

Banken, Börse... Biodiversität

Eine regionale Bildungskampagne in Frankfurt / Rhein-Main

Die auf zwei Jahre angelegte Kampagne „Biodiversitätsregion Frankfurt / Rhein-Main“ bringt den Bürgern in Rhein-Main noch bis Mitte 2009 die biologische Vielfalt ihrer Region nahe, die verblüffend reich und bedauerlich wenig bekannt ist. Gleichzeitig soll das Kennen- und Schätzenlernen der Vielfalt vor der Haustür den Blick öffnen für die Bedeutung der Biodiversität in der Welt.

Von Rüdiger Wittig und Julia Krohmer, Frankfurt am Main

Biodiversitätskampagnen überall

Die Schweiz hat eine, das BMU hat im Umfeld der diesjährigen COP9 deutschlandweit eine gestartet und inzwischen wieder beendet; in Frankreich gibt es eine (www.planete-nature.org/campagne1.php), ebenso in Irland (www.noticenature.ie).

In Braunschweig gab es sie bis Ende September und in Berlin einmal jährlich, geballt als 24h-Event: die „Lange Nacht der Stadtnatur“. Die Rede ist von Kampagnen zur Biodiversität, genauer gesagt, Kampagnen, die der breiten Bevölkerung sanft die Augen öffnen sollen für die Vielfalt, Schönheit und Bedrohung der Natur, gerade auch vor der eigenen Haustür.

Dieses Thema bedarf, darin ist man sich mittlerweile bis in die höchsten politischen Ebenen einig, einer verstärkten Aufmerksamkeit und baldiger Taten – um retten zu können, was noch zu retten ist. Allerdings muss hierfür zunächst ein gesellschaftspolitisches Klima geschaffen werden, dass umfassende Investitionen, Schutzmaßnahmen, eventuell sogar Einschränkungen zugunsten des Schutzes der biologischen Vielfalt zulässt. Und hierzu bedarf es einer aufgeklärten, interessierten

Öffentlichkeit, die weiß, was auf dem Spiel steht. Daran hapert es bislang noch: Der allgemein als schwer vermittelbar geltende Begriff „Biodiversität“ erzeugt, das zeigt eine Spontanumfrage in einer beliebigen deutschen Fußgängerzone, oft ratloses Kopfschütteln; Assoziationen wie „gesunder Joghurt“ oder „Lebensmittel aus Bioanbau“ sind die Mehrzahl. Eine im Frühling 2007 deutschlandweit durchgeführte repräsentative Umfrage des Netzwerks BioFrankfurt (siehe Kasten) ergab denn auch, dass nur 25,7% der Deutschen mit dem Begriff Biodiversität bzw. biologische Vielfalt etwas anfangen können. In diesem Herbst

wird die Umfrage wiederholt, um herauszufinden, ob das Jahr der großen UN-Biodiversitätskonferenz (Mai 2008 in Bonn) und die damit verbundene erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema daran etwas geändert hat.

„Biodiversitätsregion Frankfurt/Rhein-Main“ – eine Kampagne für die breite Öffentlichkeit

Das Netzwerk BioFrankfurt will das Thema Biodiversität voran und zugleich auch mehr in die Öffentlichkeit bringen, nicht zuletzt in der Rhein-Main-Region:



Abb. 1: Die Rhein-Main-Metropole, grüner als man denkt.

Hierzu wurde zu Beginn des Jahres 2008 die Kampagne „**Biodiversitätsregion Frankfurt / Rhein-Main**“ lanciert, eine breit angelegte Bildungs- und Imagekampagne. Sie soll zum einen anhand der im Ballungsraum Rhein-Main überraschend reichhaltigen biologischen Vielfalt, also „vor der Haustür“ auf dieses bunte Thema aufmerksam und das Wort Biodiversität bekannter machen, zum anderen das Bild der allgemein als Banken- und Wirtschaftsregion abgeurteilten Region zurechtrücken. Selbst vielen langjährigen Rhein-Main-Bewohnern ist nicht bewusst, dass es direkt vor ihrer Tür, direkt im Stadtgebiet, 7 Naturschutzgebiete gibt, 6 Orchideen-, 14 Fledermaus-, 100 Tagfalter-, 1'400 Käfer- und 1'500 Pflanzenarten, um nur einige Beispiele zu nennen. Eine Vielfalt, wie sie sich ebenso in anderen Ballungsräumen und Großstädten findet (vgl. den Artikel von Sonja Knapp auf S. 28). Trotzdem ist Biodiversität ein Thema, das sich für viele (wenn überhaupt) in Korallenriffen, tropischen Regenwäldern und internationalen Konferenzen abspielt – und sie selbst ihrer Meinung nach nichts angeht.

Positive Botschaften und Bilder

Dies soll die Kampagne ändern, und zwar über positive Bilder und Gefühle, Herstellung von Verbundenheit mit der Natur, Erzeugen von Stolz auf das vor der Haustür Vorhandene. Ganz wichtig: Sie funktioniert **ohne** Katastrophenszenarien und erhobenen Zeigefinger – bestätigt wurden wir in dieser Strategie durch eine Studie der Universität Hohenheim, nach der „die traditionelle Umweltberichterstattung mit ihren Angst- und Schreckensszenarien verlassen werden sollte zugunsten eines Ansatzes, der auf positive Emotionen, auf Lösungsvorschläge und individuelle Betroffenheit setzt“ (Schwender et al. 2008). Einer solchen positiven Strategie folgt auch die

Kampagne. Warnungen, eine solche Vorgehensweise würde uns als Schönfärberei angelastet, haben sich nicht bewahrheitet. Erfüllt haben sich jedoch Prophezeiungen, der Name der Kampagne würde es uns schwer machen. In der Tat hätte man vielleicht nicht mit einem Begriff, den bekanntermaßen wenig Leute kennen, als Hauptbestandteil des Projektnamens an den Start gehen sollen – aber wie sonst? Vereinfachend und laienfreundlich von z.B. „Biovielfaltsregion“ zu sprechen oder auch „Vielfältiges Rhein-Main“ waren keine Lösungen. Schließlich sollte eben auch das (Un)Wort „Biodiversität“ selbst kommuniziert und mit Rhein-Main verknüpft werden.

Partner und Finanzierung

Direkt an der Kampagne beteiligen sich sechs BioFrankfurt-Mitglieder: Goethe-Universität Frankfurt (Prof. Dr. Rüdiger Wittig, Federführung und Organisation), Zoologische Gesellschaft Frankfurt (ZGF), Palmengarten, Senckenberg Forschungsinstitut und Naturmuseum, Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) und Zoologischer Garten. Finanziert wird sie maßgeblich durch die Stiftung Flughafen Frankfurt/Main für die Region. Wei-

BioFrankfurt, das sind zwölf in Frankfurt und Rhein-Main angesiedelte renommierte Institutionen aus den Bereichen Forschung, Bildung, Wirtschaft und Entwicklungszusammenarbeit, denen die Biodiversität am Herzen liegt: Bertha-Heraeus und Kathinka Platzhoff-Stiftung, Bruno H. Schubert-Stiftung, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt, KfW Entwicklungsbank, Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ), Palmengarten Frankfurt, Senckenberg Forschungsinstitut und Naturmuseum, Staatliche Vogelschutzwarte für Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland, Tropica Verde e.V., WWF Deutschland, Zoologischer Garten Frankfurt, Zoologische Gesellschaft Frankfurt.

tere Mittel stammen vom regionalen Energieversorger Mainova und der Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt/Main, außerdem unterstützt die Ströer Deutsche Städte Medien GmbH die ungewöhnliche Kampagne.

Zwischenbilanz

Mittlerweile ist die Halbzeit überschritten – und damit Gelegenheit für ein Zwischenresümee.

Das Ziel der Kampagne ist zugegebenermaßen ehrgeizig: Sie soll möglichst die gesamte Bevölkerung der Rhein-Main-Region erreichen, be-



Abb.2: Prominenz setzt sich ein für biologische Vielfalt: Ministerpräsident Roland Koch, Oberbürgermeisterin Petra Roth und der Präsident der Goethe-Universität, Prof. Rudolf Steinberg. (Bild: D. Möbius)

rühren, interessieren, bilden und im Idealfall begeistern. Dass diese Bevölkerung sich aus unterschiedlichsten Zielgruppen zusammensetzt, man im Prinzip für jede Zielgruppe eine eigene Kampagne auf die Beine stellen müsste, leuchtet ein; derart viel Geld war jedoch nicht vorhanden. Stattdessen wurde die Kampagne so breit angelegt, dass für jede Gruppe etwas dabei sein sollte. Im Lauf der etwa einjährigen Hauptphase (März 2008 bis Februar 2009) finden so zahlreiche und auch räumlich breit gestreute Aktivitäten statt, dass jeder Bürger in Rhein-Main zwangsläufig damit in Berührung kommt – vielleicht „anbeißt“ und sich weiter mit dem Thema auseinandersetzt.

Bildung zu einem bunten Thema wie Biodiversität kann nur funktionieren, wenn die Vielfalt eindrucksvoll bildlich vermittelt wird. Daher beinhaltet die Kampagne nicht nur Vortragsreihen, Führungen und Exkursionen, Ausstellungen und verschiedene Mitmachaktionen, sondern auch den Einsatz verschiedener visueller Informations- und Werbemedien. Dies ist ungewöhnlich für ein universitär verankertes Projekt mit wissenschaftlichen Wurzeln – aber vielleicht auch ein Anzeichen dafür, dass Wissenschaftler zunehmend ihren Elfenbeinturm und ihre gewohnten Methoden der Wissensvermittlung verlassen, wenn es darum geht, wichtige Themen unter Volk zu bringen und nicht nur der weltweiten Wissenschaftlergemeinschaft mitzuteilen.

Wie bringt man ein als sperrig verschrienes Thema unter die Leute: Bausteine der Kampagne

Eine hochkarätige **Auftaktveranstaltung** (Abb. 2) bot Vertretern von Medien und Gesellschaft im Februar 2008 Gelegenheit, sich über die Kampagne zu informieren. Vor allem sollten damit auch Vertreter aus Wirtschaft und Politik für die



Abb. 3: Wartende S-Bahn-Passagiere in Frankfurt am Main Hbf tief sehen einen Teil der Infoscreen-Kampagne.

Biodiversität erwärmt werden, angelockt durch die Prominenz, die sich hier plakativ mit dem Thema Biodiversität auseinandersetzt. Die Veranstaltung war als Signal an die Wirtschaft und Öffentlichkeit der Region geplant: Die Zeit ist gekommen, sich auch regional mit dem Thema zu beschäftigen.

Kern der Kampagne ist eine breit gefächerte **Öffentlichkeitsarbeit**. Sie beinhaltet zum einen eine enge Kooperation mit regionalen und überregionalen Medien (Problem: Wie bringt man diese dazu, unser Thema auch am Ende des COP9-Biodiversitätsjahres 2008 noch attraktiv zu finden?). Bis zum Herbst 2008 war die Pressearbeit jedoch sehr erfolgreich: Es erschienen ca. 70 große, über Veranstaltungshinweise und Kurzmeldungen hinausgehende Artikel.

Ergänzend dazu wird die regionale Vielfalt den Bürgern der Region überall im öffentlichen Raum direkt vor Augen geführt, mittels

- 40 auf den Infoscreens in U- und S-Bahnstationen ausgestrahlten Kurzclips (siehe Abb. 3);
- einem guten Dutzend an verschiedensten öffentlichen Orten

ausgestrahlten längeren Filmen zur regionalen Biodiversität (die alle auch auf der Kampagnenhomepage zu sehen sind);

- einer Citycard-Kampagne (zehntausende Gratispostkarten in ganz Rhein-Main);
- einer zwölfmonatigen Plakatkampagne (siehe Abb. 4).

Letztere wurde sehr kontrovers diskutiert. Sie sollte mit ihren überraschenden, abstrakten Motiven (siehe auch S. 21) einen bisher nicht an Natur und biologischer Vielfalt interessierten Personenkreis auf das Thema neugierig machen. Eine Evaluierung nach den ersten sechs Motiven erbrachte aber, dass dieser pfiffige Ansatz zwar bei bereits interessierten Betrachtern meist auf Anhib verstanden wurde und großen Anklang fand. Bei der Zielgruppe der Uninteressierten stieß er aber weitgehend auf Unverständnis und ließ sie selbst dann noch kalt, wenn die Aussage verstanden wurde: Gerade diese Gruppe verlangte vehement nach echten Bildern – und außerdem direkter Ansprache durch die Plakate. Die Botschaft „Seht her, was Rhein-Main alles an biologischer Vielfalt hat, schaut in Zukunft



Abb. 4: Plakatkampagne in Frankfurt am Main Hbf.

selbst genau hin – und wenn Ihr sie dann lieb gewonnen habt, überlegt Euch, was Ihr selbst dafür tun könnt“ kam bei dieser Gruppe nicht an.

Dem Wunsch nach „echten Bildern“ wird nun in der zweiten Halbzeit entsprochen, seit September 2008 bevölkern z.B. Schmetterlinge, Pilze oder Kraniche das Stadtbild (siehe S. 38); weniger pfiffig, aber für viele leichter zu verstehen. Aber kann in den drei Sekunden, den ein durchschnittlicher Passant einem Plakat zubilligt, ein so komplexes Thema überhaupt vermittelt werden?

Eine ganze Reihe von **Einzelaktionen** verstärkt diese breite Präsenz im öffentlichen Raum. Hierzu gehört die Beteiligung an Aktionswochen und Großveranstaltungen im Raum Rhein-Main (z.B. Aktionswoche Biologische Vielfalt, (G)Artenvielfalt, GEO-Tag der Artenvielfalt etc.), der Einsatz von Infoständen, wo immer sich die Gelegenheit bot, ein Fotowettbewerb und ein mehrteiliges Quiz (Frühjahr 2009), aber auch die Präsentation der Kampagne auf der Plaza der Vielfalt bei der COP9 im Mai 2008 in Bonn.

Ein wesentlicher Teil der Kampagne ist schließlich die **Bildungsarbeit**:

Mittels zwei von der GTZ entwickelten Unterrichtsmodulen werden Schülern die schwer zu vermittelnden Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Biodiversität“ nahegebracht. Es zeigte sich, dass die Artenvielfalt in Entwicklungsländern (80% der Biodiversität ist dort konzentriert) für alle Altersstufen ein attraktiver Einstieg in die Materie ist. Auf dieser Basis kann die „Bittere Wahrheit“, d.h. der direkte Link zwischen eigenem Lebensstil (Ressourcenverbrauch) und der Abnahme der Biodiversität gut erarbeitet werden. Ein drittes Modul über die Vielfalt in Rhein-Main wird derzeit erarbeitet. Alle werden in Bälde auf der kampagneneigenen Homepage zur Verfügung stehen. Die Inhalte werden den Schulen außerdem auch als



Abb. 5: Gewinnerposter eines Neuntklässers beim Schulwettbewerb

Workshops angeboten. So genannte „Train-the-trainers“-Workshops runden das Angebot ab: Wissensträger (LehrerInnen, aber auch SchülerInnen) werden in diesen Veranstaltungen ausgebildet, die in der Folge ihr Wissen weitergeben.

Ein Wettbewerb, bei dem die Teilnehmer das Thema Biodiversität in Spiele, Musik oder Plakate (**Abb. 5**) umsetzen sollten, stieß auf erfreuliche Resonanz und erzeugte ein breites Echo: Vor allem die Gewinnersongs¹ wurden mehrfach bei Veranstaltungen auf nationaler Ebene oder sogar im Umfeld der COP9 vorgestellt.

Das Ziel, das Thema dauerhaft im Unterricht zu verankern, und es vor allem nicht ausschließlich in die Biologie zu verbannen, sondern seinen vielfältigen Vernetzungen entsprechend fächerübergreifend zu behandeln, scheitert leider meist an mangelnden Freiräumen im Lehrplandschungel. Engagierte Lehrkräfte machen dies aber oft wett.

Klassisch kommt demgegenüber das Bildungsangebot für die breite Öffentlichkeit daher:

Drei Vortragsreihen über regionale und globale Biodiversität (je acht bis zwölf Termine), fünfzehn Exkursionen zu Orten reicher biologischer Vielfalt innerhalb der Region Rhein-Main, fünfzehn Führungen im botanischen Garten der Goethe-Universität sowie flexibel einsetzbare Ausstellungen runden die Kampagne ab.

All diese Elemente sind selbstverständlich kostenlos, jedermann zugänglich und ganz ausdrücklich auf einem allgemeinverständlichen Niveau gehalten.

¹ anzuhören unter <http://tinyurl.com/5spwg3>

Haben wir unser Ziel erreicht?

Direkt erreicht haben wir auf jeden Fall knapp 5'000 zählbare Teilnehmer an Veranstaltungen, Wettbewerben und Infoständen (Stand Oktober 2008). Ca. 60'000 Besucher waren bisher auf der Homepage unterwegs (nach einem deutlichen Peak im Mai und nach einem Tiefpunkt im September steigen die Zugriffszahlen inzwischen wieder deutlich). Mehrere zehntausend Passanten dürften unsere Stände an Großveranstaltungen wahrgenommen haben, Hunderttausende in Zeitungen und Radio über die Kampagne und deren Inhalte gelesen und gehört oder beim Warten auf die S-Bahn oder im Einwohnermeldeamt unsere Filme gesehen. Millionen Blicke mögen die insgesamt knapp 700 Plakatflächen mit ihren monatlich wechselnden Motiven gestreift haben – aber bei wie vielen ist die Botschaft

1. Was ist Biodiversität?
2. In Rhein-Main gibt es überraschend viel davon.
3. Ich will etwas dafür tun.

tatsächlich angekommen? Den Erfolg einer Werbekampagne kann man z.B. in Verkaufszahlen messen – über den Erfolg dieser Kampagne lässt sich letztendlich nur spekulieren. Trotzdem sind solche Ansätze richtig und wichtig, denn wie sonst soll man die Öffentlichkeit für ein „neues“ Thema interessieren?

Literatur

- Schwender, C., Schulz, W.F., Kreeb, M. (Hrsg.) 2008: Medialisierung der Nachhaltigkeit. Metropolis-Verlag, Marburg.

Weitere Informationen

- Alle Kampagneninhalte unter www.biofrankfurt.de



Dr. Rüdiger Wittig

Goethe-Universität Frankfurt
Abteilung Ökologie und Geobotanik
Institut für Ökologie, Evolution & Diversität
Siesmayerstr. 70
60323 Frankfurt am Main
Tel.: 069/798-24747

r.wittig@bio.uni-frankfurt.de

Rüdiger Wittig ist Inhaber des Lehrstuhls für Ökologie und Geobotanik an der Goethe-Universität Frankfurt. Er leitet die Umweltbildungskampagne „Biodiversitätsregion Frankfurt/Rhein-Main“.



Dr. Julia Krohmer

LOEWE-Forschungszentrum
Biodiversität und Klima
Senckenberganlage 25
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 069/7542-1550

julia.krohmer@senckenberg.de

Julia Krohmer ist Geoökologin (Bayreuth 1991-1997) und war bis Oktober 2008 Koordinatorin der hier vorgestellten Kampagne.