

RespekTIERE deine Grenzen - Lebensraumschutz und Öffentlichkeit

H. ERHART

Wohngemeinschaft Natur eine Initiative der Vorarlberger Landesregierung



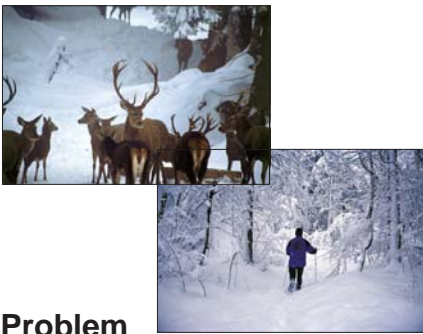
Natur ist Lebensraum für Mensch, Tier
und Pflanze.

Es ist eine **Gemeinschaft!**

Es handelt sich um die **Wohnung!**

Die Mitbewohner sind beides:

Verursacher und/oder **Leidtragende**. Es
geht also um gegenseitige **Rücksicht-**
nahme und gegenseitigen **Respekt**.



Problem

Verstärkte Nutzung der Natur:

- Areal für Freizeitaktivitäten und Sport
von Urlaubern und Einheimischen
- Belastungen und letztendlich auch
Schäden für die Natur.

Betroffen sind das **Wild** und der **Wald**.

Handlungs-Bedarf!



Lösung

Eine **Aufklärungskampagne** kann hel-
fen, ein entsprechendes Bewusstsein für
die Zusammenhänge zu vermitteln.

Werbung und **Öffentlichkeitsarbeit**
können ein Umdenken zur Folge haben.

Es wird davon ausgegangen, dass ein
überwiegender Teil der Verursacher sich
der Tragweite des Handelns gar nicht be-
wusst ist. Ihnen gilt in erster Linie eine

Aufklärungs-Kampagne!



Zielsetzungen

primär:

- **Freude an der Natur** vermitteln
durch das Kennenlernen der Natur
- die Vermeidung bzw. **Reduktion von
Schäden** an schützenswerten Natur-
räumen
- die **Vermeidung von schädlichen Be-
einträchtigungen** der in diesen Räu-
men lebenden Wildtiere

sekundär:

- eine **Sensibilisierung** aller Leute, die
die Natur als Refugium für Sport- und
Freizeitaktivitäten nutzen
- ein **aktives Engagement** möglichst
vieler Leute zur Erreichung der ge-
nannten Ziele

**Ein großer Anteil der Zielgruppe soll
in seinem Verhalten positiv beeinflusst
werden.**

Zielgruppen

**Kernzielgruppe für die Kommunika-
tionsarbeit:**

Im Winter vor allem Jugendliche und
junge Erwachsene, primär Einheimische
(sie verfügen z.B. über ausreichende
Ortskenntnis, um die ausgewiesenen
Routen zu verlassen).

Größtenteils aktive, **sportliche bis aben-
teuerlustige junge Menschen**, die sich
in den meisten Fällen wohl der Auswir-
kungen ihres Freizeitverhaltens gar nicht
oder nur teilweise bewusst sind.

Im Sommer ist die Zielgruppe größer und
weniger genau zu erfassen. Unterschied-
liche Zielgruppenstrukturen je nach Sai-
son und Sportarten...



Karten

Schutzzonen sollten auch in den in Um-
lauf gebrachten Karten ausgezeichnet
werden.

Formale Analogie zur Beschilderung
wichtig >> Wiedererkennungswert

**Wanderkarten, Radkarten, Touren-
pläne, Skipistenpläne etc.**

Die gestrichelte Linie markiert jeweils
die Grenze der Schutzzone.



Autor: Ing. Herbert ERHART, Amt der Vorarlberger Landesregierung, Abteilung Forstwesen, Landhaus Bregenz, A- 6900 BREGENZ, herbert.erhart@vorarlberg.at

Die 3 Säulen der Kampagne

Markierung

Die Schutzzonen müssen für jedermann deutlich gekennzeichnet und ausgewiesen werden. Nur wenn das gewährleistet ist, macht eine Kampagne Sinn.

Beschilderungen und Hinweistafeln vor Ort.

Auszeichnungen in Karten (Wanderkarten, Radkarten, Skipanoramen etc.).

Aufklärung

Die Zielgruppe muss über die komplexen Zusammenhänge und die Wechselwirkungen in der „Wohngemeinschaft Natur“ aufgeklärt werden.

Eine möglichst glaubwürdige und zugleich interessante Dokumentation des Problemkreises soll Verständnis bewirken.

Je mehr Hintergrundinformation kommuniziert werden kann, desto eher kann mit verständigem Verhalten gerechnet werden.

Das Wissen um Zusammenhänge ist zugleich auch Argumentationshilfe beim Weitertragen des Anliegens (Multiplikatoren).

Werbung/PR

Das Anliegen der Kampagne muss möglichst weit in die Zielgruppe hineingetragen werden. Das heißt möglichst viele müssen möglichst oft davon hören. Das Anliegen der Kampagne muss formal und inhaltlich mit den Mitteln der Werbung zu Kommunikationszwecken aufbereitet werden.

Ein möglichst breites Spektrum an Kommunikatoren und Medien sollte zur Verbreitung und Vertiefung eingesetzt werden.

Ein möglichst breites Spektrum an Kommunikatoren und Medien sollte zur Verbreitung und Vertiefung eingesetzt werden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im professionellen Sinne hilft die Aufmerksamkeit auf breiter Front auf das Anliegen der Kampagne zu lenken.

Wissen

Da die Kennzeichnung der Schutzzonen nie vollständig, lückenlos und unübersehbar sein wird, empfiehlt es sich, im Rahmen der Aufklärungsarbeit Hintergrundinformationen über die Zusammenhänge zu kommunizieren.

Die Zielgruppe soll erfahren

- warum
- zu welcher Zeit
- und in welchem Raum

die Tiere vor der Störung durch den Menschen geschützt werden sollen.

Wer so **informiert** und **sensibilisiert** ist, der erkennt und respektiert eine Schutzzone unter Umständen auch **ohne ausdrücklichen Hinweis** durch Beschilderung oder Auszeichnung in der Karte.



Infobroschüren oder Flyer

Sommerthemen:

Paarung, Brut, Hege, Aufzucht, Regeneration und Vorsorge für den Winter bei den Tieren.



Winterthemen:

Zusammenhang zwischen Wild, Wald und Sportlern in der Natur.

Rolle des Schutzwaldes.



TV-Spots

In kurzen und prägnanten Filmbeiträgen werden einzelne Themen und Aspekte der Aufklärungskampagne angesprochen.

Diese Spots wirken vor allem als Erinnerungshilfe zu den ausführlicheren Informationen aus anderen Medien.

Zusammenarbeit mit Partnern

Hilfe und Unterstützung von **Partnern** wichtig und nötig!

Solche Partnerschaft kann auf **gemeinsamen Interessen** beruhen bzw. auf der Tatsache, dass die verfolgten **Ziele** der Kampagne mit anderen **geteilt werden**.

Beispiele sind hier:

- Land- und Forstwirte
- die Jägerschaft
- Tourismusbetriebe (Fahrbetriebe und Gastronomie)
- Seilbahnbetriebe, Schulen, Schischulen
- Medien - ORF, Presse

Motive:

- gemeinsames Interesse an der definierten Zielgruppe
- positive gesellschaftliche Bedeutung
- Sympatie und Akzeptanz (man macht auf positive Art von sich reden...)