

Information nach aussen: Der Zoo als Naturschutzzentrum

■ Roger Graf
Zoo Zürich



Zusammenfassung

Ob Zoos als Naturschutzzentren wahrgenommen werden, ist nicht einfach zu beantworten. In einer Meinungsumfrage nach einem Zoobesuch in Zürich erkannten 72% der befragten Personen ein Engagement des Zoos für den Naturschutz, in der Innenstadt (ohne Zoobesuch) waren es 52%. Viele Zoos informieren mit Tafeln und Ausstellungen über Naturschutzprojekte mit dem Ziel, Spenden zu sammeln. Zoos sind daher eher PR-Agenturen für den Naturschutz als eigentliche Naturschutzzentren. Um die Effizienz der Vermittlung zu fördern, sollte der mündlichen Kommunikation von Mensch zu Mensch und der Erwachsenenbildung mehr Gewicht gegeben werden. Ausserdem sollte der Zoo seine eigene Vorbildfunktion wahrnehmen und ein klares Bekenntnis zum Umweltschutz im eigenen Handeln zeigen. Der Tierbestand sollte im Bezug auf eine bessere Kommunikation der Naturschutzanliegen ausgewählt werden. Zoos sollten bei Naturschutzprojekten, wie zum Beispiel bei der Bushmeat-Kampagne, längerfristige und koordinierte Strategien wählen und mehr Mut zu klaren Positionen zeigen.

Was leistet eine Naturschutzorganisation?

An einem fiktiven Beispiel soll vorerst aufgezeigt werden, was ein Naturschutzzentrum, eine Naturschutzorganisation alles leistet.

Das Projekt dieser fiktiven Organisation ist der Schutz der Orang-Utans im Freiland und die Gründung eines Reservates im Staat X. Vorerst braucht es eine genaue Analyse der Bedrohungsursachen. Dabei müssen andere, häufig lokale Nichtregierungs-Organisationen, einbezogen werden um eine Strategie zu entwickeln. Dabei zeigt sich an unserem Beispiel, dass im Projektland von Privaten kein Wald gekauft werden kann und dass die Palmölplantagen die Hauptursache für die Regenwaldzerstörung sind. Durch die Resultate der Analyse fällt auf, dass man selber Handlungsbedarf hat. Die eigene Vorbildfunktion muss erhöht werden. In unserem Fall ist auf Margarine, welche aus Palmöl produziert wird, im Personalrestaurant zu verzichten. Ausserdem wird auf ein Sponsoring von Reinigungsmittel der Firma Happy Palm AG dankend verzichtet und die angelegten Aktien dieser Firma wieder verkauft. In den meisten Fällen wird man nun an die Öffentlichkeit gehen und erste Aktionen planen. In einem Mailing ruft die Organisation zum Spenden sammeln für ein zukünftiges Reservat auf. Eine Verbraucherorganisation ist an der Sache und einer Zusammenarbeit interessiert. Die Zusammenarbeit mit der Verbraucherorganisation erwirkt eine Verhaltensänderung unter den Konsumenten. Der Verbrauch an Margarine ist leicht zurückgegangen.

Die Wirtschaft sieht als Ausweg die Gründung eines Ökosiegels für Produkte aus Palmöl. Unter anderem sollen in Gebieten mit Palmölplantagen 10% der Wälder als Schutzgebiete ausgewiesen werden. Die Organisation hat sich ausserdem eine Protestaktion überlegt und sammelt Unterschriften für eine Petition an die Behörden. Mit der Einreichung der Petition und mit Lobbying werden die Behörden zum Handeln aufgefordert. Das Lobbying zeigt Erfolg. Es werden diplomatische Gespräche zwischen den Staaten geführt. Es soll ein vorteilhaftes Entschuldungsabkommen unterzeichnet werden, aber nur wenn 10% der Waldfläche geschützt bleibt. Der Tropenstaat X gerät von der Wirtschaft, die ihr Ökosiegel einführen möchte, und den ausländischen Behörden unter Druck und ergreift Massnahmen. Die Forst- und Landnutzungsgesetze werden entsprechend geändert und das Entschuldungsabkommen unterzeichnet. Der Gründung des Reservates steht nun nichts mehr im Wege. Allerdings ist Geld für die Infrastruktur nötig. Die bereits gesammelten Spenden können nun sinnvoll eingesetzt werden.

Dieses Beispiel ist stark vereinfacht, und ob die Strategie in diesem Fall auch die richtige war, steht hier nicht zur Debatte. Es geht mehr darum aufzuzeigen, dass eine erfolgreiche Naturschutzarbeit möglichst umfassend sein und unterschiedliche Strategien verfolgen sollte. Das ist kräfteaufwendend, langwierig, kostspielig und kann frustrierend sein.



Was leisten die Zoos?

Zoologische Gärten sind Arche Noahs für bedrohte Tierarten. Das stimmt jedoch nur teilweise. Betrachtet man zum Beispiel den Tierbestand im Zoo Zürich, so werden von den 190 Vogel- und Säugetierarten nur deren 44 innerhalb eines Erhaltungszuchtprogramms gezüchtet. Von diesen 44 Arten sind es nur 7 Arten, wo Freilassungsprojekte laufen, bzw. in naher Zukunft damit zu rechnen ist. Sicherlich ist die Zucht bedrohter Arten ein wichtiger Beitrag der Zoos zum Naturschutz, aber er kann angesichts der globalen Umweltprobleme nicht die einzige Aufgabe bleiben. Moderne Zoos zeigen die Tiere nicht isoliert, sondern stellen die Ökosysteme, die Lebensräume ins Zentrum. Durch gute Tierhaltung in möglichst naturnah gestalteten Anlagen, wie im Masoala-Regenwald im Zoo Zürich, begeistern wir die Massen. Ein Spendenmailing einer Naturschutzorganisation erweckt kaum mehr Sympathie für den Regenwaldschutz, als es ein Besuch im Masoala Regenwald tut. Dieses Potential gilt es zu nutzen. Wir haben denn auch unseren Masoala Regenwald mit einem Naturschutzprojekt im Freiland eng verknüpft.

Die Information über das Naturschutzprojekt erfolgt in einer grossen Ausstellung, die den Anspruch hat, umfassend und bewusst ohne Polemik für das Projekt zu werben. Das Hauptziel ist, möglichst viele Spendengelder zu sammeln. Die Vermittlung der Informationen erfolgt mit interaktiven Mitteln, mit Filmen in einem Kino, mit Schrifftafeln und ganz wichtig, auch mit Flyern, welche die Besucher mit nach Hause nehmen können. Grosse Spenden werden so eingezahlt. Ziel unserer Naturschutzaktionen ist primär das Spenden sammeln. Durch eine glaubwürdige Kommunikation lassen sich viele Zoobesucher zum Spenden motivieren. Teilweise verzeichnen wir sehr hohe Einzelspenden. Im Zoo können aber auch ohne viel Information interaktive Spendenspiele zum Einsatz kommen, wie Spendentrichter. Die Höhe der Spenden für Naturschutzprojekte hängt in solchen Fällen aber nicht wirklich mit einer guten Kommunikation eines Projektes zusammen. Trotzdem sollte man auf solche Mittel nicht verzichten, im Gegenteil. Sie sind sehr effektiv.

Weitere Handlungsmöglichkeiten

Neben der Präsentation von Naturschutzprojekten mit dem Ziel der Spendensammlung gibt es in der Zoowelt auch zaghafte Versuche, den Zoobesuchern weitere Handlungsmöglichkeiten zu bieten, zum Beispiel in Form einer Unterschriftensammlung. Die EAZA-Bushmeat-Kampagne ist ein bekanntes Beispiel. Die Unterschriftenzahlen waren in einigen Zoos beträchtlich, auch bei uns in Zürich. Hier schlummert ein noch zu wenig genutztes Potential der Zoos.

Weitere Handlungsmöglichkeiten sehe ich bei der Förderung von Verhaltensänderungen unserer Besucher, die ja gleichzeitig auch Konsumenten sind. Seit zwei Jahren informieren wir in unserer Regenwaldausstellung über mögliche Alternativen zu herkömmlichen Produkten. Das Holzsigel FSC, das

Fischsigel MSC und Produkte aus dem fairen Handel von Max Havelaar können mit Flyern bei uns im Zoo auf ihre Produkte aufmerksam machen. Ich erachte dieses Angebot als wichtigen Beitrag zum Naturschutz.

Zoos nicht vorbildwürdig

Kommen wir nun auf unser fiktives Beispiel zurück. Schauen wir uns an, was die Zoos leisten. Neben der Zucht bedrohter Tierarten ist die Öffentlichkeitsarbeit zu Naturschutzprojekten der wichtigste Beitrag der Zoos zum Naturschutz. Ausserdem sammeln wir mit mehr oder weniger grossem Erfolg Spenden für *In-Situ*-Projekte. Ansatzweise machen wir bei Protestaktionen mit, wie beispielsweise bei der EAZA-Bushmeat-Kampagne. Zwar übernehmen Zoos in einzelnen Bereichen eine Vorbildfunktion in Umweltschutzfragen, zum Beispiel durch getrennte Abfallsammlung, durch Holzschnitzelheizungen oder die interne Verwendung von Recyclingpapier. Doch insgesamt empfinde ich das Engagement der Zoowelt nicht wirklich als vorbildwürdig. Das zehrt an der Glaubwürdigkeit und macht uns Zoopädagogen das Leben schwer.

In anderen Kernfragen, wie der Entwicklung einer Strategie, in der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, mit dem Einfluss auf die Konsumenten und am Lobbying sind wir kaum beteiligt. Wir lassen die anderen die Arbeit machen. Leider war die Bushmeat-Kampagne der EAZA in dieser Hinsicht ein typisches Beispiel. Das Sammeln von Unterschriften ist zwar löblich, genügt nun aber wirklich nicht. Nach der Übergabe der Petition in Brüssel musste das Geld für ein Lobbyingstelle mühsam zusammengekratzt werden und schliesslich aus finanziellen Gründen aufgegeben werden. Der einzige Erfolg von 1,9 Millionen EAZA-Unterschriften ist eine nichtbindende Resolution des EU-Parlamentes. Durch unser halbherziges Engagement ist wohl kaum ein afrikanisches Wildtier vor dem Kochtopf gerettet worden. Meiner Meinung nach war die Kampagne nicht wirklich durchdacht.

PR-Agentur für den Naturschutz

Praktisch alle Zoos sind auf Finanzmittel der öffentlichen Hand und von wichtigen Sponsoren angewiesen. Dies schafft Abhängigkeiten und schränkt unsere Handlungsmöglichkeiten, unser umweltkritisches Engagement stark ein. Wir können und wollen uns meist keine Konfrontation mit der Politik und der Wirtschaft leisten. Das ist aber das täglich Brot vieler Naturschutzorganisationen. Zoos haben, ausser wohl durch radikale Tierschützer, kaum Gegner. Wir sind daher ideale PR-Agenturen für Naturschutz, nicht mehr und nicht weniger.

Vorschläge zur besseren Kommunikation von Umwelthanliegen

Umweltgifte, die Kanalisierung von Fliessgewässern und die Prämienjagd sind spannende Umweltschutzthemen. Bereits bei der Auswahl des Tierbestandes sollte darauf geachtet werden, dass Umweltschutzanliegen kommuniziert werden können. Der



Europäische Otter ist dazu ein ideales Beispiel. Aus pädagogischer Sicht wäre dieser Marderartige dem Asiatischen Kurzkralottenotter klar vorzuziehen. Am Beispiel des Orang-Utans kann auf die Zerstörung der Regenwälder durch den Aufbau von Kautschuk- und Palmölplantagen und auf die Abholzung für die Papierproduktion hingewiesen werden. Produkte, die wir alle brauchen und wo jeder einen Beitrag durch Verzicht oder durch Verhaltensänderung leisten könnte.

Die Kommunikation von Naturschutzanliegen von Mensch zu Mensch, zum Beispiel durch Tierpflegertreffpunkte, durch Führungen und Infotische hat ein grosses Potential. Leider wird dieses Mittel noch unbefriedigend genutzt. Ein Grund ist sicherlich der grosse inhaltliche und didaktische Ausbildungsbedarf beim Personal.

Die meisten Zoos haben kreative Unterrichtsprogramme für Schulen. Doch vergessen wir die Erwachsenen nicht! Nur zu gut kenne ich aus eigener Erfahrung die Ohnmacht des Jugendlichen, vieles über die Naturzerstörung zu wissen, aber nichts dagegen tun zu können. Es sind die Erwachsenen, die Geld haben, es sind die Erwachsenen, die in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft das Sagen haben. Wir müssen vermehrt versuchen, Erwachsene mit kreativen Ideen für den Naturschutz zu gewinnen. Gerade im Zoo erreichen wir Erwachsene, die sonst keinen Kontakt zu Naturschutzorganisationen haben. Das Potential muss genutzt werden.

Wir Zoopädagogen fühlen uns mit unseren "grünen Ansichten" oftmals alleine gelassen, ja sogar belächelt. Das ehrliche Bekenntnis zum Umweltschutz am Arbeitsplatz Zoo sollte für alle Mitarbeiter zur Selbstverständlichkeit werden. Ich plädiere dafür, bei der Personalauswahl - und sei es der Buchhalter oder die Kassenfrau - darauf zu achten, dass neben den gefragten fachlichen Qualitäten auch eine gewisse Sensibilität für ökologische Fragen kein Tabuthema ist. Nur so schaffen wir längerfristig das Ziel, den Zoo auch wirklich zu einem Naturschutzzentrum zu machen.

Hier nochmals eine Zusammenfassung der Vorschläge für eine bessere Kommunikation:

- Tierbestand auf Naturschutzthemen ausrichten
- Kommunikation von Mensch zu Mensch
- Erwachsene als Zielgruppe
- Bekenntnis zum Umweltschutz

Wie werden wir wahrgenommen?

Was wir tun oder tun wollen ist das eine, aber wie werden wir auch wahrgenommen? Eine nicht repräsentative Umfrage einer Studentin bei 100 erwachsenen Personen unmittelbar nach dem Zoobesuch und bei unbeteiligten Personen im Zürcher Stadtzentrum ergab einige interessante Resultate.

Auf die Frage, engagiert sich der Zoo Zürich für den Naturschutz, antworteten 72% beim Zoo und 52% in der City mit einem Ja. Niemand antwortete mit einem Nein. Auffällig ist die grosse Zahl der Personen, insbesondere in der Innenstadt, die keine Antwort wussten. Möglich, dass sie gar nie auf die Idee gekommen sind, der Zoo könnte sich für den Naturschutz engagieren.

Auf die Frage, ob sich das Umweltengagement des Zoo Zürich vom WWF unterscheidet, antworteten 60% der Zoobesucher und 44% der Personen in der City mit Ja. Nur 2% beim Zoo antworteten mit Nein. Auch diese Frage scheint grosse Verwirrung unter den Befragten geschaffen zu haben, wusste doch mehr als die Hälfte der Personen in der City keine Antwort auf diese Frage. Zoobesucher scheinen tendenziell überzeugt zu sein, dass der Zoo Zürich etwas für den Naturschutz tut, aber nicht so wie der WWF.

Als meistgenannte Unterschiede zwischen WWF und Zoo wurden genannt:

- WWF ist grösser und macht aggressivere Kampagnen
- WWF ist überall und vor Ort tätig
- Naturschutz ist Hauptaufgabe des WWF, nicht der Zoos
- Der Zoo ist kommerzieller
- WWF ist vielleicht gegen den Zoo

Auf die Frage, wo der Zoo mehr für den Naturschutz tun müsste, waren sechs Antworten zur Auswahl gegeben. Mehrfachnennungen waren nicht möglich. Je ein Viertel der Antworten wünschten mehr Zucht- und Auswilderungsprojekte und die Verbesserung der Vorbildfunktion. „Politisch aktiver werden“ nannten 16%, „mehr Spenden sammeln“ 15% und 14% wünschten „mehr zooeigene *In-Situ*-Aktivitäten“. 5% der Befragten waren der Ansicht, der Zoo tue genug. Interessant ist, dass die befragten Personen die Naturschutzaufgaben eines Zoos durchaus differenziert sehen. Verbesserungsvorschläge finden auf diversen Ebenen Anklang.

Zum Schluss nun noch ein paar Vorschläge für allgemeine Massnahmen:

Auf allgemeinem Niveau sollten wir unsere Vorbildfunktion verbessern, uns vermehrt an längerfristigen und koordinierten Strategien beteiligen und allgemein mehr Mut zu klaren Positionen haben.

Kontakt:

Roger Graf
Zoo Zürich
Zürichbergstrasse 221
CH-8044 Zürich
email: roger.graf@zoo.ch

