

---

## Neue Wege im Naturschutz

# Die Lobby für die Natur stärken – Strategische Anmerkungen

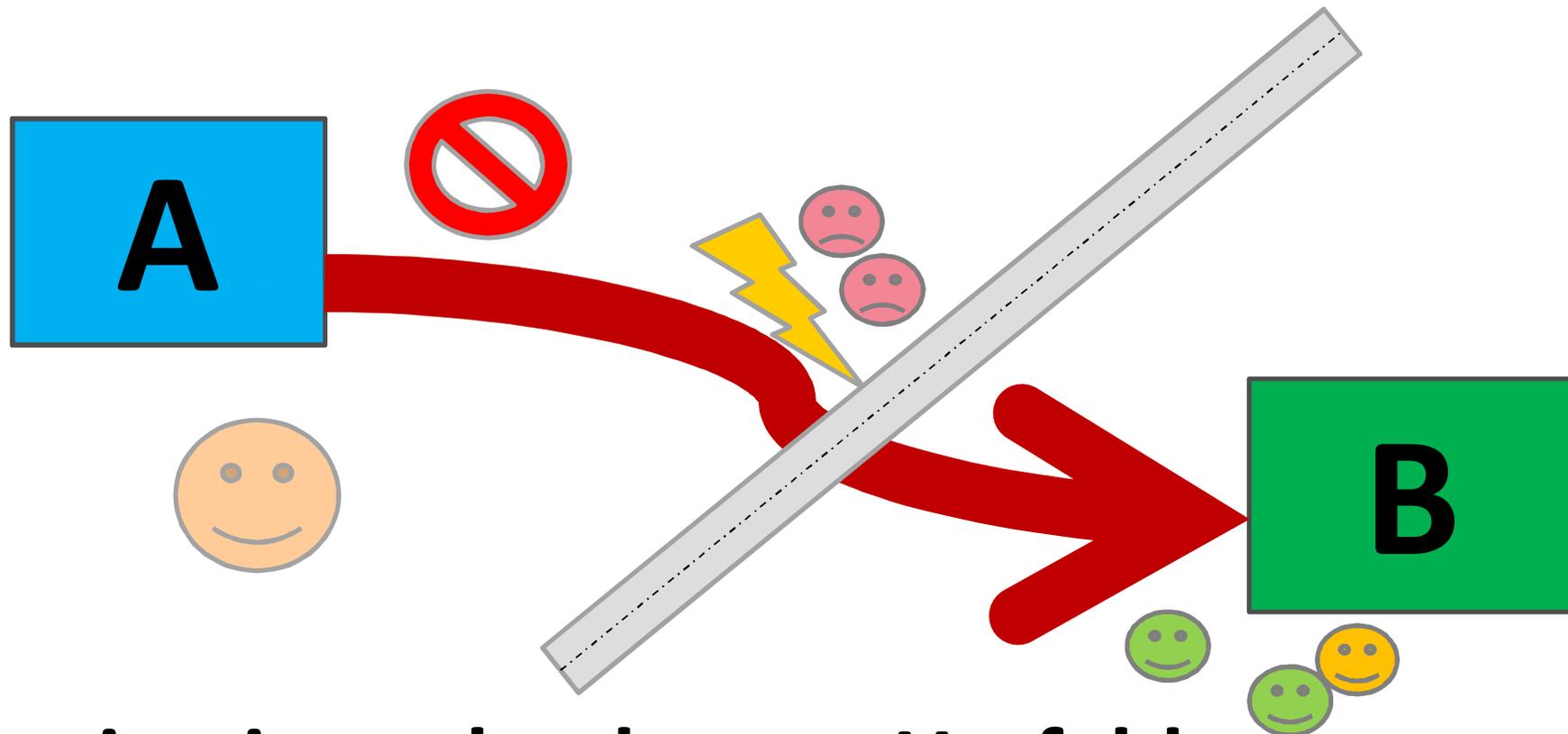
Tagung der Landtagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen  
„Naturschutz morgen: Zeit zum Umdenken?“

Schleswig-Holsteinischer Landtag Kiel, 28. September 2015

Dr. Petra Krings, Berlin

---

# Strategisches Umfeldmanagement: Der effektivste Weg von A nach B



**... in einem konkreten Umfeld**

# Nachhaltigkeitsstrategie, Ziel: „Arten erhalten – Lebensräume schützen“

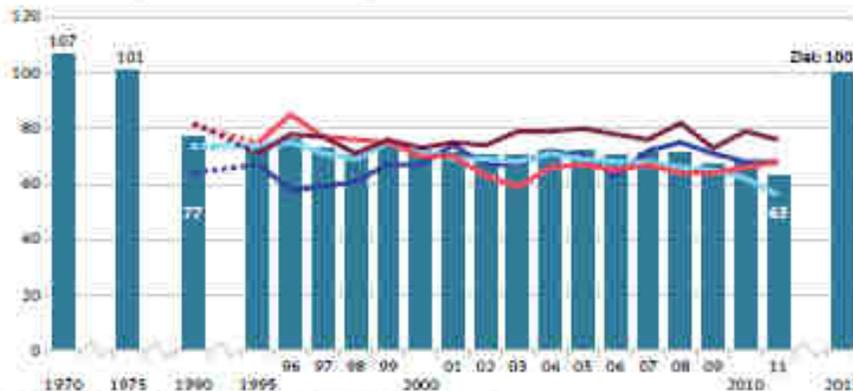
## I. Generationengerechtigkeit

### Artenvielfalt

Arten erhalten – Lebensräume schützen

#### Artenvielfalt und Landschaftsqualität Index 2015 = 100

Index insgesamt    Teilindex Siedlungen    Teilindex Wälder  
Teilindex Agrarland    Teilindex Binnengewässer



Der Teilindex für die Arten (in Detail über die gesamte Datenreihe ausgewickelt).  
Quelle: Bundesamt für Naturschutz, Februar 2014

#### 5 Artenvielfalt und Landschaftsqualität

Eine große Artenvielfalt an Tieren und Pflanzen ist eine wesentliche Voraussetzung für einen leistungsfähigen Naturhaushalt und bildet eine wichtige Lebensgrundlage des Menschen. Natur und Landschaft in Deutschland sind durch Jahrhunderte währende Nutzungen geprägt. Zur Erhaltung der daraus entstandenen sowie der natürlich gewachsenen Vielfalt reicht kleinfächiger Schutz von Arten und Lebensräumen nicht aus. Vielmehr sind nachhaltige Formen der Landnutzung in der Gesamtlandschaft, eine Begrenzung von Emissionen und ein schonender Umgang mit der Natur erforderlich. Auf diese Weise kann die Artenvielfalt erhalten und zugleich die Lebensqualität des Menschen gesichert werden.

Der Indikator liefert Informationen zur Artenvielfalt, zur Landschaftsqualität und zur Nachhaltigkeit der Landnutzungen. Der Berechnung des Indikators liegt die Entwicklung der Bestände von 51 Vogelarten zu Grunde, die die wichtigsten Landschafts- und Lebensraumtypen in Deutschland repräsentieren (Agrarland, Wälder, Siedlungen, Binnengewässer, Küsten/Meere,

---

# Wo bleibt die *Lobby* für die Natur??



(Foto: "Naturschutzgebiet Geltinger Birk (westlicher Teil) in Schleswig-Holstein im Kreis Schleswig-Flensburg in Nieby E" by Matthias Böhm - Own work)

# Die Ausgangslage



Ein Problem: Viele Menschen haben „Natur“ nicht einmal im bewussten Aufmerksamkeitsfeld (Awareness).

(Foto: "Naturschutzgebiet Geringer Birk (westlicher Teil) in Schleswig-Holstein im Kreis Schleswig-Flensburg in Nieby E" by Matthias Böhm - Own work)

Was erzeugt Aufmerksamkeit und bewegt Menschen zum Handeln?

## Beispiel: Was lässt Menschen grüne Smoothies trinken?



- Ein **attraktives Ziel** winkt:  
„Diese grünen Smoothies sollen ja Wunder wirken! Man fühlt sich viel vitaler! Und es ist total trendy.“
- Sie haben einen zum Ziel passenden **Leidensdruck**:  
„Ich fühle mich wirklich manchmal müde.“
- Sie sehen einen **grundsätzlich machbaren Weg** zum Ziel:  
„Ein Glas Grünzeug trinken ist ja nicht wirklich ein Problem.“
- Und die persönlichen **Kosten** sind auch nicht zu hoch:  
Zutaten teuer und schwer zu finden? Nein, preiswert in jedem Supermarkt. Schmeckt nicht → ich kann's ja mit Obst mischen.

# ... oder als (metaphorische) Formel: Veränderungsenergie<sub>f</sub> = (U x Z x W) > K

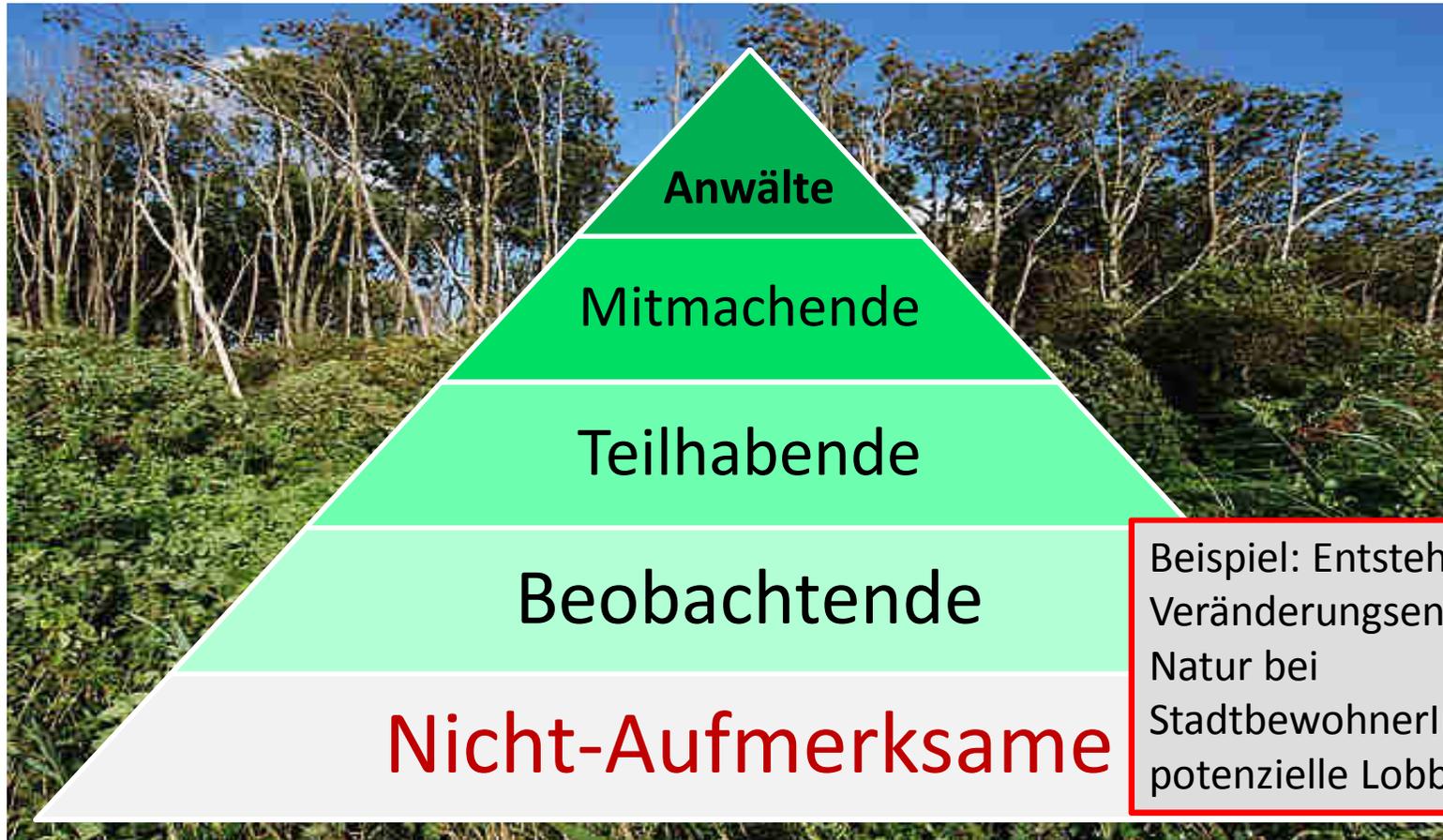


→ Ist auch nur einer der Faktoren **U**, **Z**, **W** bei „0“, ist das gesamte Produkt „0“. Dann reichen kleinste Kosten, um Energie zu verhindern.

→ Die „**Kosten**“ aller Art müssen kleiner sein als das „Produkt“ aus U, Z und W.

**U**nzufriedenheit x Attraktivität x Praktikabilität > individuelle  
mit dem Status quo des **Z**iels des **W**eges **K**osten

# Wieviel Veränderungsenergie entsteht für das Thema Natur?



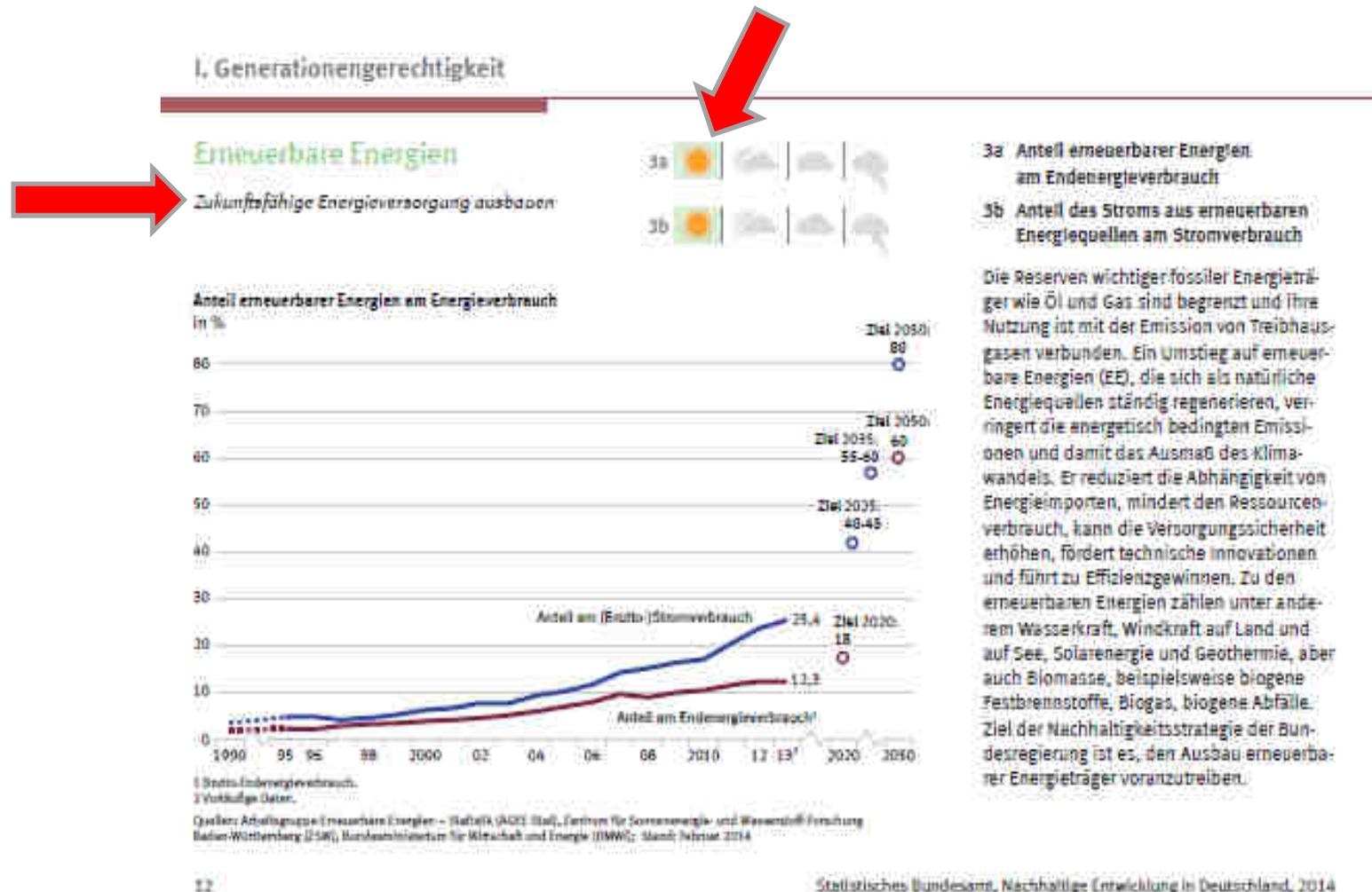
Beispiel: Entsteht Veränderungsenergie pro Natur bei StadtbewohnerInnen als potenzielle Lobbyisten? →

(Foto: "Naturschutzgebiet Geltinger Birk (westlicher Teil) in Schleswig-Holstein im Kreis Schleswig-Flensburg in Nieby E" by Matthias Böhm - Own work)

# 1. „Nice to have“

- „Ist der Artenschwund ein  
**Problem** für mich?“

# Was ein greifbares „Problem“ vermag



# „Mein Problem“, wenn Bienen und andere Insekten, die Pflanzen bestäuben, aussterben:

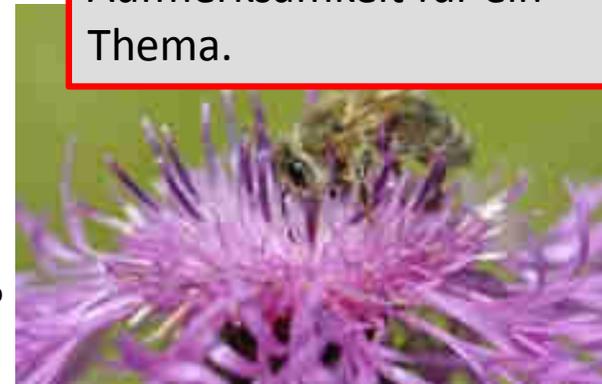
- weniger Früchte in Europa: - 20 %, inkl. Importe: - 30 %
- mehr Mangel an Vitamin A und anderen Vitaminen, die insbesondere für schwangere Frauen und Kinder wichtig sind

- mehr Herz-Kreislauf-Erkrankungen und einige Krebsarten.“

(Myers et al. , Harvard T.H. Chan Hochschule für Gesundheitswesen, The Lancet 2015)

Wer überhaupt keinen Leidensdruck verspürt („U“ = 0), verschiebt das Handeln auf „später“...

Erst individuell konkret vorstellbare Folgen erzeugen einen „Leidensdruck“, und oft überhaupt erst Aufmerksamkeit für ein Thema.



Auch ideelle Folgen (weniger Glück, Freude, ästhetische Werte) können Leidensdruck erzeugen.

# „Mein Problem“, wenn Austernfischer aussterben:



„Probleme“ sind Triebfedern. Probleme lähmen Menschen nur dann, wenn sie keinen Weg sehen, sie zu lösen.

Menschen wenden sich ab, wenn schon ihre Fragen als Zumutung empfunden werden.

→ **Mut zum Problem**  
→ **den Menschen Antworten auf ihre Fragen geben**

## 2. „Ich will. Das. Haben.“

– Wie **attraktiv** ist die Natur für mich?

$$\text{Veränderungsenergie}_{f=} (U \times \text{attraktives Ziel} \times W) > K$$

„Attraktion“ = „Anziehungskraft“  
entfaltet nur das, was ein  
Bedürfnis erfüllt. Welche  
Bedürfnisse haben die Menschen,  
die der Naturschutz gewinnen  
will (Beispiel: StädterInnen)?



  
**wildes 100**  
schleswig-holstein

„Entdecken“

„Übernachten“

„Events“

„Herbstvergnügen“

## „Bedürfnisse“ liegen nicht nur im Konsum



Beispiel Aktion Anlegen und Pflegen eines Hospizgartens (Stiftung Naturschutz Berlin): „Helfen, gemeinsam mit anderen“, mittelbar auch: „sich mit dem eigenen Sterben auseinandersetzen“ = stark verbreitete Bedürfnisse und zugleich gesellschaftlich wichtige Fragen



$$\text{Veränderungsenergie}_{f=} (U \times \text{attraktives Ziel} \times W) > K$$



Kognitiv gibt es viele gute Gründe für den Naturschutz. Viel mehr Anziehungskraft üben aber Sehen, Fühlen, Erleben - Verstehen - Beziehung zur Natur aus.



„Die Deutschen mögen Wildnis.“

BfN, Naturbewusstseinsstudie 2013

Mag die Wildnis auch die Deutschen?

→ attraktives Erleben an Bedürfnisse andocken  
→ und ermöglichen

### 3. „Und was kann ich da tun?“ – konkrete **Wege**

Öffentliche Fragen an R. Liebau (verantwortlich):



•C. Schumacher fragte vor 24 Tagen



Meine Frau und ich würden gern nach dem 18.9.15 an der Pflege des Gartens mitarbeiten. Am 18.9. selbst sind wir leider nicht in Berlin.



•R. Liebau antwortete nach etwa einer Stunde

Hallo Herr Und Frau Schumacher, wir freuen uns über Ihre angekündigte Mithilfe im Garten. Könnten Sie bitte Ihre Kontaktdaten (Mailadresse, Telefonnummer) per Email an mich senden ([ralf.liebau@stiftung-natuschutz.de](mailto:ralf.liebau@stiftung-natuschutz.de)) . Vielen Dank

**W**ege ebnen: Welche Information/Unterstützung braucht meine Zielgruppe vermutlich, um den nächsten kleinen Schritt zu tun?

## „Das kannst du auch!“

**mundraub**



„Wir engagieren uns bei Freiobst Pankow und in der Mundraub-Region Hasetal für die Pflanzung junger Obstbäume für jedermann.

**Das kannst du auch!** Wenn du Flächen kennst, die Platz für Bäume bieten, tritt in Kontakt mit dem\_der Eigner\_in und veranstalte beispielsweise eine Versteigerung von Baumpatenschaften.“

Nur wenn konkrete „**W**ege“ = machbare nächste (auch kleine) Schritte zum **Z**iel aufgezeigt werden, kann die **U**nzufriedenheit, die ein Problem erzeugt, in ein Handeln münden.

**W**ege ebnen: Welche Information/Unterstützung braucht meine Zielgruppe wahrscheinlich, um den nächsten kleinen Schritt zu tun?

→ **konkrete und machbare Schritte aufzeigen**

# 4. „Ich würde ja mitmachen, aber...“ - Persönliche **Kosten**

## „Du bist nicht allein!“



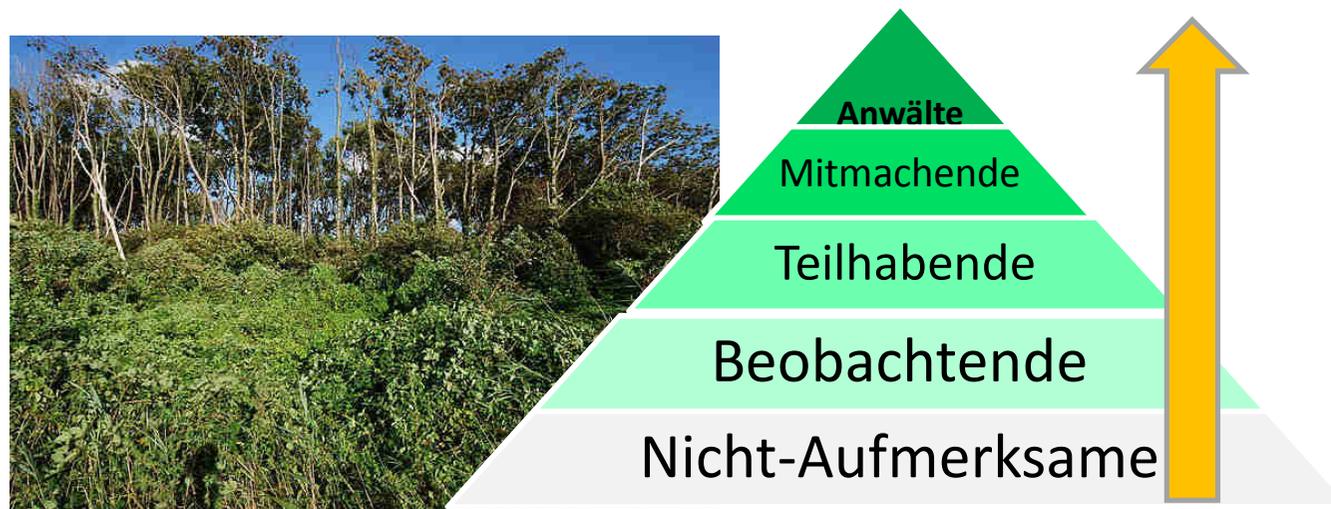
„Auch wenn das nach viel Arbeit klingt: Du bist nicht allein! Indem du deine Pflanz- oder Pflege-Aktion hier auf mundraub.org einträgst, wendest du dich an Deutschlands größte Obst-Community. **Wir sind uns sicher: Fast 30.000 Mundräuber\_innen können viel für den Erhalt heimischer Essbarkeiten tun!**“

relative „Kosten“ senken,  
z. B. auch

- Gemeinschaft deutlich machen
- auch kleine Erfolge kommunizieren

→ „Kosten“ senken  
→ schon kleine Erfolge  
senken die relativen Kosten

# Fazit



- Mehr Mut zum „Problem“, wenn schnelles Handeln nötig ist.
- Mehr konkrete Antworten auf das „Warum“? von Naturschutz.
- Natur offensiver und niedrigschwelliger erfahrbar machen.
- Stärker den Naturschutz an konkrete Bedürfnisse andocken.
- In kleinen Schritten Möglichkeiten zum Engagement steigern.
- „Kosten“ für den Einzelnen senken.
- Kleine Erfolge möglich machen.

**= Mehr anschlussfähiges Marketing für die Natur!**

---

# Die Lobby für die Natur stärken – Strategische Anmerkungen



Kontakt:  
[krings@consulting-group-berlin.de](mailto:krings@consulting-group-berlin.de)  
[www.consulting-group-berlin.de](http://www.consulting-group-berlin.de)  
T 030/588 94 818  
M 01511/65 423 67

Tagung der Landtagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen  
„Naturschutz morgen: Zeit zum Umdenken?“

Schleswig-Holsteinischer Landtag Kiel, 28. September 2015

Dr. Petra Krings, Berlin