Kommunikationsanalyse zum Naturschutz in der Schweiz

Gekürzte Fassung/allgemeiner Teil

Luzern, im Februar 2013

Autorinnen und Autoren:
Reto Locher
Manja Van Wezemael
Jörg Schmill

Gestaltung:
Priska Ronner

Ich suche nicht – ich finde.
Suchen, das ist Ausgehen von alten Beständen
und ein Finden - Wollen von bereits Bekanntem.
Finden, das ist das völlig Neue.
Alle Wege sind offen und was gefunden wird,
ist uns unbekannt.
Es ist ein Wagnis, ein heiliges Abenteuer:
Die Ungewissheit solcher Wagnisse können eigentlich
nur jene auf sich nehmen, die im Ungeborgenen sich
geborgen wissen, die in der Ungewissheit,
in der Führerlosigkeit geführt werden,
die sich vom Ziel ziehen lassen und
nicht selbst das Ziel bestimmen.

Pablo Picasso

Inhaltsverzeichnis

Kommunikationsanalyse zum Naturschutz in der Schweiz

Vorwort **1**

1. Analyse

1.1. Naturbilder 2
1.2. Botschaften und Werte 3
1.3. Zielgruppen 4
1.4. WWF 5
1.5. Ocean Care 6
1.6. SVS/BirdLife Schweiz 7
1.7. Bund und Kantone 8
1.9. Naturbilder Studierender der ETH Zürich 12
1.10. Schlussfolgerungen 13

2. Trends

2.1. Globaler Wertewandel 14
2.2. Megatrends treiben den Prozess an 14
2.3. Wohlstandsentwicklung ausschlaggebend für geltende Werte 15
2.4. Steigender Wert der Natur 15
2.5. Culture Creatives 16
2.6. Integrales Umweltbewusstsein 17
2.7. Schlussfolgerungen 20

3. Neue Entwicklungen in der Naturschutzkommunikation

3.1. Einleitung 22
3.2. Neue Dringlichkeit notwendig 23
3.3. Verhaltensänderung führt über Werte 23
3.4. Innere Werte führen zu umweltfreundlichem Verhalten 24
3.5. Branding Biodiversity 24
3.6. Fünf Thesen des Gottlieb-Duttweiler Instituts 25
3.7. Zusammenfassung 27

4. Empfehlungen

4.1 Was soll ins Schaufenster, was nicht? 29
4.2. Wie steht es mit der Bildsprache? 30
4.3. Wie kommt der Sprachstil an? 31
4.4. Schutz der Natur vor dem Menschen oder für den Menschen? 32
4.5. Die WIR-Botschaft 33
4.6. Reaktion auf Aktualitäten oder Treue zur Planung? 33
4.7. Vereinfachung versus Differenzierung 33
4.8. Mögliche Kooperationspartner 34
4.9. Empfehlungen unserer britischen Kollegen 35

Zum Schluss **37**

Gekürzte Fassung/ allgemeiner Teil

Dieser Bericht steht allen Interessierten als Download zur Verfügung. Kapitel 1 und 4, die spezifische Angaben über die analysierte Umweltorganisation beinhalten, wurden entfernt. Die übrigen Kapitel haben allgemeine Gültigkeit.

Viel Spass beim Lesen und Umsetzen!

Manja Van Wezemael
Reto Locher
Jörg Schmill

1.10. Schlussfolgerungen

Alle Natur- und Umweltorganisationen im In- und Ausland, ebenso der Bund und die Kantone haben erkannt, dass mit den herkömmlichen Kommunikationsmitteln weder die Intentionen noch das Verhalten verändert werden. Zwar wurde mit dieser Art Kommunikation ein Wissensteppich gelegt, es ist inzwischen jedoch allen klar, dass Wissen nicht ausreicht um Verhalten zu ändern. Verhaltensänderung ist jedoch das explizite Ziel aller dieser Organisationen und Institutionen.

Erfolgreich sind dabei einzig die Grossverteiler und andere Wirtschaftsakteure, denen es zumindest gelingt, das Einkaufsverhalten Richtung «grünen Konsum» zu lenken, indem sie ökologische Produkte anpreisen, intensiv bewerben und legitimieren.

Wie man Intention und Verhalten ändert ist Neuland. Wir werden in den nachfolgenden Kapiteln darauf eingehen, welche neuen Ansätze und Entwicklungen sich hierin anbahnen.

2. Trends

«Durch Angst entsteht eben immer auch Grosses – wenn wir uns von ihr nicht kleinkriegen lassen und sie stattdessen kreativ und innovativ kompensieren.»
Matthias Horx

In den allgemeinen Trendstudien nimmt die Natur nur einen kleinen Platz ein und taucht höchstens als Wirtschaftsfaktor auf oder als Indikator für allgemeine ökologische Werte. Spezifische Studien, die den Fokus auf den Wert oder die Bedeutung der Natur für das Individuum richten, zeigen jedoch deutlich, dass die Natur für den und die Einzelne einen immer höheren Stellenwert einnimmt.

2.1. Globaler Wertewandel

Im «World Values Survey» untersuchen seit 1981 Soziologen auf der ganzen Welt den Einfluss von Werten beziehungsweise deren Wandel auf die wirtschaftliche Entwicklung, die Kreativität, die Lebensqualität und die Demokratie der entsprechenden Gesellschaften.
Das vielleicht wichtigste Ergebnis dieses laufenden Projekts ist die Erkenntnis, dass Transformationen im sozialen, wirtschaftlichen und politischen Leben immer auf Veränderungen auf individueller Ebene basieren. Die Werte der Bevölkerung bestimmen die Richtung der Entwicklung. Haben sich in einem Volk demokratische Werte durchgesetzt, ist es nur eine Frage der Zeit, bis die Regierung sich zu einer echten Demokratie wandelt. Wer hingegen noch ums Überleben zu kämpfen hat, wird in traditionellen Mustern und Werten verharren und hat weder die Kraft, sich für politische Rechte zu engagieren noch die nötigen Informationen, die erst in den so genannten Wissensgesellschaften für die Massen zugänglich werden. Erst wenn das physische Überleben gesichert ist, können sich säkular-rationelle Werte entwickeln und danach kann sich der Wunsch nach Selbstverwirklichung verbreiten.
Wo Selbstverwirklichung gross geschrieben wird, hat der Schutz der Umwelt hohe Priorität, ebenso wie: Toleranz gegenüber Fremden und Homosexuellen, die Gleichberechtigung der Geschlechter, die Nachfrage nach Beteiligung an Entscheidungen im politischen und wirtschaftlichen Leben.

2.2. Megatrends treiben den Prozess an

Dies würde wohl auch Matthias Horx unterschreiben, der wohl profilierteste und einflussreichste Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum. Seine Analysen und Prognosen im neuen Buch «Das Megatrend-Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht» sind abgeklärt-optimistisch und führen zu einem Zukunftsszenario 2045, das dank der von Horx angenommenen Selbstregulation der Märkte, der Bevölkerung und der politischen Systeme nicht viel anders aussieht als die heutige Welt. Bloss ein bisschen besser. Die Welt wird etwas friedlicher, die Armut weniger, der Frauenanteil in Politik und Wirtschaft höher. Gesellschaftliches Engagement von Privaten und Firmen wird weit verbreitet sein und zum guten Ton gehören. Der postmaterielle Lebensstil setzt sich durch, ebenso wie die «grüne Ökonomie». Sämtliche Produkte werden Hinweise auf Inhaltsstoffe, Wasser- und Energieverbrauch tragen, Müllkippen werden als Rohstoffquellen genutzt, und die ökologische Landwirtschaft ist von der Nischen- zur notwendigen

Massenproduktion geworden. Horx sieht eine Weiterentwicklung, die unter dem Strich zu einer besseren Welt führt, da es gelinge, die verschiedenen Strömungen zu integrieren: aus dem Kampf Mann gegen Frau werde ein sich gegenseitig befruchtendes Miteinander. Die Spannung Natur oder Wirtschaftswachstum münde in eine ökologische Ökonomie, welche die Biodiversität als Produktionsfaktor schätze und schütze.

2.3. Wohlstandsentwicklung ausschlaggebend für geltende Werte

Die Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung Swissfuture hat für die Schweiz vier Szenarien entworfen, die sie laufend weiter entwickelt, und die sich erstens in der langfristigen Wohlstandsentwicklung unterscheiden und zweitens im Mass des Gemeinsinns und der persönlichen Entfaltung.

Im EGO-Szenario wächst der Wohlstand weiter spürbar an. Wettbewerb, Globalisierung, intensive Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie sind die Hauptmerkmale. Es ist ein Werte-Set zu erwarten, das lockere Bindungen bevorzugt und eine hohe Selbstverantwortung verlangt; im Sinne von ‚Jeder ist seines Glückes Schmied'. Steigt der wirtschaftliche Druck, kann das EGO-Szenario ins CLASH-Szenario kippen.

Das CLASH-Szenario geht von sinkendem Wohlstand aus. Die Schweiz hat eine grosse Zuwanderung von schlecht integrierbaren Migranten hinnehmen müssen. Gräben brechen auf, und die Konflikte sind ideologisch aufgeheizt. Die Polarisierung in der Politik führt zu Erstarrung, Angst und Verunsicherung und nährt Missgunst und Misstrauen.

Im BALANCE-Szenario wird davon ausgegangen, dass der Wohlstand wie bei EGO wächst. Die geglückte Integration der Schweiz in die EU hat das Land zu einem Forschungs- und Innovationszentrum Europas gemacht. Die Sozialwerke wurden der demographischen Entwicklung angepasst, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie verbessert, die Qualität von Quartieren und Wohnvierteln verbessert. Das zu erwartende Werte-Set ist sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltig. Steigt der wirtschaftliche Druck, kann aus dem BALANCE-Szenario BIO-CONTROL entstehen.

Das BIO-CONTROL-Szenario schliesslich geht wieder von einem Wohlstandsverlust aus. Die Schweiz ist politisch und ökonomisch isoliert. Anders als in CLASH kapituliert die Politik aber nicht vor der Krise, sondern versucht sie zu gestalten. Gesellschaftliche Probleme werden mit präventiven und repressiven Mitteln gelöst. Zu erwarten ist eine Schweiz, die ihren Sonderfall hoch hält und mit dem Autarkie-Mythos liebäugelt. Die persönliche Freiheit muss zugunsten eines guten Funktionierens der Gesellschaft zurückstehen.

2.4. Steigender Wert der Natur

Interessanterweise zeigt das aktuelle Angstbarometer 2012 auf, dass die Schweizerinnen und Schweizer nicht etwa Angst haben vor Wohlstandsverlust, sondern vor allem vor Umweltzerstörung und körperlicher Beeinträchtigung.

Aufgrund der Urbanisierung, gepaart mit dem fremdstrukturierten und überorganisierten Alltag der Stadtmenschen von heute entsteht eine Sehnsucht nach schönen Gärten, Landleben in schönen alten Häusern, nach altem Wissen über Handwerk und Heilkräfte der Pflanzen. Die Ruhe und Zurückgezogenheit in der Natur sorgen dafür, dass wir in unseren Gedanken und Gefühlen wieder klar werden. Medizinern zufolge senkt alleine das Betrachten schöner Landschaften den Blutdruck und fördert das Gefühl der Entspannung. Bewegt man sich auch

noch in der Natur, werden Ängste und depressive Verstimmungen vermindert, Ärger beseitigt und Stress gemindert. Mehr noch: Die Natur ist den Schweizern ein Ort der Hoffnung, wie die Studie «Hoffnung 2011» belegt. In der Natur schöpfen wir bewusst Hoffnung, in der Natur suchen wir Trost nach Enttäuschungen.

Neo-Natur, wie sie vom deutschen Zukunftsinstitut genannt wird, entzaubert die Natur und macht sie für den Einzelnen anfassbarer. Damit wird sie zu einem Teil unseres Lebensstils. Es ist plötzlich chic und trendy, sich in der Natur aufzuhalten, es gehört sogar zum modernen, urbanen Lebensstil. Ebenso wie aus den Ökos LOHAS wurden, so wird aus einer entrückten, zu schützenden, mit Verzicht und Askese verbundenen Natur eine lustvolle, bereichernde. Dies ist eine Bewegung «Vorwärts zur Natur» und nicht ein «Zurück zur Natur».

Eine noch junge Entwicklung ist Natur als Therapieraum. Psychiatrische Kliniken setzen ihre Naturnahe Umgebung ein als Quelle der Ruhe und der Kreativität. Auch Angebote für Auszeiten und Rituale finden vermehrt in der Natur statt. Diese Therapieformen sind keine Neuerfindungen, sondern eher Neu-Kombinationen. Die Natur bildet Rahmen und Hintergrund bestehender Methoden und macht diese durch ihren beruhigenden, Hoffnung spendenden, lebensbejahenden Charakter effektiver.

2.5. Culture Creatives

«Pessimism about the state of the world and its apparent trajectory towards disaster is so widespread that being able to see a positive way ahead has considerable value.»
Hardin Tibbs

Im Jahr 2000 zogen die Soziologen Paul Ray und Sherry Ruth Anderson mit ihrer Studie über die «Kulturell Kreativen» viel Aufmerksamkeit auf sich. Ihr gleichnamiges Buch wurde ein Bestseller. Aufgrund einer über zehnjährigen Studie, die mit Befragungen von rund 100‘000 Amerikanern verbunden war, stellten die beiden einen markanten Wertewandel in der amerikanischen Gesellschaft fest: Materielle Werte traten in den Hintergrund und in den Vordergrund rückten immaterielle Werte. Darunter die ökologische Nachhaltigkeit, die Gleichberechtigung zwischen Frau und Mann, ein tiefes Bekenntnis zur Selbstverwirklichung sowohl psychologisch wie auch spirituell, ein Streben nach Authentizität (walk the way you talk) und eine stark emotional gefärbte Ablehnung des «big business», das sich ignorant gegenüber diesen Werten zeigt.

Diese kulturell Kreativen blieben jedoch verborgen, weil sie sich selbst als isoliert und vom Mainstream abgeschnitten betrachteten, stellten Ray und Anderson fest. Die beiden Soziologen setzten ihre Studien fort und kommen in einer neuen Publikation aus dem Jahr 2008 zum Schluss, dass diese kulturell Kreativen inzwischen eine Gruppe von 50 Millionen Amerikanern umfasst und dass diese Gruppe in Westeuropa sogar 80 – 90 Millionen Menschen beinhaltet! Klassischerweise brauchen deren Mitglieder rund zehn Jahre, um sich in dieses Milieu hinein zu entwickeln. In dieser Zeit besuchen sie Kurse, lesen viel und engagieren sich in diversen NGOs. In dieser Zeit festigen sich aber auch deren Werte, so dass wichtige Entscheidungen (Wohnen, Partnerschaft, Arbeit, Freizeit) danach mit grosser Sicherheit und Vertrauen in die Richtigkeit gefällt werden. Die Gruppe der kulturell Kreativen weist eine normale demografische Verteilung auf – mit einer gewichtigen Abweichung: die Mehrheit von ihnen sind weiblich!

Und zwar kommen auf zwei kulturell kreative Frauen nur ein Mann.

Der Befund von Anderson und Ray wurde inzwischen in zahlreichen weiteren Studien und Ländern bestätigt. Gesellschaftswissenschafter wie Hardin Tibbs von der Oxford University fragen sich nun, wann die kulturell Kreativen zu der dominanten Gesellschaftsgruppe werden? Wann es also auch zu einem Abdanken der heutigen Repräsentanten der Macht kommt, die immer noch die «bürgerlichen» Werte vertreten und ein naturwissenschaftlich-rationales Weltverständnis pflegen? Aufgrund vonverschiedenen Indikatoren und Datensätzen mutmasst Tibbs, dass dies in den nächsten 5 Jahren geschehen wird. Danach werden auch in den Massenmedien gemäss Tibbs neue Arten des Denkens, aber auch neue Glaubenssätze und neue Lebensentwürfe zum beherrschenden Thema.

Ein wichtiger Indikator in dieser ganzen Diskussion ist unserer Ansicht nach die Teilzeitarbeit. Erst wenn man freie Zeit zur Verfügung hat, können sich Kreativität und neue Werteorientierungen entwickeln. In der Schweiz arbeiteten 2011 34 Prozent der Erwerbstätigen Teilzeit. Dies ist der zweithöchste Wert in Europa, der nur von den Niederlanden mit 49 Prozent übertroffen wird. Der EU-Schnitt liegt bei 20 Prozent.

2.6. Integrales Umweltbewusstsein

Einen alternativen Blick auf die Zukunft ermöglichen Entwicklungsmodelle. Das unten aufgezeigte «integrale Modell der Bewusstseinsentwicklung» ist eine Zusammenstellung von Ken Wilber aufgrund der Arbeiten von Jean Piaget, Abraham Maslow, Jean Gebser, Clare W. Graves, Stanislav Grof. Es beschreibt einerseits die individuelle Bewusstseinsentwicklung des Menschen über seinen Lebenszyklus und andererseits die Bewusstseinsentwicklung der Menschheit als Ganzes. Zu jeder Stufe finden sich Angaben, wie viel Prozent der westlichen Industrienationen heute und in zehn Jahren, und wie viel Prozent der Weltbevölkerung sich heute auf der entsprechenden Stufe befinden. Da auch in der Naturschutzkommunikation immer wieder das «Umweltbewusstsein» angesprochen wird, macht es sicher Sinn, sich einmal Rechenschaft darüber zu geben, was dieses «Umweltbewusstsein» überhaupt ist und wie es sich entwickelt hat.
Interessant ist zu sehen, dass es noch weiter geht nach dem naturwissenschaftlich-rationalen Weltbild. Die Stufen können als Entwicklungstrend verstanden werden, der mit jeder Stufe differenzierter und komplexer wird und mehr Freiheit und mehr Gemeinsinn mit sich bringt.

1. Archaische Stufe – Instinktives Selbst. Alter 0 – 18 Monate.

Erste Priorität ist Überleben, rein narzisstisches Verhalten. Subjekt und Objekt sind eins.
Die Welt ist Essen. Viel Weite, keine Tiefe. Egozentrisch.
Suche/Aufgabe: Wasser, Nahrung, Wärme, Schutz
Methode: Ergattere was du brauchst.
Fallen: Autismus, Psychopathologien frühester Entwicklung.
Heute 1% der westlichen Industrienationen, in 10 J. <1%, weltweit 15%

2. Magische Stufe – Magisches/animistisches Selbst. Alter 1 - 3 Jahre.

Stammesordnung. «Halte die Geister bei Laune und das Nest des Stammes warm und sicher.»
Magisches Denken. Wir können alles in Ordnung bringen.
Suche/Aufgabe: Sicherheit
Methode: Bitte an Götter mit Ritual.
Fallen: Borderline, Allmachtsfantasien, Stammeskonflikte
Heute 4% der westlichen Industrienationen, in 10 J. <1%, weltweit 15%

3. Mythische Stufe – Impulsives Selbst. Alter 3-6 Jahre.

Frühe Mythische-, Feudale- und Ausbeuter-Reiche. «Sei wer du bist und tu was du willst, ohne Einschränkung.» Wer zum Mythos gehört, ist mein Bruder, die anderen kommen in die Hölle. Ethnozentrisch.
Suche/Aufgabe: Heldenrolle, Macht, Ruhm, Rache, Zorn
Methode: Verbünde dich mit der Macht, nimm was du brauchst, Macht über andere, Gewalt
Fallen: Angst, Depression, Phobien, Schuldkomplex, Terrorismus
Heute 10% der westlichen Industrienationen, in 10 J. 5%, weltweit 40%

4. Rationale Stufe – Rolle-/Regel-Selbst. Alter 7-8 Jahre.

Späte mythische Staaten, Religion. «Das Leben hat Sinn, Bedeutung, Richtung und einen Zweck mit vorbestimmtem Ergebnis.» Ethnozentrisch.
Suche/Aufgabe: Frieden, Gut gegen Böse.
Methode: Halte dich an die bestehenden Regeln, überschreite deine Rolle nicht, Disziplin, Treue und Glaube.
Fallen: Überidentifikation mit Rollen, Fundamentalismus, Faschismus etc.
Heute 30% der westlichen Industrienationen, in 10 J. 15%, weltweit 25%

5. Naturwissenschaftlich-Rationale Stufe – Erfolgs-Selbst. Alter 9-14 Jahre.

«Handle aus Selbstinteresse und spiele das Spiel um zu gewinnen.»
Marktgesteuerte Leistungsgesellschaft.
Suche/Aufgabe: Materieller Genuss, Verteidigung der Zivilisation
Methode: lernen um hervorragend zu sein, Ziele setzen und erreichen, Erfolg messen.
Fallen: Identitätskrise, Rollen-Verwirrung, Materialismus, ökologische Krise, Workaholiker, Ziel-Fixiertheit, Überidentifizierung mit gesteckten Zielen, Leugnen von Spiritualität
Heute 25% der westlichen Industrienationen, in 10 J. 35%, weltweit 10%

6. Transrationale Stufe – Sensitives Selbst. Alter 15-21 Jahre.

Sozialdemokratien. «Suche Frieden in dir selbst und fördere die fürsorgliche Seite der Gesellschaft.» Geteilte Macht, Solidarität, Menschenrechte, Mitgefühl. Multikulti, Verwirrtheit, Alles wird relativ, Kontrollverlust, Anerkennen eines höheren Bewusstseins. Weltzentrisch. Kulturell Kreative.

Suche/Aufgabe: liebevolle Beziehungen, Lösungen zum Wohle aller, Dialog und Konsens.

Methode: Würdigen unterschiedlicher Standpunkte, gut zuhören, Bedürfnisse der Gruppe betonen, niemanden ausgrenzen ...

Fallen: Unglaubwürdigkeit, extremer Relativismus, mangelndes Urteilsvermögen, ewige Suche nach dem Konsens, narzisstische Ich-Generation ...

Heute 25% der westlichen Industrienationen, in 10 J. 40%, weltweit 1%

7. Integrale/Weltzentrische Stufe – Integrales Selbst.

«Lebe intensiv und trage Verantwortung für das was du bist und werden wirst.» Integriere alles. «Ich bin Teil der Natur, und die Natur ist Teil von mir.»

Suche/Aufgabe: Integrale Synthese, das Ganze ausbalancieren

Methode: Integrieren von Vielfältigkeit und Urteilsvermögen, Integrieren aller Stufen

Fallen: Existenzielle Ängste, Misstrauen, gescheiterte Selbstverwirklichung

Heute 5% der westlichen Industrienationen, in 10 J. 15%, weltweit <1%

Bewusstseinsstufen	Mensch-Umwelt/Naturbeziehung	Pro Natura-Angebote	Heute praktizierte Aktivitäten in der Natur	Vertreter	Symbole	Gärten
1. Archaisch; in der Schweiz vor 10'000 Jahren	Es gibt keine Grenzen zwischen dem was ich bin und der Natur und Umwelt. Ich bin mit allem verbunden und von allem abhängig.Alles was geschieht, hat direkte Auswirkungen auf mich. Ich bin schutzlos und doch geborgen.		Rebirthing.		Lascaux	Sammeln von Beeren und Früchten
2. Magisch; in der Schweiz bis ins späte Mittelalter	Ich und die Natur sind nun voneinander getrennt. Um mich wieder mit ihr zu verbinden, muss ich aktiv etwas tun. Die Natur ist beseelt von Geistern und Göttern. Märchenwesen wie Feen, Kobolde, Zwerge sind präsent. Wenn ich mich mit ihnen verbinde, bin ich stark; wenn sie sich gegen mich wenden, erfahre ich Unglück. Es ist die Zeit des Jagens und Sammelns und der ersten primitiven Landwirtschaft.		Schamanismus (Schwitzhütte), Pflanzendevas, Brauchtum wie Klausenjagd, Fasnacht	Wolf-Dieter Storl, Kari Joller, Suzanne Fischer-Rizzi		Heilige Haine,
3. Mythisch; in der Schweiz bis Mitte 19.Jh.	Mensch lebt in Einklang mit den Rythmen der Natur. Bäuerliches Leben. Fleiss. Dankbarkeit. Demut. Verbundenheit mit der Scholle. Heimatliebe. Christlicher Schöpfungsglaube. Sehnsucht nach dem Garten Eden.		Steinsetzungen. Feier der Sonnenwenden.Erntedankfest.	Gotthelf, Keller, Marco Pogacnik	Stonehenge, Bauerngarten	Bauerngärten
4. Rational; in der Schweiz bis in die 50er Jahre	Mensch erlangt Macht gegenüber der Natur und bändigt Naturgewalten durch Technik. Staudämme, Flussbegradigungen, Lawinenverbauungen, Schutzwälder entstehen. Eisenbahnlinien und Strassen werden gebaut, das Leben wird urban. Industrialisierung der Landwirtschaft. Natur findet in Zoos und Botanischen Gärten neue Schaufenster.	Nationalpark, Schutzgebiete		Alfred Escher, Graham Bell,	Gotthardtunnel, Nationalpark, ETH	Englische Landschaftsparks
5. Naturwissenschaftlich-rational; in der Schweiz ab den 60er Jahren	Ich bin Teil des Ganzen. Flower Power. Vernetztes Denken. Ökologie als wissenschaftliche Betrachtungsweise der Umwelt. Umweltbildung wird wichtig. Zurück zur Natur als Gegenbewegung zur Technik. Naturerlebnisparks, Klettergärten, Natur-Lehrpfade entstehen. Wissen über Naturzusammenhänge soll Reparatur der Umweltschäden bringen. Bio-Landwirtschaft, Globalisierung der Ökonomie.	Magazin, Naturschutz-Zentren, Verbandsbeschwerde, Webseite, Pro Natura-Aktiv		Konrad Lorenz, Grzimek, Frederic Vester, Robert Jungk	Grand Dixence,Rio92-Abkommen	Naturgarten
6. Transrational; in der Schweiz um die Jahrtausendwende	Kontrollverlust über natürliche Systeme (Klimawandel), ökonomische Systeme (Banken), politische Systeme (arabischer Frühling), Verlust der Selbstkontrolle (Amokläufer). Selbstverliebter Naturgenuss mit ökologischem touch und dem Potential einer Weiterentwicklung des Bewusstseins; in Form von drei Hauptströmungen:	Friends of the Earth		Adolf Portmann,Werner Heisenberg, Hans-Peter Dürr	Globetrotter, Transa	Natur-Garten-Design
	1. Suche nach dem Naturerlebnis mit einem gewissen Kick.		Paragliding, Canyoning,...	Ueli Steck		
	2. Reisen in alle Welt zu den spektakulärsten Naturschauplätzen; Outdoor mit bester technischer Ausrüstung.		Adventure tour	Reinhold Messner		
	3. Grüner Konsum, Alternativmedizin		Einkaufen			
7. Integral; seit wenigen Jahren auch in der Schweiz	Zentraler Wert ist die Liebe zur Natur und auch zum Menschen. Eine wichtige Qualität ist universales Mitgefühl mit der gesamten Schöpfung gepaart mit einem Vertrauen in den Lauf der Entwicklung. Kreativität vieler treibt die Entwicklung voran und hilft Umweltschäden heilen.Gemeinschaftliches Wirken ist wieder kulturbestimmend. Erfahrung dass wir Teil der Natur sind, genauso wie die Natur Teil von uns ist. Es ist kein zurück, sondern ein Vorwärts zur Natur.		Meditation, Nightwalks, Landart	Ken Wilber, Rupert Sheldrake, IP Schweiz (G.Poffet/BAFU), Lassalle-Institut		Zen-Garten,

2.7. Schlussfolgerungen

Die Natur erhält einen immer grösseren Wert. Als Ort der Erholung, der Hoffnung, als Ausgleich zum hektischen urbanen Leben, als Ort der Besinnung und der Einkehr. Ebenso als Wirtschaftsfaktor im Sinne einer Ressource aber auch als Basis für eine florierende Tourismus- und Freizeitindustrie. Die Menschen sind sich nicht nur des Wertes der Natur bewusst, sondern sind auch bereit und dank guter Information zunehmend fähig, die Natur zu schützen, zum Beispiel durch ihre Konsumentscheidungen und ihr politisches Engagement.

Dem Gegenüber stehen unsere Ansprüche an noch bessere, effizientere Verkehrssysteme und grössere Wohnflächen für noch mehr Menschen sowie der wachsende Konsum und damit Materialverbrauch. Frisches Wasser, Ruhe, Lebensraum, weite unberührte Landschaften werden immer mehr zum Luxusgut. Auch wenn die namhaften Zukunftsforscher sich einig sind, dass wir mit den LOHAS als Vorreiter langsam von einem materialistischen zu einem postmateriellen Lebensstil kommen, in dem Verzicht auf Überflüssiges zum Lifestyle wird, ist doch davon auszugehen, dass der Druck auf die Natur in den nächsten Jahrzehnten zunehmen wird. Dies gilt sicher für die globale Perspektive, aber auch in den industrialisierten, westlichen Nationen wird der Druck auf die Natur hoch bleiben.
Diese beiden Trends befeuern sich gegenseitig.

Gemäss dem integralen Modell ist zu erwarten, dass sich der Trend zu einer vertieften Verantwortung gegenüber der Natur und einer sozialen Gesellschaft verstärkt. Liebevolle Beziehungen, Lösungen zum Wohle aller, Dialog und Konsens prägen diese transrationale, transmaterielle Bewusstseinsstufe. Vertreter dieses Bewusstseins werden von Soziologen als «kulturell Kreative» zusammengefasst. Obwohl diese Gruppe im öffentlichen und politischen Diskurs noch kaum in Erscheinung tritt, stellen sie bereits heute je nach Schätzung 30 – 50 Prozent der Bevölkerung. Falls jedoch allzu viele Systeme zusammenbrechen (Klimawandel, Banken, EU) besteht die Gefahr eines Rückfalls auf frühere Stufen, wo das Recht des Schlaueren und Stärkeren zählt. Ähnlich sieht dies auch Swissfuture mit ihren Szenarien.
Als nächste Entwicklungsstufe zeichnet sich am Horizont das integrale Bewusstsein ab. Es eröffnet neue Möglichkeiten im Umgang mit der Natur, die geprägt sind von neuartigen Naturerfahrungen.

Literatur:

- *Das Megatrend Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht. Matthias Horx, DVA 20112011*
- *Ein Drink an der Bar mit einem Zukunftsforscher. 27.2.2012, www.bar-storys.ch*
- *Vertrauen wird das grosse Thema. Sven Broder, Beobachter 1/09*
- *Hoffnung 2011. Der neue Trend – Natur pur. Swissfuture*
- *Die Bedeutung der Landschaft für die menschliche Gesundheit. WSL, 2010*
- *Neo-Nature. Zukunftsinstitut, 2008*
- *Wertewandel in der Schweiz 2030. Swissfuture 2012*
- *Values Change The World. World Values Survey. Stockholm 2011*
- *Eine kurze Geschichte des Kosmos. Ken Wilber, Fischer Verlag 2008*
- *Weg der Stille. Niklaus Brantschen, Herder 2004*
- *Es geht ums Tun und nicht ums Siegen. Konstantin Wecker/Bernard Glassman, Kösel 2011*
- *Schöpfungsglaube, Naturwissenschaft und Spiritualität im Dialog. Christian M. Rutishauser, Lassalle-Haus 2008*
- *Das Universum ist ein grüner Drache. Brian Swimme, Aurum 2007*
- *Spiral Dynamics – eine Landkarte für Business und Gesellschaft im 21. Jahrhundert. Don Edward Beck/Christopher C. Cowan, Kamphausen 2007*
- *Vom Spazieren. H.D.Thoreau, Diogenes 2004*
- *Changing Cultural Values and the Transition to Sustainability. Hardin Tibbs, Journal of Future Studies, Oxford University UK, 2011.*

3. Neue Entwicklungen in der Naturschutzkommunikation

3.1. Einleitung

„Sei selbst der Wandel, den du in der Welt zu sehen wünschst."
Ghandi

Die klassische Umweltkommunikation hat viel bewirkt. Wer keine Scheuklappen trägt, ist heute gut informiert über den Zustand der Umwelt, kennt die Begriffe Biodiversität und Klimawandel und die Auswirkungen von Konsum und Mobilität. Die Mehrheit der Bevölkerung trennt ihren Abfall und findet, man müsse Sorge tragen zur Umwelt. Die Mitgliederzahlen der Umweltverbände steigen noch immer oder haben zumindest nicht gross abgenommen – trotz immer grösserer Konkurrenz. Umwelt- und Naturschutz hat sich etabliert, ist normal geworden. Die Werbung der Grossverteiler ist bisweilen fast nicht mehr von jener einer Umweltorganisation zu unterscheiden. Die Wirtschaft übernimmt immer mehr klassische Umwelt-Aufgaben wie Sensibilisierung und wirbt für «grüne Produkte» oder «grünen Konsum».
Umweltbewegte sind keine velofahrenden Vegetarier mehr und nicht mehr auf den ersten Blick als Idealisten erkennbar, sondern Menschen mit einem guten Einkommen, die sich während ihrer Arbeit um die Natur kümmern und ihre wohlverdienten Ferien gerne mit neuen Goretex-Jacken in fernen Ländern verbringen.

Trotz und gerade wegen dieses Erfolgs haben viele Natur- und Umweltfachleute ein ungutes Gefühl. Sie haben ihr Ziel aus den Augen verloren, ihre Arbeit hat den pionierhaften Charakter eingebüsst. Man gehört nicht mehr selbstverständlich zu den «Guten» und kämpft gegen die «Bösen».

Heute stellen sich deshalb zwei grosse Fragen:

- Welche Rolle sollen die Umwelt- und Naturschutzorganisationen fortan spielen?
- Und wie sollen sie mit ihrem Zielpublikum und Mitgliedern kommunizieren?

Die Fragen hängen zusammen und sind nicht leicht zu beantworten. Denn die Umwelt- und Naturschutzorganisationen leben von ihren Mitgliedern. Und diese stecken genau so fest in den alten Mustern und Schubladen von den Guten und den Bösen.

In diesem Kapitel geht es um viel versprechende Ansätze einer neuen Naturkommunikation. Grossbritannien scheint hier eine Vorreiterrolle zu spielen. WWF-UK hat sich auf all diese Fragen eingelassen und kommt zu provokativen Schlüssen. Die auf Umwelt spezialisierte Kommunikationsagentur Futerrra, ebenfalls in Grossbritannien beheimatet, hat zahlreiche Studien und Berichte veröffentlicht, die sich mit erfolgreicher Kommunikation im Bereich Natur/Nachhaltigkeit/Umwelt befassen. Vier davon stellen wir hier vor.

3.2. Neue Dringlichkeit notwendig

«Da die Wirtschaft selbst die Führung in Sachen Umwelt zu übernehmen versucht und die kommerziellen Möglichkeiten «grünen Konsums» ausschöpft, könnte die Rolle der Umweltorganisationen in der Umweltdiskussion immer unwichtiger werden. … Wir können weitermachen wie bisher, mit langsamen Fortschritten in der Politik und im Bereich Verhaltensänderungen. Oder wir bringen eine neue Dringlichkeit in die Debatte – eine Dringlichkeit, die verlangt, dass wir uns schneller und weiter bewegen als es die von der Wirtschaft gewählte Vorgehensweise könnte. Damit zeigen wir, dass uns bewusst ist, dass wir die anstehenden Herausforderungen nicht meistern werden, weil sich im Moment zufälligerweise ökonomische Interessen mit umweltfreundlichem Verhalten decken.»

Obiges Zitat ist ein Auszug aus dem Vorwort zur Studie des WWF-UK. Der Bericht kritisiert, dass die Versuche, ein umweltfreundliches Verhalten herbeizuführen, heute häufig aufgebaut sind wie klassisches Produktmarketing; die Motivation ist Eigennutz, die angestrebten Ziele sind materieller Natur wie «mehr Geld» oder «höherer Status» oder «kein schlechtes Gewissen» mehr.

Mit dem Marketing-Ansatz können, wie wir heute sehen, höchstens minimale, schmerzlose Verhaltensänderungen erreicht werden. Sparlampen statt Glühbirnen zum Beispiel. Die Gefahr dabei ist, dass die grün Konsumierenden dadurch nicht wie gewünscht zu noch effektiverem Umweltverhalten angehalten werden, sondern das Gefühl haben, schon genug zu tun und sich zurück lehnen. Schlimmer noch, die Konzentration auf «grünen Konsum» lenkt sogar ab von den wahren Problemen die durch übermässigen Konsum entstehen. Benzinsparende Autos zu kaufen und standby-Verluste zu minimieren ist so lange gut, als dass nicht mehr gefahren und weitere elektronische Geräte angeschafft werden. Was jedoch oft der Fall ist!

3.3. Verhaltensänderung führt über Werte

Wenn die heutige Naturschutzkommunikation mit Werten arbeitet, setzt sie in der Regel auf individuelle oder materialistische Werte. Sie zeigt auf, wie Sie oder ich von umweltfreundlichem Verhalten profitieren: indem wir Geld sparen, mehr Komfort haben oder unseren sozialen Status erhöhen durch ein Hybrid-Fahrzeug zum Beispiel. Interessanterweise scheint dies einzig beim Konsumverhalten zu funktionieren. Studien haben gezeigt, dass viele Menschen ein umfassenderes Gefühl der Identität haben, nämlich ein Selbst-Gefühl, das die Mitmenschen und die Natur mit einbezieht. In diesen Studien wurde festgestellt, dass solche Menschen in ihrem Verhalten Rücksicht nehmen auf andere, und dass diese Gruppe von Menschen sich mehr um Umweltprobleme sorgt, den Schutz der Umwelt höher bewertet als wirtschaftliches Wachstum und sich umweltfreundlicher verhält.

Es ist für den WWF-UK klar erwiesen, dass materielle Werte nicht taugen, um umweltfreundliches Verhalten zu fördern. Menschen, die ‚intrinsische' Ziele wie persönliches Wachstum, Beziehungen, Gemeinschaft, verfolgen, sind stärker motiviert und ausdauernder in ihrem umweltfreundlichen Verhalten als Menschen, die durch ‚extrinsische' Ziele motiviert sind, z.B. Anschaffung materieller Güter, wirtschaftlicher Erfolg, Ruhm und soziale Anerkennung.

Besser als Marketing-Strategien funktionieren Politik-Strategien. Erfolgreiche politische Projekte machen unmissverständlich klar, für welche Werte sie stehen. Hier liegen die Herausforderung und die Chance für die Umweltorganisationen:

- Wollen sie nicht von der Wirtschaft abgedrängt werden, so müssen sie Werte vertreten, die sich klar unterscheiden von jenen, mit denen sich die Privatwirtschaft identifiziert.
- Das politische Wahl- und Stimmverhalten wird ganz offensichtlich nicht nur durch persönliche wirtschaftliche Interessen gelenkt. Die Stimmberechtigten wählen ihre Identität, ihre Werte. Sie stimmen für das, womit sie sich identifizieren. Materielle Aspekte haben meist herzlich wenig damit zu tun. Sichtbar ist dies zum Beispiel an der grossen, wohlhabenden Mehrheit der SP-Wählerschaft, und der breiten SVP-Basis aus der Arbeiterschicht. Beide wählen oft gegen ihre materiellen Interessen.

Interessant: Auch die Wirtschaft hat seit neustem erkannt, dass Werte unser Verhalten und unsere Entscheidungen am meisten beeinflussen. Innovative Wirtschaftsvertreter setzten deshalb mit ihren Marketing-Werkzeugen ebenfalls auf Werte und Überzeugungen. (Siehe Beispiel LOLA Fred, siehe Beilage).

3.4. Innere Werte führen zu umweltfreundlichem Verhalten

Menschen, die glücklicher und zufriedener sind, verhalten sich umweltfreundlicher, und dies hängt damit zusammen, dass diese Menschen innere Werte hoch halten wie zum Beispiel persönliches Wachstum, Beziehungen, Gemeinschaft. Das Integrieren innerer Werte führt zu mehr Zufriedenheit und reduziert den materiellen Konsum.

Am besten wäre es also, gemäss WWF-UK, Kampagnen aufgrund von inneren Werten zu gestalten, im Sinne von Verbundenheit mit der Natur. Verbunden damit ist die Lebenseinstellung «Ich kümmere mich um die Umwelt, weil das ein integraler Teil meines Lebens ist.»
Wichtig ist auch, dass die Menschen sich aus eigener Überzeugung umweltfreundlich verhalten, und nicht auf Druck von aussen; auch Schuldgefühle oder Aussterbe-Drohungen gelten als Druck. Besser als 10 Dinge vorzugeben, die jeder tun kann oder soll, wäre es zu fragen, «was kannst DU tun?» So bringt man das Zielpublikum dazu, selber kreativ und aktiv zu werden und Dinge zu tun, die sie freiwillig tun, weil sie Sinn darin sehen. Je schwieriger und unbequemer die gewünschte Verhaltensänderung ist, umso wichtiger ist es, bei der Kommunikation die oben genannten Regeln einzuhalten.

3.5. Branding Biodiversity

Natur oder Biodiversität muss zu einem «Brand», einer Marke werden. Zu einer Marke, die schlicht und einfach das ganze Leben auf der Erde repräsentiert. Gute Brands vereinfachen Komplexität, sie sind Abkürzungen zu einem Pool von Information und Inspiration. Marken verkaufen nicht nur Produkte, sondern ein ganzes Set von Marken-Werten und Versprechungen, die eine grosse Resonanz haben bei einem spezifischen Publikum. Das könnte die Marke Blodiversität doch auch. Was ist inspirierender, als eine Marke, die den ganzen unglaublichen Reichtum unseres ganzen Planeten beinhaltet?

Als erstes müsste man herausfinden, welche Werte und welche Beziehung zur Natur unser Zielpublikum hat.

Dabei fanden die Fachleute von Futerra zwei verbreitete, falsche Annahmen:

1. «Menschen handeln rational und wollen die Biodiversität ihrer selbst wegen erhalten.» – Diese Annahme ist falsch. Auch unser Zielpublikum ist eher emotional als rational und ein wenig selbstsüchtig. Nur eine kleine Minderheit wird Natur schützen um ihrer selbst Willen. Die grosse Mehrheit will Natur schützen, weil sie direkt oder indirekt etwas davon hat. Das bedeutet nicht, dass sie materiell profitiert; viel wichtiger sind Werte wie Sinn, Selbstverwirklichung, Freude etc.
2. «Menschen reagieren, wenn man ihnen Artenverlust und Ausrottung vorrechnet.» – Auch diese Annahme ist falsch. Verlustbotschaften lösen bei den meisten Menschen Trauer, Schuldgefühle und Apathie aus, ein denkbar schlechter Boden für Handlung und Veränderung. Die stärkste Motivation, konkret etwas zu tun, ist Liebe, Ehrfurcht und Faszination für die Natur. Die Menschen werden die Natur schützen, weil sie es von sich aus und für sich wollen, nicht weil sie müssen.

(Etwas anders sieht es bei Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft aus: Sie reagieren am besten auf harte Währung. Sie werden die Natur schützen wollen, weil sie einen hohen ökonomischen Wert hat.)

Damit Öffentlichkeit und Entscheidungsträger aber wirklich handeln, muss man sie bitten, etwas zu tun; und zwar etwas, das man nur gemeinschaftlich tun kann. Die Marke «Biodiversität» muss deshalb einen konkreten Appell enthalten. Die häufigsten Appelle heute sind Bitten um Spenden oder die Aufforderung, Leserbriefe oder Briefe an Entscheidungsträger zu schreiben. Beides ist wichtig und bis zu einem gewissen Punkt hilfreich. Eine grosse Verhaltensänderung kommt dadurch jedoch noch nicht zustande, sind auch die Futerra-Fachleute überzeugt. Im schlimmsten Fall verhindern sie gar eine Verhaltensänderung, weil die Spenderinnen und die Briefeschreiber das Gefühl haben, bereits genug getan zu haben.

3.6. Fünf Thesen des Gottlieb-Duttweiler Instituts zur Beziehung Mensch-Natur:

These 1: Wirtschaft übernimmt Aufgaben des Umwelt- und Naturschutzes
These 2: Wettbewerb der Deutungen verschärft sich
These 3: Natur ist keine sichere Konstante mehr
These 4: Hyperpluralismus prägt die Beziehung von Mensch und Natur
These 5: Die Ausgestaltung unserer Beziehung zur Natur ist irrational

Daraus leitet das GDI drei Handlungsoptionen für den Naturschutz der Zukunft ab

Restpostennaturschutz:
Anwalt der randständigen Natur, die für die Wirtschaft nicht attraktiv und nicht profitabel genug ist. Vorteil: Kaum Konkurrenz, glaubwürdig. Nachteil: Nischendasein, Gefahr, nicht mehr wahrgenommen zu werden, weil andere Themen lauter und dramatischer inszeniert werden.

Naturinszenierung-Überwachungs-Verein:
Die Naturschutzorganisationen verleihen Gütesiegel für Naturbilder und können so verhindern, dass irgendwann das Vertrauen in Natur- und Umweltschutz verloren geht, da sie zu eng mit der Wirtschaft verbandelt sind. Vorteil: Positionierung als Kontrollorgan auf einer höheren Ebene, Naturschutzorganisationen müssen am Wettkampf um Aufmerksamkeit für Naturbilder nicht mehr teilnehmen, Konsumenten vertrauen ihnen. Nachteil: Sie sind keine Entwickler der Zukunft der Natur mehr; Gütesiegel ist nur dann mächtig, wenn es von Konsumenten als entscheidendes Kriterium für Akzeptanz von Naturbildern betrachtet wird.

Best Practice:
Die Schweiz wird zum radikalen Naturpark im Sinne eines gesamtheitlichen Naturschutzes, der die menschliche und äussere Natur mit einbezieht und nicht nur über Konsummechanismen funktioniert. Sie würde den Menschen Lust machen auf eine neues Glück, in dem Konsum und Mobilität nicht mehr so sehr als Zentrum des Lebensglücks inszeniert werden. Vorteil: Noch freies Feld, grosse Definitionsmacht, Kompetenzen vorhanden, glaubwürdige Koordinatoren mit Experten im Hintergrund. Nachteil: Zielt ab auf Gesamtgesellschaftliche Veränderung und ist eigentliches Alternativkonzept zu liberalen Marktwirtschaft. Sehr ambitioniert, bisher gescheitert.

Thinktank Zukunft Natur:
Interdisziplinäre Lösungssuche. Statt zu vereinfachen, wird Komplexität der Natur zum Thema gemacht und erforscht. Vorteil: Naturschutzorganisation wird zur Wissensplattform und scheidet aus dem Wettkampf emotionaler Bilder aus; sie hat Macht, indem die entscheidet, welche Probleme gelöst werden sollen. Nachteil: Interdisziplinäre Zusammenarbeit ist noch immer schwierig, Komplexität der Themen könnte nur bestätigt werden ohne neue Lösungen zu bieten.

Kommentar zur GDI-Studie:
Zu den Thesen: Die Vereinnahmung der Natur durch die Wirtschaft und die Unsicherheit bezüglich unserer Beziehung zur Natur lassen umso dringlicher erscheinen, was WWF-UK und Futerra fordern:

- Wenn Natur und Umwelt geschützt werden sollen, müssen wir an Gefühle und Werte jedes einzelnen appellieren und so einen Beweggrund schaffen, der stärker ist als die materiellen, kurzfristigen Versprechen der Wirtschaft. Wenn wir uns auf unsere Werte zurück besinnen, verschwindet auch die Unsicherheit bezüglich unseres Verhältnisses zur Natur.

Zu den Optionen:

- Nur die Option Restpostennaturschutz liegt einigermassen nahe bei der heutigen Rolle der Naturschutzorganisationen. Diese ist aber sehr unattraktiv. Die anderen drei Optionen setzen grundlegende Änderungen der Rollen voraus, was mit riesigem finanziellem, zeitlichem und personellem Aufwand verbunden ist und keine Rücksicht auf die Mitglieder der Naturschutzorganisationen nimmt. Es ist sehr fraglich, ob diese eine so dramatische Änderung von Ziel und Gegenstand «ihrer» Naturschutzorganisationen hinnehmen würden.

3.7 Zusammenfassung

Argumentation ändern

Die Hauptbotschaften der Natur-/Umweltschutzorganisationen basieren heute grossmehrheitlich auf Verlust und Ausrottung. Dies löst bei den meisten Menschen Trauer, Schuldgefühle und Apathie aus, ein denkbar schlechter Boden für Handlung und Veränderung. Was Menschen zum Handeln motiviert, sind Gefühle wie Faszination, Bewunderung, Liebe und Freude.
Materielle Werte hingegen taugen nicht als Motivation für umweltfreundliches Verhalten von Privatpersonen. Ebenso wenig sorgen sich die Menschen um das Wohl kommender Generationen oder um das Überleben der Menschheit.
Da Menschen grossmehrheitlich emotional handeln und entscheiden, sind Appelle an die Ratio nicht zielführend.

Innere Werte thematisieren

- Menschen, denen Werte wie Freundschaft, Selbstverwirklichung und Gemeinschaft viel bedeuten, verhalten sich respektvoll der Umwelt und anderen Menschen gegenüber und sind allgemein glücklicher. Dies setzt eine innere Entwicklung voraus, die schliesslich im Aussen nachhaltig wirkt.
- Personen oder Organisationen, die andere Menschen zum Handeln motivieren wollen, müssen ihre Werte offen legen, innere Werte thematisieren und an die oben genannten Werte beim Zielpublikum appellieren. Auch Politikerinnen und Unternehmer reagieren auf den Appell an Werte.
- Erfolgreiche Naturkommunikation muss klar offen legen, welches Werte-Set sie vertritt. Dazu muss sie dieses selbst zuerst kennen und verinnerlichen.
- Die Umweltorganisationen müssen sich in ihren Werten und Zielen klar von der Wirtschaft unterscheiden.

Strategien aus der Politik kopieren, nicht vom Marketing

Umweltkommunikation lernt besser von der Politik als vom Marketing, weil die Politik den Wählern keine einzelnen Produkte verkaufen will, sondern loyale Anhänger über einen längeren Zeitraum sucht. Oder anders: Es geht nicht darum, eine Seife einer bestimmten Marke zu verkaufen, sondern das Zielpublikum dazu zu bringen, Seife überhaupt erst mal zu benutzen.

Literatur:

- *WWF-UK, Weathercocks and Signposts, April 2008*
- *WWF-UK, Common Case, September 2010*
- *Finding Frames: New ways to engage the UK publlic in global poverty, Januar 2011*
- *Zusammenfassung der GDI-Studie «Die Zukunft der Natur. Wie sich die Beziehung von Mensch und Natur verändern wird», 2009*
- *Futerra Sustainability Communication: Branding Biodiversity, Laurie Bennet, Head of Strategy*
- *Futerra Sustainability Communication: Words that sell*
- *Futerra Sustainability Communication: the rules of he game*
- *Futerra Sustainability Communication: 10 rules for communicating sustainable development*

(...)

4.9. Empfehlungen unserer britischen Kollegen

Botschaften

1. Hab Spass am Naturschützen und lass alle wissen, dass du es tust.
2. Kommuniziere, was wir haben, und nicht, was wir nicht haben. Mach Erfolge sichtbar und bedeutend.
3. Sei optimistisch und glaube an eine nachhaltige Zukunft. Hab Vertrauen!
4. Sei vertrauenswürdig, transparent und halte dich an die Fakten.
5. Wir statt Du: Erzeuge ein Gefühl der Gemeinschaft.
6. Benutze Bilder, Emotionen und Personifizierungen und arbeite mit Geschichten.
7. Schuldzuweisung raubt Kraft, ‚von oben herab' wird abgelehnt.
8. Vermenschliche die Natur. Menschen werden eine anthropomorphisierte Natur schützen, weil sie sich gut fühlen dabei.
9. Halte die Botschaft persönlich und schaffe die Verbindung zu lokalen Besonderheiten und zum täglichen Leben.
10. Jede Botschaft sollte eine konkrete, dem Zielpublikum angepasste Handlungsanleitung enthalten.

Words that sell

Futerra untersuchte anhand einer Fokusgruppe die Terminologie, mit der Nachhaltigkeit normalerweise kommuniziert wird. Sie probierte auch eigene Ideen aus und kam zu hilfreichen Erkenntnissen, was wichtig ist, damit eine Botschaft beim Publikum ankommt. Hier die 7 wichtigsten:

Gesunder Menschenverstand

Worte, die genau das ausdrücken, was gemeint ist, kommen an. Politisch korrekte, moralisierende hingegen werden abgelehnt.

Humor schadet nicht

Lustige Bilder und Wortspiele kamen sehr gut an. Auch weil es gut tut, Nachhaltigkeit für einmal nicht in einer negativen oder aggressiven Terminologie zu begegnen. Ob sich diese Britische Aussage auf die Schweiz übertragen lässt, muss noch getestet werden.

Schuld raubt uns Kraft:

Alles, was die persönliche Freiheit zu bedrohen scheint, löst eine aggressive Verteidigungsreaktion aus. Dasselbe gilt für Aussagen ‚von oben herab', für Manipulation und Propaganda.

Wir statt Du

Untersuchungen zeigen, dass ein Wir-Gefühl nicht nur motivierend ist, sondern auch dringend nötig. Sobald sich die Angesprochenen alleine oder ausgestellt fühlen, kippt die Stimmung ins Negative.

Personifizieren und Emotionalisieren

Auf emotionale und personifizierte Botschaften reagieren die Menschen um vielfaches besser als auf technische, fachliche Ausdrücke. «Abfall, der eine zweite Chance verdient» kam zum Beispiel viel besser an als «Recycling».

Klug und clever ist besser als effizient

Win-win-Situationen kamen besser an, wenn sie ‚clevere Entscheidung' statt ‚effiziente Lösung' hiessen. Effizient ist langweilig.

Wer will schon ein Umweltschützer sein?

Es ist dringend nötig, eine positive Bezeichnung zu finden, mit der wir uns identifizieren können. In Grossbritannien will offenbar niemand ein Recycler oder ein Umweltschützer sein. Solche Bezeichnungen müssen noch gefunden werden.

10 Rules for Communicating Sustainable Development

1 big picture: make connections, demonstrate long term thinking, blow myths
2 technically correct: be trustworthy, provide transparency, give real facts
3 be cool: be sexy, mainstream, non-patronising, brave- stand out!
4 belong: join a massive worldwide change, start positive conformity, join a success
5 only stories work: empathy and emotions are powerful, use stories to hold people's attention
6 optimism: sustainable development is achievable, avoid too much guilt
7 glory button: ‚sustainable development makes you a great person and we love you for it'
8 change is for all: break stereotypes, use inclusive language an images, push mass ownership
9 we need more heroes: introduce icons to emulate – ‚be like me'
10 personal circle: relate big ideas to everyday life, give them a familiar context