Marketing und Werbung im Dienste der Ökologie

Rudolf L. Schreiber

Um es gleich vorweg zu sagen: All jene, die von mir als Experten für Marketing und Kommunikation ein Patentrezept für die erfolgreiche »Vermarktung des Naturschutzes« erwarten, muß ich enttäuschen. Ein solches Patentrezept gibt es nicht. Der Erfolg hängt im Bereich Öffentlichkeitsarbeit von vielen Faktoren ab.

Thema, Medien, Creativität und Budget sind nur Stichworte des komplexen Wirkungsgefüges. Trotzdem möchte ich versuchen, mit diesem kurzen Beitrag auf das Wesentliche hinzuweisen. In diesem Zusammenhang ist mir auch wichtig, bereits zu Anfang der Ausführungen anzumerken, daß ich die primäre Aufgabe des Marketing, »Umweltschäden zu verhindern«, für wichtiger halte als die sekundäre Aufgabe, »darüber wirkungsvoll in den Medien zu berichten«. Beide Themenbereiche werden zuerst abgehandelt, danach folgen ein paar allgemeine Aussagen über Marketing und Werbung, die für Sie als »Nicht-Experten« vielleicht interessant sind. Doch zuerst, unvermeidlich, ein paar einstimmende Töne zum Thema »Unsere Welt als komplexes System«.

Szenario 1984: Die aktuelle Situation

Während Sie diesen Satz lesen, werden auf der Erde 7 Menschen geboren und 5 sterben. Die Weltbevölkerung wird nach der Studie GLOBAL 2000 in nur einem Vierteljahrhundert von 4 Milliarden auf 6,35 Milliarden anwachsen. Heute hat bereits die Hälfte der Menschheit keine ausreichende Nahrung. An den Auswirkungen des Hungers sterben jährlich 10 Millionen Menschen.

Das rapide Wachstum der Weltbevölkerung belastet die Erde bis an ihre Grenzen und ist primäre Ursache der fortschreitenden Lebensraumzerstörung und Umweltverschmutzung.

Die Biosphäre ist in Gefahr. Mit globalen Klimaverschiebungen ist zu rechnen. Wassermangel wird zum akuten Problem. Der Anteil unfruchtbarer Anbauflächen nimmt zu. Die Wälder der Erde nehmen rapide ab. Prognosen besagen, daß um das Jahr 2000 rund 40 Prozent der heutigen Waldfläche verschwunden sein wird. Die Ausrottung von Pflanzen- und Tierarten schreitet fort. Voraussichtlich werden weltweit 20 Prozent aller Arten unwiderbringlich verlorengehen. Der Rückgang von frei lebenden Tieren und Pflanzen in der BRD ist alarmierend: 55 Prozent der Säugetier-, 44 Prozent der Vogel-, 34 Prozent der Fisch- und 58 Prozent der Amphibien-Arten sind vom Aussterben bedroht.

Abgase aus Kraftwerken, Industrieanlagen, Haushalten, Verkehr gefährden unseren »Deutschen Wald«, der nach Expertenschätzungen heute bereits zu 50 % geschädigt ist und absterben wird. Wenn dies eintritt, woran die Experten nicht zweifeln, so stehen wir vor einer ökologischen und ökonomischen Katastrophe unvorstellbaren Ausmaßes. Und wenn es stimmt, daß die Veränderung des Bodens durch den »sauren Regen« eine der Hauptursachen ist, dann frage ich mich, warum alle nur vom Wald reden und niemand von unseren Lebensmitteln. Wer hält denn den Regenschirm über die Obstbäume oder Kartoffeln? Wann lesen wir die erste Nachricht, daß ihr Laub braun wird, bevor geerntet werden kann? Mag Letzteres aus heutiger Sicht noch ein Cassandra-Ruf sein, was den Wald angeht, liegen die Beweise auf der Hand: der Notstand ist eingetreten.

Die Krise, in der wir uns befinden, ist keine vorübergehende

Erscheinung, sondern eine existentielle Krise mit ganzheitlicher Wirkung auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft.

Wir verzeichnen das Problem der Massenarbeitslosigkeit: Im Januar 1984 ca. 2,5 Millionen Arbeitslose mit steigender Tendenz und ohne Aussicht auf Besserung.

Wir verzeichnen die Zunahme der Zivilisationskrankheiten. Von 1953 bis 1973 stieg die Zahl der Herzinfarkte um das Dreifache. Wir verzeichnen eine steigende Zahl der Krebstoten. Zur Zeit über 150.000 Bundesbürger pro Jahr.

Wir verzeichnen immer mehr ernährungsbedingte Krankheiten, depressive Menschen und Selbstmörder, und das bei ständig steigender Aufklärung, psychologischer und medizinischer Betreuung und höherem Sozialaufwand.

Das alles sind offensichtliche Beispiele für unsere schöne, aber pervertierte Welt, die sich täglich in den Medien neu präsentiert.

Da gibt es Nachrichten über Menschen, deren Problem es ist, den Tag zu überleben und nicht des Hungers zu sterben.

Da gibt es Berichte über Menschen, deren Problem es ist, den Tag zu überleben und nichts zu essen, um die Diät einzuhalten.

Da gibt es Stellungnahmen von Führungskräften der Energiewirtschaft, die sich besorgt darüber auslassen, daß der Gasverbrauch sinkt.

Da gibt es Pressenotizen von Pharma-Firmen, die sich im Hinblick auf den Absatz ihrer Produkte positiv über steigende Krankheiten äußern.

Unsere Welt ist pervertiert. Wir haben vor den Mechanismen unseres Systems kapituliert. Wir stecken in verteuerten Zwängen, die mich zu der Behauptung verführen, daß wir die Todesstrafe, wenn wir sie noch hätten, nicht abschaffen könnten, weil Arbeitsplätze für Henker verlorengehen.

Bitte, betrachten Sie diese Ausführungen als Einstimmung, als Kassandras Ouvertüre, als Versuch, hierdurch noch einmal deutlich darauf aufmerksam zu machen, in welcher kritischen Situation wir uns befinden und daß die ökonomischen, ökologischen sowie gesellschaftlichen Probleme miteinander verzahnt sind.

Die Frage zum Thema »Naturschutz als Ware« lautet: Sind Marketing-Methoden und Kommunikationstechniken Instrumente, die uns helfen können, eine neue, ganzheitlich orientierte Überlebenspolitik einzuleiten und wirkungsvoll durchzusetzen? Und zwar vor dem Hintergrund, daß wir erkennen müssen, daß die Krise nicht nur eine Systemkrise, sondern auch eine geistige und moralische Krise der Führungskräfte ist. Ohne eine entscheidende Veränderung der Einstellung in den Führungsetagen der Nation wird »Naturschutz als Ware« kein attraktives Angebot sein. Wenn die Einsicht nach neuen ökologisch orientierten Betrachtungsweisen nicht um sich greift, so werden auch noch so erfolgreiche Naturschutzaktionen, wie »Rettet die Vögel«, »Rettet den Wald« u. a. letzten Endes nur lächerliches Flickwerk an einer untergehenden Arche sein. Es ist deswegen dringend notwendig, unter dem Motto »Ökologie für Manager — die neue Dimension des Denkens« Einfluß zu nehmen. In allen Entscheidungsstellen unseres Systems muß ein Wandel vom linearen, monotonen und kurzfristigen Erfolgsdenken zu langfristigem, kybernetischen Denken erfolgen.

Hier liegen die primären Aufgaben der Marketing-Experten in unserer Zeit. Hier muß er die Evolution einleiten und kreative Management-Unruhe verbreiten.

Die primären Aufgaben für Marketing und Werbung im Dienste der Ökologie: evolutionäre Systemveränderung

Vor diesem Hintergrund steht der Marketing- und Kommunikationsberater vor einer großen Herausforderung. Nämlich der Herausforderung der Selbsterkenntnis, ob die bisherige berufliche Funktion für die bisherigen Aufgaben noch weiterhin gültig ist.

Das heißt konkret: In den Zeiten des glorreichen Wirtschaftswachstums wurden Produkte entwickelt, deren Verschleiß vorher einkalkuliert war. In den Zeiten des glorreichen Wirtschaftswachstums haben wir die Landwirtschaft industrialisiert und extrem energieabhängig gemacht.

In den Zeiten des glorreichen Wirtschaftswachstums haben wir Produkte in die Supermärkte gepumpt, deren Verpackungen zwar markenartikel- und handelsgerecht erarbeitet wurden, deren Inhalt jedoch, wie wir alle wissen, in vielen Fällen äußerst fragwürdig ist. Dies vor Augen, stelle ich nochmals die Frage, ob sich die Techniken des Marketing für eine ökologisch orientierte Überlebensstrategie einsetzen lassen?

Marketing als dynamisches Element unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung ist sicherlich notwendig. Jedoch müssen die unternehmerischen Zielsetzungen über die egoistischen Ziele der Erhaltung eines Unternehmens hinausgehen und den Zielen der Erhaltung des Gesamtsystems untergeordnet werden. Marketing muß deshalb im Wirtschaftsalltag einen Evolutionssprung vollziehen und sich zum »Öko-Marketing« wandeln. Unter Öko-Marketing verstehe ich einen Ansatz, Ökologie und Ökonomie in Einklang zu bringen.

— Öko-Marketing muß sich an der Begrenztheit der Rohstoffe orientieren und nicht an der Bedürfnisweckung.

— Öko-Marketing muß die Stabilität des Öko-Systems und des Energieverbrauchs für wichtiger halten als die Produktion von Wegwerfartikeln.

— Öko-Marketing muß sich für eine Rückkehr, oder besser für den Fortschritt zum Grundsätzlichen einsetzen.

— Öko-Marketing muß die Abwendung von der Wegwerfmentalität und die Orientierung zum Grundnutzen des Angebots forcieren.

Eine solche Neuorientierung bedeutet, Unternehmer davon zu überzeugen,

— daß die Einsparung von Arbeitskräften zugunsten der Automation langfristig falsch ist;

— daß Produkte, die kurzfristig ein Problem lösen, langfristig das ökologische System — und damit unsere Daseinsgrundlage — zerstören und deswegen auch keine Marktchancen mehr haben werden;

— daß es letzten Endes eine moralische und ethische Verpflichtung ist, sich für eine bessere Umwelt und das Überleben der Gesellschaft einzusetzen.

Vor diesem Hintergrund entlarven sich Marketing- und Werbekampagnen der letzten Jahre als widersinnig, wenn nicht gar sträflich, denn es geht ja auch direkt um den Bereich Ökologie.

— So wurde noch vor kurzem, und wird immer noch, für Stromverbrauch geworben, obwohl wir Strom sparen müssen. Neulich las ich in einer Zeitung die Schlagzeile: »Vorstand der Energiewerke x über zurückgehenden Gasverbrauch besorgt.«

— Da warb noch vor kurzem eine Mineralölfirma mit der Kampagne: »Auch morgen werden wir Öl haben« und erweckte mit dieser Werbung den Eindruck, als ob wir nicht mit diesem besonders wichtigen Rohstoff sparsam umgehen müßten.

— Da sind noch vor 12 Monaten Anzeigen mit der Schlagzeile erschienen: »Auftausalz schont die Umwelt«, obwohl bekannt ist, daß Salz erwiesenermaßen Pflanzen und den Kreislauf der Natur erheblich stört.

— Da wirbt nach wie vor die chemische Industrie mit dem

Slogan »Chemie auf Ihre Seite«, obwohl die Umwelt- und Gesundheitsbelastung durch den Einsatz von Chemikalien bedrohliche Ausmaße angenommen hat.

Diese wenigen Beispiele sind Beweis dafür, daß ökologisches Denken notwendig ist, um ökologisch handeln zu können. Wenn wir noch genügend Zeit haben, woran ich aufgrund der Geschwindigkeit, mit der das Waldsterben voranschreitet, heute Zweifel hege, dann sehe ich noch eine gewisse Chance, den Wandel evolutionär und nicht revolutionär zu vollziehen. Das ist eine strategische Aufgabe der Veränderung von innen. Es ist die Aufgabe, am Ort der Tat zu verhindern, daß umweltfeindliche Produkte entwickelt und eingeführt werden.

Marketing und Werbung im Dienste der Ökologie beginnt in den Schaltstellen unseres Systems, dort, wo die Entscheidungen getroffen werden, ob ein mehr oder weniger umweltfreundliches Produkt bzw. ein Verfahren entwickelt und letztgültig eingeführt wird oder nicht. Hier entscheidend Einfluß zu nehmen, ist eine Verpflichtung für Marketing-Experten. Lassen Sie mich zur Verdeutlichung ein Beispiel anführen:

Der Lebensmittelhandel ist bisher vorwiegend preisorientiert, um dem Käufer günstig Produkte anbieten zu können. Der Preisdruck zwingt die Hersteller, Massenware zu produzieren, d. h. tendenziell billigere Rohstoffe kostengünstiger und rationeller zu verarbeiten.

Hierdurch wird die Landwirtschaft gezwungen, immer mehr Nahrungsmittel auf immer größerer Fläche unter immer höherem Einsatz von Düngemitteln und Umweltchemikalien zu produzieren.

Daß die immer größeren Anbauflächen und der Einsatz der Chemikalien zum Aussterben vieler Pflanzen- und Tierarten, zur Belastung des Grundwassers, zu Rückständen in Nahrungsmitteln und damit zu unserer Gefährdung führen, muß ich hier nicht erklären.

Die einseitige Preisorientierung führt weiterhin zur Beseitigung von Arbeitsplätzen, Instabilität des Wirtschaftssystems und mörderischem Wettbewerb untereinander.

Fazit: Durch eine neue Marketing-Orientierung und neue Strategien müssen Hersteller, Handel und der Konsument davon überzeugt werden, daß in Zukunft über den höheren Preis für bessere Produkte die Umwelterhaltung finanziert werden muß. Wir dürfen nicht weiter über den niedrigen Preis Umweltzerstörung forcieren, Qualität minimieren und Arbeitsplätze beseitigen. Hier muß Marketing im Dienste der Ökologie einsetzen.

Die sekundären Aufgaben für Marketing und Werbung im Dienste der Ökologie: Information und Motivation

Unter »sekundären Aufgaben« von Marketing und Werbung verstehe ich den Einsatz der Techniken und Instrumente für die Erhaltung der Natur im Sinne der erfolgreichen Realisierung von Aufklärungskampagnen und Naturschutzmaßnahmen.

Um es noch einmal deutlich herauszustellen: Ich halte es allerdings für wichtiger, durch Marketing Umweltschäden zu verhindern, anstatt durch Öffentlichkeitsarbeit auf die Umweltprobleme nur aufmerksam zu machen.

Was ist Marketing?

Ich erspare Ihnen ausführliche, »schulmeisterliche« Definitionen über den viel verwendeten und häufig mißverstandenen Begriff. Praktiker verstehen im allgemeinen unter »Marketing« die Gesamtheit aller absatzwirtschaftlichen Bemühungen eines Unternehmens. Diese Bemühungen beziehen sinnvollerweise die Bereiche Produktion, Distribution, Kommunikation und Forschung ein. Werbung ist damit offensichtlich nur ein Faktor von vielen Marketingfaktoren, die über den Erfolg eines Unternehmens bzw. eines Produktes bestimmen. Unter

Marketing kann also die Methode eines Unternehmens verstanden werden, marktorientiert aktiv zu werden. Eine Voraussetzung für erfolgreiches Marketing ist die Durchführung einer ganzheitlichen Analyse sowie die genaue Definition der Ziele und Strategien. Die wesentlichen Bereiche eines grundsätzlichen Marketing-Positions-papiers umfassen die folgenden Teilbereiche:

- Marktanalyse (Gesamtmarkt, regionale Aspekte, saisonale Aspekte, Teilmärkte etc.)
- Eigenanalyse (Organisation, Unternehmensphilosophie, Strategie etc.)
- Wettbewerbsanalyse (Marktbedeutung, Organisation, Produkte, Wettbewerber etc.)
- Zielgruppenanalyse (sozio-demografische sowie psychologische Merkmale)
- Media-Analyse (infrage kommende Medien, Reichweiten, Frequenz, Erscheinungsweise etc.)
- Probleme und Möglichkeiten (Gegenüberstellung der Probleme und Möglichkeiten für die Bereiche Unternehmensmarketing, Organisation, Strategie und Finanzierung).
- Zielsetzungen (Umsatzziele, Marktanteilsziele, Distributionsziele, Werbeziele etc.)
- Marketingstrategie (Unternehmensstrategie, Zielgruppenstrategie, Produktstrategie, Distributionsstrategie, Werbestrategie etc.)

Die aufgeführten Gliederungspunkte sind verständlicherweise nur die Spitze des Eisbergs. Ein kompletter Marketingleitfaden umfaßt eine Vielzahl weiterer Aspekte, auf die ich hier nicht eingehen kann.

Erwähnenswert ist im Zusammenhang mit dem Thema »Natur« jedoch der Aspekt der Zielgruppenorientierung. Viele gehen heute leichtfertiger- oder »arroganterweise« immer noch davon aus, daß die an Natur und Umwelt orientierte Zielgruppe eine zusammengewürfelte kleine Gruppe alternativer Grüner sei. Die »Zielgruppen der Ökologie«, und damit verbunden die zu vermittelnden Kommunikationsziele, haben sich in den letzten Jahren geändert. Neue Werte und Einstellungen sind entstanden, die für erfolgreiches (Öko-)Marketing berücksichtigt werden müssen.

So ergab eine repräsentative Untersuchung des Verlags Gruner + Jahr (DIALOGUE, 1983), daß in der Hierarchie der gesellschaftspolitischen Ziele der Bürger nach der Schaffung neuer Arbeitsplätze und Lehrstellen (97 %) an zweiter Stelle die Erhaltung und Schonung der Umwelt rangiert (94 %), noch vor der Sicherung der Sozialleistungen (91 %) und der Sorge um den Frieden in Ost und West (88 %).

Verbunden mit dieser Rangfolge der wichtigsten Ziele ist die Opferbereitschaft des einzelnen. 81 % sind zu zweckgebundenen finanziellen Opfern bereit. Darüber hinaus ist eigenes Engagement nicht mehr alleiniger Anspruch der Alternativen. Die Kernzielgruppe der Aktiven umfaßt über 11 Millionen Bürger (29 %). Unter diesen 11 Millionen engagiert Aktiven sind rund 6 Millionen Umweltengagierte.

Betrachtet man daneben noch das Informationsbedürfnis, zeigt sich auch hier ein ähnliches Bild: An den ersten Plätzen steht der Wunsch zu erfahren, was mit den Steuergeldern passiert (91 %), was Umweltschutz beinhaltet und was jeder einzelne dazu beitragen kann (88 %) und welche Maßnahmen die Wirtschaftsunternehmen zum Umweltschutz ergreifen.

Für diese sich ändernden Zielgruppen und Werte müssen neue Wege der Kommunikation, neue Inhalte für das Marketing und neue, informativere, ehrlichere Formen der Werbung gefunden werden.

Was ist Werbung?

Werbung gibt es auch in biologischen Systemen, denn ohne

Kommunikation ist ein System funktionsunfähig. Jedoch kann man beobachten, daß die Werbung in biologischen Systemen nie ausschließlich dem einzelnen dient, sondern immer der Erhaltung des Gesamtsystems bzw. der Art. In diesem Sinne hat die Werbung auch in unserem System, in unserer Gesellschaft eine wichtige Funktion.

»Sie darf ihre großartigen Kapazitäten des Verlockens und Werbens nicht für das wirtschaftliche Überleben des Auftraggebers einsetzen, sondern muß stets auch für die Erhaltung des gesamten Gesellschafts- und Wirtschaftssystems eingesetzt werden« — so schrieb mir 1975 Frederic Vester in ein Vorwort zu einem Vortrag.

Der Balztanz der Auerhähne ist sozusagen auch Werbung. Es geht darum, daß der klügste Hahn die Hennen bekommt und die Art sich erfolgreich im Gesamtsystem durchsetzt.

Unter Werbung in unserem Wirtschaftssystem gibt es unzählige Definitionen. Ich möchte Ihnen eine sehr persönlich gefärbte vermitteln, nämlich die: »Werbung ist die Kunst, einen Gedanken aus dem Kopf eines Menschen in den eines anderen zu befördern!«

Wie muß gute Werbung gestaltet sein? Die Antwort ist einfach: erfolgreich! Doch was heißt erfolgreich? Denn Werbung ist nur ein Instrument im Gesamtchester des Marketing.

Ihr Erfolg hängt im wesentlichen von zwei Faktoren ab, dem Faktor »Media«, d. h. welche Medien werden eingesetzt, und zweitens dem Faktor »Creativität«, also wie ist die Werbung gestaltet, um die Aufmerksamkeit der angesprochenen Zielgruppen zu erreichen.

Ich gehe kurz auf den zweiten Punkt ein:

Werbung muß einfach sein:

Da der Durchschnittsbürger heute durch »Informationsverschmutzung« überfordert wird, ist seine Bereitschaft, sich mit Kompliziertem auseinanderzusetzen, nicht sehr groß.

Werbung muß maßgeschneidert sein:

Je größer die unverwechselbare Eigenständigkeit einer Werbekampagne ist, desto erfolgreicher wird die definierte Zielgruppe erreicht.

Werbung muß aufmerksamkeitsstark sein:

Werbung, die nicht auffällt, ist schlechthin nicht existent.

Werbung muß einheitlich sein:

Je geschlossener und kongruenter eine Gesamtkampagne in allen Medien realisiert wird, desto größer ist ihr Beachtungserfolg.

Die Reihe der Forderungen, die erfüllt werden müssen, um eine erfolgreiche Werbung zu garantieren, ließe sich fortsetzen.

Die aufgezeigten Kriterien treffen jedoch im wesentlichen das, was erfolgreiche Werbung ausmacht.

Wie macht man gute Werbung? Die Frage ist nicht einfach zu beantworten. Grundsätzlich neige ich zu der Stellungnahme, daß der Erfolg sehr häufig von gründlicher Vorarbeit abhängt.

Viele Wege führen nach Rom, viele Aspekte können für den Erfolg einer Kommunikation ausschlaggebend sein. Gründliche Analysen sind deswegen unerlässlich. Wissen ist besser als Glauben.

Entscheidend ist außerdem, was der angesprochenen Zielgruppe vermittelt wird. Das glaubwürdige und haltbare Versprechen ist noch immer die gute Seele der Werbung.

Wichtig ist weiterhin die zentrale Idee. Die meisten Öffentlichkeitskampagnen, die nicht auf einer starken Idee aufbauen, ziehen vorüber wie die Schiffe in der Nacht.

Gute Werbung ist auch nicht festgelegt, ob sie faktisch oder emotional operiert. Fakten sind wichtig, wenn es etwas Wesentliches zu sagen gibt. Sie sind unwichtig, wenn Unwichtiges faktisch dramatisiert wird.

Gute Werbung bietet immer einen Vorteil oder einen Nutzen. Dieses Nutzdenken ist im Falle der Kommunikation für Naturschutz problematisch. Kurzfristig sind meist keine beweisbaren Vorteile anzubieten. Der Nutzen liegt in der Zukunft. Dieser Tatbestand ist mit einer der Gründe dafür, daß es besonders wichtig ist, Marketing für Naturschutz professionell zu betreiben und die im Prinzip systemneutralen Techniken und Instrumente des Marketing und der Werbung für den Naturschutz einzusetzen.

Sie helfen, die Natur zu zerstören. Warum können sie nicht helfen, sie zu erhalten?

Hoffnung ist eine moralische Menschenpflicht. Motivation und Können sind Bausteine für die Zukunft. Vor diesem Hintergrund hoffe ich, daß meine Ausführungen auf fruchtbaren Boden gefallen sind, und ich hiermit einen bescheidenen Beitrag dafür leisten konnte, Sie davon zu überzeugen, sich in Zusammenarbeit mit Experten für eine überlebenswerte Zukunft einzusetzen.

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): Schreiber Rudolf L.

Artikel/Article: [Marketing und Werbung im Dienste der Ökologie 6-9](#)