

Wie nimmt die Öffentlichkeit den Beitrag der Zoos zum Naturschutz wahr?

■ **Andreas Moser**
Fernsehen DRS, Zürich



Zusammenfassung

Die öffentliche Kommunikation der fünf wissenschaftlich geführten Zoos der Schweiz wird aus der Sicht der Medien betrachtet. Dabei fällt auf, dass sich die Mehrheit der Zoo-Mitteilungen mit Attraktionen im Zoo befasst, mit dem Ziel, das Publikum anzulocken. Die Nachzucht beliebter Tiere, sowie Ankündigungen, Durchführung und Finanzierung neuer Zooprojekte (inklusive Events zum Sammeln von Geld mit Prominenz), finden besondere Resonanz in den Medien. An Fallbeispielen werden die Zoo-Kommunikation und die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse beleuchtet. Natur- und artenschutzrelevante Inhalte werden von den Zoos oft sehr allgemein kommuniziert und häufig ohne konkrete Empfehlungen zum Handeln vermittelt. Der Vortrag regt an, dass Zoos als Kompetenzzentren aktuelle Naturschutz-Themen aktiv lancieren und selbst Stellung beziehen. Ein Einblick in die Funktionsweise von Medienbetrieben und deren Bedarfsstruktur sollen Anregungen für eine verbesserte und professionelle Beziehung zum Medienbereich vermitteln.

Die Erwartungshaltung des Publikums

Das Publikum erwartet zwar, dass der Zoo bedrohte Tierarten züchtet, um sie zu retten, Tierfreunde haben aber in der Regel eine Beziehung zum Einzeltier, nicht zu einer Art. Sie erwarten daher auch, dass sich der Zoo um das Einzeltier kümmert und haben für allfällige Konflikte zwischen Tier- und Artenschutz wenig Verständnis.

Interessenkonflikte

- Der Zoobesuch soll ein positives Erlebnis sein. Wenn der Zoo über die Ursachen für die Bedrohung von Tierarten informiert, müssen sich die Besucher aber mit negativen Fakten auseinandersetzen.
- Die Besucher sollen/wollen Tiere möglichst „in Action“ erleben, viele Tiere sind aber nacht- oder dämmerungsaktiv oder haben während der Öffnungszeiten des Zoos längere Ruhephasen.
- Es ist schwierig bei den Gehegen komplexe Sachverhalte zu vermitteln (Mittel? Kanäle?).
- Information sollte stets aktuell aufbereitet sein. Dies ist kostspielig und kann in Anbetracht knapper Mittel schwierig zu realisieren sein.
- Eine Finanzierung durch private Quellen (Wirtschaft, Sponsoring) ist denkbar, oft ist aber die Wirtschaft ursächlich an der Bedrohung von Tierarten und ihren Lebensräumen beteiligt.
- Die Wirtschaft ist eher bürgerlich – liberal, Naturschutzthemen sind eher rot – grün.

Positionierung: Wo steht der Zoo ?

Als Kompetenzzentren sollten Zoos aktuelle Naturschutzthemen aktiv lancieren und selbst Stellung beziehen:

- Bei aktuellen Ereignissen und Entwicklungen: Zoo-Meinung? Verbreitung dieser Meinung?
- Behandlung von Naturschutzthemen: proaktiv oder reaktiv?
- Protagonisten im Zoo: Identifikationsfiguren – *die Medien haben Bedürfnis zur Personifizierung*
- Kontakte zu Medien: Informationen vermitteln
- Naturschutzorganisationen: Abgrenzung oder Allianz?
- Tierschützer: Position des Zoos?

Kanäle in die Öffentlichkeit

Den Zoos stehen zahlreiche und vielfältige Kanäle in die Öffentlichkeit zur Verfügung, die entsprechend genutzt werden sollten:

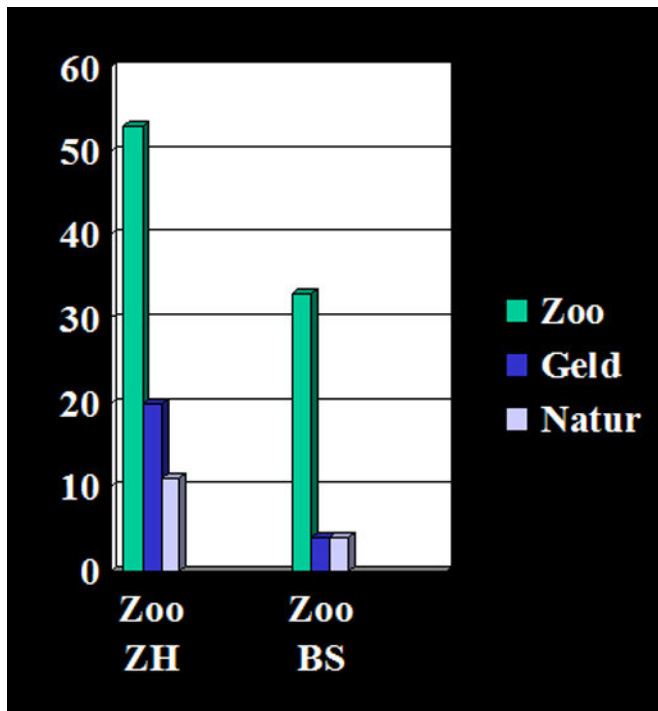
- Lebende Tiere und Informationen an Gehegen
- Tierpfleger- und Auskunftspersonen im Zoo
- Ausstellungen und Events
- Führungen
- Medienarbeit
- Pressekonferenz oder Apéro
- Eigene Pressemitteilung
- Einzelbetreuung von Medienschaffenden
- Autoren aus dem Zoo
- Interviews und Stellungnahmen (proaktiv und reaktiv)



Zoo Zürich und Zoo Basel in den Printmedien

Die nachfolgende Grafik zeigt, wie von August 2004 bis Januar 2005 in den Printmedien über die Zoos von Basel und Zürich berichtet wurde:

- „Zoo“: Tiere, Personen, Ereignisse
- „Geld“: Projekte, Geldsammlungen
- „Natur“: Arten- und Naturschutz



Kritikpunkte

Sowohl das gegenwärtige Naturschutzengagement der Zoos wie deren Kommunikation geben Anlass zu Kritik:

- Arten- und Naturschutz sind nur PR-Argument, keine substanziellen Aktionen.
- Die Prioritäten werden falsch gesetzt (Beispiel: Panda-Projekt Zoo Basel).
- Es werden die falschen Mittel gewählt (ein Zoo ist kein Museum).

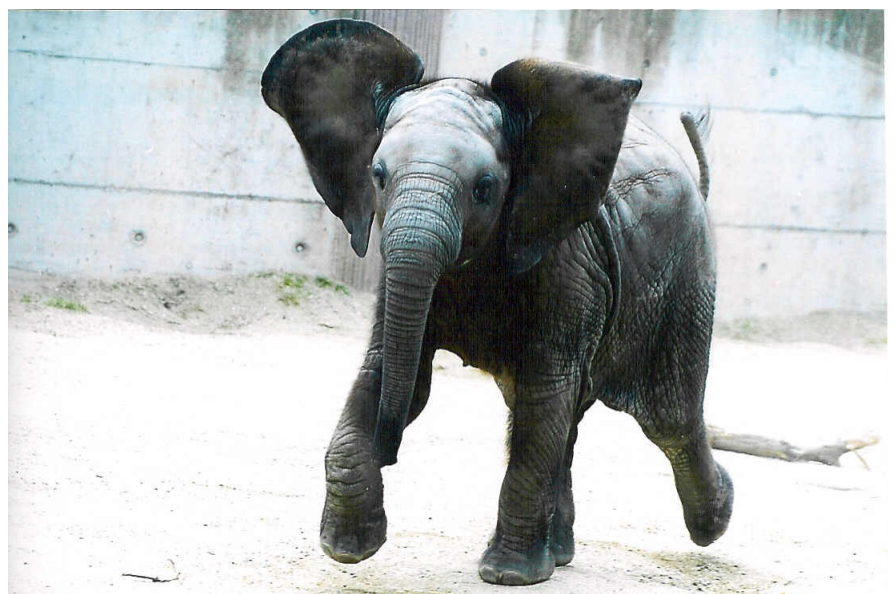
Verbesserung der Medienarbeit

Die Medienarbeit der Zoos könnte wie folgt professionalisiert und verbessert werden:

- Zoologische Medienprofis einstellen. Dies erlaubt
 - ein eigenes Beziehungsnetz aufzubauen;
 - Redaktoren und Redaktorinnen individuell und proaktiv zu betreuen (Themen setzen!);
 - alle Ereignisse professionell zu fotografieren;
 - ein professionelles Video-Archiv anzulegen.
- Themenführung:
 - bei Entwicklungen/Ereignissen Stellung beziehen (ev. in Allianz mit NGOs);
 - eigene Rubriken und Beiträge in Medien;
 - glaubwürdige, kompetente Repräsentanten.

Kontakt:

Andreas Moser
Fernsehen DRS
CH-Zürich
email: andreas.moser@sfdrs.ch



Als Individuen wahrgenommene Grosstiere sind populäre Werbeträger für den Zoo, können gelegentlich aber auch für negative Meldungen gut sein.

Photo: Afrikanisches Elefantenkalb „Mongu“ (*Loxodonta africana*) im Tiergarten Schönbrunn.

© Sigrid Schädlich, Wien

