

Anhang

Arbeitskreis 1: Welches Image muß und kann der Naturschutz in der Öffentlichkeit erreichen?

Hubertus Boehm

Während des Seminars »Naturschutz als Ware — Marktaufbereitung und Nachfrageförderung durch Marketing-Strategien« in Grünberg (Hessen) vom 4.–6. Nov. 1983 befaßte sich eine Arbeitsgruppe mit dem Image des Naturschutzes. Dabei wurden folgende Aspekte behandelt:

- Welche Schwachpunkte sind im Image des Naturschutzes erkennbar?
- Welche Zielgruppensegmente sind im Hinblick auf das Image wichtig und zu unterscheiden?
- Welche Komponenten enthält die Ware »Naturschutz«?
- Welche Bedürfnisse befriedigt der Naturschutz?
- Welche Anforderungen stellt man an den Naturschutz als Ware (Sollimage)?

Schwachpunkte im Naturschutzimage

Die Beurteilung des Imageprofils des Naturschutzes muß differenziert erfolgen. Aufgrund der verfügbaren Anhaltspunkte über das bestehende Image erscheinen folgende Kriterien wesentlich:

- Abgrenzungen
- Glaubwürdigkeit
- Effizienz
- Machtposition
- Produktivität
- Einschränkungen

Nach Ansicht der Teammitglieder hat das Image des Naturschutzes bei den einzelnen Kriterien zahlreiche negative Ausprägungen. Die wesentlichen sind nachfolgend dargestellt:

Negative Aspekte im Naturschutzimage

- **Abgrenzung**
Unklare Abgrenzung gegenüber dem technischen Umweltschutz
Unklare Abgrenzung gegenüber »grünen« Systemverändern
Gedankliche Nähe zum Denkmalschutz und zu Museen
Für Außenstehende generell diffuse Ziele
- **Glaubwürdigkeit**
Diskrepanz zwischen den programmierten Zielen und dem Handeln (insbesondere beim Staat)
Keine gravierenden Folgen bei einem Fehlverhalten (Vergehen gegen den Naturschutz)
Zusammenhang des Ökosystems für Außenstehende nicht erkennbar
Sendungsbewußtsein und ideologische Starrheit bei vielen Vertretern des privaten Naturschutzes
- **Effizienz**
Für Außenstehende unverständliche Sprache
Aufgrund der differenzierten Infrastruktur teilweise widersprechende Aussagen und Argumente

Enger Blickwinkel der Naturschutzexperten in den einzelnen Segmenten des Naturschutzes (Spezialisten statt Generalisten)

Kein quantitativ darstellbarer Erfolgsmaßstab

Trotz intensiver Anstrengungen teilweise erfolglos

Keine kooperativen Problemlösungsangebote an die Ökonomie

- **Machtposition**

Träger des Naturschutzes zersplittert

Schwache Infrastruktur

Geringe Fachkompetenz und Machtposition im staatlichen Bereich

Erhebliche Reibungsverluste im privaten Naturschutz

Allgemein passiv und reagierend (nicht agierend)

Vorwiegend beklagende Argumentation verbunden mit Selbstmitleid

Trotzige Verbissenheit

Allgemeine Unsicherheit

- **Produktivität**

Keine volkswirtschaftliche Leistung

Dient primär den Gefühlen der Träumer

Realitätsfremd

- **Einschränkungen**

Naturschutz verhindert technischen Fortschritt und damit Investitionen und Arbeitsplätze

Naturschutz erfordert Verhaltensänderungen im Sinne einer wirtschaftlichen Einschränkung und gefährdet damit den Wohlstand

Naturschutz greift (durch Enteignung) teilweise in Besitzrechte ein

Naturschutz fordert heute Opfer zu Gunsten einer ohnehin unsicheren Zukunft

Zielgruppensegmente für das Naturschutzimage

Die Einstellung der relevanten Zielgruppen gegenüber dem Naturschutz ist, wie die Studie von Infratest Industria gezeigt hat, durchaus unterschiedlich. Deshalb muß auch eine Imageanalyse und die Imagepolitik nach Zielgruppen differenziert betrieben werden. Innerhalb der Bevölkerung als der Grundgesamtheit sind vor allem folgende Untergruppen wesentlich:

- Politiker
- Eingreifer
- Multiplikatoren
- Industrie
- Betroffene
- Wähler
- Lehrer
- Urlauber
- Naturschutz-Institutionen

- Staat
- Funktionäre
- Mitglieder

Welche Komponenten enthält die »Ware« Naturschutz

Wird der Naturschutz als »Ware« bezeichnet, ist zu prüfen, welche menschlichen Bedürfnisse der Naturschutz befriedigt. Aus Sicht des »Konsumenten« enthält der Naturschutz folgende Komponenten:

- Ein Leitbild (Lebensphilosophie)
- Verhaltensweisen
- Lebensqualität
- Lebensgrundlagen
- Naturerlebnis
- Verantwortungsbewußtsein
- Innere Betroffenheit
- Opferbereitschaft
- Sicherung ökonomischer Grundlagen (Rohstoffe)
- Zukunftsperspektiven
- Verständnis der Zusammenhänge
- Arbeitsplätze

Welche Bedürfnisse befriedigt der Naturschutz

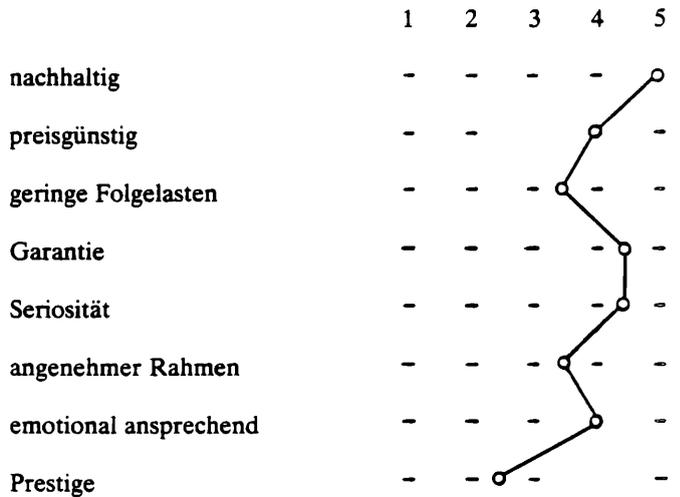
Die Ware »Naturschutz« enthält also vielfältige Komponenten, sowohl materielle als auch immaterielle. Diese Komponenten befriedigen im wesentlichen folgende Bedürfnisse:

- Materielle Bedürfnisse
 - Wohlstand
 - Existenzsicherung
- Immaterielle Bedürfnisse
 - Lebensziele
 - Lebensqualität
 - Erlebnis
 - Verantwortung
 - Macht
 - Sicherheit

Anforderungen an den Naturschutz als »Ware«

Wird der Naturschutz als ein »Angebot« verstanden, so muß sein Image ein Profil aufweisen, daß den Anforderungen der »Konsumenten« in größtmöglichem Maße gerecht wird. Die wesentlichen Imagekriterien und ihr Gewicht innerhalb des

Gesamtimage (aus Sicht der Arbeitsgruppe) sind nachfolgend aufgeführt.



In der Imagepolitik kann man nicht bei allen Imageaspekten eine vollständige Zielerfüllung erwarten. Bei limitierten Mitteln für imageprägende Maßnahmen einerseits sowie unvermeidbaren Fehlern und Nachteilen andererseits ergeben sich zwangsläufig Soll-Ist-Abweichungen. Den höchsten Wirkungsgrad erreicht die Imagepolitik dann, wenn sie ein Profil anstrebt, daß bei den wichtigsten Kriterien möglichst positive Ausprägungen besitzt. Damit nähert sich das Soll-Imageprofil dem oben dargestellten Profil der Gewichte der Imagekriterien.

Anforderungen an den Naturschutz als »Ware«

Die systematische Behandlung des Naturschutzes als eine »Ware« ohne Berücksichtigung der ethischen Aspekte zeigt, daß der Wirkungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutz und damit des Naturschutzes selbst durch Marketinginstrumente erheblich gesteigert werden kann. Voraussetzung ist ein in sich geschlossenes konsequent zielorientiertes Marketingkonzept. Die Mechanismen des Marketing wirken prinzipiell im Naturschutz genauso wie bei Produkten und Dienstleistungen. Die auf diese Weise erreichte funktionale Verbesserung diskreditiert in keiner Weise den ethischen Wert des Naturschutzes.

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): Boehm Hubertus

Artikel/Article: [Arbeitskreis 1: Welches Image muß und kann der Naturschutz in der Öffentlichkeit erreichen? 52-53](#)