

Eine kommentierende Zusammenfassung eines ½ tägigen Workshops von Sören Sturm

# Marketing für die Wildnis

**Es gibt eine Riesenchance: Allein 15.000 Betriebe in Deutschland, 50.000 in der EU müssen jährlich über ihre Bemühungen für eine nachhaltige Entwicklung berichten. Wildnisziele können dabei berücksichtigt werden. Genau wie Verbesserungen im Umfeld der Schutzgebiete, die wesentliche Auswirkungen auf die Umwelt haben oder Störungsfaktoren im ökologischen Sinne sind. Es ist also Zeit für eine andere Kommunikation: ein Marketing für die Wildnis und mehr gesellschaftliche Akzeptanz.**

Gesellschaftlich den Anschluss verloren. „Arrogant“ und „in einem Paralleluniversum“, „ohne fachliche Expertise im Marketing“. Keine Berührung zum Alltag der Menschen – sogar zu wesentlichen Zielgruppen ergibt sich eine gravierende Informationslücke. Optimale Zeitpunkte werden zu spät erkannt, sind dann nicht vorbereitet. Ein vernichtendes Urteil für das Marketing der Wildnisarbeit. Wer denkt, die geschilderte Zustandsbeschreibung sei die persönliche Zusammenfassung des Autors, der irrt: Denn es sind überwiegend die Äußerungen der Teilnehmenden selbst.

Dem gegenüber aber steht ein gesellschaftlicher, normativer und auch eine eigene Erwartungshaltung der Teilnehmenden, dass Wirtschaft und Industrie<sup>1</sup> nachhaltiger werden und Wildnis nicht nur als Imagewerbung genutzt werden müsste: Was also tun? Gerade wenn der Alltag geprägt ist durch tägliche Verwaltungspraxis und zuweilen harte politische Auseinandersetzungen.

Es braucht **1) Strategie, 2) Planung und 3) Kommunikation**: Mit diesen drei Schlagworten wurde in drei Etappen gearbeitet. In einem iterativen Workshop hilft ein Blick von Extern, Kommunikationsstrukturen zu hinterfragen. Nach kurzen Schlaglichtern wird in Kleingruppen gearbeitet. Die Zusammenfassung erfolgt im Austausch miteinander.

## STRATEGIE: Content Marketing braucht Akteure

Die Voraussetzungen:

- 1) Es gibt eine Vielzahl an Akteuren. Sie brennen für ihren Job, die intrinsische Motivation ist unglaublich.
- 2) Es gibt einen Schatz an unterschiedlichsten Themen, wenn man so möchte, eine Vielzahl an „Produkten“, die zu unterschiedlichen Zielgruppen passen.
- 3) Eingespielte Netzwerke erreichen bekannte Akteure mit vergleichsweise geringem Aufwand.

Machen wir aus dem halbvollen, ein halbleeres Glas, ergeben sich folgende

Voraussetzungen:

- 1) Eine zersplitterte Landschaft schafft es bislang nicht seine volle Kraft zu entfalten – anders als die Gegner.
- 2) Die Produktentwicklung und -verpackung ist nicht emotional, sondern meist fachlich geprägt. Dazu werden Grundsätze des Marketings nicht beachtet.

---

<sup>1</sup> Vgl. hierzu u.a. <https://www.n-tv.de/panorama/Zwei-Drittel-glauben-schon-alles-fuer-die-Umwelt-zu-tun-article25337499.html>

- 3) Die Welt hat sich verändert. Die Medienlandschaft auch. Doch haben sich Produkte und Marketing der Akteure signifikant geändert? Es gibt viele Einzelbeispiele, die gut laufen, aber sie greifen nicht im Sinne einer Wildnisinitiative ineinander.

Wir müssen anerkennen: Ein vielschichtiges Problem. Dieses Problembewusstsein wollen wir mit einer kritischen Reflektion fortführen. Meinungsbilder zu Wildnis und den Menschen, die sich für Wildnis einsetzen, werden aufgeführt. Akteure, die Konflikte bereiten, als Gegner der Ziele auftreten, werden genannt. Doch dem gegenüber steht eine Vielzahl an Akteuren, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen, Wildnisbilder besetzen und kommunikativ unterstützen. Die Arbeit der Wildnisgebiete und Nationalparke profitiert davon aber nicht. Die Kommunikation wird sogar eher als Störfaktor, in überwiegenden Teilen als Greenwashing gesehen.

Genau hier setzen wir an: Wie können wir die Diskrepanz zwischen eigener Erwartung und unternehmerischen Selbstbild oder Inszenierung schließen? Wie können wir in Krisen oder Fakenews Unterstützer\*innen gewinnen, die für die Wildnis (in unterschiedliche Sozialmilieus) kommunizieren? Kurzum: Wie können wir eine Content-Marketing-Strategie mit all ihren Vorteilen entwickeln?

Dazu dient ein 10-minütiges Brainstorming in einer ersten Klein-Gruppenarbeit: die Akteurslandschaft wird in 6 Bereiche unterteilt: 1) Umwelt- und Naturschutzverbände und -institutionen, 2) Tourismusorganisationen und -betriebe, 3) Wirtschaft und Industrie, die sich für nachhaltige Entwicklung einsetzen, 4) Wirtschaft und Industrie, die sich für Wildnis einsetzt, 5) Sportvereine und -institutionen und 6) Personen des öffentlichen Lebens, die sich für Wildnis einsetzen.

Das Ergebnis daraus: In den Bereichen 1 und 2 werden schnell viele Akteure gesammelt. Die Auseinandersetzung mit den Bereichen 3, 4 und 5 fällt den Teilnehmenden schwer, vor allem wird direkt normativ diskutiert, ob man eine solche Institution als Unterstützung sehen kann, darf, sollte. Die sechste Gruppe sammelt viele Menschen, kommt selbst zum Ergebnis, vor allem „alte, weiße Männer“ gefunden zu haben.

## PLANUNG: An Unternehmen herantreten

Ausgehend von den Naturbewusstseinsstudien des Bundesamtes für Naturschutz, die in einem Vortrag von Dr. Mues zuvor vorgestellt worden sind, ergibt sich erstmals eine wissenschaftlich fundierte Klammer von Natur zu Mensch, die sich für ein Wildnismarketing eignet. Eine der größten Herausforderungen ist das Paradoxon der „fehlenden Passung zwischen Überzeugungen und Lebensstil bei gehobenen sozialen Milieus“. Man kennt es aus (Klein-)Städten, wo SUV-Fahrende vor dem BIO-Laden stehen, weil sie sich selbst und der Umwelt etwas Gutes tun wollen. Genau die Menschen, die auch als Gäste gerne mal einen Nationalpark besuchen – in Deutschland oder woanders auf der Welt. Diese gehobenen Sozialmilieus sind oftmals auch als Führungskräfte in Unternehmen angestellt – oder selbst Geschäftsführer\*in. Das Paradoxon beschreibt, dass ihr (Natur-)Bewusstsein nicht zu einer entsprechenden (wirksamen) Verhaltensänderung führt.

Wie das funktionieren kann, erarbeiten wir impulsartig im zweiten Teil, also dem Planungsteil. Die Übungsaufgabe: Ein Rollentausch. In neun Kleingruppen lernt man

Menschen aus gehobenen Sozialmilieus kennen, die allesamt eine erhebliche Multiplikatorfunktion einnehmen könnten. Es sind – bis auf zwei Ausnahmen – echte Menschen, wie z.B. Joko Winterscheidt, ausgezeichnete Unternehmer\*innen oder Personen des öffentlichen Lebens. Die Gruppen sind aufgefordert, die Rolle zu wechseln, also selbst als Unternehmer\*in zu denken und dabei Schnittstellen zur eigenen Arbeit zu finden.

Warum dieser Rollentausch sehr effizient ist und für eine effektive Planung steht? Dr. Andreas Mues empfiehlt für eine erfolgreiche Naturschutzmotivation drei Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen:

1. Identifikation im Kollektiv
2. Wahrnehmung einer naturschutzfreundlichen sozialen Norm
3. Einschätzung, dass diese Gruppe handlungsfähig ist

Ein Unternehmen oder ein Bereich eines Unternehmens ist ein Kollektiv. Der zweite Punkt, die Norm, ergibt sich derweil sogar ordnungspolitisch. Aus 500 Betrieben werden im Jahr 2024 15.000 Unternehmen allein in Deutschland, die gesetzliche Anforderungen im Bereich eines Nachhaltigkeits-Reportings zu erfüllen haben.<sup>2</sup> Dabei lohnt gerade der Blick auf den ESRS E4, bei dem es um Biodiversität und Ökosysteme geht. Hier können die Schutzgebiete eine tragende Rolle spielen, wenn sie den Dialog mit den Unternehmen suchen, um zu signifikanten Verbesserungen – gemeinsam – zu kommen. Gerade wenn der Einfluss von Industrie und Wirtschaft auf die Schutzgebiete sehr schädlich ist, trägt das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit dem Ansatz Rechnung.<sup>3</sup> Es wäre also geboten, genau hier den größten Konflikt gemeinsam zu lösen und als gemeinsamen Prozess zu verstehen. Ein Prozess, wie es eine nachhaltige Entwicklung ist. Der dritte Punkt, die Handlungsfähigkeit, muss jedes Jahr, fast täglich nachgewiesen werden. Ist das Kollektiv oder die Gruppe nicht handlungsfähig, erfolgt im schlimmsten Falle die Insolvenz des Unternehmens. Gute Entwicklungen, z.B. ein besseres Betriebsergebnis oder erfüllte Zielvereinbarungen hingegen kommen auch beim Kollektiv oder den Menschen an.

Was sieht der Rollentausch vor? In 30 Minuten sollen 3 Aufgaben zu den 9 vorbereiteten Persona bearbeitet werden. Alle Hilfsmittel sind erlaubt.

- Die Aufgabe eins, Zuordnung zu einem Sozialmilieu, geht schneller als zunächst angenommen. Die Teilnehmenden haben hierbei keine großen Probleme. Nur vereinzelt wird gesagt, man bräuchte noch mehr Informationen.
- Die zweite Aufgabe, Schnittmengen zwischen der Person und der eigenen Arbeit zu finden, fällt den Teilnehmenden deutlich schwerer. Das zeigt, wie groß die (emotionale) Distanz zwischen den Personenkreisen zu sein scheint. Obwohl ähnliche Sozialmilieus fällt den Teilnehmenden die Identifikation mit den Personen, der Arbeit der Institutionen, Unternehmen oder ähnlichem zuweilen schwer – sogar ohne fachlichen Austausch vorgenommen zu haben. In einigen Fällen hilft der Hinweis: „Stellen Sie sich vor, Sie treffen die Person am nächsten Tag in der U-Bahn oder beim Bäcker und haben maximal 5 Minuten Zeit, sie für die Wildnis und ihre Arbeit zu überzeugen. Wie gehen Sie auf die Person zu?“ Andere Kleingruppen erkennen große Schnittmengen, fühlen sich motiviert auf die Personen zuzugehen, fragen humorvoll in großer Runde, ob jemand die Telefonnummer habe, nehmen sich zuweilen fest vor, das Unternehmen zu kontaktieren.

---

<sup>2</sup> Quelle: Dr. Guido Wolf (2024): „Nachhaltigkeit wirksam in der Unternehmenspraxis umsetzen“ aus einer 4-teiligen Fortbildungsreihe der IHK Rheinland-Pfalz zu „Umwelt und Gesellschaft“

<sup>3</sup> Mehr zu ESRS E4 u.a. unter <https://dfge.de/esrs-e4-biodiversitaet-oekosysteme/> und zu den Indikatoren unter <https://www.gbf-indicators.org>

- Aufgabe Nummer drei: Haben wir etwas, dass die Persona direkt für die Mitarbeiterkommunikation nutzen können? Hierbei sollen eigene Angebote, vom Medium bis zum Bildungsangebot, überprüft werden. Wie können wir als Schutzgebiet oder Akteur\*in ein standardisiertes, skalierbares Produkt entwickeln, dass sich für alle dieser Persona eignen könnte, vor allem aber die Millionen von Mitarbeitenden der 15.000 Unternehmen erreichen könnte, um sie für Wildnis zu begeistern. Teambuildings für Führungskräfte ist dabei der häufigste Ansatz, der genannt wird. Sponsoring ist den Workshops zufolge ebenfalls in vielen Fällen denkbar.

## KOMMUNIKATION: Grundlagen für eine Kampagne erarbeiten

Blickt man von Extern (gestützt durch jahrelange teilnehmende Beobachtungen) noch mal genauer auf die Kommunikation, so ergibt sich folgendes Bild:

- 1) Es gibt wissenschaftlich fundierte Ergebnisse, die richtig gute Argumente bieten.
- 2) „Natur erleben“, eine aktive Form des Natururlaubs, ist stabil unter den Top-10 der Urlaubsmotive von allen Deutschen<sup>4</sup>, bei den meisten Gästen der Schutzgebiete Reisemotiv Nummer eins.
- 3) Es sind schon viele Menschen in den Schutzgebieten, die vor Ort auch eine ganze Menge lernen können.
- 4) Es gibt neben sehr motivierten Mitarbeitenden eine große Unterstützung aus dem Ehrenamt.
- 5) Es gibt viele Fördermittel für die Schutzgebiete, gerade durch die (tags zuvor vorgestellten) neuen Förderkulissen.

Doch auch hier kann jeder einzelne dieser Punkte andersherum gelesen werden:

- 1) Die Akteure versuchen v.a. fachlich, weniger emotional zu überzeugen.
- 2) Die Gäste werden zu spät erreicht – i.d.R. erst wenn sie im Gebiet sind.
- 3) Sie erreichen große Teile der Gäste nicht, selbst wenn sie im Gebiet sind.
- 4) Ranger\*innen lassen sie ziemlich allein – und diese setzen voraus, dass die Gäste doch wissen müssten, dass...
- 5) Die Förderung legt zu wenig Fokus auf Kommunikation und Bildung. Ergebnisse aus der Forschung können gar nicht so schnell verarbeitet werden, wie Neue produziert werden.

Es gibt gute Beispiele, die Mut machen können. Die Nationalen Naturlandschaften arbeiten nun endlich so konstruktiv mit dem Verband Deutscher Naturparke (VDN) zusammen, wie es längst hätte sein müssen. Die neue Markenkonzeption bietet eine sehr gute Grundlage für die nächsten Schritte. Doch selbst wenn es neben einer stärkeren Dachmarke auch gute Beispiele aus den Schutzgebieten gibt, so zeigen sich auch folgende Kernprobleme:

- 1) Es fehlt der Vertrieb, also die Menschen, die dafür sorgen, dass die Produkte an den richtigen Stellen platziert werden.
- 2) Die Angebote der Gebiete kommen nicht an den „Points of Sale“ vor.
- 3) Es gibt viel zu wenig sichtbare Berührungspunkte (im Alltag) der Menschen.

Mit einer weiteren Übungsaufgabe sollte vor dem Hintergrund des Perspektivwechsels auch dieser Punkt noch mal überprüft werden. In einer weiteren Kleingruppenarbeit sollte

---

<sup>4</sup> Vgl. u.a. <http://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/>

folgendes bearbeitet werden, um über Grundlagen einer Kampagne nachzudenken – oder festzustellen, dass es Expertise benötigt, dieses gut bearbeiten zu können:

- 1) Kindheit und Wildnis: Fallen Ihnen Schnittmengen ein?
- 2) Emotion: Was begeistert für die Wildnis?
- 3) Produkte: Angebote für Wildniserfahrung
- 4) Verpackung: Gestaltung von Wildnismarketingmaterialien
- 5) Vertrieb: Wo kommt Wildnis im Alltag vor? Wer bringt es in die Breite?
- 6) Weltweit: Allianzen global gedacht

Auch die Beiträge vom Vormittag und daran anschließende Workshops gaben hierzu wichtige Impulse. Es ergibt sich an genau dieser Stelle in der Gruppe jedoch eine Diskussion, die wichtig war: Denn die grundsätzliche Art und Weise der Kommunikation hat keine gemeinsame Basis. Woran das liegt? Sind ökologische wichtiger als emotionale Kriterien? Ein innerer Konflikt, der sich im Management vieler Gebiete zeigt. Die Meinungs- und Entscheidungshoheit über Marketingmittel haben häufig nicht die Marketingexperten, also Menschen, die gelernt haben, mit Menschen zu kommunizieren, sondern Ökologen, also Menschen, die gelernt haben, Pflanzen, Tiere oder Ökosysteme zu schützen. Wohl gemerkt handelt es sich hierbei um einen Konflikt innerhalb eines Sozialmilieus. Ein Dilemma, das auch im Themenspeicher der Tagung zuvor festgehalten worden ist: Es braucht mehr sozialwissenschaftlichen Input.

Dr. Andreas Mues hat das mit den Naturbewusstseinsstudien eindrucksvoll untermauert. Diese Studien können die Basis für zielgruppengerechte Arbeit in Sozialmilieus sein, wie es die Wirtschaft ausschließlich tue, merkt Dr. Mues in der Tagung mehrfach an. Sie ist wissenschaftlich so fundiert, dass daraus konkrete Arbeitsschritte erfolgen können.

Es wird sich von einem Teilnehmenden ein fertiges Kommunikationskonzept, konkrete Ansätze gewünscht, der auch die finanziellen und personellen Voraussetzungen in den Schutzgebieten berücksichtigt. Ein Wunsch, der mit Blick auf den Workshop nicht erfüllt werden kann, aber zumindest für möglichst viele Teilnehmende erste Impulse geben sollte. Entscheidend war der Hinweis: Es bedarf einer B2B-Kommunikation, um so auch die Menschen jenseits der eigenen Sozialmilieus erreichen zu können. Schutzgebiete brauchen starke Multiplikatoren, auch wegen zu geringer Mittelausstattung, und glaubwürdige Vertreter\*innen in anderen Sozialmilieus, um kritischen Stimmen wirksam entgegen treten zu können. Vor allem fehlt es daran, überhaupt einmal die eigenen Botschaften in die Gesellschaft zu tragen. Die Reaktion scheint stets wichtiger als die Aktion. Auch die Mittelverteilung ist vor dem Hintergrund der Naturbewusstseinsstudie zu hinterfragen: Ausstellungen in Informationszentren erhalten bislang regelmäßig Fördergelder, eine Social-Media-Kampagne hingegen nicht. Dabei wollen junge Menschen genau hierüber Informationen erhalten. Trailer werden erstellt, aber es gibt keine Reichweitensteigerung. Manche Gebiete gehen gute Wege, z.B. über Content-Creator („früher“ mal Influencer genannt) und Kooperationen mit Tourismusorganisationen. Die Angebote landen dennoch nur selten im Reisebüro oder auf einer Reiseplattform. Also wo und wie setze ich zeitgemäße Akzente? Genau darum ging es: Es sind Gespräche mit Wirtschaft und Industrie und gemeinsame Aktionen erforderlich.

Ein Konzept für eine Kampagne sollte der nächste Schritt sein. Dieses Konzept benötigt neben einem gemeinsamen Bewusstsein jedoch erste Mittel, um eine Kampagne mit „Quick Wins“ direkt zu starten. Für das Bewusstsein bedarf es mehr Zeit als mit Blick auf das ESG-

Reporting und die doppelt wesentlichen, drängenden ökologischen Probleme auf unserem Planeten und in den Schutzgebieten vorhanden ist. Es wird also einmal mehr ein wichtiger Zeitpunkt verpasst. Die Schutzgebiete sind darauf nicht vorbereitet. Die Folge für die Kommunikation: B2B-Marketing bleibt weiter auf der Strecke. Und für die Umwelt: Wirtschaft und Industrie werden weiterhin nicht auf Störungen in den (zuweilen angrenzenden) Schutzgebieten eingehen.

**Das Ergebnis ist: Es gibt kein wirksames Wildnismarketing. Eine (personell, fachlich und finanziell) zu schwache Kommunikation führt zu mehr Störung in den Gebieten, als es sein müsste. Allein die Ausweisung von neuen Gebieten scheitert daran. Ein Punkt, der auch in der Naturbewusstseinsstudie auffällt: Die Menschen wollen den Planeten retten, sie wissen aber nicht, was sie selbst dafür tun können. Jüngste Studien zeigen, sie erwarten es von Industrie und Wirtschaft. Es ist also an der Zeit, Brücken vom Schutzgebiet zu den Betrieben zu bauen. Es lohnt sich doppelt und wesentlich – für beide Seiten!**

---

#### *Über den Autoren:*

**Sören Sturm** ist Regional- und Europawissenschaftler. Ihm geht es darum, Regionen, Unternehmen oder Institutionen nachhaltig zu entwickeln, Strategien ganzheitlich anzulegen, sodass sie langfristig Erfolge bringen. Scheinbare Gegensätze zu verbinden, das ist sein Antrieb. Nach Stationen in der Forstberatung und der Stadt- und Regionalplanung, dem Deutschen Bundestag, dem Umweltministerium in Rheinland-Pfalz wechselte er als Abteilungsleiter in das Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald. Seit nunmehr gut zwei Jahren ist er freiberuflich mit **Sturm Management Solutions** tätig.

Mehr zu ihm unter [www.naturschutzkommunikation.de](http://www.naturschutzkommunikation.de).



Foto: Forster Imaging