte verändert (SHEPARD 1967; WILLIAMS 1972). Im wesentlichen läßt sich hier die Dichotomie zwischen einem Naturverständnis,

das die Natur als Ressourcengrundlage für die Stillung menschlicher Bedürfnisse betrachtet und einer Sichtweise, die die Natur per se als schützenswert erachtet, aufzeigen. Natürlich finden sich diese Perspektiven selten in Reinform, es gibt Mischformen und Abstufungen und sie sind abhängig vom sozialen Kontext, in dem sie verwandt werden (RENN 1994).

Schwierigkeiten in der Kommunikation treten allerdings nicht nur zwischen Kommunikationspartnern auf, deren Naturbilder evident divergieren. Sie sind auch bei Gesprächspartnern festzustellen, die ein weitgehender Grundkonsens über das Naturbild verbindet. Ist man sich beispielsweise über den Eigenwert der Natur einig, kann dennoch Dissens darüber entstehen, ob man allen Lebewesen nur eine Berechtigung auf adäquaten Lebensraum einräumt, wobei die Priorität menschlicher Interessen nicht in Frage gestellt wird, oder ob man die Natur als Hort gleichberechtigter Mitgeschöpfe versteht.

### 1.2 Was wird als Eingriff in die Natur gewertet?

Es existieren unterschiedliche Vorstellungen von dem, was als Bedrohung für die Umwelt angesehen wird. Was als Gefahr wahrgenommen und bewertet wird, hängt nicht nur von naturwissenschaftlich ausgewiesenen Faktoren ab, sondern immer auch von den individuellen und sozialen Bildern und Vorstellungen über Umwelt, über die Zusammenhänge zwischen Mensch, Gesellschaft, Technik und Umwelt sowie von den Erwartungen, wie eine intakte Umwelt und Natur beschaffen sein sollte.

Die Studie von McDANIELS et al. (1995) zeigt, daß Laien umweltschädigende Aktivitäten des Menschen dann als bedrohliche Eingriffe in die Natur erleben, wenn

- damit eine Schädigung von Tier- und Pflanzenarten wahrgenommen wird,
- Schäden für den Menschen zu erwarten sind und
- die umweltschädigenden Eingriffe einen geringen persönlichen oder gesellschaftlichen Nutzen haben.

Die Natur wird in der Öffentlichkeit dann als gefährdet wahrgenommen, wenn sie sich nicht mehr an die schädigenden Eingriffe anpassen kann, wenn es sich um langfristige, globale und irreversible Schäden

\* Im August 1997 überarbeiteter Vortrag anlässlich des ANL-Seminars "Wie kann der Naturschutz seine Akzeptanz verbessern?" am 29.11.1995 in Germering. Dies ist die gekürzte und leicht modifizierte Fassung des Beitrags in: Schriftenreihe zur ökologischen Kommunikation, Band 4, Ökom Verlag.

handelt. Werden die Eingriffe des Menschen in die Natur als unethisch empfunden, wie z.B. das Abschichten von Walen, bei denen Tiere leiden, dann ist das ein Signal für die Öffentlichkeit, daß unsere Natur in Gefahr ist.

Darüber hinaus spielen aber auch die Belange des Menschen eine Rolle. Wie hoch das Risiko, die Intaktheit und Produktivität unserer Natur durch anthropogene Eingriffe zu schädigen, eingeschätzt wird, hängt nicht nur von den wahrgenommenen Auswirkungen auf die Natur, sondern auch von den wahrgenommenen potentiellen Schädigungen für den Menschen und dem Nutzen der menschlichen Eingriffe selbst ab. Je höher beispielsweise Risiken für die menschliche Gesundheit vermutet werden, z.B. durch die Einleitung ungereinigter Abwässer, desto höher fällt tendenziell auch die Einstufung der Risiken für die Natur aus. Werden solche Aktivitäten, wie z.B. das Autofahren, jedoch mit einem hohen gesellschaftlichen bzw. individuellen Nutzen betrachtet, sinkt tendenziell das wahrgenommene Risiko für die Natur.

### 1.3 Welche Prioritäten sollen gesetzt werden?

Dabei geht es zum einen um die Gewichtung des Naturschutzes gegenüber anderen Belangen und zum anderen um die Prioritätensetzung innerhalb der Schutzgüter selbst.

Differenzen in der Gewichtung des Naturschutzes zeigen sich häufig erst auf den zweiten Blick. Wir finden heute einen breiten öffentlichen Konsens über die Relevanz des Umwelt- und Naturschutzes. Bei konkreten Projekten der Umsetzung dieser Schutzziele wird allerdings deutlich, daß bei der Abwägung verschiedener gesellschaftlicher Belange, wie z.B. ökologischer, sozialer oder ökonomischer Belange, diese unterschiedlich gewichtet werden. Dahinter stehen divergierende Interessen und Werthaltungen, die letztlich auch mit dem in Punkt 1 ausgeführten Verständnis von Umwelt und Natur eng verbunden sind.

Darüber hinaus existieren ganz unterschiedliche Vorstellungen von dem, was als schützenswert eingestuft wird. Die Kriterien der Experten sind nicht notwendigerweise die der sogenannten Laien (KARGER & WIEDEMANN 1994; TANNER & FOPPA 1995). Sind beispielsweise aus Expertensicht die relevanten Aspekte für eine Unterschätzung eines Ökosystems die Diversität von Pflanzen- und Tierarten, Repräsentativität oder Stabilität des Ökosystems, spielen für Laien bei der Wertschätzung von Natur- und Umweltgütern vor allem folgende Kriterien eine Rolle (KARGER & WIEDEMANN 1994):

- Ernsthaftigkeit (das Unterlassen des Schutzes bringt ernsthafte negative Gefahr für die Menschen mit sich),
- Betroffenheit (vor allem persönliche Betroffenheit),

- Handlungsmöglichkeiten (vor allem persönliche Handlungsmöglichkeiten und deren Effizienz).

Es wird deutlich, daß bei der Wertschätzung (a) nicht nur von der Nutzenseite (Gewinn des Schutzes), sondern vor allem auch von der Risikoseite her (Folgen des Verlustes) her gedacht wird und (b) die Kriterien in erster Linie humanzentriert sind.

### 1.4 Mit welchen Maßnahmen und Konzepten soll der Naturschutz umgesetzt werden?

Je nachdem welchen Entscheidungsrahmen man anlegt, werden unterschiedliche Maßnahmen präferiert. Die Wahl des Entscheidungsrahmens ist u.a. auch durch die bislang dargestellten Faktoren bestimmt. Setzen die einen auf technisches und wissenschaftliches Management von Natur, fordern andere Änderungen gesellschaftlicher Bedürfnisse und Ansprüche. Letzteres bedeutet im Naturschutz vor allem das Unterlassen von naturschädigenden Aktivitäten. Sehen die einen politische Regulative als das Instrument der Wahl, den Naturschutz umzusetzen, präferieren andere gesellschaftliche Akteure eine stärkere Mitbestimmung gesellschaftlicher Akteure bei der Definition von Zielen und Maßnahmen des Naturschutzes.

Fazit:

Aus kulturellen, gesellschaftlichen und subjektiven Wertungen und Interessen resultieren ernstzunehmende Verständigungsbarrieren. Sie erschweren nicht nur die externe Kommunikation zwischen Naturschutzverbänden oder Behörden und der Öffentlichkeit, sondern können auch die interne Kommunikation z.B. zwischen Naturschutzverbänden oder sogar innerhalb der Verbände oder Behörden belasten. Selbst bei im Grundsatz gleichgerichteter Interessenlage läßt die Komplexität des Kommunikationsgegenstandes immer noch genügend Raum für gegensätzliche Standpunkte und unterschiedliche Wertungen.

Der Kommunikationserfolg hängt davon ab, daß die Inhalte der Kommunikation potentielle Verständigungsbarrieren berücksichtigen sowie Form und Technik der Kommunikation nach den jeweiligen Zielen ausgerichtet werden.

## 2. Kommunikationsstrategien

Angesichts der schwierigen Ausgangslage, in der sich die Kommunikation über Natur und Naturschutz befindet, kommt der möglichst exakten Definition der Kommunikationsziele und der Auswahl adäquater Kommunikationsstrategien besondere Bedeutung zu. Dies ist einerseits relevant, um den im ersten Teil geschilderten allgegenwärtigen Kommunikationsbarrieren Rechnung tragen zu können und andererseits vermeidbaren zusätzlichen Kommunikationshemmnissen vorzubeugen.

**Tabelle 1****Kommunikationsziele, Aufgaben und Strategien**

Ziele	Aufgaben	Strategien
Ausprägung und Änderung von Einstellungen zugunsten des Naturschutzes	Aufmerksamkeit erzeugen Problembewußtsein schaffen Überzeugen  Aktivieren	Signalstrategie Informationsstrategie Kompetenz-, Glaubwürdigkeits- und Effizienzstrategie Nutzenstrategie
Unmittelbare Einflußnahme auf politische oder unternehmerisch Entscheidungen	Mobilisieren	Konfrontationsstrategie
Projektmanagement	Ausgleich widerstreitender Interessen oder Bündelung gemeinsamer Interessen	Kooperationsstrategie

Man kann folgende drei Bereiche von Kommunikationszielen unterscheiden, für die jeweils unterschiedliche Strategien von Bedeutung sind (vgl. Tab. 1).

### 2.1 Ausprägung und Änderung von Einstellungen

Damit via Kommunikation der Schlüssel zur Einstellungsänderung gefunden wird, muß man berücksichtigen, daß es zielgruppenspezifisch unterschiedliche Türöffner gibt (BRUHN & TILMES 1989; KOTLER & ROBERTO 1991). Während die einen z.B. eher durch Wissensvermittlung angesprochen werden können, erfolgt bei anderen der Einstieg eher über das Handeln, insbesondere über eigene Erfahrungen.

#### 2.1.1 Signalstrategie

Einer der entscheidenden Schlüssel für jedwede Zielgruppe ist es, für das Thema Naturschutz Aufmerksamkeit zu erzielen. Denn Kommunikation findet nur statt, wenn es gelingt, in der Öffentlichkeit Resonanz zu erzeugen. Aufmerksamkeit wird wiederum durch Signale hervorgerufen. Solche Signale sind: "Wertschätzung" und "Natur in Gefahr". Besonders hoch ist die Signalwirkung von Symbolträgern. Wale z.B. verkörpern Urzeitlichkeit und symbolisieren die Beständigkeit der Natur über die Existenz des Menschen hinaus. Sie führen dem Menschen seine Eingebundenheit in die Natur vor Augen. Ebenso haben charismatische Tierarten, wie z.B. der Pandabär oder Heuler einen hohen Symbolwert. Sie können Sympathie und Empathie wecken (KARGER & WIEDEMANN 1994).

Auch das Leiden von Tieren hat hohe Signalwirkung, das dem Menschen exemplarisch die Verwerflichkeit seines Handelns vor Augen führt. Signalwirkung zeigen auch Leiden, die der Mensch vermittelt durch die zerstörte Natur erlebt, z.B. die besorgniserregende Zunahme von Hautkrebs unter dem Einfluß des Abbaus unserer Ozonschicht (McDANIELS et al. 1995).

#### 2.1.2 Informationsstrategie

Mit Aufmerksamkeit alleine ist es jedoch nicht getan. Die Aufmerksamkeit ist nur die Schwelle, die überwunden werden muß, damit das Thema Naturschutz überhaupt in die öffentliche Diskussion gerät.

Inwieweit eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema erreicht werden kann, hängt von der Motivation des Adressaten und der Fähigkeit zur elaborierten Verarbeitung einer Botschaft ab (EARLE & CVETKOVICH 1990; PETTY & CACIOPPO 1986).

Je stärker eine persönliche Betroffenheit wahrgenommen wird und je höher die Relevanz der Information für die eigene Person eingeschätzt wird, um so eher wird man sich sorgfältig mit einer Botschaft beschäftigen. Relevant wird eine Botschaft vor allem dann, wenn Handlungs- und Lösungsmöglichkeiten für das Problem aufgezeigt werden (COVELLO et al. 1988; COVELLO et al. 1989). Denn selbst wenn eine persönliche Betroffenheit vorausgesetzt werden kann und die Botschaft für den Rezipienten kognitiv nachvollziehbar ist, kann eine Botschaft ignoriert werden, wenn kein Handlungsbezug hergestellt wird. Wir werden heute mit einer Flut an Negativ-Informationen nicht nur über den Zustand unserer Umwelt und Natur, sondern auch über viele andere gesellschaftsrelevanten Themen überschüttet. Gerade dann gewinnen Informationen, die in konstruktiver Weise Lösungswege eröffnen, zu denen ein eigener wirksamer Beitrag möglich ist, an Effizienz.

#### 2.1.3 Kompetenz-, Glaubwürdigkeits- und Effizienzstrategie

Ob eine Botschaft diejenigen erreicht, die prinzipiell für eine sorgfältige Auseinandersetzung mit Themen empfänglich sind, und ob eine Botschaft nicht nur informieren, sondern auch überzeugen kann, hängt auch von der Wahrnehmung der Informationsquelle ab (McGUIRE 1985; O'KEEFE 1990;

PRIESTER & PETTY 1995). Dabei sind drei Merkmale entscheidend:

- wahrgenommene Kompetenz,
- wahrgenommene Glaubwürdigkeit und
- wahrgenommene Effizienz.

Welches Image z.B. eine Naturschutzorganisation in der Öffentlichkeit besitzt, davon hängt die Durchschlagskraft ihrer Argumente ab.

#### 2.1.4 Nutzenstrategie

Aktivieren kann im Naturschutz sowohl (a) die Unterstützung des Naturschutzes (z.B. finanziell, praktisch), als auch (b) die Initiierung von Verhaltensänderungen bedeuten. Handlungsbereitschaften hängen von einer Vielzahl von Faktoren ab (AIJZEN 1991, HINES et al. 1986).

Da Handlungen immer eine - wenn auch nicht immer bewußte - Abwägung zwischen Kosten und Nutzen darstellen, lebt die Nutzenstrategie vom Aufweis des individuellen Nutzens des Naturschutzes. Der individuelle Gewinn, im Naturschutz aktiv zu sein, liegt neben dem moralischen Nutzen, der auch schon z.B. mit Spenden verbunden sein kann, in Werten, die der Verbandsarbeit selbst zuzurechnen sind, wie z.B. das Gefühl der Gemeinschaft und der Solidarität unter den Mitgliedern.

Die Nutzenstrategie kann auf regionaler Ebene besonders effektiv eingesetzt werden. Zudem kann die Kommunikation in sozialen Netzen vor Ort hilfreich sein. Sie zielt darauf ab, z.B. subjektive Normen zu prägen, die ihrerseits Handlungsbereitschaften beeinflussen. Subjektive Normen orientieren sich sehr stark an Bezugsgruppen. Glaubwürdige Personen können durch ihr Modellverhalten wirken (BANDURA 1986). Handlungsmöglichkeiten werden nicht nur passiv rezipiert, sondern aktiv beobachtbar und erfahrbar.

#### 2.2 Unmittelbare Einflußnahme auf politische oder unternehmerische Entscheidungen

Ist das angestrebte Ziel die unmittelbare Einflußnahme auf unternehmerische oder politische Entscheidungen, kommt die Anwendung der Konfrontationsstrategie in Betracht.

Ziel der Konfrontationsstrategie ist es, öffentliche Meinung zu mobilisieren. Beispiele für diese Strategie sind der Konsumentenboykott im Falle von Brent Spar (MEDIENKRITIK 1995) oder die Anti-IWF Kampagne, die 1988 in Berlin stattfand (GERHARDS 1993, GERHARDS & RUCHT 1992).

Entscheidend für die Mobilisierungschance ist das Vorhandensein gesellschaftlicher Konfliktlinien und gesellschaftlicher Deutungsmuster des Ereignisses, wozu mobilisiert werden soll (GAMSON 1992, SNOW & BENDFORD 1988).

Konfliktlinien strukturieren die öffentliche Kommunikation. Im Falle von Brent Spar war es die

Konfliktlinie "Großindustrie", im Falle des Protestes um IWF und die Weltbank die Konfliktlinie "Weltwirtschaftsordnung".

Deutungsmuster sind Interpretationsangebote, die die Resonanzfähigkeit und die Mobilisierungskraft eines Themas in der Öffentlichkeit ausmachen. Erfolgreich sind Deutungsmuster, die folgendes leisten:

- **Etikettierung und Fokussierung des Themas**  
Nicht jeder Begriff ist kommunikationsfähig. Schlagwörter wie Müllkippe Meer, Müllschieber oder Kloake Meer reduzieren die Komplexität des Themas und transportieren Wertung und Sicht auf das Problem gleich mit.
- **Benennen konkreter Verursacher**  
Empörung und Solidarität der Öffentlichkeit können vor allem dann geweckt werden, wenn Verursacher ausfindig zu machen und anzuklagen sind. Insbesondere dann, wenn es sich um die "Mächtigen" handelt, die ihre Macht mißbrauchen. "Frames" wie z.B. "Das schmutzige Geschäft der Reichen" personalisieren nicht nur, sondern unterstellen auch gleichzeitig die Intention des Verursachers, seine partikularen Interessen zu befriedigen.  
Diese Moralisierung ist die höchste Stufe der Stigmatisierung von Verursachern. Hier geht es nicht mehr um die Auseinandersetzung um unterschiedliche Argumentationslinien oder die Anprangerung von Ansichten, hier geht es um Schuldzuweisung und gesellschaftliche Ächtung.
- **Aufweis von Lösungsalternativen**  
Die Mobilisierungskraft von Deutungsmustern wird erhöht, wenn Lösungen angeboten werden, z.B. die Entsorgung der Brent Spar an Land.
- **Initiierung von symbolischen Aktionen**  
Menschen sind eher zu symbolischen Aktionen zu bewegen als zu Aktivitäten, die wirklich etwas kosten. Dies gilt auch für den Naturschutz. So ist es leichter, z.B. eine Unterschrift zum Schutze von Alleen zu erhalten, als daß Einbußen in der Lebensqualität, wie z.B. Verzicht auf ein Naherholungsgebiet, das unter Naturschutz gestellt werden soll, hingenommen werden. Auch der Konsumentenboykott gegenüber Shell bedeutete keine wesentliche Einbuße. Autogefahren wurde weiterhin.  
Die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten ist dort am größten, wo es um Entscheidungen geht, die fühlbare Einbußen des Einzelnen bedeuten. Soweit sich die Konfliktlinien entlang von Großkonzernen ziehen, ist nicht die Öffentlichkeit in Form eines materiellen Beitrags gefordert, sondern in der Regel die anderen, nämlich die Gegner.
- **Die Konfrontationsstrategie lebt von der Dramaturgie und der Inszenierungskunst.**

Tabelle 2

## Formen des Projektmanagements

Anlässe	Aufgabe	Beispiel
Durchschlagskraft gemeinsamer Ziele erhöhen	Einigung über Strategien und Treffen von Vereinbarungen	Public-Private-Partnership in Form einer Entsorgungsgesellschaft in Dortmund (PIELOW 1994)
Zukunftsweisende Entwicklungen vorbereiten	Gemeinsame Problemsicht und Strategien erarbeiten	Verkehrsforum Heidelberg (SELLNOW 1994)
Umsetzung konkreter Projekte	Konflikte lösen	Mediationsverfahren in Bremen zur Standortsuche einer Hausmülldeponie (WIEDEMANN et al. 1994)

### 2.3 Projektmanagement

Geht es darum, konkrete Projekte umsetzungsreif zu machen, gemeinsame Interessen zu bündeln oder Zukunftsvisionen zu erarbeiten, mit denen auch divergierende Interessenlagen vereinbar sind, empfiehlt sich die Kooperationsstrategie (vgl. Tab. 2).

Läuft die Konfrontationsstrategie unter dem Motto "Gegen-etwas sein", ist das Motto der Kooperationsstrategie "Für-etwas-sein". Die Kooperationsstrategie setzt auf die Zusammenarbeit gesellschaftlicher Akteure.

Sie geht davon aus, daß die unterschiedlichen Sichtweisen, Interessen- und Werthaltungen nicht allein durch Aufklärung und Überzeugung zu beheben sind, sondern diese Unterschiede prinzipiell akzeptiert werden müssen. Kommunikation wird dann zum Instrument, trotz häufig kaum miteinander zu vereinbarenden Ausgangspunkten, zu Lösungen zu gelangen (CALLIESS & STRIEGNITZ 1989, GASSNER et al. 1992).

Die Bündelung gemeinsamer Interessen ist vor allem dann schwierig, wenn die Akteure nur hinsichtlich der zur Debatte stehenden Frage ähnliche Ziele verfolgen, sonst aber weitgehend divergierende Interessen verfolgen. Kooperationen zwischen Unternehmen und Umweltschutzverbänden sind hierfür ein Beispiel (GOTTHARDT 1994, HENZE & KAISER 1994). Die Aufgabe besteht dann nicht allein im Erkennen und Ausloten gemeinsamer Ziele, sondern in der Integration der Kooperation in das eigene Profil.

Bei der gemeinsamen Erarbeitung von Konzepten und der Planung konkreter Projekte liegt die Hauptschwierigkeit zum einen in der Etablierung der Kooperationsstrategie und zum anderen im Einigungsprozeß der Akteure.

Entscheidendes Merkmal der Kooperationsstrategie ist, daß sie immer im Vorfeld von manifesten Entscheidungen, die kontrovers und konfliktbehaftet sind, ansetzt. Insofern handelt es sich dabei um ein Beteiligungsverfahren. Die verschiedenen Akteure, die für den jeweiligen Anlaß relevant sind, kommen zusammen und versuchen, ihre Differenzen kommunikativ durch Erörterung zu klären und

in einem Aushandlungs- und Verhandlungsprozeß sich gegenseitig anzunähern. Der Dialog zielt auf Konsensbildung unter den Akteuren ab.

Dies bedeutet, daß vorhandene Mittel der Durchsetzung eigener Interessen zugunsten einer Konsensorientierung hintenan gestellt werden. Für die Behörden bedeutet eine Öffnung zur Kooperation, einen Teil der Kontrolle über den Entscheidungsprozeß zugunsten einer gemeinsamen Verantwortung abzugeben. Zwar werden verwaltungsrechtlich vorgesehene Entscheidungsstrukturen nicht außer Kraft gesetzt, aber die Ausformung der Gestaltungsräume der Behörde unterliegt der gemeinsamen Verantwortung aller am Verfahren Beteiligter.

Für Umweltverbände bedeutet es, die Durchsetzungspotentiale, wie z.B. die Mobilisierung von Öffentlichkeit, zurückzustellen. Es bedeutet, mit neuen Instrumenten Politik zu machen, nämlich über den Weg des Verhandelns.

Der Erfolg der Kooperationsstrategie hängt somit wesentlich von den Rahmenbedingungen des Verfahrens, aber auch von den Beteiligten selbst ab (KARGER & WIEDEMANN 1994, WIEDEMANN & KARGER 1994).

### 3. Offene Fragen aus Sicht des Naturschutzes

Kommunikation im Naturschutz ist schwierig. Es gibt eine Reihe von Verständigungsbarrieren, die die externe, aber auch interne Kommunikation erschweren können. Die Wahl geeigneter Kommunikationsstrategien wird dann zum Dreh- und Angelpunkt des Erfolgs. Kommunikationsstrategien sind aber an eine Reihe von Voraussetzungen geknüpft, die erfüllt sein müssen, um ihrerseits erfolgreich zu sein.

Die größte Hürde für den Naturschutz in der externen Kommunikation dürfte in der humanzentrierten Sichtweise der Öffentlichkeit liegen.

Die zentrale Frage für den Naturschutz ist daher: **Kann der Naturschutz die Verbindung zum Menschen aus sich heraus plausibilisieren, um die Öffentlichkeit zu erreichen?**

Eine Argumentation aus einer ethisch-moralischen Perspektive - d.h. die Betonung der Schutzwürdig-

keit der Natur aus sich heraus - bietet möglicherweise nicht genügend Zugkraft zur Herstellung öffentlicher Aufmerksamkeit und persönlicher Betroffenheit. Beides sind zentrale Faktoren für ein Engagement der Öffentlichkeit.

Zwar haben ethische Aspekte eine wichtige Signalfunktion und bestimmte Naturgüter auch einen Wert per se. Sie können als Einstieg, als Türöffner fungieren, den ersten Schritt zu einer Auseinandersetzung mit den Anliegen des Naturschutzes darstellen. Aber was ist mit jenen Geschöpfen, z.B. der Hausratte, oder Landschaften, die zwar diese Signalfunktion nicht aufweisen, vielleicht aber aus naturwissenschaftlicher Perspektive ebenso oder sogar viel mehr unseres Schutzes bedürfen? Reicht dann der Einstieg über die Signalträger?

Erschwerend kommt hinzu, daß die humanzentrierte Sichtweise der Öffentlichkeit sich auch darin äußert, daß Nutzen und Kosten von Schutzmaßnahmen gegeneinander abgewogen werden. Sollen Ökosysteme wiederhergestellt oder erhalten werden, was sich in den Augen der Bürger im Verhältnis zu den Kosten nicht rechnet, wird es schwer, dafür Unterstützung zu finden.

Die Themen des Umweltschutzes sind mit den genannten Schwierigkeiten nicht in diesem Maße konfrontiert, da sie explizit die Verbindung zwischen Mensch und Natur herstellen. Bodenbelastung, Luft- und Wasserverschmutzung sind Eingriffe in die Natur, gleichzeitig bedrohen sie unsere Gesundheit und unser Leben. Daher gelingt es dem Umweltschutz viel eher, die öffentliche Aufmerksamkeit und den persönlichen Bezug herzustellen. In der Priorität der Wertschätzung stehen diese globalen Themen ganz oben.

Darüber hinaus sind Umweltthemen eingebunden in eine gesellschaftsübergreifende Diskussion um die zukünftige wirtschaftliche und soziale Entwicklung unserer Gesellschaft, in der die Frage des Umgangs mit unseren natürlichen Ressourcen eine zentrale Rolle spielt. Diese Debatte um unterschiedliche Gesellschafts-, Technik-, aber auch Naturbilder wird global geführt und involviert alle Akteure und Lebensbereiche.

Da es sich um eine Grundsatzdebatte unserer Gesellschaft handelt, finden sich auch Koalitionen von Bevölkerungsgruppen, die durch ideologisch relativ homogene Vorstellungen verbunden sind und sich von anderen Bevölkerungsgruppen unterscheiden. Dadurch entstehen Konfliktlinien, entlang derer Kontroversen ausgetragen werden, und eine Segmentierung der Gesellschaft, die gleichzeitig als Potential für Mobilisierungskampagnen zur Verfügung steht. Dementsprechend stellt sich für den Naturschutz die Frage:

**Kann eine Verknüpfung mit den Themen des Umweltschutzes hilfreich sein? Sollte sich Naturschutz als integraler Bestandteil und integrativer Beitrag zum Umweltschutz darstellen?**

Die Frage der Verknüpfung des Naturschutzes mit den Themen des Umweltschutzes kann eine inhalt-

liche Frage sein, aber auch eine formale Frage, d.h. die der eigenen Organisationskultur.

Wird beispielsweise eine Naturschutzorganisation als ein ausschließlich regional agierender und organisierter Naturschutzverband wahrgenommen, ist dies in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit nicht mit einem gesellschafts-politischen Profil globaler Kompetenz und einer gesellschaftlichen Meinungsbildner- und Vorreiterrolle in allen wichtigen gesellschaftlichen Fragen, zu vereinbaren. Werden dennoch solche globalen Felder besetzt, besteht die Gefahr, an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Außerdem steht man in Konkurrenz zu anderen Organisationen, die traditionell als relevante Akteure in gesellschafts-politischen Arenen wahrgenommen werden.

Das Image einer regional kompetenten und effizienten Organisation ist allerdings von Vorteil für das Aktivieren der Bürger vor Ort. Globalität und regionales Aktivationspotential schließen sich natürlich nicht aus, solange das Motto "global denken, regional handeln" das ausgewiesene Ziel ist. Voraussetzung für die Effizienz dieses Mottos ist allerdings, daß es in der Organisationskultur faktisch verankert ist und als solches wahrgenommen wird.

Mitmischen in der gesellschafts-politischen Arena heißt allerdings auch, sich in einem Spannungsfeld zwischen breiter Integrationskraft und konkretem gesellschafts-politischem Profil zu bewegen. Sich als Organisation im Dienste der Natur zu präsentieren, bei der der gesellschafts-politische Anspruch nicht im Vordergrund steht, kann auch traditionell konservativen Gruppen den Weg zu einem aktiven Schutz der Umwelt und Natur eröffnen.

Unabhängig davon, ob man die Idee der Verknüpfung des Naturschutzes mit dem Umweltschutz umsetzen will oder nicht, sind jedoch die Änderung und Ausprägung von Einstellungen und Verhalten nur auf lange Sicht zu erreichen.

Liegt das Ziel der Kommunikation in der unmittelbaren Einflußnahme auf unternehmerische oder politische Entscheidungen, so stellt sich die Frage:

**Gibt es gesellschaftliche Konfliktlinien, auf die der Naturschutz aufbauen kann? Verweisen die Konfliktpartner des Naturschutzes auf die Konfliktlinien unserer Gesellschaft?**

Die Landwirtschaft beispielsweise hat sicherlich nicht die Anbindungswirkung wie die Großindustrie. Sie bietet keine vergleichbaren Ansatzpunkte zu einer gesellschaftlichen Polarisierung, die sich an den Gegensätzen "Macht - Ohnmacht" oder "Kapital - Abhängigkeit" entzündet.

Bei vielen Anliegen des Naturschutzes ist der Bürger selbst als Verursacher angesprochen. Die Öffentlichkeit kann nicht quasi gegen sich selbst mobilisiert werden.

Darüber hinaus ist die Frage zu stellen:

**Welche Wirkungen entfacht die Konfrontationsstrategie?**

Die Konfrontationsstrategie bietet die Chance, über die Mobilisierung der Öffentlichkeit kurzfristige Einfluß auf Entscheidungen zu nehmen.

Allerdings ist zu bedenken, daß die Konfrontationsstrategie vor allem symbolische Aktionen anregt. Dies schließt sowohl die Entscheidungsträger als auch die mobilisierte Öffentlichkeit mit ein. Der Einfluß der Konfrontationsstrategie auf Einstellungen und Verhalten dürfte eher als gering einzuschätzen sein. Es besteht sogar die Gefahr, daß der Antrieb, sich über solche symbolischen Aktionen hinaus mit Umwelt- und Naturschutzproblemen zu beschäftigen und so zu dauerhaften Änderungen von Einstellungen und Verhalten zu gelangen, nachläßt, da durch die Teilnahme an symbolischen Aktionen eine Genugtuung für das Umwelt und Naturschutzgewissen eintreten kann.

Denkt man etwa an die Greenpeace-Aktionen muß man kritisch hinterfragen, was sie letztlich - abgesehen von den Augenblickserfolgen - für den Schutz der Umwelt gebracht hat. Konnte damit beispielsweise eine dauerhafte Unterstützung des Umweltschutzes durch die Öffentlichkeit, Wirtschaft oder Behörden über das Einzelereignis hinaus erzielt werden?

Aufmerksamkeit verdient ferner der Umstand, daß die Konfrontationsstrategie auch Chancen, die beispielsweise die Kooperationsstrategie eröffnet, verbauen kann. Diese Strategie kann ein unverzichtbares Instrument im Rahmen des Projektmanagements, also bei der Konzeption und Umsetzung konkreter Projekte, sein.

Hat man die gesellschaftlichen Akteure erst einmal stigmatisiert, ist es schwer, den Weg zu einer konstruktiven, gemeinsamen Problemlösung zu eröffnen. Der insoweit kontraproduktive Effekt der Konfrontationsstrategie liegt in der Gefahr der Ausprägung gegenseitiger Vorurteile, der Ächtung von Standpunkten und der Austragung von Positionskämpfen.

Während Konfrontationsstrategien die moralische Kommunikation zum Prinzip erheben, ist es das Ziel der Kooperationsstrategie, diese abzubauen. Es stellt sich die Frage:

#### **Welche Chancen kann die Kooperationsstrategie für den Naturschutz eröffnen?**

Die Chancen dieser Strategie können in der externen Kommunikation, aber auch in der internen Kommunikation liegen.

Die entscheidende Frage, welche Chancen für eine Kooperation mit den verschiedenen Interessengruppen der Gesellschaft, die von den Anliegen des Naturschutzes betroffen sind, bestehen, läßt sich nur durch eine Analyse der Konfliktsituation, beispielsweise anläßlich konkreter Projekte, eruieren. Dazu müssen die relevanten Akteure identifiziert, deren Interessen und Kompromißbereitschaften ausgelotet sowie Handlungsspielräume erkundet werden. Erste positive Erfahrungen mit der Kooperationsstrategie konnten bislang im Zusammenhang mit Konfliktmittlungs- bzw. Mediationsverfahren vor allem im Bereich der Abfallwirtschaft gesammelt werden. Diese Erfahrungen gelten sowohl für die Entwicklung gemeinsam getragener Lösungskonzepte als auch für die Umsetzung konkreter Projekte

(CLAUS & WIEDEMANN 1994, HOFFMANN-RIEM & LAMB 1994, PFINGSTEN & FIETKAU 1995)

Eine Kooperation innerhalb des Naturschutzes selbst könnte helfen, gemeinsame Interessen zu bündeln und die Durchschlagskraft zu erhöhen. Gleichzeitig könnte eine Kooperationsstrategie zu einer Verständigung und gemeinsamen Problem-sicht aller den Naturschutz tragenden Akteure beitragen. Dies setzt allerdings einen intensiven Austausch zwischen allen Trägern des Naturschutzes voraus mit dem Ziel, eine gemeinsame Problem-sicht auf folgende Fragen zu erzielen:

- Was soll der Naturschutz transportieren (environmental priority setting)?
- Was soll im Naturschutz erreicht werden (Ziele definieren)?
- Wie sollen die Ziele des Naturschutzes erreicht werden (Strategien klären)?

Gelingt es, gemeinsam Szenarien einer möglichen Entwicklung eines gesamtgesellschaftlichen Naturschutzkonzeptes zu erarbeiten, das konsensfähig ist, ist dies ein möglicher Weg aus der Kommunikationskrise des Naturschutzes.

#### **4. Literatur**

- AJZEN, I. (1991):  
The theory of planned behavior. Some unresolved issues. - *Organizational Behavior and human decision processes*, 50, pp. 179-211.
- BANDURA, A. (1986):  
Social foundation of thought and action. A social cognitive theory. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- BILLIG, A. (1995):  
Umweltbewußtsein und Wertorientierung. - In: G. de Haan (ed.): *Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation*. Berlin: Akademie Verlag, pp. 87-102.
- BRUHN, M. & J. TILMES (1989):  
Social marketing. Berlin, Köln: Kohlhammer.
- CALLIESS, J. & M. STRIEGNITZ (eds.):  
Um den Konsens streiten. - *Loccum: Loccumer Protokolle*, 12.
- CLAUS, F. & P.M. WIEDEMANN (1994):  
Umweltkonflikte. Vermittlungsverfahren zu ihrer Lösung. Taunusstein: Eberhard Blotner Verlag.
- COVELLO, V.T.; D.B. McCALLUM & M. PAVLOVA (1989):  
Principles and guidelines for improving risk communication. In: V.T. Covello, D.B. McCallum & M. Pavlova (eds.): *Effective risk communication*. New York, London: Plenum Press, pp. 3-16.
- COVELLO, V.T.; D. von WINTERFELDT & P. SLOVIC (1988):  
Risk communication.

- DUNLAP, R.E. (1994):  
International attitudes towards environment and development. - In: H.O. Bergesen & G. Parmann: Green globe yearbook. New York: Oxford University Press, pp. 115-126.
- EARLE, T.C. & G. CVETKOVICH (1990):  
The effects of involvement, relevance and ability on risk communication effectiveness. - In: K. Borcharding, O.I. Larichev & D.M. Messick (eds.): Contemporary issues in decision making. Elsevier Science Publishers, North Holland, pp. 271-289.
- FESTINGER, L. (1957):  
A theory of cognitive dissonance. Stanford, Calif.; Stanford University Press.
- GAMSON, W.A. (1992):  
Talking politics. Cambridge.
- GASSNER, H.; L.M. HOLZNAGEL & U. LAHL (1992):  
Mediation. Verhandlungen als Mittel der Konsensfindung bei Umweltstreitigkeiten. Bonn: Economica Verlag.
- GERHARDS, J. (1993):  
Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- GERHARDS, J. & D. RUCHT (1992):  
Mesomobilization: Organizing and framing in two protest campaigns in West Germany. - American Journal of Sociology, 98, (3), pp. 555-596.
- GOTTHARDT, M. (1994):  
Eine Krise wies den Weg. Die Einführung einer umweltorientierten Unternehmenspolitik. - In: L. Rolke, B. Rosema & H. Avenarius (eds.): Unternehmen in der ökologischen Diskussion. Opladen: Westdeutscher Verlag. pp. 122-129.
- HENZE, M. & G. KAISER (1994):  
Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: Econ.
- HINES, J.; H. HUNGERFORD & A. TOMERA (1986):  
Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. - Journal of Environmental Education, 18, pp.1-8.
- HOFFMANN-RIEM & I. LAMB (1994):  
Negotiation and mediation in the public sector - the German experience. - Public Administration, 72 (2), pp. 309-326.
- KARGER, C.R. & P.M. WIEDEMANN (1994a):  
Pitfalls and stumbling blocks in negotiation processes. Forschungszentrum Jülich, Programmgruppe Mensch, Umwelt, Technik, Arbeiten zur Risiko-Kommunikation, Heft 45.
- (1994b):  
Wahrnehmung von Umweltproblemen. - Natur und Landschaft, 69 (1), pp.3-8.
- KOTLER, P. & E. ROBERTO (1991):  
Social Marketing. Düsseldorf, Wien, New York: Econ.
- LUHMANN, N. (1986):  
Ökologische Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McGUIRE, W.J. (1985):  
Attitudes and attitude change. In: G. Lindzey & E. Aronson (eds.): Handbook of social psychology. Vol. II. New York: Newbery Award Records Inc., pp.233-346.
- MEDIENKRITIK (1995):  
Mobilisierung statt Aufklärung. 31.07.1995, Nr. 31.
- O' KEEFE, D.J. (1990):  
Persuasion. Theory and research. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- PETTY, R.E. & J.T. CACIOPPO (1986):  
Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer.
- PFINGSTEN, K. & H.-J. FIETKAU (1995):  
Das Neusser Mediationsverfahren aus Sicht der Beteiligten. - Schriften zu Mediationsverfahren im Umweltschutz, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Heft 9.
- PIELOW, J.C. (1994):  
Die Entwicklung des öffentlichen Rechts. Rechtlicher Rahmen für Public-Private-Partnerships auf dem Gebiet der Entsorgung.
- PRIESTER, J.R. & R.E. PETTY (1995):  
Source attributions and persuasion: perceived honesty as a determinant of message scrutiny. - Personality and Social Psychology Bulletin, 21 (6), pp.637-
- RENN, O. (1994):  
Ein regionales Konzept qualitativen Wachstums. Arbeitsbericht Nr. 3 Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. März 1994.
- SELLNOW, R. (1994):  
Verkehrsforum Heidelberg (Eine Bürgermitwirkung am Verkehrsentwicklungsplan). - In: F. Claus & P.M. Wiedemann: Umweltkonflikte. Vermittlungsverfahren zu ihrer Lösung. Taunusstein: Eberhard Blottner Verlag, pp. 159-174.
- SHEPHARD, P. (1967):  
Man in the landscape. New York: Knopf.
- SNOW, D.A. & R.D. BENFORD (1988):  
Ideology, frame resonance, and participation mobilization. - In: S. Klandermans, H. Kriesi & H. Tarrow, S. (eds.): From structure to action: comparing social movement research across cultures. Greenwich.
- TANNER, C. & K. FOPPA (1995):  
Wahrnehmung von Umweltproblemen. - In: A. Diekmann & A. Franzen (eds.): Kooperatives Umwelthandeln. Verlag Ruegger AG.
- WIEDEMANN, P.M. & C.R. KARGER (1994):  
Mediationsverfahren: Ein Praxisleitfaden für den Einsatz bei entsorgungswirtschaftlichen Vorhaben. Entsorgungs-Praxis 5/94 - Fachmagazine für Umwelttechnik in Industrie und Kommunalwirtschaft. Bertelsmann Fachzeitschriften GmbH, Gütersloh. Seite 80-84.

WIEDEMANN, P.M.; C.R. KARGER, F. CLAUS & D. GREMLER (1994):

Runder Tisch zur Deponiestandortsuche Bremen. Forschungszentrum Jülich, Programmgruppe Mensch, Umwelt, Technik, Arbeiten zur Risiko-Kommunikation, Heft 46.

WILLIAMS, R. (1972):

Ideas of nature. - In: J. Renthall (ed.): Economy, the shaping enquiry. London: Longman.

**Anschrift der Verfasserin:**

Cornelia R. Karger  
Forschungszentrum Jülich GmbH  
Programmgruppe Mensch, Umwelt, Technik (MUT)  
D-52425 Jülich

# Berichte der ANL 20 (1996)

Herausgeber:

Bayerische Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege (ANL)

Seethaler Str. 6

D-83410 Laufen

Telefon: 08682/8963-0

Telefax: 08682/8963-17 (Verwaltung)  
08682/1560 (Fachbereiche)

E-Mail: [Naturschutzakademie@t-online.de](mailto:Naturschutzakademie@t-online.de)

Internet: <http://www.anl.de>

Die Bayerische Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege ist eine dem  
Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums  
für Landesentwicklung und Umweltfragen  
angehörnde Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion:

Dr. Notker Mallach, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die  
jeweiligen Autoren verantwortlich.

Die Herstellung von Vervielfältigungen -  
auch auszugsweise -  
aus den Veröffentlichungen der  
Bayerischen Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege sowie die  
Benutzung zur Herstellung anderer  
Veröffentlichungen bedürfen der  
schriftlichen Genehmigung unseres Hauses.

Erscheinungsweise:

Einmal jährlich

Bezugsbedingungen:

Siehe Publikationsliste am Ende des Heftes

Satz: Christina Brüderl, ANL

Druck und Buchbinderei: Fa. Kurt Grauer,

Moosham 41, 83410 Laufen

Druck auf Recyclingpapier (aus 100% Altpapier)

ISSN 0344-6042

ISBN 3-931175-26-X

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://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: 1996

Band/Volume: [20](#)

Autor(en)/Author(s): Karger Cornelia R.

Artikel/Article: [Naturschutz in der Kommunikationskrise? 73-81](#)