

## **Handlungsempfehlungen aus der Sicht der Teilnehmenden:**

### **Optimierung und Ergänzung der Naturbewusstseinsstudie**

Nach den Ergebnissen der Naturbewusstseinsstudie 2011 besitzt die deutsche Bevölkerung ein hohes Naturbewusstsein. Sie ist sich der Tatsache bewusst, dass die Natur vielfältige Leistungen erbringt, die die Menschen (und damit auch sie selbst) auf vielfältige Weise nutzen. Weitere wichtige Gründe für den Schutz der Natur sehen die Befragten in den Gesundheits- und Erholungsfunktionen der Natur sowie auch in der Bewahrung der Lebensgrundlagen künftiger Generationen und dem Existenzrecht von Tieren und Pflanzen. Die Workshop-Teilnehmenden sollten sich zunächst dazu äußern, wie sich ihrer Meinung nach das gesellschaftliche Naturbewusstsein in den letzten Jahren entwickelt hat. Naturgemäß stellen die Aussagen subjektive Beobachtungen dar, die von der persönlichen Einstellung aber auch sehr stark vom Umfeld und tagespolitischen Entwicklungen abhängen können. Viele Aussagen beruhten auf Vermutungen und wurden teilweise durch Erfahrungen anderer Teilnehmerinnen und Teilnehmer relativiert.

### **Beobachtete Zunahme des Naturbewusstseins**

Zum einen wird festgestellt, dass die Mitgliederzahlen der Naturschutzverbände in den letzten Jahren zugenommen haben und dass verschiedene gesellschaftliche Institutionen das Thema „Gesellschaftstransformation“ aufgreifen (siehe auch Beitrag S. Graf). Zum anderen werden in der Mitgliederstruktur der Verbände die Auswirkungen des demografischen Wandels sichtbar. Die Mitglieder, die älter als 50 Jahre sind nehmen zu, während die jüngeren nur schwer für ein langfristiges Engagement (Mitgliedschaft) in einem Naturschutzverband zu gewinnen sind (siehe auch Beitrag M. Süßner).

Viele Teilnehmende der Workshops stimmte optimistisch, dass in vielen Städten neue Aktivitäten sichtbar werden, die mit den englischen Begriffen „urban gardening“, „urban beekeeping“ „transition town“ bezeichnet werden (siehe auch Beitrag A. Dieckmann). Sie gehen auf ein neues, junges Milieu in den Städten zurück, das ein Stück Natur in die Städte holen und diese naturnäher und lebenswerter gestalten möchte. Es darf kritisch gefragt werden, ob diese Entwicklung tatsächlich etwas mit einem gestiegenen Naturbewusstsein zu tun hat? Wer kümmert sich darum, wie naturverträglich auf dem Land produziert wird und wie sich die Kulturlandschaft entwickelt, die weit entfernt von den Städten liegt?

Entwicklungen hin zu einem ansteigenden gesellschaftlichen Naturbewusstsein werden beispielsweise mit dem Ausstieg aus der Atomkraft und der Zunahme von Bio-Produkten in Lebensmittelläden und bei Discountern begründet. Ein „grünes Bewusstsein“ wird immer häufiger „salonfähig“, wie beispielsweise an der Regierungsbeteiligung in Baden-Württemberg zu sehen ist. Gleichwohl bleibt zu fragen, ob diese Entwicklungen Auswirkungen auf das konkrete Handeln und den Lebensstil (siehe auch Beitrag N. Franke) breiter Bevölkerungsteile haben? Einige Teilnehmerinnen waren der Meinung, dass naturverträgliches Verhalten vor allem über persönliche Beziehungen wahrgenommen wird (Vorbildfunktion). In einigen Bereichen hat die Vorbildfunktion tatsächlich eine große Wirkung, in anderen jedoch nicht. Manchmal braucht die Veränderung des

Verhaltens hinzu naturschonenden Optionen, trotz bekannter Vorbilder, lange Zeiträume (siehe auch Beitrag G. Reese).

Eine große Mehrheit der Teilnehmenden fand die Beobachtung zutreffend, dass Natur- und Umweltthemen in den letzten Jahren eine höhere Medienpräsenz erfahren haben. Einige trauten, bei entsprechend guter Aufbereitung, der medialen Präsentation des Themas Ernährung sogar zu, bewusstseinsverändernd wirken zu können. Häufig werden in den Medien sogenannte „good-practice-Beispiele“ konkreter Projekte (wie z. B. Permakultur der Universität Göttingen, Lebensgarten Steyerberg etc.) vorgestellt, die einen starken Vorbildcharakter haben und zum Nachdenken über andere, naturnähere Lebensentwürfe anregen können (siehe auch Beitrag H. Tügel).

Die Naturschutzverbände greifen zunehmend das Thema Nahrungsmittelproduktion auf, um über das Vehikel naturverträglicher Konsum eine Argumentationsbrücke zu neuen Zielgruppen und deren Alltagshandeln aufzubauen (siehe auch Beitrag F. Buchholz). Dadurch erlangen landwirtschaftliche Produktionsweisen und deren Auswirkungen auf Natur und Landschaft eine größere mediale Aufmerksamkeit. Eine wichtige Entwicklung, die diese Vorgehensweise stützt, ist die stark ansteigende Zunahme der ökologisch bewirtschafteten Landfläche und des Konsums von Produkten aus dieser naturangepassten Wirtschaftsweise.

### **Beobachtete Abnahme des Naturbewusstseins**

Viele Teilnehmende stimmten der Aussage zu, dass Natur im Allgemeinen als „schön“ und wertvoll wahrgenommen wird. Konkrete Maßnahmen zum Schutz der Natur und zur Förderung der biologischen Vielfalt werden jedoch häufig abgelehnt, weil sie persönliche Einschränkungen verursachen. Zu dieser ablehnenden Haltung gegenüber konkreten Naturschutzmaßnahmen trägt mit Sicherheit die Verunsicherung in verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsfeldern bei, wie z. B. die ökonomische Bedrohung durch die Schuldenkrise und Arbeitsplatzverluste.

Unter Landwirten wird eine gewisse „Verhärtung“ in Bezug auf den Terminus „biologische Vielfalt“ und die damit befürchteten persönlichen Konsequenzen festgestellt. Dies mag daher rühren, dass die Definition unklar ist und der Ausdruck, ähnlich wie Nachhaltigkeit, zu einem inhaltslosen „Plastikwort“ verkommt. Hier finden sich Hinweise den Begriff hinreichend scharf zu definieren und mit betroffenen Zielgruppen über mögliche Konsequenzen zu sprechen.

Ein weiterer Hinweis auf ein abnehmendes Naturbewusstsein wird im Alltagshandeln von einigen Teilnehmenden beobachtet. Weit entfernte Ziele wie die Insel Mauritius sind manchmal besser zu erreichen als der nächste Wald. Es scheinen immer weniger Kinder in der Natur zu spielen. Das Umweltwissen nimmt in breiten Bevölkerungskreisen ab, wie viele Umfragen unter Kindern und Jugendlichen zeigen. Weitere Alltagsgewohnheiten wie beispielsweise der Weg zur Schule oder zum Kindergarten werden immer häufiger mit dem Bus oder PKW zurückgelegt. Selbstbeschränkung, Verzicht und Lebensstile, die einen naturverträglichen Konsum und Suffizienz beinhalten sind Ausnahmen (siehe auch Beitrag L. Spengler). Naturerlebnisse für Kinder fehlen, Sonne, Regen, Frost, Eis und Schnee müssen nicht mehr ausgehalten werden.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass sowohl Beobachtungen hinsichtlich eines gestiegenen als auch eines verringerten Naturbewusstseins zu erkennen sind. Das alltägliche Leben

wird von paradoxen und widersprüchlichen Verhaltensweisen bestimmt (siehe auch Beitrag M. Bilharz). Die Bürgerinnen und Bürger entwickeln individuelle, kreative Strategien zur kognitiven Dissonanzreduktion und gedankliche Entschuldigungsschleifen bei Handlungen gegen die eigene oder gesellschaftliche ökologische.

### **Nutzen der Naturbewusstseinsstudie 2011**

Die Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudie 2011 sollen u. a. auch als Anregungen und Impulse für Naturschutzpolitik und Naturschutzkommunikation sowie für Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit dienen.

Mit dem alten Wahlspruch „Tue Gutes und rede drüber“ ist kurz und knapp beschrieben, dass die Ergebnisse nur wahrgenommen werden, wenn sie intensiv verbreitet und diskutiert werden (Dissemination).

Die Teilnehmenden der Workshops waren einhellig der Meinung, dass den Adressaten der Nutzen für die alltägliche Arbeit noch intensiver bekannt gemacht werden müsste, damit die Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudien bei den entsprechenden Zielgruppen ankommen und aufgenommen werden. Explizit wurde der Wunsch geäußert, die Umfrageergebnisse im Bildungssektor (formale und informelle Bildungsinstitutionen) noch stärker und breiter zu kommunizieren. Mit den Teilnehmenden wurde deshalb erarbeitet, wie die Ergebnisse veröffentlicht werden sollen und welche begleitenden Materialien bzw. Veranstaltungen sie sich wünschen, um die Ergebnisse besser in ihre Arbeit integrieren zu können.

### **Öffentlichkeitsarbeit und Dissemination der Naturbewusstseinsstudie**

Allgemein sollte rund um die Studie eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit und ein Marketing (über die üblichen Fachkreise hinaus) betrieben werden. Als hilfreich für die Kommunikationsarbeit wird eine kurze, allgemeinverständliche Zusammenfassung (mit einer kurzen Zusammenfassung der wichtigsten Unterschiede und Entwicklungen aller vorher erschienenen Naturbewusstseinsstudien) gesehen, die breit gestreut wird. Darüber hinaus sollte eine themenspezifische Zusammenfassung für EntscheidungsträgerInnen angefertigt werden.

- Weitere Beiträge in populären Magazinen, Hörbeiträge im Rundfunk, kommentierte PDF-Versionen oder Videos auf Youtube und Informationen in sozialen Netzwerken sollten veröffentlicht werden, um die Studienergebnisse für eine breitere Öffentlichkeit verfügbar zu machen.
- Professionelle, journalistische Aufbereitung der Ergebnisse mit anschließend breiter Kommunikation über verschiedene Kanäle/Medien.
- Für die unterschiedlichen Zielgruppen (Verbände, Behörden etc.) wären auch ein- oder mehrtägige Workshops/Fortbildungen mit Anwendungsbeispielen hilfreich, die aufzeigen und erläutern, wie die Ergebnisse in die eigene Kommunikations- und Bildungsarbeit eingebaut werden können.

- Vorstellbar wäre für einige Teilnehmenden auch eine Telefonhotline, über die kurzfristig Informationen zur Studie abgerufen werden können (am besten eine 0,5 Personalstelle, die sich auch um die „Vermarktung“ der Studie kümmert, s. o.).
- Für die Popularisierung ist eine Comic-Serie zur Verdeutlichung der wichtigsten Inhalte oder eine Fernsehserie mit dem „nachhaltigen Fuchs“ vorstellbar.
- Ein weiteres interessantes Format könnte auch durch einen 30-45 minütigen Fernsehfilm über die Naturbewusstseinsstudie darstellen.
- Auf der Grundlage der Studienergebnisse könnte ein Kommunikations-Coaching für NGO bzgl. Öffentlichkeitsarbeit, Webseitengestaltung, neue Medien, soziale Netzwerke angeboten werden.
- Umweltbehörden der Länder und Landkreise sollten besser in die Kommunikationsarbeit rund um die Naturbewusstseinsstudien eingebunden werden.
- Die Naturbewusstseinsstudien müssen bei allen Zuwendungsstellen (Haushaltsreferaten) und nicht behördlichen Zuwendungsgebern bekannt sein.
- Es sollte eine Werbetour für die Studien geben, mit der Behörden, Kommunen, NGOs auf die Studie aufmerksam gemacht und für ihre Anliegen sensibilisiert werden. Dafür sollten die Ergebnisse zielgruppengerecht aufbereitet werden.
- Universitäten und Fachhochschulen sollten konkret mit Informationen versorgt werden, damit sie spezifische Veranstaltungen zu dem Thema anbieten können (evtl. auch spontane Informationsveranstaltungen, Podiumsdiskussionen mit studentischer Beteiligung).
- Es sollte eine Evaluation der Studie erstellt werden (z. B. via Internet), die Rückmeldungen von Menschen enthält, die mit der Studie gearbeitet haben (z. B. UmweltbildnerInnen, Umweltzentren, Akteure der Energiewende, PR-Abteilungen von Umweltverbänden und Behörden). Zu fragen wäre beispielsweise: Wo ist das kommunikative Scharnier in die Praxis? Wie wird die Studie genutzt? Wie könnte ihr Nutzungsgrad erhöht werden? Welche Themen sind bedeutungsvoll?

### **Regionale Auswertung und qualitative Befragungen**

Ein großes Interesse bestand daran, die nach Bundesländern geordneten Daten für die Arbeit in den Verbänden nutzen zu können. Eine Auswertung ebenfalls nach Bundesländern sortiert sollte angestrebt werden, weil viele Verbände regional arbeiten bzw. regionale Kampagnen durchführen.

Ein weiterer Hinweis bestand darin, die Daten nach Regionen bzw. Stadt-Land auszuwerten.

Viele Teilnehmende versprachen sich detailliertere und aufschlussreichere Angaben durch eine Reduktion der quantitativen Auswertungen zugunsten von qualitativ ausgerichteten Fragen. Darüber hinaus sollten bei weiteren Befragungen mehr auch beispielbezogene Fragen eingebaut werden.

### **Zielgruppen der Befragung**

- Stärkere Bezugnahme der Auswertung auf unterschiedliche Zielgruppen oder Nutzergruppen (z. B. Landwirte) bzw. Sinusmilieus.

- Eventuell spezifische Fragesets für „Landschaftsformer“ erstellen (z. B. Landwirte, Forstwirte, Industrie, Tourismus, Freizeitnutzer) und sie nach ihrem Naturbewusstsein befragen.
- Gestiegenes „grünes Bewusstsein“ und die Akzeptanz für den Naturschutz oder für andere Interventionen des Staates nutzbar machen für politische Maßnahmen – Sind dafür andere Fragesets notwendig?
- Es sollte eine spezifische Jugendstudie (der unter 18jährigen) erstellt werden.
- Menschen mit Migrationshintergrund stärker einbeziehen (siehe auch Beitrag von G. Nitsch).

### Erweiterte Fragestellungen

Im Verlauf der Diskussionen tauchte immer wieder das Argument auf, dass quantitative Abfragen nur einen Teil der tatsächlichen Einstellungen und Handlungsoptionen erfassen können. Darüber hinaus beeinflusst das Erkennen der sozialen Erwünschtheit der Antworten bei den Befragten das Ergebnis. Deshalb wurde wiederholt die Anregung geäußert, in einigen Bereichen die quantitative Befragung durch qualitative Befragungen zu ergänzen (z. B. Was hält sie davon ab, sich in einem Verband zu engagieren? Was hält sie konkret davon ab, dieses oder jenes naturverträglichere Produkt zu kaufen/Strom zu sparen/weniger zu heizen etc.? Würden sie naturverträgliche Produkte bevorzugt kaufen, wenn dies auf der Verpackung erkenntlich wäre? Wären sie bereit 10 % oder 20 % mehr als das Konkurrenzprodukt zu bezahlen?

Darüber hinaus könnten auch Szenarien als Fragesets genutzt werden: „Was wäre wenn...?“, „Wie stehen sie zu...?“ „Wären sie bereit zu...“ „Unter welchen Bedingungen wären sie bereit zu...“.

Es wurde ebenfalls darüber diskutiert, ob das tatsächliche Umweltverhalten (im Gegensatz zu Absichtserklärungen) überhaupt erfasst werden kann? Eine mögliche Lösung zur Validierung der Aussagen könnte darin bestehen, den ökologischen Fußabdruck der Befragten (auch bezogen auf die Sinus-Milieus) im Rahmen eines kurzen Fragesets zu erfassen. Auch die Ermittlung des Naturkontakts (in der Vergangenheit und in der Gegenwart) verspricht, interessante Ergebnisse zu liefern.

Interessant wäre es aus Sicht der Workshop-Teilnehmenden auch, den Befragten die Diskrepanz von geäußerten Absichten und tatsächlichem, naturunverträglichem Handeln aufzuzeigen. Eine Möglichkeit dies umzusetzen könnte darin bestehen, eine Längsschnittstudie exemplarisch zu entwickeln und diese als Coachingprozess für die Befragten anzulegen. Das bedeutet, einzelne Personen, Familien, Naturnutzer (möglichst unterschiedliche Milieus) eine gewisse Zeit zu begleiten und sie auf die Widersprüche von vorhandenem Umweltwissen und naturverträglichem Handeln aufmerksam machen (evtl. auch Kinder mit Lebenswegstudie).

Um etwas über konkrete Motivationen herauszufinden, die die Menschen veranlassen etwas zu tun bzw. nicht zu tun, sollten mehrere Abfragen zur Betroffenheit bzw. Verantwortung gegenüber der Natur durch umweltverträgliches Verhalten und Konsumieren eingebaut werden. Auch sollten direkte Fragen zur Rolle des Staates bei der Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen integriert werden. Die könnten beispielsweise so aussehen:

- Wie haben sie vor 10 Jahren über einen bestimmten Sachverhalt gedacht?
- Denken sie heute mehr über Naturschutz und was sie dazu beitragen können nach?

- Was tragen sie konkret dazu bei die Natur zu schützen oder zu erhalten bzw. nachhaltig zu konsumieren?
- Denken sie heute mehr über die Auswirkungen ihres Handelns in Bezug auf die Natur nach?
- Geben sie eine Einschätzung zu folgender Frage ab: Wie stark belasten sie die Natur mit ihrem augenblicklichen Konsum- und Freizeitverhalten?
- Spielt der Naturschutz eine Rolle in ihrem Naturbewusstsein?
- Inwieweit werden Umweltgerechtigkeit und Verantwortung gegenüber der Natur im Verhältnis zum eigenen Umweltverhalten reflektiert?
- Sollte der Staat stärker zum Schutz der Natur intervenieren und bestimmte Nutzungen einschränken oder verbieten (mit Beispielen)?
- Würde die Akzeptanz für staatliche Maßnahmen steigen, wenn die Betroffenen stärker in den Entscheidungsprozess involviert wären (stärkere Partizipation)?
- Offene Frage: Was verstehen sie unter Naturschutz?
- Einführung eines Rankings (offene Fragen), um herauszufinden, wie wichtig den Befragten der Naturschutz als Politikaufgabe neben anderen gesellschaftlichen Aufgaben ist.
- Konkretere Abfrage der Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen (oder anderer staatlicher Interventionen) bei persönlicher Betroffenheit (z. B. Ausweisung von Naturschutzgebieten, Einschränkung des motorisierten Individualverkehrs).
- Was macht der Naturschutz gut und was nicht so gut? Was kann der Naturschutz besser machen?
- Was macht den Naturschutz attraktiv/sexy? Was stört bzw. ist abschreckend?
- Es sollte abgefragt werden, welche Landschaft die Menschen um sich herum haben wollen und wie die Landschaft genutzt werden soll (Abfrage mit konkreten Bildern).