

Marketing für den Naturschutz

Heike LEITSCHUH-FECHT*

Wer ein Ziel verfolgt und dabei auf die Mithilfe anderer Menschen angewiesen ist, kommt ohne Werbung nicht aus. Dabei ist es ganz egal, ob jemand ein Produkt verkaufen will, einen Verein gründen will oder eine politische Idee, eine politische Vision verfolgt. Die einen nennen es Marketing, die anderen Öffentlichkeitsarbeit, wieder andere sprechen von PR, Public Relations. Werbung jedweder Couleur spielt in unserer heutigen Gesellschaft eine außerordentlich wichtige Rolle - im Grunde genommen oft die alles entscheidende Rolle - vorausgesetzt das Produkt, die Idee taugen was. Werbung gehört zu unserer demokratischen und pluralistisch verfaßten Gesellschaft, in der unterschiedliche Ansätze miteinander konkurrieren können und müssen.

Damit sind nicht nur die bunten Anzeigen in Zeitungen gemeint, die Plakatwände, oder die Werbespots im Fernsehen, die sich immer breiter machen und mal mehr oder weniger intelligent, mehr oder weniger pfiffig und humorvoll und mehr oder weniger frauenfeindlich gestaltet sind. Hier ist die Rede von jeder Form der *Kommunikation*, die stattfindet zwischen denjenigen, die etwas erreichen wollen und denjenigen, die sie für ihr Ziel gewinnen wollen.

Oft sprechen wir etwas abfällig von den Werbefachleuten, nennen sie "Werbe-Fuzzis", deren Job wir nicht ernst nehmen, weil sie uns ja doch nur mit immer raffinierteren Methoden zum Kauf irgendwelcher Dinge verführen wollen, die wir eigentlich gar nicht brauchen. Sicher - auch das ist Werbung.

Als Journalistin bin ich keine Werbefachfrau, oder Creative. Der Werbung stehe ich kritisch gegenüber, solange sie nicht mehr bewirkt, als das Bankkonto derer zu füllen, die finanziell eh' schon mehr als gesegnet sind. (Nebenbei bemerkt gibt es ja auch Journalistinnen und Journalisten, denen es ziemlich egal sein soll, worüber sie berichten, Hauptsache es nützt der Auflage oder der Einschaltquote.)

Ich habe jedoch gelernt, Werbung in einem anderen Licht zu sehen. Seit etlichen Jahren beschäftige ich mich intensiv mit Umweltfragen und hatte zu Anfang die naive Hoffnung, man müsse nur alle Fakten möglichst umfassend und klar auf den Tisch legen und dann würde das mit dem ökologischen Umsteuern doch klappen; schließlich sei doch alles nur eine Frage der Ratio und der Machtverhältnisse und die würden sich schon ändern, wenn die Vernunft siege. Weit gefehlt. Spätestens seit wir das Auto als Umweltfeind Nr. 1 geoutet haben, wissen wir, wie

wenig uns die ach so rationalen Argumente nützen. Erst versuchten es die Ökologen mit der Peitsche: "Wer Auto fährt, ist eine verantwortungslose Umweltsau". Als das nichts fruchtete, winkten sie mit dem Zuckerbrot: "Laß das Auto doch mal stehen, im Zug ist's doch viel bequemer, da kannst Du auch noch lesen oder fahr' mit dem Rad zum Einkaufen, da tust Du auch noch was für die Gesundheit...."

Wenn wir uns auf den deutschen Straßen umschauen, wissen wir, weder das eine noch das andere war wirklich erfolgreich. Und warum? Abgesehen davon, daß Autofahren einfach zu billig, bzw. die Alternativen zu teuer sind: *Weil die Ökologen zu wenig von guter Werbung verstehen, weil wir zu wenig von Werbepsychologie verstehen.*

Werbung als Chance in der Demokratie

Wer etwas verändern will, hat es immer schwerer, als die, die wollen, daß alles so bleibt, wie es ist. Wer in einer Demokratie etwas ändern will, verlangt auch von den Menschen, daß sie sich oder zumindest ihre Einstellungen, ihr Verhalten verändern. Und ich glaube, wir sind uns noch nicht richtig im klaren darüber, welch' große Veränderungsbereitschaft die Lösung der globalen Umweltprobleme von uns fordern.

Es gibt eine Branche, die wie keine zweite in der Lage ist, die Menschen zum Handeln zu bewegen und das ist - ob wir wollen oder nicht: die Werbebranche. Zugegeben: Oft beschränkt sich das Handeln bloß auf den Gang zum nächsten Kaufhaus. Doch nicht immer, aber immer öfter begreifen engagierte Creative, daß sie ihre Fähigkeiten auch in den Dienst wichtiger gesellschaftlicher Fragen stellen können und sollten. Erinnern wir uns an die gelungenen Fernsehspots und Plakatwände gegen Ausländerhass, an die Trailer, die für die Verständigung zwischen Ost und West warben, oder an die Kampagne zur Vorsorge gegen Aids. Keine Partei kommt heute mehr ohne professionell gemachte Werbung aus. Nur Umwelt- und Naturschützer glauben noch allzu oft, das Handgestrickte tue es auch. Bestenfalls wird ein Graphiker, eine Graphikerin engagiert; auf die Idee, sich bei der Erstellung eines modernen, ganzheitlichen Konzeptes beraten zu lassen, kommen nur wenige.

Obwohl ich selbst meinen Weg, den Menschen etwas mitzuteilen, über den journalistischen Text nehme, möchte ich heute eine Lanze für die Werbung brechen. Denn auch Umweltjournalistinnen und -

* Vortrag anlässlich des ANL-Seminars "Wie kann der Naturschutz seine Akzeptanz verbessern?" am 29.11.1995 in Germering

Journalisten bleiben einsame Rufer in der Wüste, verstehen sie es nicht, sich in die Herzen der Menschen zu schreiben.

Gutes Marketing heißt Kommunikation

Werbung ist nicht bloß die große Verführerin. Gute Werbung, das ist heute keine Einbahnstraße mehr. Werbung wird immer mehr zur Kommunikation und das heißt laut Duden "wechselseitige Mitteilung". Werbung gibt es auch in biologischen Systemen; denn ohne Kommunikation ist ein System funktionsunfähig. Jedoch dient sie dort nie nur dem Einzelnen, sondern immer auch der Erhaltung des Gesamtsystems. Rudolf Schreiber von Pro Natur, der für sich in Anspruch nehmen darf, den Begriff des Öko-Marketing geprägt und inhaltlich gefüllt zu haben, definiert Werbung so: "Werbung ist die Kunst, einen Gedanken aus dem Kopf eines Menschen in den eines anderen zu befördern."

In einem Gespräch im Vorfeld dieser Tagung, sagte mir ein Mitarbeiter des Landratsamts Fürstentum: "Für mich ist das Entscheidende bei allen Aktionen in der Öffentlichkeit, daß wir die Köpfe und die Herzen der Menschen für unser Anliegen aufschließen". "Die Köpfe und Herzen der Menschen aufschließen", das sagt sich so leicht und niemand als die Praktiker hier in diesem Saal wissen es besser, wie schwer das in der tagtäglichen Arbeit zu erreichen ist. Der Mitarbeiter hat ein schönes, treffendes Bild gewählt: "Köpfe und Herzen aufschließen" - das sagt zwei ganz wichtige Dinge. Zuerst die schlechte Nachricht: Die Menschen sind verschlossen. Die gute Nachricht: Es gibt ein Schloß zum aufschließen.

Es gilt, den Schlüssel dafür zu finden.

Brent Spar zeigte: ohne Dialog geht's nicht mehr

Bevor ich Ihnen einige Grundregeln erfolgreicher Kommunikation vorstelle, noch ein paar Anmerkungen zum aktuellen gesellschaftlichen Umfeld, in dem Werbung, Kommunikation stattfindet.

Ein Beispiel, das sie alle kennen: Shell, Brent Spar und Greenpeace. Es ist ein Lehrstück besonderer Güte. Das Beispiel zeigt nicht nur, wie einflußreich Umweltorganisationen und Bürger (als Konsumentinnen und Konsumenten) sein können. Shell U.K. hatte langwierige Untersuchungen vorgenommen, um die wirtschaftlichste, sicherste und zugleich umweltverträglichste Entsorgungsform für die Ölplattform zu finden und damit aus Unternehmenssicht alles erdenklich Notwendige getan. Das Unternehmen fühlte sich auf der sicheren Seite. Doch Shell hatte es versäumt, - vor einer Entscheidung! - den Dialog mit den umweltpolitisch sensibleren Nachbarn vor allem in Deutschland zu suchen. Nicht einmal Shell Deutschland wurde rechtzeitig informiert. Das Ergebnis ist bekannt und wird als Erfolg der Umweltbewegung gefeiert, aber es wird sich noch erweisen müssen, ob die Landentsorgung tatsächlich der beste Weg ist, denn eine sachliche

Diskussion über Für und Wider verschiedener Entsorgungsmöglichkeiten war in der konfrontativen Stimmung nicht mehr möglich.

Dieses Beispiel zeigt, daß Unternehmen die richtigen Lösungen für ein Umweltproblem, die richtigen Entscheidungen über ihre Unternehmenspolitik heute nur im *gesellschaftlichen Dialog* finden können. Erfolgreiche Kommunikation muß die Gesamtheit der Beziehungen eines Unternehmens zum Ausgangspunkt nehmen: die Beziehungen zu Kunden, Lieferanten, aber auch Medien und allen gesellschaftlich relevanten Anspruchsgruppen, kurz: die Beziehung von Unternehmen und Gesellschaft. Doch diese Beziehungen verlaufen keineswegs nur in Richtung einer Einbahnstraße. Der Shell-Konzern hat dies nicht berücksichtigt und erlitt eine schwere Niederlage.

Was haben die Probleme eines multinationalen Ölkonzerns mit dem zu tun, was wir hier heute diskutieren? Eine ganze Menge. Erfolgreiches Marketing und ganz besonders Öko-Marketing verlangt ein neues Umgehen mit den Zielgruppen, aber auch mit allen Anspruchsgruppen. Marketing heißt heute in erster Linie *Dialog*. Nehmen wir zum Beispiel den Konflikt zwischen Naturschützern und Sportlern, sagen wir Wassersportlern in einer Urlaubsregion. Hier gibt es mehrere Gruppen, die in den Dialog einbezogen werden sollten: Neben den Sportlern und ihren Verbänden, sind dies die Einwohner der betroffenen Region, die gegebenenfalls selbst unter extensiven Sportaktivitäten leiden, insbesondere wenn es sich um Motorsport handelt, die vielleicht aber auch wirtschaftlich von den Sporttouristen profitieren. Dann gibt es die anderen Touristen, die Ruhe und Erholung suchen, die örtliche Tourismusbranche, die Medien und nicht zuletzt die Produzenten von Sportgeräten. Sie alle sollten in die Suche nach einer Lösung einbezogen werden. Eine vielleicht nicht ganz einfache, aber sicher nachhaltigere Methode, als die Entscheidung vom grünen Tisch aus.

Voraussetzungen für einen sinnvollen Dialog

Folgende *Voraussetzungen* müssen erfüllt sein, damit der Dialog funktioniert:

- alle Betroffenen sollten beteiligt werden,
- jede und jeder sollte gleiche Chancen haben,
- der Diskurs sollte herrschaftsfrei sein,
- und die Partner müssen die Bereitschaft zum Zuhören

und vorurteilsfreien Überprüfen aller Argumente mitbringen.

Der Dialog ist sicher kein Allheilmittel für alle Probleme, doch er birgt große Chancen: Informationszuwachs für alle Beteiligten, eine verbesserte Risikowahrnehmung und Glaubwürdigkeit.

Am Anfang jeder erfolgreichen Kommunikation steht die gründliche Analyse der Probleme, der Ziele, der Lösungen, der Methoden, aber ganz besonders der *Zielgruppe*.

Wer also erfolgreich werben will, muß seine Zielgruppe genau kennen, muß willens und in der Lage sein, deren Bedürfnisse, Wünsche, Hoffnungen und Wertvorstellungen in Betracht zu ziehen und bereit sein, gegebenenfalls die eigene Strategie, das Angebot etc. zu ändern.

Dazu ein Beispiel der Firma Lever GmbH aus Hamburg. Die kam 1992 mit ihrem Waschmittel im Baukastensystem "Skip" auf den Markt und erhielt dafür den Blauen Engel. Heute mußte die Firma jedoch feststellen, daß der Umsatz dieses Produkts weit hinter den Erwartungen zurückblieb. Der Grund: Sie hatte die falsche Werbestrategie gewählt. Lever wollte alle Kundinnen und Kunden erreichen, denn schließlich muß ja jeder Wäsche waschen. Genau da lag der Fehler: Zwar gelten 70 bis 80 Prozent der Deutschen als umweltbewußt, doch nur rund 20 Prozent sind auch hinreichend über ökologische Zusammenhänge informiert und greifen gezielt nach umweltfreundlichen Produkten. Dies sind die sog. "postmateriellen" Verbraucherinnen und Verbraucher, wie sie der Professor für Konsumtheorie an der Uni Hohenheim, Gerhard SCHERHORN nennt. Öko-Produkte, aber auch Umweltstrategien sind zu Beginn auf diese Gruppe angewiesen. Für sie ist der Gebrauchswert des Produkts wichtig, und es muß "Sinn" machen. Lever änderte jüngst seine Werbestrategie: Aufs Fernsehen wird ganz verzichtet, Anzeigen und Faltblätter wenden sich jetzt gezielt an "Menschen, die gern selbst entscheiden".

An diesem Beispiel wird deutlich, wie wichtig es ist, die richtige Zielgruppe zu bestimmen, sie genau zu kennen und sie mit den Werbebemühungen immer fest im Blick zu haben.

Grundregeln erfolgreicher Kommunikation

1. Werbung muß *einfach* sein. Die Menschen werden von Reizen überflutet. Wir können auch von einer "Informationsverschmutzung" sprechen. Damit sinkt die Bereitschaft der Leserinnen und Leser, Informationen aufzunehmen und schon gar, wenn sie kompliziert sind. Um eine Ausgabe des "Stern" mit rund 200 Seiten zu lesen, werden 6 bis 7 Stunden benötigt. Die durchschnittliche Lesezeit beträgt jedoch nur 45 Minuten. Davon bleiben rund 2 Minuten Zeit, um die Anzeigen im Heft zu betrachten; für eine einzelne Anzeige nur noch 2 bis 5 Sekunden.
2. Werbung muß *maßgeschneidert* sein. Je größer die unverwechselbare Eigenständigkeit einer Kampagne, desto erfolgreicher wird die definierte Zielgruppe erreicht.
3. Werbung muß *aufmerksamkeitsstark* sein. Werbung, die nicht auffällt, existiert schlechthin nicht. Sie muß das Desinteresse des Betrachters überwinden und seine Aufmerksamkeit erwecken. Das ist zugegebenermaßen nicht einfach, deshalb empfiehlt es sich, mit Fachleuten zusammenzuarbeiten.

4. Werbung muß *einheitlich* sein. Je geschlossener eine Kampagne mit allen verwandten Medien realisiert wird, desto größer ist ihr Beachtungserfolg.
5. Werbung kann *faktisch oder emotional* operieren. Fakten sind wichtig, wenn es etwas Wesentliches zu sagen gibt, schlecht ist aber, wenn Unwichtiges faktisch dramatisiert wird.
6. Und ganz besonders wichtig: Werbung muß *glaubwürdig* sein. Übertreibungen und absolute Behauptungen schaden genauso wie Beschönigungen.

Der Engländer D. BERNSTEIN faßt die Prinzipien "grüner Kommunikation" in 13 Geboten zusammen:

1. Unterschätze nie die Intelligenz Deines Publikums.
2. Unterschätze nie das Bewußtsein der Konsumenten.
3. Unterschätze nie das Wissen der Experten.
4. Denke daran, daß jede grüne Kommunikation dazu neigt, eine unangemessene Antwort zu provozieren.
5. Sei immer auf eine Antwort gefaßt.
6. Sei Dir der Komplexität der Umweltprobleme bewußt.
7. Vereinfachung ist wichtig für die Massenkommunikation, aber versimple nicht. Sei darauf vorbereitet, den ganzen Zusammenhang zu berichten.
8. Achte auf jedes Detail - Wörter, Layout, etc.
9. Versuche, wie die Adressaten zu denken.
10. Vermeide falsche oder nebensächliche Fakten.
11. Vermeide absolute Behauptungen.
12. Übertreibe nicht.
13. Sag nur das, was auch einer unabhängigen, gründlichen Untersuchung standhält.

Positive Visionen statt Horrorszenarien

Eine letzte, aber aus meiner Sicht sehr wichtige Anmerkung zum Schluß. Leider gilt für die Medien noch immer der Satz "good news are no news", deshalb werden wir täglich mit schlechten Nachrichten überschüttet. Umweltschützer sollten nicht den Fehler machen, dem nachzueifern, indem sie ständig mit Katastrophenszenarien aufwarten. Sicher: Die Zukunft des Globus, oder besser der Menschheit ist bedroht. Aber - der sozial-ökologische Wandel gelingt nicht, wenn wir nur eine Vorstellung von der Apokalypse haben. Er kann nur dann gelingen, wenn die Menschen eine Vision von einem besseren Leben verfolgen. Einem Leben, das mit viel weniger Naturverbrauch auskommt, wo es langsamer zugeht, wo wir "gut leben - statt viel haben", wie es das WUPPERTAL-INSTITUT in seiner neuen Studie "Zukunftsfähiges Deutschland" formuliert.

Die Spezialisten für Kommunikation und Werbung können und sollten ihren Teil dazu beitragen, daß wir diese Vision in die Köpfe der Menschen kriegen.

Zur Autorin:

Heike Leitschuh-Fecht (Diplom-Politologin, geb. 1958) war von 1989 bis 1995 Redakteurin des Fachinformationssdienstes Ökologische Briefe in Frankfurt/Main und arbeitet jetzt als freiberufliche Wirtschafts- und Umwelt-

journalistin und Kommunikationsberaterin, u.a. für die Beratungsgruppe Pro Natur.

Anschrift der Verfasserin:

Heike Leitschuh-Fecht
Adalbertstraße 41
D-60486 Frankfurt

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

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

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

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): Leitschuh-Fecht Heike

Artikel/Article: [Marketing für den Naturschutz 83-86](#)