

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1993)
Heft: 1

Artikel: Kulturelle Vielfalt und Informationskampagnen im Umweltbereich
Autor: Opitz, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790878>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kulturelle Vielfalt und Informationskampagnen im Umweltbereich

Der folgende Beitrag handelt von der Schwierigkeit der Öffentlichen Hand, effiziente Informations- und Kommunikationspolitik unter Berücksichtigung kultureller Vielfalt zu betreiben. Der Autor hat praktische Erfahrungen mit diesem Problem, hat er doch schon mehrmals öffentliche Kampagnen des Bundes aus der Deutschschweiz an die Situation der Westschweiz adaptiert.

Die «Öffentliche Hand» organisiert und leitet die Gesamtheit der staatlichen Funktionen. So kommt ihr auch die Aufgabe zu, die Nutzung und Ausbeutung sog. «*öffentlicher Güter*» zu gewährleisten. Als Anbieterin dieser Güter ist sie Marktteilnehmerin und in dieser Funktion dem Privatunternehmer gleichzustellen.

1. Die Öffentliche Hand verkauft

Die Öffentliche Hand wird im Kommunikationsbereich weltweit immer stärker gefordert: Sie muss aktiv kommunizieren, sie muss Öffentlichkeitsarbeit betreiben und für die Absetzung ihrer Produkte effizient werben. Allerdings nicht um Produkte an die Frau bzw. den Mann zu bringen, die in erster Linie konsumiert und damit buchhalterisch abgeschrieben werden können, private Güter also, die man gegen Entgelt exklusiv nutzen darf, bis nur noch die leere Hülle dazu einlädt, den Mülleimer zu öffnen - nein, die Öffentliche Hand verkauft mit zunehmender Dringlichkeit etwas anderes: Sie verkauft Freiheit und Toleranz, Achtung der Menschenrechte, Gesundheit, soziale Gerechtigkeit, Solidarität und Umweltschutz (öffentliche Güter).

2. Die radikale Kehrtwende der Öffentlichen Hand im Bereich Umwelt

In der Volkswirtschaftstheorie sprach man lange Zeit von den sog. «freien Gütern», die unbeschränkt und kostenlos zur Verfügung stehen, wie etwa Wasser oder Luft - Umwelt also. Und lange Zeit reagierte der Staat auf das Engagement der «Aktivisten» für Umwelt mit repressivem Verhalten.

Wirtschaftstheorie und politischer Alltag zeigen, dass der Staat im Bereich Umwelt in kürzester Zeit eine radikale Kehrtwende gemacht hat. Er setzt sich heute für Werte ein, die zwar schon früher zu seinem Pflichtenheft gehörten, die ihm aber eigentlich bis vor kurzem fremd gewesen sind, resp. die er anders interpretierte (z.B. Landwirtschaftspolitik). In wenigen Jahren hat der Staat nicht nur seine diesbezügliche Politik grundlegend korrigiert, sondern er hat auch die Notwendigkeit erkannt, dass bei den Bürgern Anreize für Verhaltensänderungen geschaffen werden müssen.

3. In der Informations- und Kommunikationspolitik effizienter zu werden

Die Öffentliche Hand sieht sich gegenwärtig in der schwierigen Lage, ihre Informations- und Kommunikationspolitik in kürzester Zeit auf den Stand von Privatunternehmen zu bringen, die das schon jahrzehntelang mit höchster Professionalität betreiben. Die wichtigsten Gründe sind die folgenden:

- Öffentliche Güter richten sich prinzipiell am gleichen Zielpublikum aus wie die privaten Güter. Wenn die Öffentliche Hand erfolgreich Informations- und Kommunikationspolitik betreiben möchte, dann gelten für sie die gleichen Massstäbe, wie für die Privatwirtschaft. Denn Aufnahmekapazität und Aufmerksamkeit des Konsumenten sind beschränkt.
- Öffentliche Güter weisen im Vergleich zu privaten Gütern meistens eine viel komplexere Struktur auf. Sehr oft wird zudem vom Zielpublikum völliges Umdenken und entsprechendes Handeln gefordert. Das setzt voraus, dass komplexes Wissen einfach, verständlich, attraktiv und glaubwürdig vermittelt wird.
- Öffentliche Güter sind, weitaus mehr als herkömmliche Produkte, mit ständigen Widersprüchen behaftet - kaum eine Erkenntnis, die scheinbar nicht durch eine andere widerlegt wird (dies gilt insbesondere für den Bereich Umwelt, wo dieses Phänomen manchmal schon grosse Züge annimmt).
- Die Öffentliche Hand muss mit Produkten überzeugen, deren Attraktivität häufig darin liegt, dass Lebensqualität verkauft wird nicht durch mehr Aneignung, sondern durch Zurückhaltung und Verzicht - ein völlig neuer Ansatz.
- Und schliesslich gilt das Axiom der kulturellen Vielfalt: *Die Öffentliche Hand hat die Aufgabe, ihre Botschaften verschiedenen sozio-kulturellen Gemeinschaften gleich effizient mitzuteilen.*

Mit letztem Punkt komme ich nun zum Kern meines Anliegen. Vorab jedoch zwei Bemerkungen:

- Den Begriff «kulturelle Vielfalt» operabel zu machen, erscheint mir (fast) aussichtslos. Deshalb ist von «sozio-kultureller Gemeinschaft» die Rede, wobei ich zur Verdeutlichung der Fragestellung im folgenden den Begriff «*sozio-kulturelle Sprachgemeinschaft*» einführen möchte - Sprache als ein distinktives Merkmal

für kulturelle Vielfalt. (Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass Sprache weder eine ausschliessliche noch hinreichende Bedingung für kulturelle Vielfalt ist; auch ein amerikanisches Produkt, das auf dem englischen Markt positioniert werden soll, hat sozio-kulturelle Unterschiede zu überwinden.)

- Es kann im folgenden nicht darum gehen, Unterschiede zwischen sozio-kulturellen Sprachgemeinschaften aufzuarbeiten, zu begreifen, zu analysieren und irgendwelche Vergleiche anzustellen: *Wie jeder Rezipient bleibt auch jede sozio-kulturelle Sprachgemeinschaft eine «Black-Box», deren Einstellungen und Reaktionen nur anhand eines Input-Output-Modells gemessen werden können.* Es geht hier lediglich um die Feststellung, dass, soll effizient kommuniziert werden, sozio-kulturelle Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen Berücksichtigung finden müssen. Auf die Schweiz bezogen reicht in diesem Sinn der Hinweis, dass wir spätestens seit dem 6. Dezember 1992 wissen, dass z.B. ein Genfer Landwirt mit seinem Zürcher Kollegen zwar schon von Berufs wegen mehr Gemeinsamkeiten aufweist als mit einem Genfer Banker, aber bei wichtigen Lebensfragen, sozusagen auf einer Metaebene, mit seiner sozio-kulturellen Sprachgemeinschaft eine Homogenität eingeht, die ihn von seinem Zürcher Berufskollegen ganz entscheidend entfernt. Es gilt die Feststellung, dass sowohl für die private als auch für die staatliche Kommunikationspolitik sozio-kulturelle Barrieren zu überwinden sind, die nicht allein Fragen der Rezeption auf sprachlicher Ebene aufwerfen, sondern gerade und insbesondere auch Fragen auf der Ebene des Inhalts.

4. Sozio-kulturelle Barrieren überwinden: zwei Beispiele

Anhand von zwei hypothetischen Beispielen soll nun aufgezeigt werden, wie einerseits die Privatwirtschaft das Problem angeht, eine bestehende Verkaufsstrategie effizient einer anderen sozio-kulturellen Sprachgemeinschaft anzupassen und wie andererseits die Öffentliche Hand dieses Problem zu lösen versucht:

Ein international tätiges Unternehmen möchte sein Produkt länderübergreifend an ein vergleichbares Zielpublikum herantragen. Welche Wege wird ein solches Unternehmen gehen, um in seiner Informations- und Werbepolitik sozio-kulturelle Unterschiede zu überwinden?

Nehmen wir an, das Unternehmen heisst Coca-Cola. Coca-Cola möchte auf dem Trend «das neue Glück» sein Produkt *Coca-Cola Clear* einführen: *Coca-Cola Clear* ist so klar und so frisch wie Quellwasser und schmeckt wie Coca-Cola. Dazu ist in den USA das neue Marketingkonzept ausgearbeitet, die Identity des Produkts geschaffen, am Zielpublikum ausgerichtet und eine umfassende Werbestrategie entwickelt worden. Nachdem das Produkt in den USA seine ersten sehr erfolgversprechenden Anfänge gemacht hat, werden weltweit Werbeagenturen beauftragt,

die Strategie mit mehr oder weniger festen Zielvorgaben bezüglich Logo, Aufmachung und Aussagen länderspezifisch anzupassen.

Mit diesen Zielvorgaben werden sich nun die heimischen Werbeagenturen an die Anpassung des Produkts machen - die Werber kennen ja ihr Zielpublikum! *Die Anpassung erfolgt also nach Erfahrungswerten*, mit den Kenntnissen, die sich die Werber auf dem heimischen Markt angeeignet haben. Das heisst: Die Ingredienzien zur Würzung der Suppe bleiben im grossen und ganzen gleich, über die rechte Würze aber entscheidet die heimische Werbeagentur.

Mit diesem Beispiel wird deutlich, dass Kosten und Aufwand für die länderübergreifende Positionierung eines im Vergleich zu Produkten wie Umwelt, Prävention, Solidarität usw. relativ simplen Produkts hoch sind. Der Erfolg setzt sowohl Erfahrung als auch zahlreiche Arbeitsschritte voraus.

Kommen wir damit zum nächsten Beispiel: Nehmen wir an, dass die Öffentliche Hand in der Schweiz beschliesst, eine nationale Umweltkampagne zu starten mit dem Ziel, die breite Bevölkerung

- über Umweltzusammenhänge aufzuklären,
- ihr angepasstes umweltgerechtes Verhalten zu vermitteln.

In einem ersten Schritt wird nun ein Forschungsinstitut damit beauftragt, Kenntnisstand, Interesse am Thema allgemein, spezifische Einstellungen usw. bei der breiten Bevölkerung im Tessin, der Westschweiz und der Deutschschweiz anhand einer repräsentativen Umfrage zu eruieren.

Die Ergebnisse werden ausgewertet und ein Kommunikationskonzept in groben Zügen ausgearbeitet. Eine bekannte auf Umwelt spezialisierte, in unserem Beispiel Westschweizer, PR-Agentur wird sodann mit der Ausarbeitung der Strategie und des Feinkonzepts sowie der Umsetzung der Kampagne beauftragt.

Das Ergebnis: Grafisch gut aufgemacht, ansprechende Slogans, informative und unterhaltsame Texte und Videospiele, gelungene Comicstrips und ein lustiges Mainzeilmännchen als Signet. Die Kampagne kann gestartet werden. Vorgestellt wird sie in der Westschweiz am Genfer Salon International du Livre. Die Medien decken das Ereignis umfassend ab, die Kritiken sind wohlwollend bis gut und in der Westschweiz können schon die ersten Partner gefunden werden, die sich die Informationskampagne synergisch zunutze machen möchten.

In der Zwischenzeit geht man daran, die Kampagne für die Deutschschweiz und das Tessin sprachlich zu adaptieren. Man gibt sich grosse Mühe, man beauftragt die besten ÜbersetzerInnen, man trifft sich zum Meinungs austausch, man arbeitet an den Slogans, man findet befriedigende Lösungen.

Jedoch kaum ist die Kampagne in der Deutschschweiz und im Tessin angelaufen, stellt man fest: Im Tessin läuft die Informationskampagne recht gut an, aber in der

Deutschschweiz stösst sie auf Indifferenz, ja fast sogar auf Ablehnung. Was ist passiert? Mit einem Satz: *Die sozio-kulturell bedingten Unterschiede der Rezeption bezüglich Umwelt sind nur ungenügend berücksichtigt worden.*

Was aber sind nun die Gründe für diese mangelnde Akzeptanz?

- War die Selbstoffenbarung des Kommunikators ungenügend bzw. unangepasst,
- gefiel die Strategie der Schuldzuweisung nicht,
- findet etwa das Publikum das Signet nur dämlich,
- wurde inhaltlich zu wenig erklärt oder war im Gegenteil alles zu langatmig,
- leuchten die Appelle nicht ein, wurden Wertvorstellungen verletzt,
- oder wurde schlichtweg dem sozialen Umfeld zu wenig Bedeutung beigemessen?

In der Zwischenzeit ist das gute Geld futsch, viel Zeit vergangen und die Erklärungen sind für künftige Kampagnen von geringem Wert.

All das klingt banal und doch steht dieses Beispiel für eine kommunikationspolitische Realität, nicht nur im «Multikulturland» Schweiz, sondern auch in vielen anderen Ländern Europas. Ungemein hart trifft unangepasste Informations- und Kommunikationspolitik gegenwärtig die Europäische Gemeinschaft, die, nachdem sie Jahre von einem hohen und unreflektierten Goodwill ihrer Bürger profitieren konnte, zur Zeit gar nicht weiss, wie sie kurzfristig eine länderübergreifende EG-Identität entwickeln kann, die sie den Bürgern in allen 12 Mitgliedstaaten einheitlich, aber unter Berücksichtigung der kulturellen Vielfalt überzeugend vermitteln kann.

Nicht nur in der Schweiz wächst das Bewusstsein, dass die Öffentliche Hand eine Informations- und Kommunikationspolitik betreiben muss, die sozio-kulturelle Vielfalt berücksichtigt. *Aus Gründen der Budgetrestriktionen und der Effizienz ist es aber weder sinnvoll noch möglich, für jede sozio-kulturelle Sprachgemeinschaft eine eigenständige Informations- und Kommunikationspoli-*

tik zu entwickeln. Das gilt für das Privatunternehmen wie auch für die Öffentliche Hand.

5. Methodisches Vorgehen ist gefragt!

Ich glaube, dass der Ausweg aus diesem Dilemma in der Erarbeitung einer Methodologie liegt, mit dem man ein bestehendes Konzept so analysieren könnte, dass die spezifischen sozio-kulturellen Unterschiede erfasst und entsprechende Lösungen angeboten werden können. *Das heisst, auf das bestehende Konzept müsste ein Raster gelegt werden, das Antworten darauf gibt, ob, wo und wie Änderungen vorzunehmen sind, damit Kampagnen der Öffentlichen Hand bei der Übertragung in eine andere sozio-kulturelle Sprachgemeinschaft effizient bleiben.* Es kann nicht akzeptiert werden, dass zwar bei der Erarbeitung von Informations- und Werbekampagnen mit hochsensiblen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten gearbeitet wird, dass dann aber bei der Anpassung an andere sozio-kulturelle Sprachgemeinschaften auf jedes methodologische Vorgehen verzichtet wird.

Eine solche Methodologie würde in diesem Bereich kurzfristig Energie, Zeit und Kosten einsparen.

Ich bin zuversichtlich, dass Aussicht auf Erfolg besteht, um befriedigende, zumindest aber wegweisende Lösungsvorschläge in relativ kurzer Zeit zu finden. Denn seit den 80er Jahren werden auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaften, der Betriebswirtschaft, der Pädagogik, der Psychologie und der Semiotik sehr interessante Untersuchungen gemacht, die für die Erarbeitung einer solchen Methodologie im Rahmen einer multidisziplinären Untersuchung prädestiniert sind und förmlich ihrer Umsetzung harren.

Anschrift des Autors: Peter Opitz, TRANSIT TXT, Passage du Cardinal 2 D, case postale 894, 1701 Fribourg, Tel. 037/24 28 33, Fax: 037/24 28 39