

Marketing für den Naturschutz *)

Franz August EMDE

Gliederung	
1. Naturschutz und Jugend	67
2. Probleme der Naturschutz-Kommunikation	68
3. Naturschutzkommunikation braucht Lebensstil- und Zielgruppenanalysen	68
4. Kooperationsstrategien eignen sich besser als Konfrontationsstrategien für Naturschutz-Kommunikation	69
5. Marketing und Werbung im Dienste des Naturschutz	69
6. Markenkommunikation für Natur?	70
7. Definition und Erkenntnisse zum Begriff Marke	70
8. Elemente des Markenaufbaus	71
8.1 Markenidentität	70
8.2 Markenkern	73
8.3 Wertefelder und Produktkategorien	73
8.4 Prototypische Merkmale	73
9. Zusammenfassung	74
10. Literatur	74

1. Naturschutz und Jugend

Junge Menschen wollen heute keine langen und trockenen Vorträge hören, Ausstellungen besuchen oder Broschüren lesen. Vielmehr verlangen sie nach kurzen, prägnanten und witzigen Informationen. Spaß und Unterhaltungswert sind z.B. in der Werbung oder bei MTV-Spots oft wichtiger, als die eigentliche Botschaft. Natur und noch vielmehr der Naturschutz liegen insbesondere für Jugendliche außerhalb ihrer Erlebniswelt. Wenn überhaupt, dann assoziieren sie mit Umwelt und Naturschutz Verbote und den erhobenen Zeigefinger oder sogar ein schlechtes Gewissen (EMDE, Franz A. 2002). Jugendliche, die sich dennoch mit Umwelt und Naturschutzthemen beschäftigen, werden oft abschätzend als „Ökos“ bezeichnet. Sie sind eher Außenseiter und gelten als „uncool“ (BEHLAU, Franz 2002).

Nicht nur Jugendliche sondern auch viele erwachsene Menschen assoziieren mit Naturschutz hoheitliche Verbote, was nicht ihrem Lebensgefühl, ihren Wünschen und Bedürfnissen entspricht. Sie würden aber gerne in ihren Bedürfnissen, Gefühlen und Einstellungen bestätigt werden. Dementsprechend gering ist auch die Bereitschaft, sich mit Themen wie „Schonung der Ressourcen“ oder „Bewahrung der biologischen Vielfalt“ auseinander zu setzen.

Im Jahr 2002 sind zwei Studien zum Umweltbewusstsein erschienen, die sich auf den ersten Blick widersprechen. So kommt das BMU zu dem Ergebnis, dass 93% der Bevölkerung den Umweltschutz für wichtig oder sogar für sehr wichtig halten. Demnach

läge der Umweltschutz auf Rang vier der aktuellen tagespolitisch wichtigsten Themen (BMU 2002). Dagegen beobachten die Markenstrategen der Brigitte Anzeigenabteilung seit 1992 beim Einkauf ein kontinuierlich nachlassendes Interesse an Natur und Umwelt. Gaben 1992 noch 69% aller Frauen an, gezielt umweltfreundliche Produkte zu kaufen, sind es 2002 nur noch 50 % (BRIGITTE-ANZEIGENABTEILUNG 2002). Beide Aussagen widersprechen sich nur scheinbar, denn Fragen zur Einstellung und Wichtigkeit politischer Themen lassen keinen direkten Rückschluss auf das konkrete Umweltverhalten der Menschen zu.

Die Arbeitsgruppe Erziehungswissenschaften der Universität Marburg legte in einer anderen Untersuchung zum Thema „Wald und Natur“ interessante Ergebnisse über das Verhältnis junger Menschen zur Natur vor. Die Marburger Wissenschaftler kamen einem bemerkenswerten Phänomen auf die Spur, das wertvolle Hinweise für künftige Kommunikationsstrategien im Naturschutz bieten kann: Der Naturschutz hat zwar demographisch die Zukunft auf seiner Seite, weil Jugendliche mehrheitlich den Schutz der Natur befürworten. Dennoch ist hier Skepsis geboten, denn die Jugendlichen verherrlichen die Natur als einen an sich guten und daher unantastbaren Wert und befürworten darum möglichst harte Restriktionen gegen den „Naturzerstörer Mensch“. Eine besorgniserregende Folge dieser Verherrlichung des Naturschutzes ist, dass junge Menschen ihr eigenes Erleben von Natur und ihren Aufenthalt in der Natur nicht als angenehm und erholsam, sondern als schuldhaft erleben. Die Folge ist eine immer stärkere Entfremdung von der Natur, was wiederum die glorifizierende Sicht der Natur verstärkt. Die Tatsache, dass fast 80 % der Befragten Verbotsschilder im Wald für nützlich halten, lässt sich kaum noch mit herkömmlichen Vorstellungen von Jugendlichkeit vereinbaren. Die Marburger Wissenschaftler fragen deshalb, ob diese Generation von Jugendlichen bürokratische Einschränkungen seiner Bewegungsfreiheit freiwillig gutheißt? Die Jugend hat durchaus keine Aversionen gegen naturnahe Aktivitäten, wie draußen zu übernachten oder allein durch den Wald zu streifen. Da dies aber von ihnen selbst mehrheitlich als schädlich eingestuft wird, können sie es jedoch auf Grund ihres verzerrten Naturbildes nur mit schlechtem Gewissen (BRÄMER, Rainer 2002). Wie aber soll jemand, der die Natur nur noch mit schlechtem Gewissen erleben kann, ein angemessenes Ver-

*) Vortrag auf der ANL-Fachtagung „Akzeptanz und erfolgreiche Umsetzung von Naturschutzziele“ am 03. Dezember 2002 in Eching (Leitung: Peter Sturm).

hältnis dazu entwickeln? Wird Natur von Jugendlichen geschätzt, aber nicht mehr geliebt? Wie erreicht der Naturschutz die Menschen wieder? Mögliche Antworten auf diese Fragen sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Naturschutz- oder gar Natur-„Kommunikation“.

2. Probleme der Naturschutz-Kommunikation

Cornelia KARGER (1996) sieht ernst zu nehmende Verständigungsbarrieren im Naturschutz, die aus kulturellen, gesellschaftlichen und subjektiven Wertvorstellungen und persönlichen Interessen resultieren. Diese Barrieren erschweren nicht nur die externe Kommunikation zwischen Naturschützern und der Öffentlichkeit, sondern belasten sogar die interne Kommunikation z.B. zwischen Naturschutzverbänden sowie zwischen Verbänden und Behörden. Selbst bei im Grundsatz gleich gerichteter Interessenlage lässt die Komplexität des Kommunikationsgegenstandes Natur immer noch genügend Raum für gegensätzliche Standpunkte und unterschiedliche Wertungen. Der Kommunikationserfolg hängt davon ab, dass potentielle Verständigungsbarrieren berücksichtigt sowie Form und Technik der Kommunikation nach den jeweiligen Zielen ausgerichtet werden.

Als Kernprobleme der Naturschutz-Kommunikation hat Fritz REUSSWIG (2002) auf Grundlage von Befragungen sieben Problembereiche dargestellt, deren Beachtung eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie ist:

- Akzeptanz: Dem Naturschutz mangelt es an Unterstützung, oft wird ihm offener Widerstand entgegen gebracht.
- Image: Der Naturschutz wird häufig assoziiert mit „von oben“, „Öko-Diktatur“, langweilig“, „Spinner“.
- Semantik: Natur wird meist nur dargestellt als „schutzbedürftig“, „gefährdet“ und „vom Aussterben bedroht“.
- Motivation: Naturschutz ist zu wenig im Motivaushalt der Gesellschaft verankert.
- Strategie: Der Naturschutz hat zu wenig oder nur zu schwache Bündnispartner.
- Selbstbild: Naturschützer jammern gerne nach dem Motto: „Wir kämpfen auf verlorenem Posten für eine gute Sache“.
- Zielstellung: Der Mensch bleibt beim Naturschutz als „Störenfried“ außen vor.

Das sind Verständigungsbarrieren, die die externe, aber auch interne Kommunikation erschweren. Die größte Hürde für die externe Naturschutz-Kommunikation liegt in der humanzentrierten Sichtweise der Öffentlichkeit. Während der Naturschutz den Menschen eher als Störenfried und Verursacher der Naturstörung sieht, stellt die Öffentlichkeitsarbeit den Menschen in den Mittelpunkt der PR-Bemühungen. Eine wichtige Frage für den Naturschutz ist daher: Kann der Naturschutz die Verbindung zum Men-

schen aus sich heraus schlüssig darstellen, um die Öffentlichkeit zu erreichen? Eine Argumentation aus einer ethisch moralischen Perspektive, dass heißt die Betonung der Schutzwürdigkeit der Natur aus sich heraus, bietet keine Zugkraft zur Herstellung öffentlicher Aufmerksamkeit und persönlicher Betroffenheit. REUSSWIG konnte in einer Befragung nachweisen, dass zwar moralische Aspekte als ein wichtiger Grund für Naturschutz bei Naturschützern selbst genannt werden, diese ethischen Aspekte haben jedoch in der Bevölkerung nahezu kein Gewicht.

Erschwerend kommt hinzu, dass die humanzentrierte Sichtweise der Öffentlichkeit sich auch darin äußert, dass z.B. Nutzen und Kosten von Schutzmaßnahmen gegeneinander abgewogen werden oder die Frage nach dem konkreten Nutzen für den Bürger gestellt wird. Sollen Ökosysteme wiederhergestellt oder erhalten werden, was sich in den Augen der Bürger im Verhältnis zu den Kosten nicht rechnet oder ihn künftig am Betreten des Gebietes hindert, wird es schwer, dafür Unterstützung zu finden. Deshalb ist auch sehr verständlich, dass die Bevölkerung viel eher über den Nutzegedanken einen Zugang zum Naturschutz findet. Nach REUSSWIG (2002) stellt für die Bevölkerung die nachhaltige Nutzung der Natur der wichtigste Grund zum Schutz der Natur dar. Aber genau dieses Argument der nachhaltigen Nutzung findet bei den Naturschützern keinen fruchtbaren Boden.

Die beiden geschilderten Beispiele zur unterschiedlichen Begründung von Naturschutzmaßnahmen bei Bevölkerung und Naturschützern offenbart das Spannungsfeld, in dem sich die Naturschutzkommunikation befindet. Sie erklären sogar, warum der Naturschutz trotz aller Informationsbroschüren, Poster, Ausstellungen und Spendenaufrufen von Umweltverbänden und Naturschutzbehörden bisher nicht mit seiner Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig erfolgreich war. Dem Umweltschutz gelingt es im Gegensatz zum Naturschutz viel eher, die öffentliche Aufmerksamkeit und den persönlichen Bezug herzustellen. Denn saubere Luft, sauberes und schadstofffreie Lebensmittel sind eng mit der persönlichen Gesundheit verknüpft. In der Priorität der Wertschätzung stehen diese genannten Aufgaben ganz oben. Die Wahl geeigneter Kommunikationsstrategien, die viele dieser Aspekte einbezieht, wird deshalb zum Dreh- und Angelpunkt des PR-Erfolges beim Naturschutz.

Unabhängig davon, ob man die Idee der Verknüpfung des Naturschutzes mit einem humanzentrierten Ansatz umsetzen will oder nicht, sind Änderung und Ausprägung von Einstellungen und Verhalten der Bevölkerung in Bezug auf Naturschutz nur auf lange Sicht zu erreichen.

3. Naturschutzkommunikation braucht Lebensstil- und Zielgruppenanalysen

Entscheidend für die entgegengebrachte Akzeptanz einer geplanten Naturschutzmaßnahme oder von Na-

turschutz allgemein ist die Form der Vermittlung der Naturschutzidee. Ausgehend vom Grundsatz der Kommunikation „Wer sagt was zu wem mit welchen Medien und Erfolg?“ hängt der Erfolg eines Kommunikationsprozesses allgemein von der Abstimmung zwischen diesen Komponenten ab. In diesem Gefüge stellt die Zielgruppe der Nachricht die zentrale Einheit dar, da sie ad hoc nicht veränderbar ist. Eine vertiefte Zielgruppenanalyse ist unerlässlich, um den Kommunikationsprozess systematisch planen und gestalten zu können.

Für die Steigerung der Akzeptanz des Naturschutzes sind Instrumente notwendig, die in den Alltag von Personen hineinreichen und sie „dort ansprechen“. Dabei erweist sich die Gesamtbevölkerung als Zielgruppe für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien als zu unscharf. Sollen alle gleichzeitig angesprochen werden, ist mit großen Streuverlusten und nur mit einem mittleren Effekt der Kommunikation zu rechnen (LANTERMANN 2002). Dies ist auch eine Erklärung dafür, dass die klassischen Instrumentarien wie Gesetze, Verlautbarungen und Aufklärung durch Broschüren zur Ansprache der Gesamtbevölkerung bisher nur begrenzt funktioniert haben.

Im Bereich des Naturschutzes kamen bisher selten vertiefte Zielgruppenanalysen für die Gestaltung von Kommunikationsstrategien zum Einsatz (REUS-SWIG, Fritz 1999). Dabei sind Zielgruppenanalysen für die strategische Planung des Kommunikationsprozesses, insbesondere für den Kommunikationsinhalt Naturschutz von großer Bedeutung. Das Konzept der Lebensstiltypen z.B. beschreibt Gruppen in der Gesellschaft nach bestimmten Kriterien und teilt sie auf. Es erlaubt die zielgruppenspezifische Beschreibung der Naturnutzer sowie der Adressaten von Naturschutzkommunikation. Es kann dazu dienen, Schwachstellen des Naturschutzes bei seiner gesellschaftlichen Verankerung zu identifizieren und Strategien einer verbesserten Naturschutzkommunikation zu entwickeln.

4. Kooperationsstrategien eignen sich besser als Konfrontationsstrategien für Naturschutz-Kommunikation

Angesichts der schwierigen Ausgangslage, in der sich die Kommunikation über Natur und Naturschutz befindet, kommt der möglichst exakten Definition der Kommunikationsziele und der Auswahl einer angemessenen Kommunikationsstrategie eine besondere Bedeutung zu (KARGER, Cornelia 1996).

Bei vielen Anliegen des Naturschutzes ist der Bürger selbst als Verursacher angesprochen. Die Öffentlichkeit kann aber kaum „gegen sich selbst mobilisiert“ werden. Der Einfluss der Konfrontationsstrategie auf Einstellungen und Verhalten ist eher als gering einzuschätzen. Es besteht sogar die Gefahr, dass der Antrieb von Teilen der Öffentlichkeit nachlässt, sich

über symbolische Aktionen (siehe z.B. Greenpeace Protestaktionen) hinaus mit Umwelt- und Naturschutzproblemen zu beschäftigen und so zu dauerhaften Änderungen von Einstellungen und Verhalten zu gelangen. Denn durch die Teilnahme an symbolischen Aktionen kann schnell eine Genugtuung für das Umweltschutz- und Naturschutzgewissen eintreten.

Während Konfrontationsstrategien die moralische Kommunikation zum Prinzip erheben (mit allen vorher beschriebenen Problemen), ist es Ziel der Kooperationsstrategie, diese „moralischen Totschlagsargumente“ abzubauen. Kann die Kooperationsstrategie neue Chancen auch für die Naturschutz-Kommunikation eröffnen? Fest steht, dass eine Kooperation des Naturschutzes mit Naturnutzern wie Land- und Forstwirten, Sportlern und Touristen gemeinsame Interessen bündeln und die Durchschlagskraft erhöhen kann. Gleichzeitig bietet die Kooperationsstrategie die Möglichkeit, zu einer Verständigung und zur gemeinsamen Problemsicht aller den Naturschutz tragender Akteure zu gelangen. Also eine gute Voraussetzung für eine nachhaltige Naturschutz-Kommunikation.

5. Marketing und Werbung im Dienste des Naturschutzes

Wenn man den Erfolg von Marketing- und Werbestrategien für Produkte und Dienstleistungen betrachtet, stellt sich die Frage, ob man nicht auch deren Strategien für die Wertschätzung von Natur und Naturschutz nutzen kann und damit einen neuen Weg in der Naturschutz-Kommunikation beschreiten soll.

Das Wort Marketing ist eine der vielen Übertragungen von amerikanischen Begriffen in die deutsche Betriebswirtschaftslehre. Man kann es wörtlich übersetzen mit „auf den Markt bringen – vermarkten“. SCHREIBER versteht unter dem Begriff Marketing „die Gesamtheit aller absatzwirtschaftlichen Bemühungen“. Dazu gehört als Strategie das Instrumentarium der Kommunikation und Public Relations, der Pressarbeit sowie das der Werbung. Nach UHE (2002) sind die Kernaufgaben des Marketings:

1. die vollständige Orientierung des gesamten Unternehmens an den Kunden,
2. die Schaffung von möglichst dauerhaften Wettbewerbsvorteilen, um hierdurch die Unternehmensziele (Gewinne, Wachstum usw.) langfristig zu sichern.

Marketing versucht also nicht, Produkte zu verkaufen, sondern Wünsche oder Bedürfnisse von Kunden Gewinn bringend für das Unternehmen zu erfüllen. Dies pflanzt sich häufig auch in den entsprechenden Werbebotschaften fort. Beworben wird nicht das Produkt (z.B. Erdgas), sondern die für die Kunden relevante Bedürfnisbefriedigung – z.B. das Gefühl „wohlig, umweltfreundlicher Wärme“.

Rudolf SCHREIBER (1983), der für sich in Anspruch nehmen darf, den Begriff des Öko-Marketing geprägt und inhaltlich gefüllt zu haben, definiert Werbung so: „Werbung ist die Kunst, einen Gedanken aus dem Kopf eines Menschen in den eines anderen zu befördern.“ (LEITSCHUH-FECHT, Heike 1996)

Werbung gehört zu unserer demokratischen und pluralistisch verfassten Gesellschaft, in der unterschiedliche Ansätze miteinander konkurrieren können und müssen. Warum sollte man nicht Werbung für Natur und deren Schutz machen? Es gibt eine Branche, die wie keine zweite in der Lage ist, die Menschen zum Handeln zu bewegen und das ist - ob wir wollen oder nicht - die Werbebranche. Es könnte eine künftige Aufgabe engagierter Kreativer sein, ihre Fähigkeiten in den Dienst wichtiger gesellschaftlicher Fragen wie den Schutz der Natur zu stellen.

Es ist allgemein bekannt, dass Werbung das Ziel hat, den Menschen so zu informieren und einzustimmen, dass er eine bestimmte gewünschte Entscheidung (Kaufentscheidung) fällt. Dabei wendet sich Werbung an den Verstand und an das Gefühl mit dem Auftrag der Verhaltensänderung durch Beeinflussung.

Zielgerichtete Werbung mit hinreichender Effizienz findet im Naturschutz bislang praktisch nicht statt. Darüber dürfen auch die zahllosen von Verbänden und Behörden herausgegebenen Informationsbroschüren und Poster nicht hinwegtäuschen. Wenn es heute darum geht, das Produkt „Natur“ und deren Schutz auf dem „Markt“ (auch gegen oft konkurrierende ökonomische Interessen) durchzusetzen, wird noch viel zu selten zielgerichtet informiert und Einfluss auf die Meinungsgestaltung genommen. Die Begriffe Public Relations und Werbung sind für viele Naturschützer Fremdwörter. Der lieber „hausbacken“ und fachwissenschaftlich arbeitende Naturschutz“ hat Berührungsängste und Selbstfindungsprobleme in einer hochindustrialisierten und alles verallgemeinernden Gesellschaft (ERZ, Wolfgang 1983).

6. Markenkommunikation für Natur?

Markenkommunikation macht Markenartikel eindeutig identifizierbar. So kann sie der Konsument deutlich von anderen Handelsmarken unterscheiden. Marken dienen dazu, beim Kunden eine Vorstellung über ein bestimmtes Produkt zu schaffen und auf diese Weise ein deutliches Image zu kommunizieren. Eine Marke soll dem Produkt einen besonderen Nutzen geben und diesen beim Konsumenten ins Bewusstsein bringen. Das Ziel ist, beim Kunden Vertrauen zu schaffen (BÜRGER, Joachim 2002).

Um den Naturschutz als Marke einzuführen müsste allerdings noch viel Aufbauarbeit geleistet werden, denn der Naturschutz wäre als Marke zur Zeit ohne

klare Konturen. Ein großer Vorteil für die Übertragung der Markenkommunikation auf Natur, ist die emotionale Aufladbarkeit der Marke, da sich Inhalte auf emotionaler Ebene erwiesenermaßen besser verkaufen lassen als Argumente. Damit ist aber auch eine Chance verbunden, denn der potentielle Konsument (Naturnutzer) konsumiert das „Produkt Natur“ ständig, ohne sich dessen bewusst zu sein. Man kann natürlich darüber streiten, ob es aus ethisch-moralischen Gesichtspunkten heraus gestattet ist, die Natur und deren Schutz als Marke bzw. Produkt zu behandeln, ein Produkt das verkauft und konsumiert werden soll. Ich spreche mich hier für diesen Weg aus, denn es gab bisher wenig überzeugende PR-Beispiele zur Verbreitung der Ziele des Naturschutzes.

Die folgenden Ausführungen sind ein Versuch, theoretisch die Marke Natur zu entwickeln.

7. Definition und Erkenntnisse zum Begriff Marke

Philip KOTLER (1999) sagt, die Marke ist „ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“ Heribert MEFFERT (1998) ergänzt diese Definition: „Die Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die zugrundeliegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten. Nach Ingrid KELLER (1999) ist eine Marke ein Name, der für klar und eindeutig formulierte Leistung steht. Ihre Bedeutung ergibt sich aus den 3 K's:

1. der Kompetenz, dem Verbraucher eine spezifische Problemlösung zu bieten,
2. der Kontinuität, mit der über lange Zeit ein gleichbleibend hohes Qualitätsniveau (primäres Marktversprechen) gehalten wird und
3. der unternehmerischen Konsequenz, dies im Bewusstsein der Verbraucher zu manifestieren und einen psychologischen Mehrwert zu garantieren (sekundäres Marktversprechen).

Überträgt man die drei K's auf Natur, so zeigt sich:

1. Natur hat Kompetenz, sie bietet als Lebensgrundlage dem Verbraucher Lösungen für existenzielle Probleme an.
2. Natur besitzt Kontinuität, auch wenn man bei Stichworten wie Artensterben, Treibhauseffekt oder Naturzerstörungen ins Grübeln gerät. Denn Natur war schon vor dem Menschen da, und dank der Dynamik biologischer Systeme entwickelt sie sich ständig weiter und wird auch in Zukunft vorhanden sein, wenn auch modifiziert.

3. Natur und unternehmerische Konsequenz. Dieses K richtet sich an die Naturschützer als „Unternehmer“. Sie sollen den Wert der Natur den Bürger vermitteln, z.B. über den Nutzen der Natur für die Produktion von gesunden Lebensmitteln und den psychologischen Mehrwert von Natur als Erholungsraum.

Für KELLER und MEFFERT gehören zur Markendefinition neben der materiellen auch eine immaterielle Ebene. Eine Marke besitzt über den Namen und das Design hinaus sozusagen einen „Geist“. Dieser existiert außerhalb des Produktes in den Köpfen des Managements sowie der Verbraucher. Welche Bedeutung diese Erkenntnis hat, zeigt sich beim Aufbau einer „Marke Natur“, denn gerade diese beinhaltet sowohl die materielle als auch die immaterielle Ebene.

8. Elemente des Markenaufbaus

Die Entstehung einer Marke ist ein Prozess, bei dem eine Zuordnung von Zeichen zum Produkt erfolgt, so dass man die Marke als semantisches Netzwerk bezeichnen kann.

Möchte man eine Marke neu aufbauen, ist es wichtig, diese mit klaren Bedeutungen zu verknüpfen, die keinen Interpretationsspielraum zulassen, sodass eindeutige Botschaften dem Konsumenten übermittelt werden. Die Übermittlung selbst erfolgt hauptsächlich über die Werbung. Die Festlegung der für die Marke relevanten Bedeutungen erfordert eine entsprechend sorgfältige Vorbereitung. Nachfolgend werden verschiedene Elemente des Markenaufbaus und die Übertragung auf die „Marke Natur“ dargestellt.

8.1 Markenidentität

Die Markenidentität ist eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen. Sie kennzeichnet den spezifischen Unterschied zwischen den Marken (MEFFERT 1996). Die Kenntnis darüber ist beim Aufbau einer starken Marke unbedingt Voraussetzung. Denn die Identität einer Marke verdeutlicht deren Inhalt, die Idee und die Eigendarstellung während eine bestimmte Positionierung dies mitunter überdeckt.

Die Markenidentität dient also auch dazu, das Potential einer Marke zu erkennen und dementsprechend auszuschöpfen, das heißt durch gezielte Kommunikation ein einheitliches und beständiges Bild der Marke zu schaffen und diesem auch treu zu bleiben. Denn eine Identität entsteht erst dann, wenn es feste Orientierungspunkte und Wiedererkennungswerte gibt.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist die so genannte Marken-Identitäts-Analyse, die die Basis für die mittelfristige Markeneinführung darstellt. Ziel dieser Analyse ist es, die sechs Dimensionen einer

Marke zu erkennen und Stimmigkeit zwischen ihnen herzustellen, so dass die Marke nach außen ein klares Bild von sich vermittelt. Die Dimensionen unterteilen sich in die materielle Ebene (Gesamtheit der objektiven Merkmale) und die immaterielle Ebene (Persönlichkeit/Charakter, kulturelle Komponente, spontane Zuordnung und Markenvision).

Ihre Anordnung verdeutlicht folgendes Schaubild (Dimensionspyramide):



Zu 1)

Den Grundstein, auf den sich alle weiteren Dimensionen aufbauen, bildet die Dimension Gesamtheit der objektiven Merkmale einer Marke. Auf dieser Ebene geht es darum, alle physischen Dinge auf ihren Bedeutungsgehalt hin zu überprüfen und notfalls einzelne Punkte zu negieren. Grundlage dieser Analyse ist der so genannte Markenkern, der immer auf das Produkt selbst zurückzuführen ist. Er orientiert sich eng an ausgewählte Produkteigenschaften oder bestimmte Leitprodukte und lässt somit auf den Wert der gesamten Marke schließen.

„Marke Natur“

In dieser Dimension ist Natur als Lebensgrundlage für den Menschen angesprochen. Also alles, was die Natur dem Menschen materiell bietet: Nahrung, Kleidung und Rohstoffe. Die Bedeutung dieser Merkmale sind evident.

Zu 2)

Die erste Stufe der immateriellen Ebene stellt die Persönlichkeit bzw. den Charakter einer Marke dar. Diese Dimension wurde lange Zeit als wichtigste Ausprägung angesehen. Der zu beachtende Punkt bei Herausbildung der Markenpersönlichkeit ist die Übereinstimmung mit den äußeren Merkmalen der Marke, also allen Bestandteilen der zuvor beschriebenen materiellen Ebene.

„Marke Natur“

Der Charakter der Marke Natur ist an sich nicht eindeutig. Zumindest wenn man die beiden Ausprägungen von Natur- und Kulturlandschaften betrachtet. Dennoch empfindet ein Großteil der Menschen dies nicht als Unterschied. Für viele Menschen ist alles das Natur, was außerhalb ihrer Häuser stattfindet. Sie beschreiben Produkte der Natur und deren Entstehungsweise als „natürlich“ im Gegensatz zu „künstlich“. In dieser Weise könnte man den Charakter der Marke Natur beschreiben.

Zu 3)

Die nächstfolgende Stufe ist die kulturelle Komponente. Menschen suchen von Natur aus in allen ihren Handlungen einen Sinn und versuchen, die Gesellschaft in der sie leben, zu verstehen. Um dieses Verlangen zu stillen, gibt die Kultur Modelle der Sinnstiftung und Ordnungsmuster vor. Materielle Dinge, und somit auch Marken, verkörpern immer häufiger kulturelle Werte und dienen innerhalb dieses Systems als Orientierungs- und Identifizierungshilfe. So bieten Öko-Marken dem Verkäufer Entlastung (schlechtes Gewissen), während Luxus-Marken einen gehobenen Status symbolisieren. Um einer Marke Erfolg zu garantieren, muss sie eine interessante Themenwelt besetzen, denn der Verbraucher kann aus einem überreichen Angebot wählen, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Eine Marke muss sich durch einen noch nicht besetzten Wert von anderen abgrenzen. Dieser Wert ergibt sich einerseits aus der Analyse der objektiven Merkmale der Marke und andererseits aus der Untersuchung der Produktkategorie.

„Marke Natur“

In dieser Dimension ist die „Marke Natur“ als „kultivierte“ Natur angesprochen. Der Mensch, der sich vor Natur fürchten musste, lernte diese zu gestalten und zu nutzen. Je nach Region ist das Bild und die Einstellung zur Natur unterschiedlich. So bildet für Menschen an der Küste das Meer das prägende Bild während für Alpenbewohner das Gebirge und die dort typische Vegetation der Inbegriff von Natur darstellt. Die kulturelle Vielfalt der Menschen findet auch in der Vielfalt der Natur ihren Ausdruck, so dass man die kulturelle Komponente einer Marke auch auf die „Marke Natur“ übertragen kann.

Zu 4)

Mit der nächsten Stufe der Dimensionspyramide ist der Bezugsrahmen der Markenidentität angesprochen, dessen zentrale Fragestellung die nach der Verbindung zwischen Marke und ihrer Zielgruppe ist.

Besonders relevant ist dieser Bezug bei der Analyse der Markenidentität für Dienstleistungsmarken, bei denen die Beziehung zum Kunden im Vordergrund steht. Darüber hinaus sind die Botschaften im Umgang miteinander, die Vermittlung dieser sowie die Festlegung der Zielgruppe von Bedeutung, um sich von Wettbewerbskonkurrenten zu differenzieren.

„Marke Natur“

Im Vordergrund der Dimension „Bezugsrahmen“ steht allgemein das Verhältnis von Menschen zur Natur. Hier geht es um den schonenden Umgang mit der Natur bzw. auch um den konkreten Schutz. Angesprochen werden „Naturnutzer“ im Besonderen wie Landwirte, Jäger, Erholungssuchende usw. und die allgemeine Bevölkerung, die sich für die Natur interessiert.

Zu 5)

Die spontane Zuordnung ist ein Element, welches man in der Marktforschung bereits kennt. Dabei geht es darum, Testpersonen den typischen Verwender einer Marke beschreiben zu lassen. Auf diese Weise kann man herausfinden, welches Bild der Marke den Verbrauchern durch die Darstellung in der Werbung vermittelt wird. Im Idealfall stimmt das Bild mit den eigenen Vorstellungen über das, was die Marke repräsentieren soll überein. Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, ist es wichtig, dass sich diese mit dem dargebotenen Bild identifizieren kann.

„Marke Natur“

Da Natur von vielen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen (Landwirte, Förster, Sportler, Erholungssuchende, etc.) genutzt wird, ist es notwendig, diese in der Werbung differenziert und gezielt anzusprechen. Neben der üblichen Beachtung altersspezifischer Werbung sollten auch bestimmte Lebensstiltypen systematisch angesprochen und beworben werden.

Zu 6)

Die letzte und zugleich höchste zu analysierende Ebene, ist die Ebene der Vision einer Marke. Diese bündelt alle Bestandteile einer Marke und definiert ihre Alleinstellung auf dem Markt. Eine klare Vision schafft Wettbewerbsvorteile und verhindert, dass die Marke ihr Profil verliert und schließlich untergeht. In der Dimensionspyramide steht dieser Aspekt ganz oben, da die Vision einer Marke enormen Einfluss auf das Bild in den Köpfen der Verbraucher hat und somit die Kaufentscheidung maßgeblich mitbestimmt.

„Marke Natur“

Es ist unverkennbar, dass Natur ein großes visionäres Potential beinhaltet. Allerdings muss der Versuch unternommen werden, möglichst eine bestimmte Vision für die „Marke Natur“ zu entwickeln, damit sich nicht eine Vielzahl von Visionen in der Beliebigkeit verlieren. Auf jeden Fall müssen Aspekte wie „Natur ist Zukunft“, „Natur ist Lebensqualität“ und „Natur ist lebensnotwendig“ darin enthalten sein.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich eine Marke als sehr komplex darstellt. Die Analyse in der Markenidentität hilft, diese Komplexität aufzuschlüsseln und zu strukturieren, so dass dem erfolgreichen Aufbau einer „Marke Natur“ – wie oben Punkt für Punkt skizziert – nichts mehr im Wege steht.

8.2 Markenkern

Die wesentlichen Merkmale einer Marke bilden den so genannten Markenkern. Diesen Kern kann man durch die Zerlegung der Marke in die zuvor geschilderten Identitätsdimensionen herausfiltern. Gibt es mehrere Produkte unter einer Marke, ist darauf zu achten, dass sich der Markenkern in allen Produkten wiederfinden lässt. Dies gilt auch für die „Marke Natur“, die selbstverständlich mehrere Produkte beinhaltet. Gemeinsamkeiten lassen sich aber schnell und deutlich formulieren, als Negativbeispiel wäre die Ablehnung von Handlungen zu nennen, die dauerhaft die Natur zerstören.

8.3 Wertefelder und Produktkategorien

Marken haben nicht nur die Funktion der Bedürfnisbefriedigung des einzelnen Individuums, sondern darüber hinaus auch die Funktion der Handlungsorientierung innerhalb des gesellschaftlichen Systems. Auf dieser Ebene der Gesellschaft und der Kultur existieren Werte, die als wünschenswert, attraktiv und legitimierend gelten. Marken bewegen sich innerhalb dieser Wertefelder, die allerdings wandelbar und keineswegs starr sind, und dürfen gegen diese nicht verstoßen, wollen sie ein klares Bild von sich vermitteln. Im Folgenden werden einige dieser Wertesphären mit ihren jeweils charakteristischen Werten beschrieben.

- **Wertesphäre der Disziplinierung:** Dieser Bereich enthält charakteristische Werte aus der Berufs- und Arbeitswelt, die unsere Gesellschaft wesentlich prägt, wie Leistung, Durchsetzung, Fortschritt, technisch-wissenschaftliche Orientierung, rational-methodisches Vorgehen usw. Produkte, die in diese Kategorie fallen, sind hauptsächlich Verbrauchsartikel, die den „zivilisierten“ Menschen ausmachen. Natürliche körperliche Vorgänge wie Schwitzen oder Mundgeruch gelten als unerwünscht und werden durch

Deos und Mundwasser überdeckt. In der Werbung ist es von Bedeutung, nicht einfach nur die bloßen Vorteile der Produkte aufzuzeigen, sondern ihre Wirkung überzeugend darzustellen, so dass dem Verbraucher der Eindruck vermittelt wird, diese Produkte aus eigenem Antrieb heraus zu verwenden.

- **Wertesphäre des Hedonismus:** Dieses Wertefeld bildet den Gegensatz zum vorher beschriebenen. Es repräsentiert die Welt der Freizeit, in der der Mensch im Mittelpunkt steht, losgelöst von gesellschaftlichen Geboten und Verboten. Dementsprechend sind charakteristische Merkmale Lust, Vergnügen, Genuss, Ich, individuelles Glück usw. Konkrete Produktgattungen, die zur Erfüllung dieser Bedürfnisse dienen, sind Genussmittel wie Süßwaren, alkoholische Getränke und Tabakwaren, disfunktionale Produkte wie Luxusgüter und Produkte, die den Zustand des Genusses usw. steigern, wie Mode und Tourismus.
- **Wertesphäre der Solidarität:** Dieses Wertefeld gewinnt in der letzten Zeit zunehmend an Bedeutung. Angesichts der ungewissen Zukunft rückt in den Köpfen der Menschen das „Wir“ immer weiter in den Vordergrund, z.B. um der steigenden Umweltzerstörung entgegenzutreten. So gliedert sich das Wertefeld der Solidarisierung in weitere Untergruppen auf: Solidarität mit Umwelt/Natur/Tieren, Solidarisierung mit Menschen, Verantwortung gegenüber künftigen Generationen. Werte, die in diesem Feld im Mittelpunkt stehen, sind unter anderem Erhaltung, Schutz, Fürsorge, Ausblenden der instrumentellen Werte und Verantwortung. Produktfelder, die in diese Sphäre passen, sind beispielsweise Gesundheitsprodukte, umweltschonende Produkte, Tiernahrung und Baby-Bedarf. Um diese Marken glaubwürdig zu vermarkten, bedarf es des Vertrauens in den Hersteller vonseiten der Kunden. Letztere müssen das Gefühl haben, sich darauf verlassen zu können, dass das Waschmittel wirklich weniger die Umwelt belastet als andere, die nicht ausdrücklich damit werben.

Die Marke Natur kann sich in allen drei Wertesphären wiederfinden: So lassen sich viele Naturleistungen wie Arzneimittel (z.B. aus Heilpflanzen), Holz als Baustoff etc. dem technisch-wissenschaftlichen Fortschritt zuordnen. Ebenso findet sich das Wertefeld des Hedonismus in der Natur wieder, denn gerade Sportaktivitäten, Freizeitgestaltungen und Erholung findet in der Naturkulisse statt.

8.4. Prototypische Merkmale

Jede Marke besitzt spezifische Merkmale, die sie mit ihrer Produktkategorie vernetzen muss. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Merkmalen, die dieses besser können und jenen, die unpassender und somit unbedeutender sind. Merkmale, die eine Produktkategorie treffender repräsentieren, sind so genannte Prototypen. Sie haben die Chance, von den Verbrauchern als nur in Verbindung mit einer bestimmten Marke

auf tretend erkannt und im Gedächtnis abgespeichert zu werden. Somit vergrößert sich der Vorteil gegenüber Wettbewerbern erheblich. Dass bestimmte Merkmale mit Begriffen eher in Verbindung gebracht werden und somit prototypischen Charakter aufweisen, hängt mit dem Speichern von Wissen im menschlichen Gedächtnis zusammen. Das Wissen ist hierarchisch organisiert, dessen Organisation umfasst in der Regel drei Ebenen, wobei auf jeder Ebene nur das charakteristischste Element gespeichert ist und die Übertragung der Merkmale auf die darüber bzw. darunterliegenden Ebenen erfolgt. Überträgt man diese Informationen auf die Marke, so gilt es, möglichst viele Assoziationen, die sofort beim Nennen eines Begriffes eintreten, mit einer konkreten Marke zu verbinden, um sie beim Verbraucher zu etablieren und zu verankern.

Mit Natur werden viele prototypische Merkmale assoziiert, z.B. Freiheit, Abenteuer, Schönheit, Gesundheit, gesundes Essen etc. Diese kleine Aufzählung zeigt das Potential der „Marke Natur“.

9. Zusammenfassung

Um eine starke Marke aufzubauen, bedarf es des Zusammenschlusses vieler einzelner Elemente. Durch die Analyse der Markenidentität gelangt man zum Markenkern, dem Herzstück der Marke, dem Kennzeichen wofür die Marke steht. Darüber hinaus ergeben sich alle relevanten Merkmale für die Vernetzung mit der zu treffenden Produktkategorie aus der Analyse der dazu gehörenden Wertesphäre. Die Verknüpfung all dieser Teile zu einem in sich und nach außen stimmigen Ganzen ermöglicht die Versendung einer klaren Markenbotschaft an den Verbraucher. Durch diese Botschaft erst kann die gewünschte Bedeutung aufgebaut werden. Somit besteht die optimale Chance für eine Marke, zu dem zu werden, was sie idealerweise sein sollte: eine Identifizierungsmöglichkeit für ihren Käufer, eine Orientierungshilfe innerhalb unserer Gesellschaft und unserer Kultur, Befriedigung von individuellen Bedürfnissen und Ausdruck einer Lebensphilosophie.

Überträgt man die angesprochenen Aspekte auf das Anliegen des Naturschutzes, scheint es möglich, eine „Marke Natur“ zu prägen und daraus eine Marken- und Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Angesichts des großen Erfolgs bestimmter Marken wie Coca Cola oder Pampers sollte sich die Mühe auch für die Natur lohnen. Werbung für die „Marke Natur“ könnte ein wichtiger Schritt zu mehr Akzeptanz von Naturschutz in der Bevölkerung werden.

10. Literatur

BEHLAU, Arno (2002):
Der Wettbewerb „Spots for Nature“ Bericht über eine neue, erfolgreiche Kommunikations-Kampagne im Naturschutz, in: Natur und Landschaft, Heft 3, Bonn, Seite 122 ff.

BMU (2002):
Pressedienst Nr. 158/02, Juli 2002.

BRÄMER, Rainer (1998):
Das Bambi-Syndrom – Wie Jugendliche heute die Natur – oder was sie dafür halten – erleben, in: Psychologie heute, Heft Nr. 8, 1998, Seite: 60 ff.

BRIGITTE-ANZEIGENABTEILUNG (2002):
Brigitte-Kommunikationsanalyse, Hamburg.

BÜRGER, Joachim (2002):
PR: Gebrauchsanleitung für praxisorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Verlag Moderne Industrie, Band 2, Landsberg am Lech.

EMDE, Franz A. (2002):
Sounds for Nature – mit Musik werben. – Bundesweiter Wettbewerb setzt auf neue Kommunikationsformen im Naturschutz, in: Natur und Landschaft, Heft 3, Bonn, Seite 124 ff.

ERZ, Wolfgang (1983):
Naturschutz-Marketing: Zur internen Unternehmens- und Produkt-Situation für die Öffentlichkeitsarbeit. in: ANL 83, Seite 10-14.

KARGER, Cornelia (1996):
Naturschutz in der Kommunikationskrise? Seite 73 ff, in: Berichte der ANL 20.

KELLER Ingrid (1999):
In www.dieter-herbst.de, Hochschule der Kuenste Berlin

KOTLER, Philip et. al (1999):
Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Stuttgart. Seite 689-715.

LANTERMANN, Ernst (2002):
zitiert Geller (1998), Schaan (1995), „Lebensstilanalyse in der Naturschutzkommunikation“, in: Natur und Landschaft, Heft 3, Bonn, Seite 116 ff.

LEITSCHUH-FECHT, Heike (1996):
Marketing für den Naturschutz, in: Berichte der ANL 20, Seite 73ff.

MEFFERT, Heribert (1998):
Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte-Instrumente- Praxisbeispiele, Wiesbaden, . 8. Auflage, Seite 784 ff.

——— (1996):
Seite 31.

REUSSWIG, Fritz (1999):
Umweltsoziologie wohin? Betrachtungen und Reflexionen. Berliner Journal für Soziologie 1/99, Seite 127 ff.

——— (2002):
mündlich in einem Vortrag zu Naturschutz bei verschiedenen Lebensstilen bei der Tagung „Natur und Landschaft im Ballungsraum“ am 30. Oktober 2002, Mülheim a.d.R.

SCHREIBER, Rudolf (1983):
Marketing und Werbung im Dienste der Ökologie, in: Laufener Seminarbeiträge 8, Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege, Seite 6 ff.

UHE, Gerd (2002):
Strategisches Marketing – Vom Ziel zur Strategie, Berlin.

Anschrift des Verfassers:

Franz August Emde
Bundesamt für Naturschutz
Referat Presse u. Öffentlichkeitsarbeit
Konstantinstr. 10
53179 Bonn-Bad Godesberg
E-mail: emdef@bfn.de

Berichte der ANL 27 (2003)

Herausgeber:
Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege (ANL)
Seethaler Str. 6
D - 83406 Laufen
Telefon: 086 82/89 63-0,
Telefax: 086 82/89 63-17 (Verwaltung)
086 82/89 63-16 (Fachbereiche)
E-Mail: poststelle@anl.bayern.de
Internet: <http://www.anl.bayern.de>

Die Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege ist eine dem
Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums
für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
angehörige Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion:
Dr. Notker Mallach, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die
jeweiligen Autoren verantwortlich.

Die Zeitschrift und alle in ihr
enthaltenen einzelnen Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der
engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung der AutorInnen
oder der Herausgeber unzulässig.

Erscheinungsweise:
Einmal jährlich

Dieser Bericht erscheint im Mai 2004

Bezugsbedingungen:
Siehe Publikationsliste am Ende des Heftes

Satz: Fa. Hans Bleicher, 83410 Laufen

Druck und Bindung: Lippl Druckservice
84529 Tittmoning

Druck auf Recyclingpapier (100% Altpapier)

ISSN 0344-6042

ISBN 3-931175-74-X