Naturschutz-Marketing: Zur internen Unternehmens- und Produkt-Situation für die Öffentlichkeitsarbeit

Wolfgang Erz

1. Was ist Marketing?

Unter Marketing wird schlagwortartig zusammengefaßt folgendes verstanden (BLOOS 1980):

- marktbezogenes Denken und Handeln
- marktorientiertes Management (Unternehmensführung)
- marktgerecht abgestimmter Einsatz von
 - Planungen und Strategien
 - Instrumentarien, Methoden und Ressourcen (Mitteln)
- marktgerechtes Angebot von Produkten im Verbund miteinander.

1.1. Der Markt — die Öffentlichkeitsarbeit

Der Markt für die »Ware Naturschutz« ist die Gesamtheit der Öffentlichkeit mit unterschiedlichen Teilgruppen (Segmenten), die einerseits für ein Waren- oder Produktangebot unterschiedlich empfänglich sind, andererseits aus der Sicht jedes Unternehmens — auch des »Unternehmens Naturschutz« — unterschiedlich intensiv erreicht werden müssen.

Dabei muß man davon ausgehen, daß auf dem Markt einmal Konkurrenz-Unternehmen mit Konkurrenz-Produkten tätig sind: ähnliche Produkte »in anderen Verpackungen« anbieten oder das eigene Produkt des »Unternehmens Naturschutz« einfach verhindern wollen, um dessen Marktanteile möglichst gering zu halten oder das Produkt ganz vom Markt zu drängen.

1.2. Das Unternehmen — die staatliche und private Naturschutzorganisation

Im Sinne der Marketing-Konzeption ist als »Unternehmen«, das sein Produkt am Markt anbietet, die Gesamtheit des organisierten Naturschutzes anzusehen — gleichgültig, ob er staatlich oder privat organisiert ist.

1.3. Das Produkt — Naturschutz und Landschaftspflege als Bewußtsein und Handlungsnorm

Nicht etwa Natur und Landschaft sollen am Markt als Produkt des Unternehmens Naturschutz abgesetzt werden, sondern Naturschutz und Landschaftspflege als in der Öffentlichkeit zu erwachendes und förderndes Bewußtsein und als ständige Handlungsnorm bei allen Entscheidungen und Aktivitäten, die Natur und Landschaft berühren können.

1.4. Marketingstrategie

Die hinsichtlich der Interrelation von Markt, Produkt und Unternehmen notwendigen Strategien sind in der allgemeinen Marketing-Literatur hinreichend beschrieben und auch für den Aufgabenbereich des Umweltschutzes als »Öko-Marketing« ansatzweise mehrfach skizziert worden (vgl. u. a. SCHREIBER 1976, 1978; TIETZ 1978; SCHMITZ-SANDER 1978), wobei sich Öko-Marketing dort jedoch nicht so sehr auf die Öffentlichkeitsarbeit für den Umweltschutz, sondern schwerpunktmäßig auf eine umweltschutzorientierte Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit für Wirtschaftsprodukte bezieht, jedoch die vorgestellten Kommunikationswege ähnlich oder gar gleich sind.

2. Markt- und Unternehmensanalyse als erste Voraussetzung

Marktbezogenes Denken und Handeln (Marketing) setzt also von Unternehmensseite eine ständige, sorgfältige Beobachtung des Marktes — also: aller potentiellen Abnehmer- oder Zielgruppen einerseits, wie auch der Konkurrenten und Gegner am Markt andererseits — voraus und zwingt zur *Analyse der eigenen Leistungsfähigkeit*: der eigenen *Stärken* und *Schwächen* in der Unternehmensführung wie auch des abzusetzenden Produkts.

Diesem Gesichtspunkt der Leistungsfähigkeit hinsichtlich der Situation des »Unternehmens Naturschutz« und des »Produkts Naturschutz« — also der »endogenen Faktoren« — soll die nachfolgende kurze Betrachtung dienen, während Markt und unternehmerisches Umfeld (als »exogene Faktoren«) auf jeden Fall einer gesonderten Analyse wert sind.

Doch ist zur Einschätzung der eigenen Situation wichtig festzuhalten, daß

- (1) der eigene »Markt« (die Öffentlichkeit mit ihren noch zu untergliedernden Segmenten) mit dem auch aller anderen Mitbewerber um Absatz des »Produkts Naturschutz« identisch ist (es herrscht also ein ungewöhnlich hoher *Konkurrenzdruck*),
- (2) die konkurrierenden Unternehmen in ihrer Zahl unermesslich und in ihrer Leistungsfähigkeit hinsichtlich Instrumentarien, Methoden und (finanziellen wie personellen) Ressourcen weitaus stärker sind als das »Unternehmen Naturschutz«.

2.1. Zur Markt-Situation

Mit HOLDGATE (1982) läßt sich aus der Sicht des Umweltschutzes der »Markt« in folgende spezifische »Marktsegmente« — oder Zielgruppen — unterteilen, die für eine erfolgreiche Naturschutzarbeit alle erreicht werden müssen:

- allgemeine Öffentlichkeit (»jedermann«)
- Naturnutzer und -benutzer (Akteure)
- Wissenschaft
- Überwachungsorgane (i.d.R. Behörden, aber auch Justiz)
- Berater in Praxis und Politik
- politische Entscheidungsträger (von lokaler bis nationaler Ebene).

Genau diese Gruppen sind es aber auch, um die sich alle anderen »branchenfremden« Unternehmen (mit ihren »branchenfremden« Produkten, z. B. Wirtschaftswerbung, Industrieförderung, Arbeitsplatzterhaltung u. ä.) wie auch »branchenähnliche« Unternehmen (mit »branchenähnlichen« Produkten, z. B. »Jagd ist Naturschutz«, »Chemie ist Leben«, »Landwirtschaft ist Umweltschutz« u. ä.) bemühen.

Wie gesagt: die *Wettbewerbsituation*, welcher der Naturschutz sich gewachsen zeigen muß, ist erdrückend. Und eine zweite Erkenntnis: der Naturschutz muß sich — vor allem gegenüber den »branchenähnlichen« Unternehmen — deutlich *abgrenzen* (»Eigenidentifikation«), um auf dem Markt erkannt und anerkannt zu werden: ein unverwechselbares Erscheinungsbild (*Image*) zu bekommen.

2.2. Zur Produkt-Situation

Fast 100 Jahre lang — bis zum Beginn der Siebzigerjahre — hatte »unser Unternehmen« ein Monopol auf dem — allerdings nur spärlichen — Markt, der bis zu diesem Zeitpunkt einem Markt der Selbstversorgerwirtschaft (um einen ökonomischen Vergleich zu ziehen) glich, auf dem mehr oder weniger so etwas wie ein Produktentausch innerhalb einer kleinen Erzeuger- und Abnehmergemeinschaft betrieben wurde.

Diese Situation wurde von KLOSE (1939) — dem Leiter der damaligen Reichsstelle für Naturschutz und später der Bundesanstalt für Naturschutz und Landschaftspflege — vor etwa 35 Jahren so beschrieben, daß dem Naturschutz eine »Riesenfront von Verständnislosigkeit und, vor allem Gleichgültigkeit« gegenüberstand, und die Naturschutzgesetzgebung lediglich »als eine Beruhigungspille für die Naturschützer« angesehen wurde.

Anfang der Siebzigerjahre erhielt das Produkt Naturschutz/ Umweltschutz — durch Gründe, die im Rahmen der oben genannten Themenbegrenzung hier nicht erörtert werden können — einen hohen Wert, und es entstand eine vorher unvorstellbare Produktnachfrage mit einem ständig wachsenden Markt: eine Marketing-Situation, die sich jedes Unternehmen dieser Wachstums-Branche nur erträumen kann.

Die Folge war, daß nicht nur ständig mehr Branchen und Unternehmen den Boom ausnutzend auf den wachsenden Markt strebten, sondern daß auch »ähnliche« Produkte, Ersatzprodukte und auch »Schwindel-Produkte« (auch von entsprechenden »Schwindelfirmen«) angeboten wurden, deren Echtheit, Qualität und Gebrauchswert der unkundige Kunde nicht immer unterscheiden kann.

Vordringlichste Unternehmensaufgabe bei dieser Situation ist, die Unverwechselbarkeit, Echtheit und Qualität des eigenen Produktes gegenüber der konkurrierenden Produkte nicht nur herauszustellen, sondern auch selbst immerwährend zu gewährleisten. *Echten Naturschutz muß man von unechtem Alibi-Naturschutz klar unterscheiden können.*

2.3. Bisherige Marketing-Analysen unberücksichtigt geblieben

Im Grunde muß vor der Beurteilung der eigenen Unternehmens- und Produktsituation erst eine sorgfältige *Marktanalyse* stehen, um die erforderlichen Unternehmens- und Produkterfordernisse daran zu messen. Dieses ist mit zwei Studien von INFRATEST-INDUSTRIA (1979, 1980; vgl. auch GILDEMEISTER 1981) geschehen. Die Ergebnisse brauchen hier nicht wiederholt zu werden, sondern es soll ergänzend auf einige Gesichtspunkte eingegangen werden, die dort nicht so ausführlich behandelt worden sind, unabhängig davon, daß die dort niedergelegten Ergebnisse und Empfehlungen im staatlichen wie im privaten Naturschutz bisher nirgendwo Beachtung gefunden haben.

Eine neuere marktanalytische Basis mit Hinweisen für die Unternehmens- und Produktstrategie liefert die Studie von RAF-FEE & WIEDMANN (1983), die sich nicht primär, aber doch schwerpunktmäßig auf den Umweltschutz bezieht.

3. Die »Unternehmens-Situation Naturschutz«

3.1. Insgesamt 320.000 »Unternehmensangehörige«

Das »Gesamtunternehmen Naturschutz und Landschaftspflege« in der Bundesrepublik Deutschland, das unter vielen anderen Aufgaben auch die der Öffentlichkeitsarbeit zu übernehmen hat, stützt sich auf ein Potential von gut 320.000 »Unternehmens-Mitarbeitern«. Unbeschadet dessen, daß es für die Öffentlichkeitsarbeit bestimmte Funktionsträger (z. B. Öffentlichkeitsreferenten) in den vielen verschiedenen »Unternehmensgliederungen« und teilweise dafür spezielle Gremien

(z. B. einige wenige Öffentlichkeitsreferate) gibt, ist eigentlich ein jeder dieser Mitarbeiter ein potentieller Public-Relations- oder Werbeträger für den Naturschutz, z. B. in seinem eigenen Umfeld.

Diese Zahl des Naturschutz-Mitarbeiter-»Potentials« gliedert sich ungefähr wie folgt (ABN, im Druck):

- Staatlicher Naturschutz
 - Verwaltungsbereich (Bundes-, Länder-, Bezirks- und Kreisebene) 900
 - Fachinstitutionen 250
 - ehrenamtliche Beiräte der Naturschutzbehörden 6.000 (ohne Stellvertreter)
- privater Naturschutz
 - Naturschutzverbände (nur mit Primärziel Naturschutz/Landschaftspflege) 310.000
 - privatwirtschaftliche Landschaftsplanungsbüros u.ä. 2.500
- Hochschulen 500

In diesen Zahlen sind die — auch Öffentlichkeitsarbeit für den Naturschutz betreibenden — Verwaltungen anderer Fachdisziplinen (z. B. Forstwirtschaft) ebensowenig einbezogen wie die Verbände mit Naturschutz und Landschaftspflege als Begleitasspekt oder Sekundärziel (z. B. Wandervereine, Jagdverbände usw.), da diese von den ausschließlich Naturschutz betreibenden Verbänden klar unterschieden werden müssen (ELLWEIN, u. a. 1983).

Tatsache jedoch ist, daß sich diese Gesamtheit keineswegs als »Unternehmen«, sondern allenfalls als »Branche« vereinheitlichen läßt, weil eine einheitliche Unternehmensführung und selbst eine einheitliche Unternehmensphilosophie sehr oft nicht einmal zwischen einzelnen Landesgliederungen ein und desselben Bundesverbandes erkennbar ist.

3.2. Konkurrenz statt Kooperation

Insofern sind die Grundbedingungen, eine einheitliche Kooperation der Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutz und Landschaftspflege selbst im »Primär-Naturschutz« (»echten Naturschutz«) vertreten zu können, von vornherein schlecht. Dieses wird auch von Fachleuten der Kommunikations- und Marktforschung (vgl. ELLWEIN u. a. 1983; INFRATEST-INDUSTRIA 1979) — man muß hinzufügen: erstaunt und bedauernd — bestätigt.

Polarisationen in Form von gegenseitiger Konkurrenz oft mit dem Ziel der Marktverdrängung anderer oder wenigstens der eigenen Marktführerschaft können sich ergeben zwischen:

- staatlichem und privatem Naturschutz
 - im staatlichen Naturschutz zwischen:
 - verschiedenen Bundesländern
 - Kommunal- und Landesbehörden
 - im privaten Naturschutz zwischen:
 - verschiedenen Verbänden (auf Bundes-, Landes- und Lokalebene)
 - Landesverbänden derselben Vereinigung
 - Bundes- und Landesverbänden derselben Vereinigung,
- was sich auf die Gesamtarbeit, auf bestimmte Medien (z. B. Zeitschriften, Broschüren), auf Veranstaltungen oder Einrichtungen der Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Informationsszentren) bezieht.

Ein gemeinsames Erscheinungsbild (Gemeinschafts-Image) des Naturschutzes gegenüber der Öffentlichkeit, wie es im Marketing als »Corporate identity« gefordert wird, ist für den Naturschutz in der Bundesrepublik daher nicht zu erwarten.

In seiner Organisationsstruktur zersplittert sich der Naturschutz

- in seiner staatlichen Komponente auf
 - den Bund und elf unabhängig voneinander operierende Länder (als somit »getrennte Unternehmen«)
 - 240 lokale, zumindest in der Öffentlichkeitsarbeit sowohl von Bund und Länder unabhängige »PR-Unternehmen« in Form von Landkreisen und kreisfreien Städten
 - auf Länderebene teilweise noch in der meist üblichen Unternehmenstrennung zwischen obersten Naturschutzbehörden und ihren als Fachinstitution arbeitenden Landesämtern bzw. -anstalten
- in seiner privaten Komponente auf
 - 4 große Bundesverbände (»Spitzenverbände«)
 - ca. 40 Verbände auf Landes- oder Regionalebene
 - ca. 600 Gruppen auf lokaler (Kreis-, Stadt-, Orts-) Ebene

sowie in eine unbekannte Zahl (Schätzung: 80 – 200) ganz speziell für die Öffentlichkeitsarbeit geschaffenen Einrichtungen (Informationszentren) in unterschiedlicher Trägerschaft. ELLWEIN u. a. (1983) resümieren daher mit Recht, daß die Politik es z. B. bei den Umweltverbänden »nicht mit einem mächtigen, gut organisierten, finanzkräftigen und vor allem mit klarem Programm ausgerüsteten «Gegner« zu tun hat«.

3.3. Werbung statt Öffentlichkeitsarbeit

Kennzeichnend für diese heterogene Situation ist auch, daß von allen diesen »Teilunternehmen« — meist in der Form von »Klein- und Kleinstfirmen« — allgemeine Öffentlichkeitsarbeit (PR-Arbeit) zur allgemeinen Vertrauens- und Sympathiewerbung für den Naturschutz schlechthin mit einer produkt- oder/und »firmenbezogenen« Eigenwerbung verknüpft wird, die den Markt und das Produktsortiment für den umworbenen Kunden noch weiter intransparent machen.

Zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung läßt sich wie folgt — allerdings nicht immer klar — unterscheiden (u. a. BLOOS 1980):

- *Öffentlichkeitsarbeit* bezweckt allgemeine Information (Schließen von Informationslücken) und Verständnis (Bewußtseinsweckung) für die »Unternehmens«-Aufgabe (keinesfalls für ein spezifisches Produkt) und zielt neben dem Verständnis auf Sympathie und Vertrauen ab.
- *Werbung* bezweckt die Akzeptanz bestimmter Produkte oder Botschaften und dann den Gewinn einer bestimmten Marktposition, eines eigenen Images oder auch materieller Ressourcen wie Finanzen, Sachzuwendungen oder auch von Mitgliedern als Träger eigener materieller und ideeller Belange.

Als produktbezogene Eigenwerbung in Konkurrenz zwischen verschiedenen Unternehmen wäre beispielsweise das Eintreten für bestimmte Gruppen aus der Tier- und Pflanzenwelt (Vögel, Säugetiere, Schmetterlinge, Orchideen, Greifvögel, Seevögel, Zugvögel usw.) oder z. B. für die eigene Arbeitsweise (behördlicher Naturschutz — privater Naturschutz; praktischer Naturschutz — Naturschutzpolitik usw.) zu verstehen. Firmenbezogene Werbung betrifft jeweils den eigenen Verband, die eigene Dienststelle oder auch die eigene Berufssparte in der Naturschutzarbeit.

Für die Zweckerfüllung der Öffentlichkeitsarbeit im Naturschutz wäre gegen eine produkt- oder firmenbezogene Werbung und deren Vermischung mit einer allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit nichts einzuwenden, wenn gegenüber der Öffentlichkeit deutlich gemacht werden könnte, daß dieses auf einer sowohl für die Gesellschaft wie für den Schutz von Natur und Landschaft wirklich sinnvollen Arbeitsteilung zwischen den einzelnen Naturschutzträgern beruht. Dieses ist aber bisher nicht gelungen — weil eine solche sinnvolle Arbeitsteilung auch gar nicht besteht.

Beispiele für eine auf eigene Profilierung ausgerichtete Kon-

kurrenzwerbung sind etwa 40 — 60 verschiedene Werbeträger (Faltblätter, Broschüren, Poster) von etwa 30 verschiedenen Naturschutzgremien allein zum Thema Feuchtgebiete mit mehr oder weniger gleichem Inhalt und etwa 20 — 30 verschiedene Medien zum Thema Naturgarten von ungefähr ebenso vielen Gremien: *Überangebot statt Arbeitsteilung*.

3.4. Personelle Unternehmensschwächen und -stärken

Weitere für den Naturschutz kennzeichnende Strukturmerkmale liegen im personellen Bereich (Personalmanagement), von denen zwei Erscheinungen besonders herauszustellen sind:

(1) Bei so gut wie allen oben umschriebenen Trägern des Naturschutzes, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, fehlt es (die äußerst geringen Ausnahmen können gegenüber der Gesamtheit vernachlässigt werden) an *Fachleuten* für die Öffentlichkeits- und Werbearbeit, selbst an fachlicher Beratung wie auch überwiegend an der Aufgeschlossenheit sich für diese Aufgabe weiterzubilden.

(2) Zum größten Teil wird Öffentlichkeitsarbeit als »*Ein-Mann-Job*« betrieben, wobei der eine Mann auch noch *andere* Aufgaben zu erledigen hat, unter denen die Öffentlichkeitsarbeit nicht unbedingt als wichtigste oder beliebteste Tätigkeit (wenn auch als »*Muß*«) angesehen wird.

Dieses ist nicht durch einen Mangel an Personal oder Finanzen bedingt, sondern entspricht einer dem Naturschutz aus seiner Gründerzeit anhaftenden Einstellung, daß jeder im Naturschutz eigentlich (angeblich!) alles kann: wissenschaftliche Grundlagenforschung, landschaftstechnische Praxisarbeit, politische Lobbytätigkeit und eben auch das gesamte theoretische und instrumentelle Know-how der Öffentlichkeitsarbeit von einer Person oder einer Institution beherrscht wird.

Neben diesen — nur skizzenhaft — aufgezeigten Schwachstellen im »Unternehmen Naturschutz« gibt es auch eine Reihe von *Stärken*, die durchaus vorzeigbare Erfolge in der Öffentlichkeitsarbeit bewirkt haben:

- gute Sach- und »Produkt«kenntnisse
- hohes persönliches Engagement mit unermüdlicher Eigenmotivation
- als positive Konsequenz der Amateurarbeit die Nähe zur Basis: zum Markt, zur eigenen Zielgruppe
- natürliche (positive) Naivität, Spontanität und Kreativität in Darstellungsformen und -methoden

u.a.m.: Einstellungen und Fähigkeiten, die in kommerziellen professionellen Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche nicht immer in diesem Maße zu finden sind.

ELLWEIN u. a. (1983) weisen in ihrer Untersuchung über Pressepräsenz und öffentliches Auftreten von Umweltverbänden darauf hin, daß diese Aktivitäten nur von *wenigen*, aber hochgradig Engagierten initiiert und getragen werden. NOELLE-NEUMANN (1975) gibt für die für den Naturschutz typische und erfolgreiche »*Einzelkämpfersituation*« die Erklärung, daß »jene Personen, die dem sozialen Druck zum Konformismus nicht unterworfen werden können, weil sie die Isolation nicht fürchten«, eine wichtige Rolle im Prozeß der öffentlichen Meinung spielen. »Als Avantgardisten bringen sie gesellschaftliche Veränderungen in Bewegung; als 'harter Kern' behaupten sie eine schon niedergegangene Position und führen sie gegen die faul gewordene Mehrheit zu neuer Stärke.«

Die Frage, die hier jetzt gestellt werden muß ist, um welche Position, die zu behaupten ist, es eigentlich geht.

4. Die »Produkt-Situation Naturschutz«

4.1. Produktwandlung in 90 Jahren

Das Produkt Naturschutz hat sich im Laufe der Entwicklung seit 90 Jahren — natürlich — verändert. Wies KLOSE (1939)

Naturschutz noch als Sammelbezeichnung des Widerstandes gegen »Verunstaltung der Landschaftsbilder, Zerstörung von Naturdenkmälern und urwüchsigem Gelände« oder des Einsatzes für »Erhaltung und Pflege des Naturhaften in Dorf und Stadt, in Feld und Forst« aus, so weist heute etwa das Bundesnaturschutzgesetz dem Naturschutz und der Landschaftspflege eine für den Menschen existentielle Bedeutung zu, so daß man das »Produkt Naturschutz« als *Vorsorge für die natürlichen Grundlagen des Menschen* umschreiben kann.

Diese Produkteigenschaft muß in der Öffentlichkeitsarbeit herausgestellt werden; aber es ist zweifelhaft, ob dies die Öffentlichkeitsarbeit bisher erreicht hat. Eine Schwierigkeit liegt darin, daß man Natur- oder Umweltschutz — zumindest für die Operationalisierung in der Öffentlichkeitsarbeit — nicht »zu deskribieren und definieren vermag« (ELLWEIN u. a. 1983). Daher werden — so ebenfalls ELLWEIN u. a. (1983) — »Umweltprobleme in der Regel zu Detailproblemen kleingearbeitet«.

4.2. Mangelnde Produktpassung an den Markt

Dieses wird auch in der überwiegenden Zahl der Informationsmittel von Faltblättern, Broschüren und Postern (hier auch schon in ihrer Größe) deutlich. In ihrer Methodik ist Naturschutz-Öffentlichkeitsarbeit ebenso wie in ihren Inhalten trotz der gewandelten Zielbestimmung des Naturschutzes, trotz gewandelter Aufnahmebereitschaft, trotz gewandelter Markterfordernisse traditionell gleich geblieben: kleine Einzelthemen werden herausgegriffen und präsentiert, auch wenn viele Themen in modischer Anpassung gewechselt wurden: die Propagierung von Nistkästen ist der Propagierung von Laichtümpeln, die beharrliche Herausstellung der segensreichen Einrichtung einer Winterfütterung ist der Herausstellung des ebenso segensreichen Naturgartens gewichen, und die ein Jahrhundert lange Präsentation von Singvogelportraits hat den Portraits von Fröschen oder gar Spinnen Platz gemacht; Bilder von Orchideen wurden durch Salzwiesen-Fotos ersetzt.

Nur äußere Verpackungen haben sich geändert, Inhalte kaum. In den weiterhin »zu Detailproblemen kleingearbeiteten« Inhaltswartungen in der Produktwerbung Naturschutz« werden folgende — ökologisch wie umweltpolitisch bedenkliche — Bewußtseinsbilder vermittelt:

- Naturschutz muß im Kleinen betrieben werden
- Naturzerstörung ist (immer) reparierbar, ausgleichbar
- punktuelle Lösungen (z. B. Naturschutzgebiete, Laichtümpel) reichen schlechthin aus
- einzelnen Arten muß — und kann — geholfen werden (um Ökosysteme zu retten)
- Naturschutz ist in kleinen, »praktischen« Aktionen vollziehbar
- im Naturschutz sind leicht Erfolge zu erzielen

Die Öffentlichkeitsarbeit von Naturschutzverwaltungen und Naturschutzverbänden unterscheidet sich in vielen Fällen nicht von der Alibi-Öffentlichkeitsarbeit mit Naturschutzthemen durch Verursacher der Naturzerstörung in der »Packen-wir's-an«-Mentalität.

Eine Lösung der *Gesamtproblematik* der Natur- und Landschaftszerstörung wird mit diesen propagierten Methoden nicht erreicht. Denn: es wird der Öffentlichkeit überwiegend vorgegaukelt, als wären biologische und ökotechnische Lösungen zur Lösung der Gesamtproblematik ausreichend, während an sich biologische Vorgänge wie die Evolution und ökologische Prozesse wie die Landschaftssukzession heute in unserem Land überwiegend *politisch gesteuert* werden, so daß — zwar mit biologischem und ökologischem Wissen — auch *politisch reagiert* werden muß.

Dieser Gesichtspunkt nimmt bisher nur wenig Raum in der Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutz und Landschaftspflege ein.

4.3. Moderne Produktentwicklungen in Substanz und Form fehlen weitgehend

So werden Themen wie die Landschaftsplanung (als ökologische Raumordnung), die Abschaffung von Wirtschaftsprivilegierungen selbst im Naturschutzrecht (Landwirtschafts-, Jagd-, Pflanzenschutzklausele), die Verbesserung der Personal- und Finanzsituation so gut wie gar nicht oder nur maximal in der Öffentlichkeitsarbeit dargestellt, obwohl diese aktuellen Themen für alle Naturschutzverbände sind. So ist es dann auch nicht überraschend, daß eine so wichtige Thematik wie das »Aktionsprogramm Ökologie« bisher nicht für die Öffentlichkeitsarbeit — als verkaufbares Produkt für den Markt — aufbereitet wurde.

Was ELLWEIN u. a. (1983) als ein Ergebnis ihrer Analyse der Umweltdarstellung in der Lokalpresse herausstellen, »Umweltprobleme rekrutieren sich aus vereinzelt auftretenden Ereignissen und Diskussionen«, gilt eigentlich für die gesamte — zumindest überwiegende — Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes.

Auch ein weiteres Merkmal der Öffentlichkeitsarbeit aus den Anfängen des Naturschutzes hat sich bisher nicht ausmerzen lassen: »die Hartnäckigkeit moralischer oder wissenschaftlicher Auseinandersetzung« (ELLWEIN u. a. 1983) mit dem Produkt Naturschutz. Dieses wenig akzeptanzfördernde oder sogar auf Ablehnung stoßende elitäre Element der Darstellung läßt sich z. B. durch fast seitenlange Aufzählungen wissenschaftlicher Tier- und Pflanzennamen in Broschüren oder durch deren Zusatz auf an ästhetische und ethische Empfindungen oder pauschal an das Lebensgefühl (und Miterleben) appellierende Poster erkennen. Dabei ist von Wissenschaftlern selbst anerkannt, daß auch wissenschaftliche Informationen — sie stellen heute immer noch etwa 70 — 80 % der Inhalte der Naturschutz-Öffentlichkeitsarbeit dar — in ihrer Umsetzung so dargestellt werden müssen, daß sie von jedermann (!) verstanden, geglaubt, akzeptiert und angewendet werden und daher stets Verstand und Gefühl ansprechen müssen.

Gerade für diese Aufgabe der marktgerechten Produktpräsentation ist der Marketing- oder Kommunikationsexperte gefragt, während Schwächen in der Unternehmensstruktur und Unternehmensleitung auf dem Markt nicht so sehr zutage treten.

4.4. Erfolgskontrolle unbekannt

Von allen Akteuren im Naturschutz ist der Erfolg ihrer Öffentlichkeitsarbeit bisher nicht gemessen worden. Wo dieses behauptet wird, werden mit Sicherheit nur *Schein-Kriterien* für die Erfolgswertung verwendet (ERZ 1983) wie etwa die Auflagenhöhe von Publikationen, die keinerlei Aussage über deren Akzeptanz macht, zumal bereits innerhalb des Naturschutzes aufgrund der vorne angegebenen Zahlen mit einem Markt von 320.000 »Unternehmensangehörigen« gerechnet werden muß und allgemein bekannt ist, daß besonders attraktive Poster die Wände der »Naturschutzinteressierten« und besonders gut ausgestattete Broschüren deren Bücherborde füllen. Von Experten ausgeführte Marktanalysen (vgl. ELLWEIN u. a. 1983; INFRATEST-INDUSTRIA 1979) zeigen nur zu deutlich, welche geringe Erfolge die bisherige Öffentlichkeitsarbeit aufweist. Selbst bei dem immer wieder in selbstmotivierender Weise beschworenen — und auch durch Untersuchungen belegten (RAFFEE & WIEDMANN 1983) — Umweltbewußtsein kommen ELLWEIN u. a. (1983) aufgrund ihrer umfassenden Analyse der Presse zu der Feststellung: »Die 'Umwelt' hat als Thema Karriere gemacht, sie umschreibt heute wichtige Aufgaben, die selbstverständlich in der Auseinandersetzung mit anderen Aufgaben liegt, weshalb es nicht verwundern kann, daß sie in den Zeitungen ihren Platz, aber wohl keinen hervorragenden Platz einnimmt« (Hervorhebung des letzten Satzteils vom Autor).

5. Empfehlungen

5.1. »Unternehmens-Empfehlungen«

(1) Die Naturschutzverbände, -verwaltungen und -fachinstitutionen sollten *Öffentlichkeitsarbeit nach der Marketing-Strategie* betreiben — so wie es beispielsweise nach den Ergebnissen der Untersuchung von INFRATEST-INDUSTRIA (1979) empfohlen wird — unter Einsatz von

- *Marktanalyse*
- *langfristiger Konzepterstellung*
- *Erfolgskontrolle*

(2) *Professionelle Öffentlichkeitsarbeit* und Werbung in dieser Weise kann nur mit entsprechend erfahrenen Spezialisten — zumindest durch Beratung von außen — betrieben werden, so wie dieses auch von den Mitbewerbern um den gemeinsamen »Markt« geschieht.

(3) *Arbeitsteilige Kooperation* — zumindest jeweils der Verwaltungen untereinander und der Verbände untereinander — muß die aufwendige und nutzlose Konkurrenzhaltung ablösen.

Neben der von der Länderarbeitsgemeinschaft Naturschutz, Landschaftspflege und Erholung (LANa) beabsichtigten gemeinsamen »Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit« der Länder-Naturschutzbehörden und ihrer Fachinstitutionen sollte eine solche Arbeitsgruppe auch von allen Öffentlichkeitsmaterialien herausgebenden Bundesverbänden gebildet werden, um Konzeptionen und Materialerstellung aufeinander abzustimmen.

(4) Der staatliche und private Naturschutz muß sich um ein *gemeinsames, geschlossenes, positives Image* bemühen, das allen Partnern — auch dem Interessengegner — ein Vertrauen auf Berechenbarkeit, Leistungsfähigkeit und Stärke bietet.

Vorteilhaft wäre — nach dem Vorbild vieler Wirtschaftszweige — gelegentlich auch eine *Gemeinschaftswerbung* zu betreiben.

(5) Gleichzeitig sollten sich die staatlichen und privaten Träger mit Allein- oder Primärvertretung des Naturschutzes gegenüber den Verbänden und Verwaltungen mit nur sekundären oder noch weiter nachrangigen Naturschutzinteressen noch klarer *abgrenzen* und ihre Kompetenz noch deutlicher herausstellen.

5.2. Produkt-Empfehlungen

(6) Die Hauptprobleme des Naturschutzes und der Landschaftspflege müssen mit ihren Lösungsvorschlägen »*verbrauchergerecht*« auf den Markt gebracht werden.

Eine Verkleinerung auf zu viele Einzelprobleme und Konzentration auf Randprobleme und Nebensächlichkeiten führt nicht zur Erfüllung der fachlichen und politischen Naturschutzziele.

(7) Die Themen sind nicht unternehmensorientiert (nach eigener Interessenlage, zufälliger Verfügbarkeit von Bearbeitern, Modeausrichtung bestimmter Themen), sondern *marktorientiert* (nach Informationsbedarf) auszuwählen und zu präsentieren.

(8) Die Themen sind nicht wissenschaftlich, sondern *publizistisch* (nicht für Dr. oecol. Anneliese Mueller, sondern für Lieschen Müller) aufzubereiten.

6. Zitiertes Schrifttum

ABN:

Informations-Handbuch für Naturschutz und Landschaftspflege. — Bonn (ABN); im Druck

BLOOS, J. (1980):

Management-Wissen: Marketing. — Würzburg

ELLWEIN, T., M. LEONHARD & P. M. SCHMIDT (1983): Umweltschutzverbände in der Bundesrepublik Deutschland. — Mskr., 413 S., (Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes, Berlin)

ERZ, W. (1983):

Naturschutz und Landschaftspflege im Rückblick auf ein Vierteljahrhundert Deutscher Naturschutztage und heute. Materialien zu einer bilanzierenden Naturschutzpolitik. — Jb. Natursch. u. Landschaftspflege, Bd. 33: 9-37 (Greven)

GILDEMEISTER, R. (1981):

Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutz und Landschaftspflege — Auswertung eines Untersuchungsberichts. — Natur u. Landschaft 56 (6): 200-204

HOLDGATE, M. W. (1982):

The environmental information needs of the decision maker. — Nature and Resources 18 (1) 5-10 (UNESCO, Paris)

INFRATEST-INDUSTRIA (1979):

Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutz und Landschaftspflege. — Mskr., 145 S. (Studie im Auftrag des Bundeslandwirtschaftsministeriums, Bonn)

INFRATEST-INDUSTRIA (1980):

Möglichkeiten einer verbesserten Durchsetzung der Ziele von Naturschutz und Landschaftspflege in der Fachplanung durch gezielte Information von Entscheidungsträgern. Untersuchungsbericht. — Mskr., 43 S. (Studie im Auftrag des Bundeslandwirtschaftsministeriums, Bonn)

KLOSE, H. (1939):

Naturschutz als Selbstverständlichkeit. — Naturschutz 20 (1): 1-4

NOELLE-NEUMANN, E. (1975):

Die Schweigespirale. Was ist eigentlich öffentliche Meinung? — Bild d. Wissenschaft 12 (1): 64-68

RAFFEE, H. & K. P. WIEDMANN (1983):

Das gesellschaftliche Bewußtsein in der Bundesrepublik und seine Bedeutung für das Marketing. — Hamburg (Gruner & Jahr)

SCHMITZ-SANDER, U. (1978):

»Öko-Marketing«?! — »Marketing in der Ökologie«?! — Natur u. Landschaft 57 (4): 133-137

SCHREIBER, R. L. (1976):

»Adams zweiter Apfel«. Ökologische Produkte im Marketing. — Vortrag BDW-Jahrestagung 1976 (zit. bei SCHMITZ-SANDER).

SCHREIBER, R. L. (1978):

Öko-Marketing. — Die Management-Jahrhundert-Aufgabe. — ZV + ZV 18/78 (zit. bei SCHMITZ-SANDER)

TIETZ, B. (1978):

Die Herausforderung der ökologischen Marketing-Konsequenz für die Marktkommunikation und die Werbung. — Bonn

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): Erz Wolfgang

Artikel/Article: [Naturschutz-Marketing: Zur internen Unternehmens- und Produkt-Situation für die Öffentlichkeitsarbeit 10-14](#)