

Ist Werbung für ein Produkt Naturschutz überhaupt möglich?

Rudolf Fischer

Etwas stört mich an meinem Thema — und das ist das Wörtchen *überhaupt*. Liegt doch darin schon eine mögliche Antwort wie »nein«? Ist also damit eine Ablehnung schon präjudiziert? Ich hoffe es nicht und versuche ganz vorurteilslos — soweit dies bei diesem »Reizthema« überhaupt machbar ist — an das Thema heranzugehen und stelle in den Raum

»Werbung für Naturschutz ist möglich«,

ja dringend erforderlich.

Vor jeglicher Aktivität ist jedoch ganz klar die Frage zu stellen: Was ist Naturschutz, wie wollen Sie, wie wollen wir gemeinsam Naturschutz sehen bzw. überhaupt verstehen?

Es gibt die verschiedensten Publikationen. Diese sind in der Regel sehr wissenschaftlich gehalten oder emotionalisieren zu stark. Der größte Teil der Bevölkerung kann damit nichts anfangen. Die Formulierungen und Aussagen sind nicht griffig. Obendrein wird in der letzten Zeit viel diskutiert, viel publiziert, viel aufgeklärt. Und auch desinformiert. So pflegt man auch die gefährlichen Vereinfachungen wie Waldsterben und Saurer Regen. Diese sind sehr ernst zu nehmen — aber für manche lediglich ein Vehikel für Ideologien.

Wie soll nun der »normale Bürger« Naturschutz einordnen? Was heißt für ihn Naturschutz, Umweltschutz, Ökologie — dazu kommt die positive wie auch negative Biowelle — zum Teil begründet, zum Teil jedoch auch nur als Masche zu sehen. Wie findet sich der Bundesbürger also in diesem ganzen heterogenen Problemkreis zurecht? Ihm sind Einzelthemen, die in seiner überschaubaren Umwelt liegen, die sich vor der Haustür abspielen in der Regel stärker bewußt.

Das Umweltbewußtsein der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ist ständig gewachsen. Das heißt die Sensibilisierung für die Natur in weiten Teilen der Bevölkerung zeigt nach der Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL), laut Umfrage von INFAS, daß zwei Drittel der Bundesbürger dem Umweltschutz einen höheren Stellenwert beimessen als dem Wirtschaftswachstum. Ist dem wirklich so? Oder sind dies Absichtserklärungen dann, wenn es nicht die eigene Bequemlichkeit, den eigenen Geldbeutel betrifft?

Denn Lebensstandard und Naturschutz sind bei uns noch lange keine Symbiose eingegangen. Das heißt: es gibt noch zuviele Dissonanzen zwischen den menschlichen Wünschen des Augenblicks und der Leistungsfähigkeit der Natur in den kommenden Jahrzehnten.

Was versteht man also unter Naturschutz, was wollen wir, daß man darunter versteht?

Eine klare Forderung des Werbemanns heißt:

Optimale Definition des Begriffes Naturschutz in der augenblicklichen Situation

Es muß eine einfache, klar verständliche Produktbeschreibung sein, aus welcher man u. a. vielfältige, differenzierte Argumentationen ableiten kann.

In der Literatur gefiel mir am besten die Definition:

Was ist Naturschutz?

- Naturschutz ist die Gesamtheit der Maßnahmen, die dem Schutz, der Erhaltung und Förderung der Natur in all ihren Erscheinungsformen dient.
- Naturschutz ist eine innere Haltung.
- Naturschutz beruht auf objektiven, wissenschaftlichen Erkenntnissen der Ökologie und subjektiven gesellschaftlichen Inwertsetzungen.

»Naturschutz ist ein Lernziel für jeden — ein langfristiges Lernziel für alle Teile der Bevölkerung, für alle Altersschichten. Lernziel — Schutz der Natur, Hilfe für die Natur dem Menschen zu dienen. Aufgabe des Menschen der Natur zu helfen, damit beide überleben« (Zitat).

Werblich gesehen ist das gesamte Thema sehr komplex. Aber der Werber muß versuchen, es überschaubarer und griffiger zu machen. Ein Weg dazu ist, das Thema in drei Ebenen aufzuteilen:

- Die oberste Ebene bedeutet die Begriffsbestimmung und die Penetration von Naturschutz im weitesten Sinne und allgemein und internationalweit gültig (Dach- bzw. Basis-Aussagen).
- Die zweite Ebene beinhaltet mehr die sektoralen Bereiche, die sektoralen Aufgaben unter dem Argumentationsdach der eben zitierten obersten Ebene.
- Die dritte, unterste Ebene definiert die regionalen/örtlichen Aufgaben.

Die Definition der Empfänger der Werbebotschaft (Zielgruppen/Zielpersonen)

Im Rahmen aller Kommunikationsmaßnahmen ist neben der Produktbeschreibung (Naturschutz) die Definition und Beschreibung der Zielgruppen bzw. Zielpersonen von großer Bedeutung. Denn es ist ein alter Grundsatz, »je besser ich den Ansprechpartner, den Rezipient beschreiben und erfassen kann, je besser ich auf ihn eingehen kann, ihm 'aufs Maul' schauen kann, desto effizienter sind meine Maßnahmen«.

Ich kann mir hier ersparen, einen Raster aller Zielgruppen und Zielpersonen aufzustellen, die in Sachen Umwelt interessiert sind bzw. angesprochen werden müssen. Praktisch sind wir es alle.

Auch hier gibt es grundsätzlich drei Ebenen:

Die Entscheider

(staatliche Instanzen/Behörden/Kommunen/Organisationen/Wirtschaft)

Die Beeinflusser

(Presse, Meinungsbildner, Meinungsträger insgesamt, die besonders engagierten Avantgardisten in der Bevölkerung, Verbände, Organisationen, Gemeinschaften, Staat, Kirche usw.)

Die Mitläufer

(die Bevölkerung als Ganzes und jeder einzelne als Individuum).

Die Formen der werblichen Ansprache

Ein weiterer Punkt im Rahmen von möglichen Kommunikationsstrategien ist wichtig:

- die rationale Ansprache
- die emotionale Ansprache

Bekannt ist das Beispiel vom Eisberg:

Der kleinste Teil ist zu sehen, befindet sich über dem Wasser; der weitaus größte Teil ist unsichtbar, also unter dem Wasser. Das heißt, einen relativ kleinen Teil der Botschaften nimmt der Mensch verstandesmäßig auf, der weitaus größere Teil zielt auf die emotionalen Bereiche. Und gerade das Thema Naturschutz ist stark emotionalisiert. So ist bei der Erstellung der Strategien sehr wohl abzuwägen, welche Argumente vor allem für Entscheider und Beeinflusser in die Ratio eindringen müssen, welche dagegen mehr emotional anzusiedeln sind.

Für die Werbung gibt es somit drei mögliche Wege

— Die Werbung wendet sich ausschließlich an den *Verstand*. Sie muß dann logisch aufgebaut sein und überzeugen können. Der Verstand ist die schmalste Schicht im Seelenleben des Menschen. Werbung ist also rein informativ und sachlich.

— Die Werbung wendet sich an das *Gefühl* (Unterbewußtes und Unbewußtes im Menschen). Das Unbewußte — die breiteste Schicht, enthält schöpferische Einfälle, Träume und Vorstellungen; die Inhalte können nicht systematisch abgerufen werden. Das Unterbewußte ist eine Zwischenschicht. Hier liegen Fakten und Vorgänge zwar unter der Bewußtseinschwelle, können aber durch bestimmte Methoden und Maßnahmen bewußt gemacht und aktiviert werden (Werbung, die den »ganzen« Menschen ansprechen möchte).

— Die Werbung kann sich auch in Kombination sowohl an den *Verstand* als auch an das *Gefühl* wenden. Viele Untersuchungen deuten darauf hin, daß menschliche Entschlüsse (auch Verhaltensweisen, Kaufentschlüsse) erst in dem sinnvollen Zusammenwirken des Verstandes und der Summe der Gefühle, Stimmungen und Triebe entstehen.

Welcher der drei Wege einzuschlagen ist, richtet sich nach den Zielgruppen/Zielpersonen, ihrer Stellung, ihrem Intellekt.

Die dritte Lösung ist in der Regel die beste, da u. a. der Mensch nicht so stark in Rational und Emotional zerlegt wird, sondern daß er komplex, eben als Mensch, akzeptiert wird von allen, die an der gesellschaftlichen Entwicklung engagiert sind — also nicht nur von den Werbeleuten.

Wie muß Kommunikation sein?

Werbung, das heißt Kommunikation, ja eine verstärkte positive Kommunikation in Sachen Naturschutz muß sein:

zielgerichtet

— Nach den vorher zu fixierenden Gesamt- und Einzelzielen.

wahr

— Die Aussagen in Sachen Naturschutz/Umweltschutz müssen wahr sein. Und gerade hier gibt es gewollt oder nicht gewollt auch Desinformationen.

klar

— Die Botschaft soll möglichst sachlich, klar und verständlich sein. Sie darf in sich keinen Widerspruch wecken!

wirtschaftlich

— Das ganze kostet Geld. Die gesetzten Ziele sollen möglichst ohne große Streuverluste zieladäquat und möglichst kostengünstig erreicht werden.

Alles Werbegrundsätze, die beim Produkt Naturschutz genauso gelten wie bei anderen Produkten oder Dienstleistungen.

Wo steht der kommunikative Bereich Naturschutz im Rahmen einer gezielten Marktbearbeitung?

Kommunikation kann sich im Rahmen des Marketing auf verschiedene Disziplinen verteilen. So erhebt sich hier beim Produkt Naturschutz die Frage:

Ist das Instrumentarium Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) besser und der Aufgabe entsprechend adäquater einzusetzen oder ist eine mehr oder weniger harte Werbung zweckdienlicher?

Public Relations und Werbung haben ihre Felder besetzt, wobei es nach wie vor unterschiedliche Meinungen gibt, wo diese Felder gegenseitig abzugrenzen sind. Was jedoch allein wichtig ist:

PR und Werbung müssen gemeinsam das Produkt »verkaufen«. Werbung wirkt dabei eher kurzfristig, PR langfristig. Beide Instrumentarien sind also richtig und müssen sich optimal ergänzen.

Naturschutz, Umweltschutz sind zum Teil emotional aufgeladene Themen — sie gehen jeden an. Jeden, das heißt die gesamte Öffentlichkeit. Und die erste Aufgabe jeder Öffentlichkeitsarbeit ist die optimale Unterrichtung der Allgemeinheit.

Was ist PR?

Die Öffentlichkeit registriert alles, was beispielsweise in einem Unternehmen, in einem Wirtschaftszweig, in der Politik an Maßnahmen, Handlungen, Unterlassungen und Verhaltensweisen gegeben ist. Unter dem Eindruck der von einem solchen Beziehungsträger ausgehenden Impulse macht man sich ein Bild von ihm. Je nachdem, ob es günstig oder ungünstig ist, stellt sich die Öffentlichkeit freundlich oder unfreundlich, interessiert oder uninteressiert. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Öffentlichkeit gut oder schlecht unterrichtet ist, ob die Informationen mit den Tatsachen übereinstimmen oder nicht. Wenige groß aufgemachte Nachrichten genügen bereits, um Ablehnung oder Zustimmung hervorzurufen.

Die Öffentlichkeit hat nämlich eine fatale Neigung zu verallgemeinern. Sie begnügt sich mit wenigen Angaben und macht sich ihr Bild, verhält sich entsprechend zu dem Beziehungsträger und überläßt es ihm, sich damit abzufinden oder nicht.

So ist die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations die systematische Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit, so ist ihr Wirkungsfeld abgesteckt durch die Konstellation der für den Beziehungsträger Naturschutz zuständigen Gruppen und Persönlichkeiten. Das Ziel ist, durch Schaffung bestimmter Voraussetzungen und durch systematische Einwirkung auf die wichtigsten öffentlichen Gruppen und Personen ein günstiges Klima der menschlichen und sachlichen Beziehungen zu fördern. Und damit beizutragen, das Thema zu ver-sachlichen.

Einige vertiefende Gedanken zum Thema Public Relations

Im tiefsten Grunde ist Public Relations Ausdruck einer Reaktion auf eine den Grundgesetzen der menschlichen Gesellschaft widerstrebende Entwicklung der ständig wachsenden Beziehungslosigkeit. Wir erkennen sie vor allem an der oft bereits erschreckenden Anonymität des Wirkens bei Institutionen, Unternehmen, auch der Natur ebenso wie an dem ständig wachsenden Mißtrauen und der Unsicherheit des Lebens. Sie sind wahrscheinlich das einzige Mittel, eine durch die stürmische Entwicklung in den letzten 100 Jahren gestörte Ordnung, die die menschliche Gesellschaft zunehmend als schädlich erkennt, wiederherzustellen oder besser gesagt neu zu schaffen. Und gerade heute benötigen wir Public Relations dringender als je zuvor. Die Gemeinschaften der Menschen, die miteinander lebten und wirkten, in denen jeder von jedem wußte und jeder sich dem anderen verpflichtet fühlte, sind in unserem Massenzeitalter weitestgehend zerstört. Wir brauchen sie aber, wenn wir uns organisch und gesichert entfalten wollen. Und dies gilt für alle Bereiche.

Was bereits zu den Ansprüchen an die Kommunikation ausgeführt wurde, gilt für PR ganz besonders. Für den Journalisten sind u. a. folgende Kriterien von Bedeutung:

- Aufrichtigkeit
- Glaubwürdigkeit
- Sachkundigkeit
- persönliche Begegnung
- keine Indiskretionen
- kein Hin- und Herschieben von Informationen
- keine Drohungen

Wie er diese Kriterien für sich nutzt ist vielfach ein anderes Kapitel, vor allem bei einem emotionalisierten Thema. Wir leben ja »... im Land der schwachen Nerven ...« und man neigt dazu, einseitig zu überziehen — Gefahren heraufzubeschwören — Frustration zu erzeugen bzw. vorhandene hochzuspielen. Beispiele gibt es genug.

Die Werbung

Werbung braucht nicht definiert zu werden. Die Lehrmeinung sagt:

Die Werbung hat das Ziel, den Umworbenen so zu informieren und einzustimmen, daß er eine bestimmte erwünschte Entscheidung (Kaufentscheidung) fällt.

Dabei — und das ist besonders zu betonen — gibt es die Beeinflussung durch Werbung nicht nur in der Wirtschaftswerbung. Die verschiedensten Institutionen und Personengruppen versuchen, durch Werbung Menschen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Nachweislich werden für nichtwirtschaftliche Werbung höhere Ausgaben getätigt als für die Wirtschaftswerbung.

Wenn ich jetzt auf das Thema meines Referates eingehe: »Ist Werbung für ein Produkt Naturschutz überhaupt möglich?«, so ergibt sich für mich die klare Antwort:

Das Thema Naturschutz ist in erster Linie ein Thema für Öffentlichkeitsarbeit — sprich PR. Die Werbung als eine wichtige Disziplin des Marketing darf jedoch nicht fehlen. Es ist eine Strategie zu entwickeln, die beide Disziplinen ihrem Grundauftrag entsprechend in richtiger Gewichtung einsetzt.

Dabei sind die Mittel, das gesamte Instrumentarium von PR und Werbung praktisch gleich.

Wie gehen wir vor?

Die nun zu schildernde Vorgehensweise ist als Denkanstoß für beide Disziplinen, also für PR und Werbung, gleichermaßen zu sehen.

Vor allem ist wichtig

- die gute Vorbereitung, also das Sammeln, Sichten und Werten von Daten und Fakten für die Werbekonzeption und -planung;
- das systematische Planen und Vorgehen;
- die Nutzenbezogenheit in unseren werblichen Aktivitäten und Aussagen.

Gute Werbevorbereitung, systematische Arbeit — hier hat sich in den letzten Jahren sehr viel getan — aber immer noch wird hier und da Werbung rein nach dem Gefühl gemacht — und mit einem mehr oder weniger dicken Daumen. Und sie greift in vielen Fällen! Aber auch das — oder gerade das — sollte keinen daran hindern, neben dem Gefühl für das, was ankommt auch den analytischen Verstand einzuschalten und systematisch nach den Regeln des Werbehandwerks vorzugehen, um sich letzten Endes kurz, mittel- und langfristig im Umfeld durchzusetzen.

Sowohl bei der gesamten Marketing-Konzeption als auch bei der Gestaltung einzelner Maßnahmen und Werbemittel ist daher zu empfehlen, nach folgendem Grundsatz vorzugehen:

Zuerst die Analyse erstellen, also fixieren: was war und was ist (Bestandsaufnahme).

Parallel dazu die Zielsetzung (lang-, mittel- oder kurzfristig) sowie die Werbestrategie fixieren.

Aus beiden Komponenten entwickelt sich dann die Konzeption, daraus wiederum die generelle Planung für die weiterfolgenden Maßnahmen und Aktivitäten. Sind diese fixiert und abgesichert, beginnt die kreative Arbeit, also das Umsetzen der Aufgabenstellung mittels Grafik, Bild und Text.

Weitere Schritte sind danach die Produktion der für erforderlich gehaltenen Mittel, deren zeitgerechter Einsatz je nach Zielgruppe und letzten Endes die Erfolgskontrolle, die wiederum die Basis bildet für die Bestandsaufnahme, die Überprüfung, die Vorbereitung kommender Aktivitäten.

Analyse/Bestandsaufnahme

Die Analyse, also die Bestandsaufnahme ist die Nummer 1

im Planungsprozeß. Es wäre hier zu weit gegriffen auf Details einzugehen. Nur einige Punkte:

- Wo steht der Naturschutz heute
- Wie schaut der Markt »Naturschutz« aus, wie sind die Verflechtungen mit anderen »Natur-Märkten«
- Wieviel Organisationen gibt es, wie artikulieren sie sich
- Sind mögliche divergierende Meinungen zu kanalisieren oder sind Interessenkonflikte so stark, daß eine einheitliche Linie — zumindest kurzfristig — nicht möglich erscheint
- Wie sieht die Öffentlichkeit das Thema Naturschutz in allen Varianten
- Gibt es entsprechende Untersuchungen, die gezielt nach Tatsachen und Motivationen fragen
- Welche Probleme liegen dem Bürger, den einzelnen Institutionen am meisten am Herzen
- Wie sehen Presse und Meinungsträger dieses Thema

Bei der Bestandsaufnahme stellt sich in der Regel schnell heraus, wo sich mögliche Wissens- und Informationslücken ergeben. Diese sind durch eine gezielte Forschung zu schließen.

Als weiterer wichtiger Punkt ist die Zielsetzung zu fixieren, die Zielsetzung für die drei Ebenen, die anfangs erwähnt wurden. Nach Möglichkeit soll diese Zielsetzung klar ausformuliert sein, um auch als Meßlatte für Erfolge und Mißerfolge und damit für eine Änderung der Strategien zu dienen. Dabei muß in die Überlegungen mit einfließen, daß die Aufgabe »Naturschutz« auch eine starke erzieherische Aufgabe ist, ein Lernprozeß für viele, da sie ja teilweise eine Änderung von Verhaltensweisen erforderlich macht.

Aufgrund der Analysen-Ergebnisse und der Zielsetzung ist eine generelle Konzeption zu entwickeln. Diese beinhaltet die Werbestrategie mit Zielgruppen, Zielmärkten, einem guten Timing. Natürlich gehört auch hierzu die richtige Positionierung unseres Produktes Naturschutz.

Daraus entwickeln sich die Kreativ-Strategien, unter anderem die verschiedenen Zielgruppen-Ansprachen — also die Fixierung der Produktversprechen mit Begründung, unter Berücksichtigung aktueller Einflüsse und — möglicher — Wettbewerber bzw. Gegenströmungen.

Auszuloten und festzuhalten ist — je nach den drei Werbe-Ebenen — die Argumentation für das Produkt Naturschutz. Diese ist pro Bereich und Sektor recht vielfältig. Das kann auch so bleiben. Jedoch in der zitierten ersten Ebene, also bei den Basis- bzw. den allgemein gültigen Dachaussagen sollte man die Vielfalt der Argumentation auf die wichtigsten und griffigsten Punkte zurückführen.

Und nutzenbezogen müssen die Argumente sein, denn auch für ein Produkt Naturschutz gilt die alte Regel:

Don't sell the thing, sell the benefits out of it.

In diesem Zusammenhang wäre es klug, eine einheitliche Sprachregelung zu finden, die es ermöglicht, daß die verschiedensten am Naturschutz interessierten Institutionen oder Personen eine einheitliche Sprache sprechen. Es müssen verständliche Argumente sein, die gelernt und wiedergegeben werden können. Der Phantasie sind hier — natürlich realitätsbezogen — keine Grenzen gesetzt. Auch müssen Methoden gefunden werden, die wirtschaftliche, technische und soziale Zusammenhänge transparenter machen, das heißt die Kommunikations- und Informationstechnik zu besserer Einsicht in die Zusammenhänge zwischen Naturschutz, sozialer Umgebung, kultureller Entwicklung und wirtschaftlichem Fortschritt muß verbessert und verfeinert werden.

Neben einer in etwa einheitlichen Sprachregelung ist ein gewisses einheitliches Auftreten erforderlich. Im Fachjargon sagt man Corporate Design oder — weitergefaßt — Corporate Image. Das kann sich für den Anfang bei der Vielfältigkeit der Strukturen, die in Sachen Naturschutz arbeiten, auf eine oder

zwei General-Aussagen (Slogans) beschränken und möglicherweise auf ein oder zwei griffige Zeichen (Embleme) zum Thema Naturschutz. Sicher gibt es schon in vielen Fällen bei den verschiedensten Aktivitäten verschiedene Signets. Diese können durchaus von Fall zu Fall weiterbestehen, wenn sie sich einer General-Aussage — verbal oder visuell — beordnen lassen.

Als nächster Schritt folgt die Maßnahmenplanung. Diese beinhaltet die einzelnen Anstöße, die einzelnen Werbemittel, die einzelnen Aktivitäten, deren Konzeption, Idee und Gestaltung. Und vor allem ein exaktes Timing sowohl für die Erstellung der Werbemittel als auch für deren Einsatz.

Dabei wird wieder unterschieden zwischen reinen Informationen oder mehr werblich konzipierten Werbemitteln. Alle Botschaften sollten jedoch die wichtigsten Punkte eines gut gestalteten Werbemittels enthalten. Diese sind:

- Aufmerksamkeit wecken
- Interesse wecken
- sagen, worum es geht
- begründen
- zum Handeln auffordern

Nun wäre es an der Reihe, die vielfältigen Medien aufzulisten, die sowohl für die Öffentlichkeitsarbeit als auch für die Werbung für Naturschutz in Frage kommen. Ein Hauptmedium ist das gedruckte Wort. So gibt es beispielsweise eine Vielzahl sehr guter Drucksachen. Es ist jedoch darauf zu achten, daß hier weniger die »Artenvielfalt« gefragt ist, sondern die Effizienz des einzelnen Werbemittels.

Ein Gedanke zum Schluß: Es gibt in den Reihen der Naturschützer viel Idealismus. Diese unbezahlbare Kraft zu bündeln und in die richtigen Bahnen zu lenken wäre auch eine der großen Aufgaben der Werbung für den Naturschutz.

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): Fischer Rudolf

Artikel/Article: [Ist Werbung für ein Produkt Naturschutz überhaupt möglich? 15-18](#)