



## Die Marketing-Situation

Der Kaspische Tiger, der Bali-Tiger und der Java-Tiger sind bereits für immer von unserer Erde verschwunden.

Und jetzt steht auch die größte aller Katzen, der Sibirische Tiger, kurz vor der Ausrottung.

Im Jahre 1990 gab es noch etwa 500 freilebende Tiger in der Wildnis Ostsibiriens. Doch seit dem Zerfall der Sowjetunion haben die illegalen Killertrupps dort praktisch freie Schußbahn.

Mittlerweile schrumpfte der Bestand auf 300 Tiger und ohne ein Einschreiten gegen diese Entwicklung ist diese Tierart noch vor dem Jahr 2000 ausgestorben.

Der Grund für die gnadenlose Jagd ist blanker Profit. Denn fast jedes Körperteil des Sibirischen Tigers ist für die traditionelle chinesische Heilkunde verwertbar.

So glaubt man, mit den Gebeinen des Tigers so unterschiedliche Gebrechen wie Rheuma, Krämpfe, Gallensteine, Fieber oder Potenzprobleme bekämpfen zu können.

Zwar verbietet das Washingtoner Artenschutzabkommen den Handel mit diesen Tieren, aber das nutzt wenig.

Im Gegenteil: Das Verbot treibt die Preise nach oben und macht die Jagd noch profitabler. So verdient ein sibirischer Wilderer mit

nur einem erlegten Tiger oft mehr als ein durchschnittliches Jahresgehalt.

Die Zahlen sind erschreckend. Allein Südkorea importierte zwischen 1970 und 1993 fast 9000 Kilogramm Tigerknochen – das sind 360 tote Tiger. Und China exportierte 1991 mehr als 15 000 Kartons Tabletten, 5250 Kilogramm flüssige Medizin und 31 500 Flaschen Tigerwein.

Der World Wildlife Fund (WWF) sieht nur eine Chance, den Tiger auf Dauer zu schützen: Start einer zugleich kurz- und langfristig wirksamen Rettungsstrategie.

Kurzfristig gilt es, den Lebensraum des Sibirischen Tigers zu schützen. Um den Wilderern das Handwerk legen zu können, müssen Anti-Wilderer-Brigaden aufgestellt und ausgerüstet werden.

Mittel- und langfristig muß es vor allem in China zu einem Verzicht auf die Verwendung von Körperteilen des Sibirischen Tigers kommen.

Eine strafrechtliche Verfolgung ist unbedingt notwendig.

### Die Werbeziele

Mit ihrer im November 1995 angelaufenen Kampagne verfolgte die Artenschutzorganisation WWF Ziele in drei verschiedenen, aber eng verbundenen Bereichen: Naturschutz-Ziele, Kommunikations-Ziele und Fundraising-Ziele.

Im Bereich Naturschutz sollte die Kampagne dazu beitragen, den Tigerbestand bis zum Jahre 2000 zu stabilisieren. Gleichzeitig sollte eine zurückgehende Nachfrage nach Tigerprodukten erreicht werden.

Die Ziele im Bereich Kommunikation waren ebenfalls klar umrissen. Um die Rettungs-Botschaft ausreichend wirksam an die Öffentlichkeit zu bringen, waren mindestens 30 Millionen Medienkontakte geplant.

Eine halbe Million Bundesbürger sollte durch die Tiger-Kampagne zum Handeln bewegt werden.

Im Bereich Fundraising rechnete der WWF mit 24 000 neuen Förderern und hoffte insgesamt auf zwei Millionen Mark Einnahmen für den Lebensraumschutz des Sibirischen Tigers.

Um die Kampagnen-Botschaft eindringlich kommunizieren zu können, entwarf die Agentur zunächst ein plakatives und involvierendes Aktionsmotto in Form einer medienübergreifend einsetzbaren Wort/Bildmarke.

Das Bild eines Tigerkopfes kombiniert mit dem Bild eines blanken Tigerschädels symbolisierte die akute Bedrohung eindringlich und sofort erkennbar.

Gekoppelt mit dem Apell „Rette mich, wer kann!“ richtete der Tiger selbst den Hilferuf an den Betrachter.

Der nächste Schritt war die medien-gerechte Dramatisierung des Schicksals des Sibirischen Tigers in Wort und Bild (Direct Response TV), Print (Tip-On-Anzeigen) sowie über Direct Mail an ausgewählte Adressen.

Zusätzlich wurden spezielle Kick-Off-Events mit hohem Aufmerksamkeitswert geplant. So gab es zum

### Die Kreativ-Strategie

### Die Media-Strategie

Auftakt der Kampagne eine eigene ZDF-Gala und eine Tiger-Demo, bei der mit pyrotechnischen Effekten das Abschlachten der Tiere verdeutlicht wurde.

WWF und Agentur entschieden sich für eine zweistufige Media-Strategie. Im ersten Schritt sollten möglichst viele Sympathisanten für das WWF-Anliegen geworben werden. In der zweiten Stufe stand das Gewinnen von Spendengeldern sowie das Umwandeln von „Einmalspendern“ in „Dauerspender“ (Förderer) und projektbezogene „Vielspender“ (Patronen) im Vordergrund.

Für die Umsetzung bedeutete dies, von Anfang an eine möglichst große Öffentlichkeit auf das drohende Aussterben des Sibirischen Tigers aufmerksam zu machen. Diesem Ziel diente ein zentral und gleichzeitig gestarteter multimedialer Auftakt. Der Verbund von Werbespots, Anzeigen, Events und Streetmarketing-Aktivitäten sollte einen „Big bang“ auslösen, über den Presse, Fernsehen und Funk berichten.

Das Anliegen bei allen Aktivitäten: Sammeln von Unterschriften für die Forderung an die Regierungen in China, Südkorea, Taiwan und Hongkong, den Handel mit Tigerprodukten zu unterbinden. Und an die russische Regierung richtete sich die Forderung, den Lebensraum des Sibirischen Tigers gemeinsam mit dem WWF zu schützen.

Die zweite Stufe sollte gewährleisten, daß die Kampagne in den Köpfen der Deutschen präsent bleibt. In der Folge sollten die angepeilten Spendengelder zusammen-

kommen und bisher weitgehend untätig gebliebene Bundesbürger sollten sich für die Ziele des WWF engagieren.

Bei der Umsetzung dieses Plans halfen Pro-bono-Schaltungen in Print und TV, flankiert von fortführenden Veranstaltungen mit hoher Öffentlichkeitswirkung und entsprechenden redaktionellen Berichten. So konnten potentielle Förderer und Spender bei der Stange gehalten werden, bis sie schließlich aktiv wurden.

Der Erfolg der im April 1996 ausgetragenen Kampagne übertraf alle Erwartungen. Zeitungen und Zeitschriften berichteten in 182 redaktionellen Veröffentlichungen über die Tiger-Kampagne. Im Fernsehen machten 23 Beiträge und im Hörfunk gut 50 Sendungen auf die bedrohliche Lage der Tiger aufmerksam.

Fazit: Statt der angepeilten 30 Millionen Medienkontakte erreichte die Kampagne letztlich 87 Millionen. Statt einer halben Million Unterschriften kamen doppelt so viel zusammen. Statt der erhofften Spendengelder von zwei Millionen Mark gingen 3,2 Millionen ein. Zu dieser Summe trugen auch 28 000 Neuspender bei, 4000 mehr als erwartet.

Natürlich ist das nur der Anfang der WWF-Kampagne zum Schutz des Sibirischen Tigers. Doch dank des großen Erfolgs der ersten Aktion stehen die Chancen für das Überleben dieses beeindruckenden Tieres nicht mehr ganz so schlecht. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob die Rettung des Sibirischen Tigers gelingt.

### Die Ergebnisse



*Sie sehen  
einen der letzten  
Sibirischen Tiger.  
200 kämpfen noch  
ums Überleben.*



*Er wird  
gnadenlos gejagt.  
Aus seinen Knochen  
wird Arzneipulver  
gemacht.  
Machen Sie  
zusammen mit dem WWF  
Jagd auf die Jäger!*



*Rufen Sie jetzt an:  
01 80 - 5 10 09.  
Wir vom WWF  
schicken Ihnen eine  
Unterschriftenkarte.*



*Der Sibirische Tiger –  
noch hat er eine Chance.  
Helfen Sie jetzt.  
Bevor es zu spät ist.  
01 80 - 5 10 09.*



DRTV-Spot „Rettet den Sibirischen Tiger“