Seminarergebnis

Das Umweltbewußtsein der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ist gewachsen. Nach Infas-Umfragen messen rund 2/3 der Bundesbürger dem Umweltschutz einen höheren Stellenwert bei als dem Wirtschaftswachstum. Ein Gefühl für Zusammenhänge in der Natur, deren oft weitreichende Wirkungen und Rückkoppelungen hat sich jedoch kaum entwickelt.

Naturschutz lebt auch heute noch weitgehend von der Information, ohne daß dadurch jedoch auch ein entsprechendes Handeln hervorgerufen wird. Die Nachfrage nach Informationen über Naturschutz steigt, warum wird noch immer so wenig erreicht? Liegt es an einer schlechten Verkaufsstrategie, wie die Ware »Naturschutz« angeboten wird oder sind es andere Ursachen?

Diesen Fragen näherzukommen, war das Ziel eines 3tägigen Fachseminars in der Bildungsstätte des Deutschen Gartenbauvereins e.V. im hessischen Grünberg. Die Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege hatte zusammen mit der Norddeutschen Naturschutzakademie und der Bundesforschungsanstalt für Naturschutz und Landschaftsökologie rund 35 Wissenschaftler, Naturschutz-Fachleute sowie Vertreter der Publikations- und Marketingbranche zur Diskussion des Themas eingeladen.

Rudolf SCHREIBER, Leiter einer Beratungsgruppe für Marketing und Kommunikation in Frankfurt, machte gleich im Einführungsreferat deutlich, daß »Naturschutz-Marketing« nicht nach allgemein gültigen Marketingrezepten gehandhabt werden könne. Er warf die kritische Frage auf, ob bei der derzeitigen aktuellen Umweltsituation die bisherige berufliche Marketingauffassung und -technik überhaupt für eine ökologisch ganzheitlich orientierte Überlebensstrategie einsetzbar sei.

Naturschutz-Marketing müsse ganzheitliches Denken zum Ziel haben, sich diesem Ziel auch unterordnen und nicht, wie die herkömmliche Produktwerbung, ausschließlich auf die möglichst gute Vermarktung und die Sicherung hoher Marktanteile gerichtet sein. Wie weit solches produktorientierte Marketing führen kann, machte SCHREIBER u. a. am Beispiel der Verpackungsindustrie deutlich, wo durch entsprechenden Konkurrenzdruck die Verpackungskosten vielfach den Wert des Verkaufsobjektes übersteigen. Ohne eine entscheidende Änderung der Einstellung in den Führungsetagen der Nation werde »Naturschutz als Ware« nie ein attraktives Angebot werden können. Der Bürger sei über die Problematik zwar weitgehend informiert, leider hätten es die Verantwortlichen bisher noch nicht verstanden, das umzusetzen, was vom Bürger gefordert werde. Alle bisherigen Naturschutzaktionen wären letzten Endes nur lächerliches Flickwerk an einer untergehenden Arche. Notwendig ist eine »Neue Dimension des Denkens« — weg vom kurzfristigen, linearen Erfolgsdenken, hin zu einem langfristigen, kybernetischen Denken. Marketing müsse deshalb im Wirtschaftsalltag einen Evolutionssprung nachvollziehen und sich zu einem »Öko-Marketing«, das Ökologie und Ökonomie in Einklang sieht, wandeln. So sei es zum Beispiel wichtig, sich an der Begrenztheit der Rohstoffe und nicht an der Bedürfnisweckung zu orientieren. Hersteller, Handel und Konsument müßten sich klar darüber werden, daß in Zukunft über höhere Preise für bessere Produkte auch die Umwelterhaltung finanziert werden müsse. Über möglichst niedrige Preise seien lange Zeit nicht nur die Qualität eines Produktes minimiert und die Arbeitsplätze reduziert, sondern auch die Umweltzerstörung forciert worden.

Die bisherigen Naturschutzstrategien sind nach SCHREIBER sekundäre Aufgaben, die als »Information und Motivation«,

allenfalls die Vorbereitung zur Einleitung einer Änderung im Großen sein dürfen. Künftiges Marketing muß Umweltschäden verhindern helfen und nicht nur auf Probleme aufmerksam machen.

Professor Dr. Wolfgang ERZ von der Bundesforschungsanstalt für Naturschutz und Landschaftsökologie in Bonn erläuterte die naturschutzinterne Produkt- und Unternehmenssituation.

Ökologische Forschung sei wichtig, jedoch nur ein Teil der Naturschutzforschung und nicht immer die wesentliche. Es hilft alles nichts, so ERZ, wenn diese Erkenntnisse nicht umgesetzt werden. Gesetze allein genügen nicht, der Gesetzgeber kann nicht den Sachverstand für das Gebiet der Naturschutzarbeit ersetzen. Eine Intensivierung der Aus- und Fortbildung sowie der Forschung auf den ethischen, philosophischen Grundlagen der Gesellschaft und ihren Zukunftsperspektiven sei deshalb dringend erforderlich, um die Ziele und Aufgaben kenntlich zu machen und in entsprechende Maßnahmen und Handlungen umzusetzen. Noch würden sich z. B. viel zu viele Unternehmen einfach freikaufen von echten Verpflichtungen der Umwelt gegenüber, langfristig müsse der Unternehmer selbst zum Naturschützer werden.

Zieht man jedoch den geringen Zeitraum, die kleine Zahl der im Naturschutz tätigen Personen und die knappen Geldmittel in Relation, so sei die Naturschutzarbeit in letzter Zeit doch schon sehr erfolgreich gewesen.

Rudolf FISCHER, Mitarbeiter eines Marketing-Büros in Wachenheim, machte gleich zu Beginn seiner Ausführungen klar, daß Werbung für ein Produkt Naturschutz gar keine Frage darstellen dürfe, sondern im Gegenteil dringend erforderlich sei. Bevor dieser Frage weiter nachgegangen werden könne, müsse aber erst geklärt werden, was Naturschutz will und wie Gemeinsamkeiten beim Anliegen Naturschutz gesehen bzw. verstanden werden können. Als Werbefachmann müsse er eine optimale Definition des Begriffs »Naturschutz« und eine einfache, klare Produktbeschreibung fordern, aus der vielfältige Argumentationen abgeleitet werden können. Es gäbe zu viele theoretische wissenschaftliche Publikationen oder solche, die zu stark emotionalisieren. Viel zu häufig werde Naturschutz auch als »Vehikel für irgendwelche Ideologien« angesehen.

Abzubauen sind in erster Linie die Dissonanzen zwischen den menschlichen Wünschen des Augenblicks und der Leistungsfähigkeit der Natur in der Zukunft. Zu häufig sei Naturschutz lediglich ein Wunschdenken, das jedoch nicht auf Kosten des eigenen Lebensstandards gehen dürfe. Für die Werbung gebe es unterschiedliche Ansprechpartner, so z. B. die »Entscheider«, die »Beeinflusser« und die »Mitläufer«. Für alle diese Gruppen müssen eigene Werbestrategien entwickelt werden, denn Werbung muß sich sowohl an den Verstand, aber auch an das Gefühl, das Unterbewußtsein wenden. In den Reihen der Naturschützer gibt es sehr viel Idealismus. Diese unbezahlbare Kraft zu bündeln und in die richtigen Bahnen zu lenken stellt eine der großen Aufgaben der Werbung für den Naturschutz dar.

Hubertus BOEHM von Infratest Industria aus München stellte die verschiedenen Marktstrategien einer entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit vor. Aufgrund einer Untersuchung für »Öffentlichkeitsarbeit im Naturschutz« kristallisierten sich im wesentlichen 3 Ziele heraus:

— Schaffung eines erhöhten Naturbewußtseins in der Bevölkerung

- Schaffung und Sicherung einer positiven Grundhaltung gegenüber der Natur bei Legislative, Exekutive und Naturnutzern
- Impulsgebung zu einer Verhaltensänderung im Sinne der Naturschutzgesetzgebung

Die Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit sollte sich primär auf eine Steigerung des publizistischen, ökonomischen und des organisatorischen Wirkungsgrades konzentrieren. Hierzu gehört vor allem auch eine Verbesserung der Zielgruppenanalyse und des gesamten Naturschutzmarketings.

Mit den herkömmlichen Methoden spreche man meist nur ohnehin am Naturschutz orientierte Kreise an, Ziel müsse es sein, auch bisher nicht am Naturschutz Interessierte für dessen Ziele zu interessieren. Insbesondere sollten immer wieder Eingriffsbehörden und Politiker mit Material beliefert und mögliche Multiplikatoren angesprochen werden.

Ein großes Problem einer gezielten Naturschutz-Öffentlichkeitsarbeit sieht BOEHM darin, daß der notwendige Ganzheitsanspruch kaum erfüllt werden kann und daß im Gegensatz zu den harten Fakten des technischen Umweltschutzes häufig noch viel mit emotionalem Gedankengut argumentiert werden muß. Ziel müsse es deshalb sein, Teilbereiche des Naturschutzes rechenbar zu machen und ethische oder moralische Ziele, zumindest für den aktuellen Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit, den ökonomischen Vorteilen nachzuschieben.

Detlef BRÜCHMANN, Öffentlichkeitsreferent des Deutschen Bundes für Vogelschutz in Hamburg, zeigte die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen einer Public-relations-Arbeit in privaten Naturschutzverbänden auf. Derzeit bewege sich der Naturschutz nur in dem politischen Raum, der von Politik und Wirtschaft freigegeben wurde, und dies sei leider nur ein entscheidungsfreier und kompetenzloser Raum. Er forderte deshalb eine stärkere Orientierung und Organisation des Naturschutzes nach wirtschaftlichen Kriterien, mehr Mut zum Beschreiten neuer Wege und zum Experiment. Noch würde viel zu viel reagiert und zu wenig agiert. Häufig werde gerade in Verbänden die Öffentlichkeitsarbeit viel zu unstrukturiert, unkoordiniert und viel zu dilettantisch betrieben, um entsprechende Erfolge aufweisen zu können. Die Verbände müßten lernen, daß in der Natur- und Umweltschutzpolitik eine Beteiligung an wichtigen baulichen, planerischen und vor allem politischen Verfahren bei weitem wichtiger sei, als alle Plakate, Broschüren und sonstigen Aktionen.

Leider stehe auch in den einzelnen Verbänden das Interesse an der Organisation des eigenen Verbandes häufig im Vordergrund, und es sei wenig Bereitschaft zur Koordination mit anderen Gruppen zu spüren. Erfahrungen zeigen auch, daß der Artikel oder die Idee Naturschutz in der Regel nur verlangt wird, wenn sich der angesprochene Kreis einen Nutzen oder Vorteil davon verspricht. Uneigennütziges Interesse um die Verantwortung für's Ganze sei leider viel zu wenig ausgeprägt.

Insgesamt dürfe jedoch nicht übersehen werden, daß allein durch die überwiegend ehrenamtliche Tätigkeit in Verbänden der Wirkungsgrad von vornherein begrenzt ist. BRÜCHMANN plädierte deshalb dafür, sich zunehmend auch in der Naturschutzarbeit professioneller Kräfte zu bedienen, nicht zuletzt, um eine gewisse Kontinuität im Dialog mit der Bevölkerung zu erreichen.

Auf Gestaltungskriterien für bildhafte Naturschutzwerbung ging Professor Dr. Christian L. KRAUSE von der Fachhochschule Wiesbaden ein. Anhand von zahlreichen positiven wie negativen Plakatbeispielen zeigte er die unterschiedlichsten Ausdrucksmöglichkeiten, wie z. B. Sympathie- oder Schockwirkung von Plakaten auf. In jedem Fall sollten erfolgreiche Plakate eine Nachricht so transformieren, daß sie möglichst allein durch die bildhafte Darstellung bis in die bewußtseinsbildenden Schichten des Empfängers gelangen. Die Aussagekraft des unmittelbaren Ausdrucks eines Plakats könne durch einen sorgfältig geplanten Einsatz noch gesteigert werden.

Über die Aufgaben der Medien in der Naturschutzarbeit, deren Möglichkeiten und Grenzen referierte Dr. Alois RUMMEL, Chefredakteur vom »Rheinischen Merkur« und »Christ und Welt«. Schwierig sei es, Naturschutz im öffentlichen Bewußtsein so anzusiedeln, daß die mittlerweile zu einer menschlichen Existenzfrage gewordene Berücksichtigung von Naturschutzbelangen deutlich wird. Neben der Friedenssicherung sei in der öffentlichen Meinung nach wie vor der Bereich der Unterhaltung vorrangig. Gerade auf diesem Gebiet würden jedoch die Dienstleistungen der Natur so selbstverständlich in Anspruch genommen, ohne zu bedenken, daß diese Daseinsform ihr Fundament verliert, wenn die Naturgrundlagen gestört sind.

RUMMEL wies darauf hin, daß die Medien (vor allem Rundfunk und Fernsehen) in unserer Gesellschaft zwar schon lange so etwas wie die geistige Führung übernommen hätten, sich aber bisher weitgehend als unfähig erweisen würden, ein wirkungsvolles Instrument der Anregung zu sein. Er appellierte an alle auf diesem Sektor Tätigen, sich diese Führungsmöglichkeiten — und vor allem die Verantwortung — stärker bewußt zu machen.

Schutz der Natur bedeute Vorsorge und Zukunftsplanung in einem, eine Lebenserhaltung im umfassenden Sinn und die Rettung der Erde vor ihrem Zerfall ins Unmenschliche. Die neue Aufgabe der Medien müsse daher lauten: Lehr- und Lernziele sind nur dann komplett, wenn sie den Schutz der Natur als kulturellen Bestandteil unserer Gesellschaft miteinbezieht.

Die Referate und Diskussionen wurden in 6 verschiedenen Arbeitskreisen vertieft, wobei Möglichkeiten und Vorschläge zu einer insgesamt verbesserten Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet wurden.

H. Krauss, ANL

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1983

Band/Volume: [8_1983](#)

Autor(en)/Author(s): Krauss H.

Artikel/Article: [Seminarergebnis 4-5](#)