

Press release**Bundesamt für Naturschutz****Heike Sommer**

04/27/2001

<http://idw-online.de/en/news33575>

Miscellaneous scientific news/publications, Studies and teaching
Art / design, Biology, Environment / ecology, Media and communication sciences, Music / theatre, Oceanology / climate, Social studies
transregional, national

Jürgen Trittin will mit "spots for nature" für Natur werben**- Naturschutz21-Wettbewerb prämiert die besten TV- oder Kino-Spots - Mitmachen kann jeder - Fritz Egner und Barbara Auer unterstützen Naturschutz 21**

Berlin/Bonn, den 27. April 2001: Unter dem Motto "spots for nature" hat das Bundesamt für Naturschutz (BfN) gemeinsam mit dem Bundesumweltministerium heute in Berlin den Bundeswettbewerb "Naturschutz 21" vorgestellt. "spots for nature" prämiert TV- oder Kino-Spots, die bei jungen Menschen für Natur werben sollen. "Der Wettbewerb richtet sich in erster Linie an junge Leute, weil sie erfahrungsgemäß einen großen Teil ihrer Freizeit bei Sport und Spiel in freier Natur verbringen. Intakte Natur und eine Vielfalt an Arten machen das Freizeitvergnügen zu einem richtigen Naturerlebnis. Dafür sollen auch die sorgen, die sie nutzen. Diese Botschaft wollen wir vermitteln und verstärkt Verbündete für den Naturschutz gewinnen", sagte Bundesumweltminister Jürgen Trittin anlässlich des Wettbewerb-Starts. Die prämierten Spots sollen im kommenden Jahr, dem "Jahr Zehn" nach der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro gezielt eingesetzt werden, um mehr Akzeptanz für die dort aufgestellten Ziele und Forderungen zu erreichen.

"Wir wollen das zeitgemäße Medium Film-Spot zur Werbung für das zeitlose Produkt Natur einsetzen", erläuterte Prof. Dr. Hartmut Vogtmann, Präsident des BfN. "Damit sollen gezielt Jugendliche erreicht werden. Natur erleben macht Spaß", so Vogtmann. Das solle der Wettbewerb vermitteln. Er erhoffe sich viele kreative und unterhaltsame Beiträge, die die Freude an einer intakten Natur als modernes Lebensgefühl darstellen.

Den Vorsitz der Jury hat Fritz Egner, der sich als Moderator der Fernsehsendung "Die witzigsten Werbespots der Welt" seit sechs Jahren intensiv mit dem Thema Werbung beschäftigt. Er wies darauf hin, dass Trendsportarten wie Kickboarden, Skaten, Snowboarden oder Mountainbiking bei Jugendlichen hoch im Kurs stehen. "Alles spielt sich draußen ab, oft in Parks oder im Wald", sagte Egner "Da liegt es doch nahe, dass auch die Umgebung, die Natur eben, Teil dieses Erlebnisses ist. Für diesen Wettbewerb engagiere ich mich sehr gerne. Nach meiner Erfahrung stehen Jugendliche auf unterhaltsame Werbung und ich hoffe sehr, dass durch den Wettbewerb "Spots for Nature" und die entsprechenden Beiträge das Interesse der Jugendlichen für die Umwelt und den Naturschutz weiter gefördert wird."

Auch der Geschäftsführer des Ökimedia-Instituts, Günther Kinstler, hält aufgrund seiner langen Erfahrung in der Arbeit mit Umweltfilmen die Idee der Spots für ein gutes Medium, um Jugendliche zu erreichen. "Das Ökimedia-Filmfestival hat ja selbst eine lange Tradition in der Präsentation von Filmen für diese Zielgruppe und freut sich schon auf die Reaktionen, wenn die Spots im Rahmen des Festivalprogramms im nächsten Jahr den Jugendlichen in Freiburg präsentiert werden", so Kinstler.

Prof. Hans Joachim Berndt vom Bundesverband der Kommunikationswirtschaft, ebenfalls Kooperationspartner des Wettbewerbs, verwies auf aktuelle Erkenntnisse aus der Trendforschung: "Studien zeigen, dass für Jugendliche die größte Motivationskraft und Lebensphilosophie darin liegt, Spaß zu haben." Dabei seien Marken das wichtigste Kommunikationsmittel. "Marken sind quasi Codes zur eigenen Identität, sie demonstrieren Zugehörigkeit oder helfen, sich abzugrenzen", erklärte Berndt. Von der Werbung für diese Marken erwarteten Jugendliche Umfragen zu Folge, dass

sie authentisch, witzig und cool ist. "Dabei zählt mehr, wie etwas rübergebracht wird, als die Botschaft selbst", sagte Prof. Berndt. Er sei sehr gespannt, wie die Wettbewerbsteilnehmer diese Bedürfnisse der Jugendlichen bei der Werbung für Natur umsetzen.

"spots for nature soll dazu beitragen, Natur bei Jugendlichen als "In"-Marke, als coolen Trend und Identifikationsobjekt einzuführen", erklärte BfN-Präsident Vogtmann. Bei 80 Prozent der Jugendlichen seien TV- und Kinospots die beliebteste Werbeform, daher habe man sich beim diesjährigen Naturschutz-21-Wettbewerb für dieses Medium entschieden.

Mitmachen kann jeder bei "spots for nature": Filmemacher, Produktionsfirmen oder Agenturen, Video-AGs von Schulen, Film-Amateure oder Filmhochschüler. Bis zum 15. September 2001 sollen die Teilnehmer einen oder mehrere Beiträge einreichen, die von einer Jury aus Medien-, PR- und Umweltfachleuten begutachtet werden. Unter der Leitung von Fritz Egner gehören die Schauspielerin Barbara Auer, der Chef der Berlinale, Dieter Kosslick, und neben weiteren Fachleuten aus der Medien- und Werbebranche auch der Präsident des Deutschen Naturschutzrings (DNR), Hubert Weinzierl, der Jury an, die heute beim Start des Wettbewerbs von Bundesumweltminister Trittin berufen wurde.

Die zwölf Sieger-Spots werden am 20. Oktober 2001 auf der Ökomeia, dem jährlichen Umwelt-Filmfestival und ebenfalls Träger von "spots for nature", ausgewählt. Sie sollen, kommentiert von Umweltminister Trittin, im kommenden Jahr in "Die witzigsten Werbespots der Welt" und anderen Fernsehsendungen, im Kino und im Internet gezeigt werden.

Mehr Informationen zu "spots for nature", die Sieger-Preise, Teilnahmebedingungen und Anmeldeformulare gibt es im Internet unter www.naturschutz21.de oder per Post beim Bundesamt für Naturschutz. Die Internetseiten des Wettbewerbs werden von www.werbung.de und www.regie.de gespiegelt und erreichen damit ein breites Publikum.

Für Rückfragen:

Bundesamt für Naturschutz, Franz Emde, Referat Presse/Öffentlichkeitsarbeit, Konstantinstraße 110, 53179 Bonn, Tel.: 0228-8491-280, Fax: 0228-8491-299, Mail: pbox-presse@bfm.de; Internet: www.bfn.de

URL for press release: <http://www.naturschutz21.de>