

Thomas Lucker und Oskar Kölsch (Hrsg.)

Workshopreihe Naturbewusstsein und Kommunikation in Deutschland



Workshopreihe Naturbewusstsein und Kommunikation in Deutschland

**Fokus Mensch
Energiewende
Nachhaltiger Konsum
Bürgerschaftliches Engagement**

**Herausgegeben von
Thomas Lucker
Oskar Kölsch**



Titelbild: oben links: Fokus Mensch – Exkursion zum revitalisierten Bach Ise als Methode der Naturschutzbildung zur Integration der Bevölkerung; oben rechts: Nachhaltiger Konsum – Einkauf ohne Strichcode in einem Bioladen; unten links: Energiewende – Windkraftanlage als Teil der Transformation agrarischer Kulturlandschaften; unten rechts: Bürgerschaftliches Engagement – Uferabflachungen an der Ise als praktischer Naturschutz und wichtiges Gemeinschaftserlebnis (alle Fotos: Aktion Fischotterschutz e.V.)

Adresse der Herausgeber:

Thomas Lucker
Dr. Oskar Kölsch
Aktion Fischotterschutz e.V.
Sudendorfallée 1
29386 Hankensbüttel
E-Mail: afs@otterzentrum.de

Fachbetreuer im BfN:

Dr. Norbert Wiersbinski
Bundesamt für Naturschutz, Außenstelle Insel Vilm
Fachgebiet II 5.3 „Internationale Naturschutzakademie Insel Vilm“
18581 Putbus
E-Mail: norbert.wiersbinski@bfm-vilm.de

Die Beiträge der Skripten werden aufgenommen in die Literaturdatenbank „**DNL-online**“ (www.dnl-online.de).

BfN-Skripten sind nicht im Buchhandel erhältlich. Eine pdf-Version dieser Ausgabe kann unter <http://www.bfn.de> heruntergeladen werden.

Institutioneller Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz
Konstantinstr. 110
53179 Bonn
Telefon: 0228/8491-0
Fax: 0228/8491-9999
URL: www.bfn.de

Der institutionelle Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter.
Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des institutionellen Herausgebers übereinstimmen.

Nachdruck, auch in Auszügen, nur mit Genehmigung des BfN.

Druck: Druckerei des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)

Gedruckt auf 100% Altpapier

ISBN 978-3-89624-103-0

Bonn - Bad Godesberg 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Zusammenfassung der Naturbewusstseinsstudie 2011	12
Teil 1	Fokus Mensch	
1.	<i>Tamina Christ</i> : Naturbewusstsein in den Sinus-Milieus	20
2.	<i>Dr. Gerhard Reese</i> : Möglichkeiten statistischer Erhebungen für politische Strategien – Eine psychologische Deutung der Naturbewusstseinsstudie 2011	33
3.	<i>Dr. Carsten von Wessel</i> : Naturschutz und Alltagspraktiken	40
4.	<i>Susanne Graf</i> : Gesellschaftliche Transformationsprozesse als Herausforderung für die Umweltbildung	47
5.	<i>Annette Dieckmann</i> : Die Bedeutung der Naturbewusstseinsstudie für die Umweltbildung	53
Teil 2	Fokus Energiewende	
6.	<i>Andreas Wilhelm Mues</i> : Wichtige Befunde der Naturbewusstseinsstudie 2011 zur Akzeptanz der Energiewende	61
7.	<i>Dr. Peter Moser & Katharina Schenk</i> : Regionale Planung als Werkzeug für die gleichrangige Berücksichtigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte der Energiewende	64
8.	<i>André Wüste</i> : Akzeptanz von Bioenergie – Die Energiewende partizipativ gestalten	69
Teil 3	Fokus Nachhaltiger Konsum	
9.	<i>Andreas Wilhelm Mues</i> : Naturbewusstsein 2011 – Grundlegende Befunde zum nachhaltigen Konsum	76
10.	<i>Dr. Michael Bilharz</i> : Nachhaltiger Konsum: Worauf es ankommt!	80
11.	<i>Laura Spengler</i> : Die Suffizienzstrategie zwischen individuellem Handeln und politischer Umsetzung	85
12.	<i>Frank Buchholz</i> : Initiativen von Slow Food Deutschland zur Förderung naturschonender Konsummuster	91
13.	<i>Hassaan Hakim</i> : Erfolgreiches Marketing für Veränderungsprozesse	95
14.	<i>Hanne Tügel</i> : Der „gute Konsum“ in den Medien – Aufklärung, Best-Practice-Beispiele und Widersprüche	98

Teil 4	Fokus Bürgerschaftliches Engagement für den Schutz der biologischen Vielfalt	
15.	<i>Andreas Wilhelm Mues</i> : Naturschutzengagement in Deutschland – Wichtige Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudie 2011	102
16.	<i>Dr. Nils Franke</i> : Ist Naturschutzengagement eine Frage des Lebensstils? Eine soziokulturelle Deutung der Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudie	108
17.	<i>Gülcan Nitsch</i> : Zur Popularisierung von Umwelt- und Naturschutz in Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund am Beispiel von Yeşil Çember	114
18.	<i>Marc Süsser</i> : Ehrenamtliche Arbeit im Naturschutz – Wie mobilisiert man die ungenutzten Potenziale?	118
Teil 5	Handlungsempfehlungen aus Sicht der Teilnehmenden	
19.1	Optimierung und Ergänzungen der Naturbewusstseinsstudie	123
19.2	Handlungsempfehlungen zur Naturschutzkommunikation.....	128
19.3	Handlungsempfehlungen zur Stärkung des nachhaltigen Konsums.....	130

1 Einleitung

Mit der Studie Naturbewusstsein 2011 haben das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) sowie das Bundesamt für Naturschutz (BfN) zum zweiten Mal eine bundesweit repräsentative Bevölkerungsumfrage zu Natur, Naturschutz, Naturbewusstsein und biologischer Vielfalt vorgelegt¹. Ein bedeutender Anlass für die Initiierung dieser spezifischen Umfrage ist die Verpflichtung Deutschlands, das in Rio de Janeiro 1992 verabredete Übereinkommen über die biologische Vielfalt zu erfüllen. Diese internationale Konvention wird in Deutschland durch die von der Bundesregierung 2007 verabschiedete Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt umgesetzt. In der Nationalen Strategie wird dem gesellschaftlichen Bewusstsein eine besondere Rolle für den Schutz der biologischen Vielfalt zugesprochen. Insofern ist es von besonderer Bedeutung zu wissen, wie stark das Bewusstsein für den Erhalt der Natur und der biologischen Vielfalt in der Bevölkerung ausgeprägt ist.

Kenntnisse über Wissen, Werte und Einstellungen der Bevölkerung zur Natur sind darüber hinaus wichtige Indikatoren für die erfolgreiche Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen und Maßnahmen zum Schutz der biologischen Vielfalt, eine effektive Naturschutzpolitik sowie fundierte Kommunikations- und Bildungsarbeit. Eine genaue Analyse der Studienergebnisse kann Hinweise dazu liefern, mit welchen Argumenten bestimmte Zielgruppen für den Schutz der Natur und den Erhalt der biologischen Vielfalt sensibilisiert werden können und wie das Naturbewusstsein der Bevölkerung gesteigert werden kann.

Für eine weitergehende Interpretation der Umfrageergebnisse, ihrer zeitlichen Entwicklungen und die Ableitung von Handlungsempfehlungen wurden durch das BfN in den Jahren 2012 und 2013 flankierende Workshops angeboten. Im Rahmen eines interdisziplinär angelegten Diskurses debattierten Fachleute aus der Umweltbildung, Umweltpsychologie, der Kommunikations- und Bildungsforschung, Soziologie sowie Experten aus Natur- und Verbraucherschutzverbänden die Ergebnisse der Studien.

Die Workshops dienten einerseits als Vernetzungs- und Diskussionsforen für die Fachleute aus der Wissenschaft und der Praxis zu einem interdisziplinären Dialog der Befunde zum Naturbewusstsein. Weiterhin wurden mit Hilfe aktivierender Methoden Ideen entwickelt, die dazu beitragen können, das vorhandene hohe Bewusstsein für den Wert der Natur noch besser in konkrete Handlungen zu überführen und die Umweltbildungs- sowie Kommunikationsarbeit zu optimieren. Als ein Produkt der beiden Workshops ist eine Webseite² mit den wesentlichen Ergebnissen gestaltet worden. Ein zweites Produkt ist mit den erweiterten Zusammenfassungen der Vorträge, mit Handlungsempfehlungen aus der Sicht der Teilnehmenden, für die Weiterentwicklung künftiger Naturbewusstseinsstudien in Form dieser Dokumentation in der Schriftenreihe „Skripten“ vorgelegt worden.

Für die inhaltliche Ausgestaltung der Workshops wurden aus der Naturbewusstseinsstudie 2011 die vier aktuellen Schwerpunktthemen Fokus Mensch, Fokus Energiewende, Fokus nachhaltiger Konsum und Fokus bürgerschaftliches Engagement herausgegriffen, die sich auch in dieser Dokumentation wiederfinden.

¹ BMU & BfN (2012): Naturbewusstsein 2011 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt [www.bfn.de/naturbewusstsein.html]

² [<http://aktion-fischotterschutz.de/naturbewusstsein.html>]

Teil 1 Fokus Mensch

Die beiden veröffentlichten Naturbewusstseinsstudien aus den Jahren 2009 und 2011 beschäftigten sich mit Ansichten, Einstellungen, Werten und Handlungen von Menschen in Bezug zur Natur und zum Schutz der biologischen Vielfalt. In den begleitenden Workshops ging es u. a. darum, wie die Ergebnisse der Studien zu interpretieren sind und welchen Nutzen sie für die tägliche Arbeit der Menschen in der Natur- und Umweltbildungspraxis, in Verbänden und Behörden haben. Der Fokus „Mensch“ spannt einen weiten Rahmen auf, der von der Optimierung der Natur- und Umweltbildungskommunikation über die psychologischen Hintergründe für naturschutzgerechtes Verhalten bis hin zur Gestaltung gesellschaftlich-wirtschaftlicher Umstrukturierungsprozesse als Reaktion auf die Globalisierung reicht.

Den Anfang machte **Tamina Christ** von der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, die in ihrem Beitrag die Entwicklung des Modells der Sinus-Milieus vorstellte. Den Sinus-Milieus lassen sich soziodemografische Merkmale zuordnen. Diese sagen jedoch wenig darüber aus, wie Menschen Natur erleben, nutzen und schützen. Die Lebenswelt der Bevölkerung wird durch die drei konstitutiven Bausteine soziale Lage, Werte und Lebensstile bestimmt wird. Insofern spielen für die Erstellung der Sinus-Milieus soziokulturelle Muster, die sich durch Lebensstile und Wertorientierungen darstellen lassen, eine große Rolle. Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend und dynamisch. Deshalb wird das Modell durch Lebensweltexplorationen immer wieder aktualisiert. Tamina Christ zeigte auf, dass die Milieus der Liberal-Intellektuellen und der Sozialökologischen die größte Nähe zur Natur besitzen. Beide Milieus zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen und eine moderne bzw. postmoderne Wertorientierung aus. Die Anwendungsmöglichkeiten der Sinus-Milieus für Verbände und Verwaltungen in Bezug auf Angebotsverbesserungen und zielgruppengenaue Kommunikationsplanung wurden angesprochen.

Einen aufschlussreichen Beitrag lieferte auch der Umweltpsychologe **Dr. Gerhard Reese** von der Universität Luxemburg. Zunächst ging er auf das Problem der „sozialen Erwünschtheit“ bestimmter Antworten der Befragten ein und zeigte Möglichkeiten auf, diesen Effekt zu minimieren. Ergebnisse einer Studie zur Förderung nachhaltigen Verhaltens zeigen, dass beispielsweise auf die Ansprache der Betroffenen als Gemeinschaft und damit auf die starke Betonung sozialer Normen Wert gelegt werden sollte. Insgesamt bleibt zu konstatieren, dass naturschutzgerechtes Verhalten ein komplexes Zusammenspiel aus personalen und sozialen Faktoren (z. B. Normen) sowie strukturellen Angeboten und politischen Rahmenbedingungen darstellt. Er sah in der Naturbewusstseinsstudie 2011 eine gute Grundlage zur weiteren Erforschung der Bedingungen, unter denen Menschen umweltgerecht handeln. Dabei ist es vor allem von Bedeutung, die psychologischen Prozesse in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext zu sehen und die politisch-regionalen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Der Soziologe **Dr. Carsten von Wissel** vom Institut für Sozialinnovation (ISINOVA) erläuterte in seinem Beitrag zunächst die Dualität der Natur. Sie ist zum einen materielle Ausgangsbasis, mit deren Hilfe alltägliche Handlungen vollzogen werden, und zum anderen ist sie „das Gegenüber“, nicht Menschengemachte. Nimmt die Diversität der Natur und der natürlichen Ressourcen ab, führt das zu Einschränkungen der zukünftigen Alltagspraktiken. Trotz dieses kausalen Zusammenhangs werden die Auswirkungen menschlichen Handelns auf die Natur immer erst als Zweites oder Drittes bedacht. Alltagshandlungen zu verändern ist nicht einfach, da sie nicht allein vom Wissen abhängen und häufig auf eine Vielzahl von Hindernissen treffen: negative (Preis-)Stimuli, Unbequemlichkeiten, infrastrukturelle Unzulänglichkeiten. Er kommt zu dem Schluss, dass die Veränderung von Alltagspraktiken in hohem Maße durch einen Mix, bestehend aus strukturellen und sozialen Gegebenheiten, geprägt wird.

Der Deutsche Naturschutzring (DNR), der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) und Einrichtungen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) veranstalteten im Juni 2012 einen internationalen Kongress mit dem Titel: „Nachhaltig handeln – Wirtschaft neu gestalten – Demokratie stärken“. **Susanne Graf**, wissenschaftliche Mitarbeiterin des DNR, berichtete, dass es dabei um das Ausloten von Chancen und Risiken eines gesellschaftlichen Transformationsprozesses ging, der die Neuordnung von Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung nachhaltiger Entwicklung zum Ziel hat. Um dies zu realisieren müsste der Verbrauch der nicht erneuerbaren Ressourcen von der wirtschaftlichen Entwicklung abgekoppelt und das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Leitindex durch einen Nachhaltigkeitsindex ersetzt werden. Die Naturschutz- und Umweltverbände müssten als Pioniere des Wandels auftreten und sich mit anderen gesellschaftlichen Gruppierungen vernetzen, um Transformationsprozesse in die Wege zu leiten und zu beschleunigen.

Die Vorsitzende des Bundessprecherrates der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU) **Annette Dieckmann** hob in ihrem Beitrag den Nutzen der Naturbewusstseinsstudien für den Bereich der Umweltbildung hervor. Sie stellte die besondere Bedeutung von Gesundheitsfragen, Lebensmittelkonsum und Gartennutzung für die Kommunikation von Naturschutzthemen in den Mittelpunkt. Zu berücksichtigen sei dabei die Doppelrolle des Menschen als Teil und Gegenüber der Natur. Im Garten verbinden sich Kultur und Natur zu einer spannungsvollen Einheit, die auch für Menschen mit Migrationshintergrund oder bildungsferne Menschen sinnstiftend sein kann. Die Abfolge der Jahreszeiten und das „Pfle-gen“ der Pflanzen und Tiere im Garten können gute „Türöffner“ für die Kommunikation der Themen Naturschutz und biologische Vielfalt sein. Annette Dieckmann merkte an, dass es eine Vielzahl von Modellprojekten gebe, deren fachliche Übertragbarkeit in der Regel vorhanden ist, es aber an der Übertragung in die Fläche eklatant mangelt. Bezogen auf die Naturbewusstseinsstudie machte sie u. a. den Vorschlag, die Ergebnisse aller Studien und aktuellen korrespondierenden Erkenntnisse aus Sozialforschung und Umweltpsychologie noch besser zusammenzufassen und damit den Eingang in die Umweltbildungspraxis noch weiter zu verbessern.

Teil 2 Fokus Energiewende

Ein wichtiger Bestandteil der Naturbewusstseinsstudie 2011 war die Erhebung der Ansichten zur Energiewende sowie zur Nutzung erneuerbarer Energiequellen und die Analyse der wahrgenommenen landschaftlichen Veränderungen, die mit der Herstellung der Produktionsstandorte und der Infrastruktur verbunden sind. **Andreas Wilhelm Mues** (Bundesamt für Naturschutz) stellte die Ergebnisse der repräsentativen Befragung dar. Interessant ist dabei die ermittelte große Zustimmung zur Energiewende. Während beispielsweise der Bau von Windkraftanlagen an Land auf eine gute Zustimmung trifft, findet der Bau neuer oberirdischer Stromleitungen nur wenig Akzeptanz. Die Analysen nach soziodemographischen Variablen und nach sozialen Milieus liefern weitere bedeutende Ergebnisse.

Dr. Peter Moser und Katharina Schenk vom Institut für dezentrale Energietechnologien berichteten über ein Projekt, in dem es darum geht, möglichst viele Regionen dabei zu unterstützen, ihre Energieversorgung auf 100 % erneuerbare Energiequellen umzustellen. Viele Umfragen dokumentierten hierfür eine große Zustimmung in der Bevölkerung. Gleichwohl kam es in einigen Regionen auch zum Widerstand gegen bestimmte Energieprojekte. Moser & Schenk empfehlen daher, die Bürgerinnen und Bürger sowie andere gesellschaftliche Gruppen von Anfang an zu beteiligen, gemeinsam Ziele und Leitbilder zu entwickeln und somit auch das kulturelle Leben vor Ort aufzuwerten.

Eine finanzielle Teilhabe und Mitbestimmung für alle Betroffenen sollten angestrebt werden. Die ökologischen Ziele sollten frühzeitig kommuniziert und mit den Klimaschutzzielen in Einklang gebracht werden.

Einen Spezialfall stellt die energetische Nutzung von Biomasse dar. Hierzu gehören auch Biogasanlagen. **André Wüste** (Interdisziplinäres Zentrum für Nachhaltige Entwicklung) stellte in seinen Untersuchungen fest, dass es beim Ausbau der Bioenergie auf lokaler Ebene oft zu Konflikten und Widerständen seitens der ansässigen Bürger kommen kann. In diesem Zusammenhang spielen Befürchtungen, dass die vorhandene Lebensqualität der Anwohner durch den Bau und Betrieb einer Bioenergieanlage beeinträchtigt werden könnte, eine große Rolle. Er beschreibt am Beispiel von 25 Bioenergiedörfern, unter welchen Bedingungen (Erfolgsfaktoren und Hemmnisse) eine weitgehende Akzeptanz in der Bevölkerung hergestellt werden kann. Ein wichtiger Punkt ist dabei die partizipative und frühzeitige Einbindung der Bevölkerung.

Teil 3 Fokus nachhaltiger Konsum

Die Themen naturverträglicher Konsum und gesunde Ernährung sind sowohl für breite Bevölkerungskreise als auch die Natur- und Umweltschutzkommunikation sehr interessant, weil sie mit alltäglichen, immer wiederkehrenden Handlungen, wie beispielsweise Einkaufen, Essen zubereiten und Nahrung aufnehmen verbunden sind.

In den Naturbewusstseinsstudien 2009 und 2011 werden diese Themen deshalb regelmäßig mit Fragen im Abschnitt zur Verhaltensbereitschaft für den Schutz der biologischen Vielfalt behandelt. **Andreas Wilhelm Mues** (Bundesamt für Naturschutz) stellte darüber hinaus auch das Interesse der befragten Bevölkerung an naturverträglichem Konsum dar. Beispielsweise sind zwei Drittel der Befragten bereit bzw. eher bereit, bestimmte Drogerieartikel nicht mehr zu kaufen, wenn sie erfahren würden, dass deren Herstellung die biologische Vielfalt gefährdet. Noch größere Zustimmung erfährt der Konsum von Obst und Gemüse aus der Region. In dieser Kategorie zeigten Frauen eine höhere Zustimmung als Männer.

Wenn **Dr. Michael Bilharz** vom Umweltbundesamt gefragt wird, wie er Menschen davon überzeugen kann, naturverträglich und nachhaltig zu konsumieren, fragt er zurück: „Was ist das Ziel des nachhaltigen Konsums?“ Ein wichtiges Ziel wäre seiner Meinung nach, die globalen Treibhausgasemissionen bis 2050 um mindestens die Hälfte zu senken, damit das Minimalziel von maximal 2°C Erderwärmung erreicht werden kann. Das bedeutet, dass jeder Mensch pro Jahr nur noch 1 t CO₂ statt aktuell 11 t CO₂ (in Deutschland) erzeugen darf. Um das zu erreichen, müssen Staat, Wirtschaft und Verbraucher gemeinsam gewichtige Beiträge leisten. Eine diffuse „Kleine-Schritte-Strategie“ ist dabei nicht zielführend. Bilharz erläuterte ein Konzept, das darauf abzielt, die verfügbare Zeit, Energie und Finanzressourcen effizient einzusetzen, um nachweislich zu einer großen CO₂-Einsparung zu kommen. Zu den von ihm definierten „Key Points“ nachhaltigen Konsums gehören: Investitionen in erneuerbare Energien, Passiv- oder Plusenergiehäuser, Car-Sharing, Hightech-2-Liter-Autos und Kompensationszahlungen, mit denen man mit wenigen Euro tonnenweise CO₂ mindern kann.

Aufgrund der immer bedenklicheren Klimaszenarien ist die Debatte um die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs und daran angekoppelt die Suffizienzstrategie auch im politischen Diskurs angekommen. **Laura Spengler** (Ökopol GmbH) erläuterte in ihrem Beitrag, dass Suffizienz bedeutet, die nachgefragte Menge umweltschädlicher und ressourcenintensiver

Güter und Dienstleistungen zu verringern, um nachfolgenden Generationen die Entfaltung ihrer Bedürfnisse zu ermöglichen. Hintergründe, Rahmenbedingungen auf gesellschaftlicher wie auch individueller Ebene wurden von ihr erläutert und mögliche Barrieren für einen grundsätzlichen Wandel des westlichen Lebensstils aufgezeigt. Ihrer Meinung nach wird es bei der Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung darauf ankommen, sowohl technische Lösungen zur Ressourceneffizienz zu realisieren als auch eine Veränderung der Konsummuster, weg vom hohen Durchsatz an materiellen Gütern, umzusetzen.

Frank Buchholz von Slow Food stellte praktische Beispiele vor, wie mit konsumentennahen Strategien ein naturverträglicher Konsum realisiert werden kann. Im Mittelpunkt der Aktivitäten von Slow Food stehen die Verbraucher, die als Ko-Produzenten angesehen werden. Denn sie entscheiden mit ihrer Kaufentscheidung, welche Lebensmittel auf welche Art produziert werden. Er erläuterte die Kriterien „gut“, „sauber“ und „fair“, die einen nachhaltigen Konsum auszeichnen. Seiner Ansicht nach sollten Lebensmittel wohlschmeckend, nahrhaft und frisch sein („gut“). Sie sollten die Ressourcen der Erde nicht belasten und keinen Schaden an Natur, Tier und Mensch verursachen („sauber“) und sie sollten die soziale Gerechtigkeit achten sowie aus dem fairen Handel stammen („fair“).

Die Werbeagentur YOOL hat sich auf Marketingkommunikation im Bereich Nachhaltigkeit, Ökologie und Soziales spezialisiert. Der Geschäftsführer **Hassaan Hakim** ging in seinem Vortrag auf die Ursachen für die Diskrepanz von Naturbewusstsein und naturschonenden Verhalten ein und stellte wichtige Wirkmechanismen einer erfolgreichen Marketingkommunikation vor. Seiner Meinung nach sind für diese „kognitive Dissonanz“ vorhandene Einstellungen, die mit naturverträglichem Verhalten konkurrieren (z. B. Prestigeobjekt Auto), ungewohnte Handlungen, die einen erheblichen Mehraufwand erfordern (z. B. Umstieg auf ÖPNV), die Macht der Gewohnheit, zu wenige positive Anreize für Verhaltensänderungen sowie der Mangel an individueller Kompetenz und Angeboten verantwortlich. Veränderungsprozesse können ausgelöst werden durch gute Natur- und Umweltbildung, das Einüben von naturschonendem Verhalten in der Kindheit, bekannte Persönlichkeiten als Vorbilder sowie positive und negative Anreize für nachhaltiges bzw. nicht nachhaltiges Verhalten. Er geht davon aus, dass Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Naturschutz immer dann erfolgreich sind, wenn sie einen innovativen Ansatz verfolgen und die Emotionen der Zielgruppe ansprechen. Die Naturbewusstseinsstudien liefern hierfür hilfreiche Informationen.

Die Rolle der (Print-)Medien ist in der Nachhaltigkeitsdebatte eine sehr ambivalente. Einerseits informieren die Medien im Umwelt- und Wissenschaftsteil über Naturverbrauch, Umweltverschmutzung und Auswüchse des täglichen Konsums, während sie andererseits im Wirtschafts- und Reisetil unbeirrt über Autos mit hohem Benzinverbrauch, Wirtschaftswachstum und weit entfernte sowie exotische Reiseziele berichten. Die GEO-Redakteurin **Hanne Tügel** zeigte verschiedene Widersprüche innerhalb der Medien auf. Beispielsweise sind viele Magazine und Tageszeitungen abhängig von Anzeigenkunden, die teilweise wiederum für die negativen Wirkungen von Produktion und Produkten auf die Natur verantwortlich sind. Sie erläuterte, dass die inhaltlichen Redaktionen und die Anzeigenabteilungen ganz unabhängig voneinander arbeiten. Dies ist aus ihrer Sicht positiv, weil die Inhalte nicht durch betuchte Anzeigenkunden beeinflusst werden. Es kann die Leserschaft aber auch irritieren, wenn sie in einem konsumkritischen Artikel Anzeigen sieht, die mit nachhaltigem Konsum wenig zu tun haben und dem Inhalt widersprechen. Hanne Tügel stellte mehrere GEO-Hefte vor, in denen die Themen nachhaltiger Konsum und Postwachstumsökonomie aufgegriffen und Initiativen, die alternative Wege gehen, portraitiert wurden.

Teil 4 Fokus bürgerschaftliches Engagement für den Schutz der Natur

Im Bereich des Engagements für den Schutz der Natur und der biologischen Vielfalt wurde in der Umfrage überraschenderweise festgestellt, dass sich bereits knapp ein Fünftel der Befragten engagiert und rund 40 % zumindest Interesse an einem Engagement äußern. Es scheint so zu sein, dass ein großes Potenzial an Interessenten vorhanden ist. Aber anscheinend passen die Angebote noch nicht zur Nachfrage. **Andreas Wilhelm Mues** (Bundesamt für Naturschutz) stellte in seinem Vortrag weitere interessante Ergebnisse vor. Dazu gehört, dass verschiedene Zielgruppen unterschiedliche Hinderungsgründe haben, sich in einem Naturschutzverband zu engagieren. Zu den wichtigsten Hemmnissen für ein aktives Engagement in einer Naturschutzorganisation gehören der fehlende, nicht offensichtliche persönliche Gewinn, die für Außenstehende undurchsichtigen Vereinsstrukturen und das Gefühl, nicht über genügend Sachkenntnis zu verfügen. Dies sind hilfreiche Hinweise für Verbände, um an ihrer Außendarstellung zu arbeiten und zielgruppenspezifische Angebote für freiwilliges Engagement zu gestalten, diese besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abzustimmen und intensiver zu kommunizieren.

Dr. Nils Franke vom Wissenschaftlichen Büro Leipzig bezeichnete den Begriff des Lebensstils als „die Art zu leben“. Dies äußert sich durch charakteristische und wiederkehrende Merkmale in der Ausgestaltung der persönlichen Lebensführung. Ein nachhaltiger Lebensstil würde sich in vielen Konsumbereichen dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichtet fühlen und dieses erkennbar in den Alltag integrieren. Franke postulierte in seinem Beitrag, dass der derzeitige Lebensstil der deutschen Bevölkerung nicht nachhaltig, ökologisches Handeln jedoch „in“ ist. Nach seinen Ausführungen haben die Folgen der „Marktgemeinschaft“ viele Bereiche des täglichen Lebens durchdrungen und auch Einfluss auf die Engagementbereitschaft genommen. Aus seiner soziologischen Sicht ist es für die Gewinnung von engagierten Freiwilligen von Vorteil, wenn die Natur- und Umweltverbände u. a. zeitlich und örtlich flexible Aktivitäten anbieten, den Einsatz sog. neuer Medien forcieren, eine Möglichkeit für die Weiterqualifizierung offerieren, die Angebote familienfreundlich gestalten, den Aktiven eine hohe Autonomie zubilligen und weniger wissenschaftlich argumentieren.

Gülcan Nitsch von Yeşil Çember erläuterte in ihrem Vortrag die Geschichte des Vereins, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, Natur- und Umweltschutzgedanken in die türkischsprachige Gemeinschaft in Deutschland zu tragen. Sie berichtete von verschiedenen Aktivitäten, wie beispielsweise Schulungen, Exkursionen, Straßenaktionen, Informationsveranstaltungen, und den angesprochenen Themen, wie Energie- und Wassersparen, Konsumverhalten, Schimmel und Schadstoffe im Alltag. Von besonderer Bedeutung sind Angebote, die die Muttersprache der Zielgruppe berücksichtigen, Emotionen ansprechen und die kulturellen Besonderheiten beachten. Für die türkischsprachige Gemeinschaft sind dies beispielsweise interaktive Angebote (statt nüchterner Vorträge), die einen Bezug zum Heimatland oder zur Religion aufweisen. Yeşil Çember bildet u. a. Umweltbotschafter aus, die als Multiplikatorinnen fungieren und ihr Wissen an eine große Anzahl türkischsprachiger Menschen weitergeben. Die Umweltbotschafter sind miteinander vernetzt, um Erfahrungen auszutauschen und sich fortzubilden. Gülcan Nitsch berichtete, dass jährlich in sechs Städten öffentlichkeitswirksame Umwelttage durchgeführt werden, bei denen deutsche und türkischsprachige Akteure ins Gespräch kommen. Daran sind auch Landesministerien und Generalkonsulate beteiligt. Die präsentierten Aktivitäten zeigen, dass auch Menschen mit Migrationshintergrund eine wichtige Zielgruppe darstellen, und sich für den Natur- und Umweltschutz interessieren.

Das Thema Rekrutierung von Ehrenamtlichen ist auch auf allen Ebenen des föderal organisierten Naturschutzbundes Deutschland e.V. (NABU) ein wichtiges Thema, wie **Mark Süsser** erläuterte. Er ging in seinem Beitrag auf die dabei auftretenden Herausforderungen sowie die entwickelten Lösungsansätze ein. In einer seit einigen Jahren durchgeführten Gruppenumfrage werden die wichtigsten Kennzahlen zum ehrenamtlichen Engagement im Verband erfragt. Dabei stellte es sich heraus, dass beispielsweise die Engagementquote seit Jahren stabil ist. Allerdings gehen die ehrenamtlich geleisteten Stunden pro aktives Mitglied zurück. Darüber hinaus existiert allgemein eine geringere Bereitschaft, Ämter und Funktionen zu übernehmen. Gleichzeitig wird die Mitgliedschaft immer älter und konzentriert sich auf die Städte.

Die Nachfrage nach projektbezogener und diskontinuierlicher Mitarbeit wird größer. Um die ehrenamtlichen Gremien zu entlasten, wurde im NABU eine neue hauptamtliche Strukturebene, die Blauen Knoten, geschaffen. Die sog. Citizen Science-Aktionen sollen helfen, Ehrenamtliche mit geringen Vorkenntnissen für die Naturschutzarbeit zu begeistern (wie z. B. „Stunde der Wintervögel“ bzw. „Stunde der Gartenvögel“). Wer mehr Interesse zeigt, kann sich zum Schutzgebietsbetreuer oder Wolfs-Betreuer fortbilden. Mit diesen und weiteren Aktionen steht ein breites Angebot für die Förderung des ehrenamtlichen Engagements zur Verfügung.

2 Zusammenfassung der Naturbewusstseinsstudie

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

an dieser Stelle möchten die Herausgeber darauf hinweisen, dass die folgenden Seiten die Zusammenfassung der Naturbewusstseinsstudie 2011 enthalten und dieser Studie wörtlich entnommen wurden. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um der Leserschaft dieser Publikation, die bislang wenig mit dem Thema Naturbewusstsein in Berührung gekommen ist, grundlegende Kenntnisse zu verschaffen und einen schnellen Überblick zu ermöglichen, ohne dass weitere Dokumente beschafft und gelesen werden müssen. Die Originale der Naturbewusstseinsstudien, wissenschaftlichen Abschlussberichte und weitergehende Informationen können der Homepage des Bundesamtes für Naturschutz (www.bfn.de/naturbewusstsein.html) entnommen werden.

Die im Rahmen der begleitenden „Workshopreihe Naturbewusstsein und Kommunikation in Deutschland“ entstandenen Veröffentlichungen und erarbeiteten Ergebnisse beginnen ab der Seite 20.

Zentrale Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Umfrage zum Naturbewusstsein 2011³

Die zweite bundesweite Befragung zum Naturbewusstsein in Deutschland wurde von November 2011 bis Januar 2012 durchgeführt. Sie beruht auf einer repräsentativen Stichprobe von 2.031 Personen aus der deutschsprachigen Wohnbevölkerung im Alter ab 18 Jahren, die alle soziodemographischen Segmente berücksichtigt und Menschen aus allen Regionen Deutschlands einbezieht. Zentrale Ergebnisse und Schlussfolgerungen sind im Folgenden zusammengefasst.

I. Wichtige Befunde der Studie

Der Naturschutz wird von einer großen Mehrheit der Befragten (86 %) als wichtige politische Aufgabe bewertet und als menschliche Pflicht (95 %) angesehen. Ein knappes Drittel der Befragten vertritt die Meinung, dass die Natur der wirtschaftlichen Entwicklung nicht im Weg stehen darf. Deutlich weniger Befragte (43 %) als 2009 (55 %) sind der Meinung, dass in Deutschland genug getan wird, um die Natur zu schützen. Die Natur ist für die meisten Befragten ein wertvolles Gut. Sie erbringt vielfältige Leistungen für den Menschen und darf nur so genutzt werden, dass die Vielfalt der Pflanzen und Tiere wie auch ihrer Lebensräume auf Dauer gesichert ist – so 93 % der Befragten. Gefragt nach den wichtigsten Leistungen werden an vorderster Stelle Luft zum Atmen (in 37 % der Antworten) und die Bereitstellung von Nahrungsmitteln (28 %) genannt. Häufiger werden auch Entspannung und Erholung (26 %) sowie Gesundheit (11 %) erwähnt – Aspekte also, die für viele zu einem guten und erfüllten menschlichen Leben gehören.

Wichtige persönliche Gründe für den Schutz sind neben den Gesundheits- und Erholungsfunktionen der Natur auch die Bewahrung der Lebensgrundlagen künftiger Generationen und

³ Dieser Text wurde wörtlich übernommen aus: BMU & BFN (2012): Naturbewusstsein 2011 - Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Bonn. S. 8-12.

das eigene Existenzrecht von Tieren und Pflanzen. Von den abgefragten Naturschutzbegründungen werden von der Bevölkerung sogenannte ‚Glücks-‘ und ‚Gerechtigkeitsargumente‘ stärker bevorzugt als ökonomische Argumente, die aktuell eine große Rolle im Naturschutzdiskurs spielen.

Verschiedene Umfragen belegen, dass die Energiewende, hin zu einer überwiegenden Versorgung mit erneuerbaren Energien, von den befragten Bürgerinnen und Bürgern mehrheitlich unterstützt wird (Zustimmung zwischen 85 und 94%). Die vorliegende Studie bestätigt, dass auf einer allgemeinen Ebene auch die möglichen Folgen des Ausbaus erneuerbarer Energien für Natur und Landschaft, wie der Bau weiterer Windparke auf dem Meer (87 % Zustimmung) und an Land (79 %), die Ausweitung von Flächen mit Photovoltaik-Anlagen außerhalb von Siedlungen (77 %) oder der intensivierete Anbau von Energiepflanzen (Raps: 67 %, Mais: 63 %), akzeptiert werden. Dem Bau von Hochspannungsleitungen und der vermehrten wirtschaftlichen Nutzung der Wälder stehen 54 % beziehungsweise 60 % der Befragten eher kritisch gegenüber.

Obwohl objektiv starke Veränderungen in Natur und Landschaft stattgefunden haben, zum Beispiel durch das Wachstum von Wohnsiedlungen und Gewerbegebieten, den Ausbau von Verkehrswegen oder großflächige Renaturierungsmaßnahmen, hat knapp die Hälfte der Bürgerinnen und Bürger in ihrer Umgebung in den vergangenen zwanzig Jahren kaum Veränderungen wahrgenommen. Rund ein Viertel der Befragten hat überwiegend Verschlechterungen festgestellt, knapp halb so viele finden, dass sich der Zustand von Natur und Landschaft in ihrer Region verbessert habe. Ähnlich viele wollten in dieser Frage kein Urteil abgeben.

Für den Schutz der Natur müssen aus Sicht der Befragten vor allem Unternehmen und Industrie (76 % bewerten den Einsatz als zu gering), aber auch Bundes- und Landesregierungen (58 % beziehungsweise 52%) sowie Bürgerinnen und Bürger (57%) mehr Einsatz zeigen. Die Mehrheit, 62 % der Befragten, fühlt sich persönlich für den Schutz der Natur verantwortlich und ist bereit, eigene Beiträge zu leisten, sei es im Konsumverhalten oder durch freiwilliges Engagement. Das Interesse an Informationen zur Natur- und Umweltverträglichkeit von Konsumalternativen ist hoch. Einen aktiven Einsatz für den Schutz der Natur, vor allem durch praktische Tätigkeiten, kann sich rund die Hälfte der Bevölkerung vorstellen. Darin eingerechnet ist das knappe Fünftel derer, die sich als bereits aktiv bezeichnen.

Den Begriff ‚Biologische Vielfalt‘ haben 71 % der Befragten schon einmal gehört, allerdings wissen nur 42 % auch, was er bedeutet. Diejenigen, die etwas mit dem Begriff anfangen können, setzen ihn überwiegend mit Artenvielfalt gleich (in 96 % der Nennungen). Auch die Vielfalt der Ökosysteme und Lebensräume werden häufiger genannt (68 %), die genetische Vielfalt wird dagegen seltener erwähnt (37%). Allerdings hat sich gegenüber 2009 der Anteil der Befragten, die Lebensräume und Ökosysteme nennen, fast verdoppelt, und bei der genetischen Vielfalt sogar verdreifacht. Die komplexe Bedeutung des Begriffes wird damit stärker erkannt. Es ist möglich, dass die zunehmende Medienpräsenz des Themas den Begriff in der Bevölkerung bekannter gemacht hat. Die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger (67 %) ist davon überzeugt, dass die biologische Vielfalt abnimmt und hält ihre Erhaltung für eine vorrangige gesellschaftliche Aufgabe (71 %). Hier zeigen sich deutliche Parallelen mit den sinngemäß ähnlichen Fragen der Studie zum Schutz der Natur. Die Bereitschaft, das eigene Handeln zumindest partiell an dem Ziel der Erhaltung von Natur und biologischer Vielfalt auszurichten, ist prinzipiell hoch. Vor allem bei einfachen Handlungsvorschlägen gibt es eine hohe persönliche Handlungsbereitschaft: So geben 89 % der Befragten an, sich zum Schutz der biologischen Vielfalt aus geschützten Bereichen fernzuhalten, und ebenso viele würden

regionales Obst und Gemüse beim Einkauf bevorzugen. 75 % der Befragten würden die Marke von Kosmetika und Drogerie-Artikeln wechseln, wenn sie erfahren würden, dass deren Herstellung die biologische Vielfalt gefährdet.

Dennoch ist das in der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt formulierte Ziel, dass bis zum Jahr 2015 mindestens 75 % der Bürgerinnen und Bürger die Bedeutung der biologischen Vielfalt bewusst ist und sie ihr Handeln zunehmend daran ausrichten, noch lange nicht erreicht. Für den zur Messung der Zielerreichung eingeführten Indikator, der die Dimensionen Wissen, Einstellung und Handlungsbereitschaft getrennt erhebt und zu einem Gesamtindex zusammenfasst, wurde in der Befragung 2011 ein Wert von 23 % erreicht. Er hat sich gegenüber der Befragung von 2009 (22 %) praktisch nicht verändert.

Aus soziodemographischer Perspektive zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den Befragten: Besonders naturverbunden sind Ältere und Gutgebildete. Damit einher gehen oftmals eine hohe Wertschätzung von Natur und biologischer Vielfalt sowie eine starke Naturschutzorientierung. In diesen Segmenten ist die Einsicht, auch persönlich Verantwortung für den Schutz der Natur zu tragen, weiter verbreitet als im Rest der Bevölkerung. Die Bereitschaft, das alltägliche Handeln zumindest teilweise an dem Ziel auszurichten, Natur und biologische Vielfalt zu erhalten, wächst mit Bildung und Einkommen.

Die geringsten Anteile Naturverbundener gibt es, wie schon 2009, in der jüngsten Befragungsgruppe und unter Geringverdienenden. Hier ist auch das Gefühl persönlicher Verantwortung für den Schutz der Natur geringer ausgeprägt und viele sind der Ansicht, dass sie dazu keinen großen Beitrag leisten könnten. Bei einer nach sozialen Milieus⁴ differenzierten Analyse zeigen sich deutliche Unterschiede im Naturbewusstsein der Gesellschaft: In den Milieus der Sozialökologischen und Liberal-Intellektuellen (beide je 7 % der Gesamtbevölkerung) sind die Nähe zur Natur und ihre Wertschätzung besonders hoch. Angehörige der genannten Milieus sind eher als andere bereit, Verantwortung zu übernehmen und mit dem eigenen Handeln zum Schutz von Natur und biologischer Vielfalt beizutragen. Den Gegenpol zu Sozialökologischen und Liberal-Intellektuellen bilden Prekäre (9 % der Bevölkerung) und Hedonisten (15 %). In diesen Milieus ist die Naturverbundenheit deutlich geringer, dem Schutz von Natur und biologischer Vielfalt wird seltener eine hohe Bedeutung zugeschrieben und die Bereitschaft, hierzu persönlich beizutragen, ist eher gering.

II. Anregungen für Strategien und Maßnahmen

Gesellschaftliche Transformationsprozesse und Naturschutz

Die Ergebnisse der Umfrage zum Naturbewusstsein 2011 belegen, dass die Bereitschaft in der Bevölkerung vorhanden ist, gesellschaftliche Veränderungsprozesse – hier an den Beispielen erneuerbare Energie, freiwilliges Engagement und Konsumverhalten dargestellt – mitzutragen und mitzugestalten. Dazu ist eine verstärkte Integration von Naturschutzaspekten in den aktuellen gesellschaftlichen Transformationsdiskurs unerlässlich. Die große Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger will beides: Erneuerbare Energien und Erhaltung von Natur und Landschaft. Es ist jedoch zu erwarten, dass die Umsetzung konkreter Maßnahmen, wie

⁴ Verwendet wurde das Modell der Sinus-Milieus (siehe Kapitel 1.2 in der Naturbewusstseinsstudie 2011).

die Planung und der Bau von Windkraftanlagen und Stromtrassen, vor Ort nicht immer ohne Konflikte ablaufen wird. Umso wichtiger sind entsprechende Beteiligungsprozesse und -formen, in denen Politik, Verwaltung sowie Bürgerinnen und Bürger gemeinsam nach Wegen suchen. Nur so können die notwendigen Umsetzungen auf regionaler und lokaler Ebene auf angemessene Weise zeitnah durchgeführt werden. Hierzu ist eine offene Kommunikation darüber unerlässlich, was konkret auf die Menschen einer Region zukommt.

Sie sind im Zuge einer konsequenten und frühzeitig bereits auf vorgelagerter Ebene in den Entscheidungsprozessen einsetzenden Partizipation bei Planung und Gestaltung aller Maßnahmen einzubeziehen. Nur so ist die Energiewende nachhaltig, das heißt natur- und sozialverträglich zu gestalten.

Das Interesse an Informationen zum nachhaltigen Konsum ist der vorliegenden Studie zufolge in weiten Kreisen der Bevölkerung hoch. Dies bezieht sich insbesondere auf Lebensmittel. Es bietet sich an, dies in der Naturschutzkommunikation aufzugreifen und beispielsweise den bewussten Einkauf von regionalen oder Bioprodukten verstärkt in einen Naturschutzkontext zu betten. Für die Naturverträglichkeit von Textilien zeigen ebenfalls viele Befragte großes Interesse. Hier gilt es, vor allem mit jungen, kaufkräftigen Zielgruppen, den Zusammenhang zwischen moderner Rohstoffgewinnung zur Textilherstellung und Naturschutzaspekten zu kommunizieren. Darüber hinaus wird empfohlen, verstärkt Partner aus den Bereichen Unternehmen und Verbraucherschutz für gemeinsame Informationskampagnen oder Projekte zu gewinnen, um Naturschutz noch stärker als „Konsumenten-Thema“ zu etablieren. Die Bereitschaft für freiwilliges Engagement zum Schutz der Natur in der Bevölkerung ist hoch. Das gilt sowohl für Tätigkeiten im privaten Umfeld als auch für stärker gemeinwohlorientierte Aktivitäten. Um konkretes Handeln anzuregen, ist es zum einen notwendig, zielgruppenspezifisch zu vermitteln, was zum Beispiel im eigenen Garten oder im Wohnumfeld für den Natur- und Artenschutz getan werden kann. Zum anderen sollten im verbandlichen Naturschutz neue Formen der Mitarbeit weiter entwickelt werden, die auch Personen mit wenig Zeit und geringer Bereitschaft zu langfristigem Engagement ansprechen. Notwendig sind zudem Angebote, die den Interessierten nicht zu viel Vorwissen und Anpassung an die ihnen fremde ‚Subkultur‘ professioneller Naturschützerinnen und Naturschützer abverlangen.

Die Studie belegt, dass das Interesse an praktischen Tätigkeiten groß ist und insbesondere Jüngere unter 29 Jahre sich hier mehr Einsatz im direkten Kontakt mit der Natur vorstellen können. Da gerade die Älteren angeben, schon auf diesem Gebiet tätig zu sein, sind generationenübergreifende ehrenamtliche Projekte denkbar, in denen Ältere ihr Wissen und ihre Erfahrungen gezielt an junge Menschen weitergeben. Da für jüngere Menschen der Nutzen ehrenamtlicher Tätigkeit für die berufliche Entwicklung von größerem Wert ist als für andere Altersgruppen, sollten entsprechende Fortbildungs- und Zertifizierungsprogramme für diese Zielgruppe gezielt weiterentwickelt werden.⁵

Landschaftswandel im Naturschutzdiskurs

Natur, Landschaft und landschaftliche Nutzungen stehen in Wechselwirkung mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und unterliegen einem steten Wandel. Für die Sicherung der biologischen Vielfalt und der an Ökosysteme geknüpften Leistungen ist das Bewahren

⁵ Ein gutes Beispiel für die Zertifizierung von freiwilligem Engagement bietet www.freiwillige-in-parks.de/dateien/u2/Anleitung_Kompetenzbilanz.pdf.

wertvoller Lebensräume ebenso wichtig wie eine Weiterentwicklung und Modernisierung von naturverträglichen Nutzungsformen, angepasst an Notwendigkeiten einer nachhaltigen Entwicklung. Gleichwohl entstehen dabei immer wieder Konflikte. Die verschiedenen Auslöser von Landschaftswandel und -veränderungen sollten im Rahmen von Naturschutzplanungen und -diskursen – gerade mit Blick auf die Auswirkungen der Energiewende, aber auch auf weitere gesellschaftspolitische Veränderungsprozesse und den Klimawandel – verstärkt erörtert werden.

Nach der vorliegenden Studie nimmt fast die Hälfte der Befragten in den letzten beiden Jahrzehnten keine Veränderungen in der Landschaft beziehungsweise im Landschaftsbild wahr. Dies mag einerseits an der städtischen Lebensweise vieler Befragter, einem geringerem persönlichen Naturbezug oder seltenen Aufenthalten in Natur und Landschaft liegen. Andererseits ist es denkbar, dass Menschen diese Veränderungen als Bestandteil ihrer vertrauten Umgebung annehmen, sich daran gewöhnen und letztlich den bestehenden Zustand akzeptieren. Gefragt nach Naturbildern haben die meisten Menschen bestimmte Landschaftsbilder vor Augen (vergleiche Naturbewusstseinsstudie 2009). Für die Naturschutzkommunikation bedeutet dies, verstärkt mit Landschaftsbildern zu arbeiten und die geschehenden Wandlungsprozesse herauszustellen. Dabei darf es nicht darum gehen, nur negative Veränderungen wie Flächenzerschneidung oder Monokulturen, sondern auch positive Aspekte, wie zum Beispiel Renaturierungsmaßnahmen, zu beleuchten. Die Rolle der Menschen als aktive Gestalter von Natur und Umwelt im Zuge einer nachhaltigen Gesellschaftstransformation sollte stärker als bisher betont und ihre Gestaltungskompetenz im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung weiter gefördert werden.

Da als persönliche Gründe für den Schutz der Natur insbesondere Argumente des Glücks, die den Wert der Natur für ein gelingendes und erfülltes menschliches Leben benennen, und Argumente, die Gerechtigkeit und die menschliche Verpflichtung zum Schutz der Natur betonen, in der Bevölkerung Anklang finden, wird empfohlen, diese Argumentationslinien verstärkt für die Naturschutzkommunikation zu nutzen.

Das gute Leben mit der Natur – Lebensqualität für Alle

Die Natur ist für die Bevölkerung Deutschlands ein hohes Gut. Viele Bürgerinnen und Bürger fühlen sich mit der Natur eng verbunden und schätzen ihren Erholungs- und Erlebniswert und es gibt eine hohe Bereitschaft, etwas für den Schutz der Natur zu tun. Dies gilt vor allem für die Gutgebildeten und die Gutverdienenden. Das bedeutet aber nicht, dass ihre Lebensweise tatsächlich natur- und umweltverträglicher ist als die Lebensweise anderer Mitglieder der Gesellschaft. Finanziell gut gestellte Personen und Haushalte haben aufgrund ihres höheren Konsumniveaus oft insgesamt eine schlechtere Natur- und Umweltbilanz. Das hohe Konsumniveau auf der einen Seite und die Einsicht in die eigene Verantwortung zum Schutz der Natur auf der anderen Seite machen die gehobenen sozialen Milieus zu wichtigen Zielgruppen. Aktivitäten zum Schutz der Natur sollten in diesen Gruppen aufgrund der größeren individuellen Gestaltungsmöglichkeiten verstärkt gefördert und auch eingefordert werden. Bevölkerungsgruppen hingegen, die nicht nur in Bezug auf Einkommen und Bildung benachteiligt sind, bleibt auch der Erfahrungsraum Natur oft weitgehend fremd und verschlossen und sie können insofern nicht von ihm profitieren. Die Ansprache sozial benachteiligter und naturfernerer gesellschaftlicher Gruppen auf Naturschutzthemen und ihre Aktivierung für ein Engagement kann nur mit einer verstärkten Bewusstmachung für den praktischen und idealen Wert („gutes Leben“) von Natur einhergehen. Hier sind spezifische, niedrighschwellige Angebote im nahen Lebensumfeld dieser Zielgruppen zu entwickeln und dabei ihre

Alltagsbedürfnisse in besonderem Maße zu berücksichtigen. Diese Alltagsbedürfnisse können Freizeit- und Erlebnisangebote, Bildungsaktivitäten für Kinder oder die ganze Familie oder zum Beispiel auch Nutzgartenprojekte in der Stadt sein. Für naturferne Jugendliche sollten verstärkt und gezielt Angebote in der Natur gefördert werden, die diese im Rahmen ihrer gewohnten Freizeitgestaltung wohnortnah integrieren können. Durch naturnahe Grünzüge und -flächen im Siedlungsbereich, die auch über Naturerfahrung hinausgehende Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung bieten, können einfache Zugänge zur Natur eröffnet werden.

Diese sind insbesondere für Kinder wichtig, deren Eltern aufgrund vielfältiger sozialer Benachteiligungen und Überforderungen nicht in der Lage sind, ihnen das Erlebnis von Natur außerhalb ihres meist städtischen Wohnquartiers zu bieten. Um mehr Naturerlebnisräume und Lebensqualität in die Städte zu bringen, bedarf es innovativer Akteure aus Stadtplanung, Naturschutz und Politik, die diese Freiräume ermöglichen. Insgesamt betrachtet müssen Ansätze im Vordergrund stehen, die einen gleichberechtigten Zugang zu Natur und Naturerleben ermöglichen. Wesentliche Aufgabe aller Naturschutzakteure bleibt die bewusste Verwendung einer adressatenspezifischen, auf die einzelnen sozialen Gruppen und ihre Haltungen zum Naturschutz eingehende Kommunikationsweise.

Gesundheit und Erholung in der Natur zählen zudem für viele Menschen zu den wichtigsten Naturschutzgründen. Es bietet sich an, auch diese Aspekte stärker als bisher als zentrale Bausteine in der Naturschutzkommunikation einzusetzen. Vor dem Hintergrund einer zunehmend gesundheitsbewussten Gesellschaft lassen sich hier spezifische Kommunikationsstrategien für ganz unterschiedliche Zielgruppen entwickeln und umsetzen.

Sicherung der biologischen Vielfalt als Baustein des Nachhaltigkeitsprinzips

Die Sicherung der biologischen Vielfalt ist eine komplexe politische und soziale Aufgabe, welche – wie die Umfrageergebnisse belegen – in all ihren Dimensionen nicht einfach zu verstehen und zu kommunizieren ist. Schutzmaßnahmen im engeren Sinne sind hier ein Baustein der Nachhaltigkeit, weitere wichtige und gleichwertige Bausteine sind eine nachhaltige Nutzung der Natur und ein gerechter Ausgleich von Vorteilen und Nachteilen bei ihrer Nutzung. Die Breite dieses Ansatzes macht die Kommunikation von Zielen und Maßnahmen der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt für verschiedene Zielgruppen zu einer Herausforderung: Jeder genannte Baustein erfordert bewusste Auseinandersetzung und spezifische Kommunikationsarbeit.

Die Ergebnisse der aktuellen Befragung machen deutlich, dass es weiterhin noch sehr großer Anstrengungen in den Bereichen Bildung und Kommunikation bedarf, um sich dem in der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt formulierten Ziel anzunähern: Bis zum Jahr 2015 soll für mindestens 75 % der Bevölkerung die Erhaltung der biologischen Vielfalt zu den prioritären gesellschaftlichen Aufgaben zählen und das Handeln danach ausgerichtet werden. Die Fortführung einer nach Themen und Zielgruppen differenzierten Kommunikation ist dazu unerlässlich. Der Begriff ‚Biologische Vielfalt‘ sollte pointiert in Kommunikationsstrategien verwendet werden und mit Inhalten, plakativen Bildern und ‚Geschichten‘ unterlegt werden, die die Entwicklung einer persönlichen Vorstellung hierüber ermöglichen.⁶

⁶ Interessante Hinweise gibt die Publikation: Lichtl, M., Rohr, C. und Kasperczyk, N. (2009): Leit motive für eine moderne Kommunikation zur Biologischen Vielfalt. Naturschutz und Biologische Vielfalt, Heft 80, Landwirtschaftsverlag, Münster.

Es bietet sich auch an, das Themenfeld stärker in die Nachhaltigkeitskommunikation einzugliedern, da diese mittlerweile weite Bevölkerungskreise erreicht hat, und sich über den Baustein der nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt hier gute Anschlussmöglichkeiten ergeben. Der Schutz der biologischen Vielfalt ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Die im Rahmen der Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt verstärkte Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Unternehmen (unter anderem Initiativen wie ‚Biodiversity in Good Company‘ oder ‚Unternehmen Biologische Vielfalt‘) und anderen gesellschaftlichen Akteuren sollte konsequent weiter ausgebaut werden, um dem Naturschutz auch in diesen Feldern verstärkt neue Akteure zu erschließen. Es wird empfohlen, die Ergebnisse von Beispielinitiativen und Modellprojekten im Rahmen der Kommunikationsarbeit zu nutzen. Darüber hinaus setzt die im Jahr 2011 begonnene UN-Dekade zur biologischen Vielfalt (2011-2020) mit ihrem breiten Ansatz einen geeigneten Rahmen, mit dem nicht nur die durch die Naturschutzkommunikation üblicherweise erreichten gut gebildeten Natur- und Umweltinteressierten, sondern auch die naturfernen gesellschaftlichen Milieus und Zielgruppen angesprochen werden können.

Teil 1

Fokus Mensch

1 Naturbewusstsein in den Sinus-Milieus

Tamina Christ, Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg

Wie Menschen Natur jeweils erfahren, empfinden und nutzen, hängt nicht nur davon ab, wie alt sie sind oder welchen Schulabschluss sie haben – jenseits soziodemographischer Faktoren sind es insbesondere Wertorientierungen und Lebensstile, die zu verschiedenen Einstellungen und Zugangsweisen zur Natur führen. Dies zeigte sich in diversen Studien (siehe Literatur).

In diesem Artikel wird zunächst das Sinus-Milieumodell vorgestellt und anschließend die zehn Milieus sowie ihr Naturbewusstsein näher erklärt. Es folgt eine Erläuterung der Anwendung der Sinus-Milieus® in der Praxis. Abschließend sind einschlägige Publikationen der Sinus-Nachhaltigkeitsforschung zusammengetragen.

1.1 Das Modell der Sinus-Milieus

Der Lebensstil und die Wertorientierung ist nicht etwas individuell Subjektives, das vollkommen in der Autonomie einzelner Personen liegt, vielmehr gibt es soziokulturelle Muster von Lebensstilen und Werten, die relativ stabil sind und in den sozialen Kreisen, in denen sich die Person aufhält, reproduziert werden. Insofern ist die alltägliche Lebenswelt der Menschen durch mindestens drei gleichermaßen wichtige konstitutive Bausteine bestimmt: soziale Lage, Werte, Lebensstile. Diese stehen in einem wechselseitigen Bedingungs-, Stabilisierungs- und Reproduktionszusammenhang und konstituieren die sozialen Milieus.

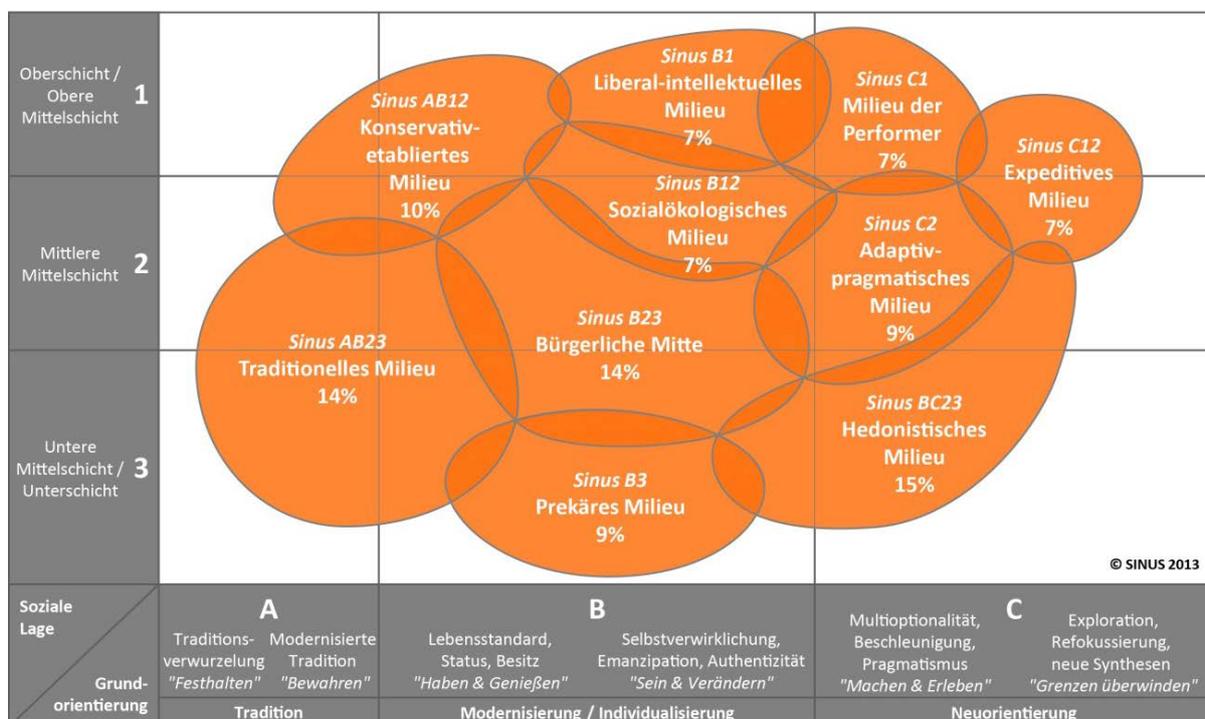


Abbildung 1: Ganzheitliches Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus in Deutschland.

Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. „Naturbewusstsein“ ist dabei gewissermaßen eines der Elementarteilchen zur Beschreibung eines Milieus.

Vor diesem Hintergrund lassen sich in Deutschland aktuell zehn Milieus unterscheiden, die in der Abbildung 1 im Rahmen eines ganzheitlichen Gesellschaftsmodells positioniert sind. Je höher ein Milieu angesiedelt ist, umso gehobener ist die soziale Lage (Bildung, Einkommen, Berufsprestige); je weiter rechts es gelagert ist, umso moderner bzw. postmoderner ist die Wertorientierung des jeweiligen Milieus.

Damit veranschaulicht die horizontale Achse des Sinus-Milieu-Modells den Wertewandel in Deutschland seit den 1950er-Jahren in Form einer Verdichtung der jeweils prägenden Werte zu entsprechenden Grundorientierungen. Die Grundorientierung beschreibt Wertemuster beziehungsweise Werthierarchien – also kognitive und mentale Dispositionen. Zur Grundorientierung gehören nicht nur Werte im engeren Sinne (wie Pflicht, Leistung, Familie, Sicherheit, Ordnung, Selbstverwirklichung, Partizipation, Autonomie etc.), sondern auch Alltagseinstellungen und Lebensziele. Grundorientierungen, die in der Sozialisationsphase eines Menschen prägend sind, wirken sich in hohem Maße auf die spätere Lebens- und Denkweise aus – ob in Form von Adaption oder Abgrenzung. So waren für die Generation der 1950er-Jahre vor allem traditionelle, pflicht- und ordnungsbasierte Wertestrukturen bedeutsam (Festhalten & Bewahren).

In den 1960er-Jahren wurden Lebensstandard, Status und Besitz gesellschaftlich wichtiger, dargestellt in dem Achsenabschnitt Modernisierung (Haben & Genießen). Zudem verweist der mittlere Achsenabschnitt auf die wachsende Bedeutung von Individualisierung in den 1970er-Jahren, in denen Selbstverwirklichung, Emanzipation und Authentizität zu neuen gesellschaftlichen Leitbildern avancierten (Sein & Verändern). Mit den 1980er- und 1990er-Jahren rückten Genuss, Entscheidungsvielfalt, Beschleunigung und Pragmatismus in den Fokus des gesellschaftlichen Werterepertoires. Seit der Jahrtausendwende stellen zunehmende Komplexitäten und Unsicherheiten (zum Beispiel im Kontext von Digitalisierung und Globalisierung) neue Herausforderungen dar, denen durch verschiedene Wege der Neuorientierung, wie zum Beispiel Exploration, Refokussierung oder Bildung neuer Synthesen, begegnet wird.

Die Milieugrafik zeigt, dass die Grenzen zwischen den Milieus fließend sind: Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. Sinus nennt das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“. Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen. Berührungspunkte und Übergänge zwischen den Milieus sind deshalb ein grundlegender Bestandteil des Milieukonzepts.

Das Sinus-Milieumodell ist nicht das Ergebnis einer einzelnen Studie, sondern basiert auf den Befunden von jahrzehntelanger sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Entwicklung und Formulierung des Milieuansatzes basierte Ende der 1970er Jahre zunächst ausschließlich auf qualitativen Befunden, die allerdings durch eine außergewöhnlich große Stichprobe fundiert waren. Damals wurden 1.400 Lebensweltexplorationen in allen Teilen der (westdeutschen) Bevölkerung durchgeführt und in einer Datenbank (Sinus Qualitativer Datenpool) gespeichert und verarbeitet. 1982 erfolgte die erste quantitative Überprüfung und Validierung mit einem standardisierten und ökonomisch einsetzbaren Instrument zur Bestimmung der

Sinus-Milieus: dem Sinus-Milieuindikator. Die Sinus-Milieus werden regelmäßig aktualisiert, um sie an den soziokulturellen Wandel anzupassen. Alleine in den letzten drei Jahren wurden vom Sinus-Institut in verschiedenen Milieustudien ca. 3.000 Menschen qualitativ und ca. 300.000 quantitativ befragt. Das Sinus-Institut hat in insgesamt 18 Ländern Milieustudien durchgeführt.

1.2 Nähe zur Natur in den Sinus-Milieus

In diesem Kapitel werden die Sinus-Milieus vorgestellt und ein Überblick über ihr Naturbewusstsein gegeben. Es handelt sich dabei u. a. um Auszüge aus dem Vertiefungsbericht der Naturbewusstseinsstudie 2011: Naturbewusstsein in den Sinus-Milieus (siehe Publikationsliste). Die Reihenfolge der Milieu-Darstellung erfolgt nach ihrer Nähe zur Natur: Je ausgeprägter der Bezug des Milieus zur Natur ist, desto weiter vorne wird es beschrieben. Die Abbildung 2 veranschaulicht die Nähe zur Natur in der sozialen Landschaft. Sämtliche Befragungsergebnisse, differenziert nach Sinus-Milieus, sind auch einsehbar unter www.bfn.de/0309_naturbewusstsein.html.

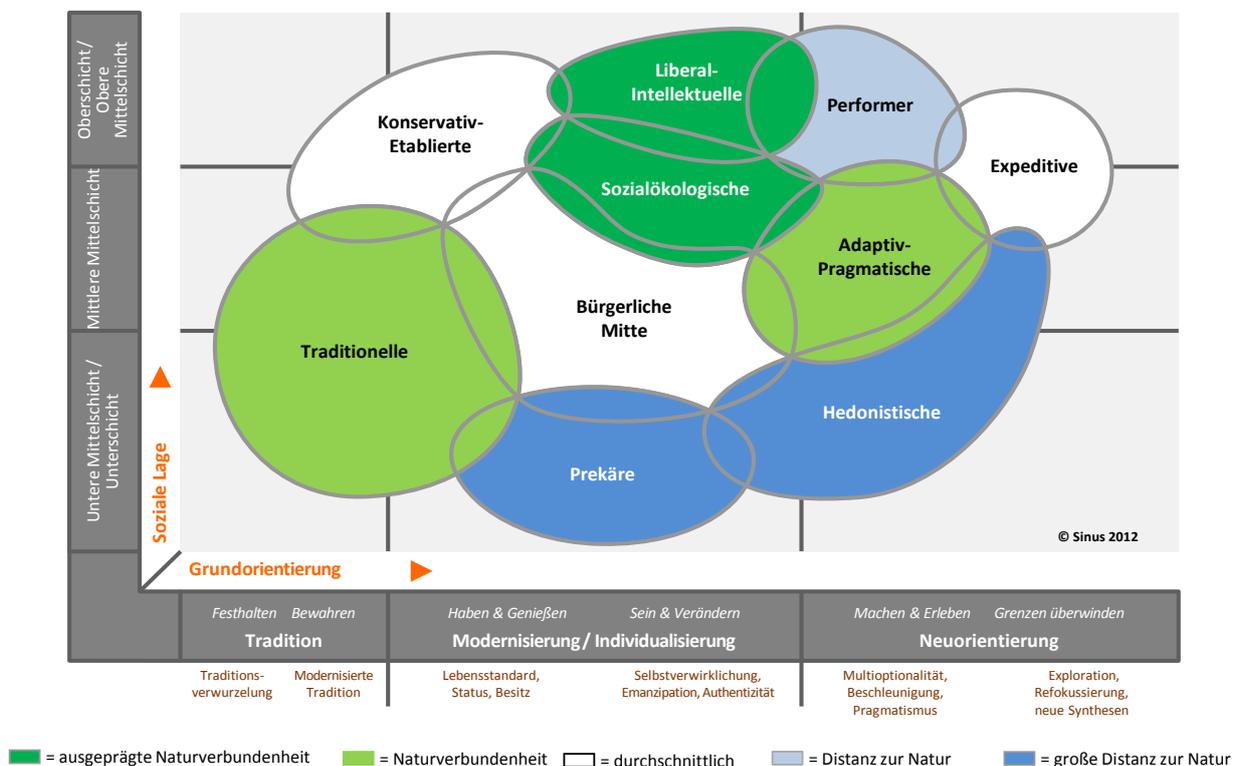


Abbildung 2: Darstellung der Nähe zur Natur der einzelnen Milieus.

1.2.1 Das Sozialökologische Milieu

Im Sozialökologischen Milieu sind Wachstums- und Globalisierungsskepsis fest verankert. Basierend auf ihrer postmateriellen Grundhaltung sind sie offen gegenüber fremden Kulturen und Bannerträger von Political Correctness und Diversity. Sie betonen die Wichtigkeit von Prinzipien und fordern in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen ein konsequentes Umdenken als notwendige Vorbereitung für kommende globale Herausforderungen.

Vertreter dieses Milieus haben ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen: Man verfolgt einen nachhaltigen Lebensstil und hat eine klare Vorstellung vom „richtigen Leben“. Dazu gehören auch der Wunsch nach Downsizing und Entschleunigung sowie das Streben nach Ganzheitlichkeit und Selbstverwirklichung. Neoliberale Einstellungsmuster und die zunehmende Technologisierung des Alltags werden abgelehnt.

Soziodemografische Merkmale

- Breite Altersrange: 30 bis 60 Jahre; Ø 50 Jahre
- Frauen überrepräsentiert
- Hoher Anteil Geschiedener
- Hohe Formalbildung: Ein Drittel mit Abitur oder Studium (Gesamt: 27%)
- Höchster Anteil an Teilzeit-Beschäftigten im Milieu-Vergleich
- Viele qualifizierte Angestellte und höhere Beamte, auch kleine Selbstständige und Freiberufler
- Mittlere Einkommensklasse; Ø 2.591 € (Gesamt: 2.565 €)

Das Sozialökologische Milieu steht der Natur sehr nahe. Im Alltag versuchen seine Vertreterinnen und Vertreter, sich möglichst häufig mit Natur zu umgeben und genießen ihre harmonisierende Wirkung. Natur sinnlich zu erfahren, zu sehen, zu riechen und zu fühlen, ist ihnen wichtig, da sie daraus viel Kraft schöpfen. Sie vertreten die Prinzipien der Nachhaltigkeit und bedenken dabei, dass die kommenden Generationen auch eine intakte Natur vorfinden möchten. Natur bedeutet für die Sozialökologischen jedoch nicht nur Nutzen für den Menschen, sie sprechen im besonderen Maße auch Tieren und Pflanzen ein eigenes Recht auf Existenz zu. Dieser ausgeprägte Biozentrismus spiegelt sich in vielen Facetten ihres Naturbewusstseins wider. Der Schutz der Natur gehört für sie zur Pflicht des Menschen: Sie fordern von den beteiligten Akteuren entschiedenes Handeln und sind auch selbst bereit, einen Beitrag zu leisten.

1.2.2 Das Liberal-intellektuelle Milieu

Das Liberal-intellektuelle Milieu ist die aufgeklärte, bestens situierte Bildungselite, die sich durch Weltoffenheit und Postmaterialismus auszeichnet. Sie haben ihren Ursprung im Postmateriellen Milieu – dem Kernmilieu des Umwelt- und Klimaschutzes, vor dem Milieu-Update von 2010. Dort konnten in den vergangenen Jahren interessante Veränderungen beobachtet werden: Während ein Teil – das heutige Liberal-intellektuelle Milieu – von ideologischen Weltanschauungen Abstand genommen und sich den Prinzipien der Leistungsgesellschaft geöffnet hat, etablierte und verfestigte sich in einem anderen Teil dieser lebensweltlichen Orientierung – im Milieu der Sozialökologischen – die Gesellschafts- und Kapitalismuskritik. Bei den Liberal-Intellektuellen führen Selbstbewusstsein und Wissen um das eigene Können zu einem souveränen Umgang mit beruflichen und familiären Herausforderungen.

Vertreter dieses Milieus zeigen keine klassische Karriereorientierung. Doch materieller Erfolg ist wichtig, um den angestrebten, ganzheitlichen Lebensentwurf zu verfolgen: Durchhaltvermögen und Leistungsbereitschaft gehen mit ausgeprägtem Individualismus und dem

Wunsch nach Authentizität einher. Liberal-Intellektuelle versuchen in ihrem Leben Freiräume zu schaffen, um sich subtilen Genüssen, Bildung, Ästhetik und Kultur zu widmen. Zeitsouveränität spielt dabei eine ebenso große Rolle wie Entschleunigung des eigenen Alltags.

Soziodemografische Merkmale

- Mittlere Altersgruppen: Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre, Ø 46 Jahre
- Hohe Formalbildung; Höchster Anteil an akademischen Abschlüssen im Milieu-Vergleich
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überproportional häufig voll oder in Teilzeit berufstätig
- Überdurchschnittlich viele Selbstständige, zudem viele qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: 56% verfügen über € 3.000 und mehr im Monat (höchster Anteil im Milieu-Vergleich); Ø 3.363 € (Gesamt: 2.565 €)

Die Liberal-Intellektuellen stehen – wie auch die Sozialökologischen – der Natur sehr nahe. Sie halten sich gerne in der Natur auf, da diese ihnen einen willkommenen Ausgleich zum fordernden Arbeitsalltag bietet. Dieses hochgebildete Milieu hat ein systemisches Verständnis von Natur: Sie sehen, dass der Mensch in vielfacher Hinsicht von der Natur abhängig ist und Schädigungen der Natur auch auf den Menschen rückwirken. Denn die Natur ist nicht nur wichtig für die Gesundheit und die Erholung des Menschen, sondern auch basale Lebensgrundlage. Auch verweisen sie darauf, dass in der Natur noch ungeahnte Möglichkeiten stecken, die der Mensch zukünftig nutzen kann. Um Natur und Umwelt nachhaltig zu schützen, sprechen sie sich für Systemveränderungen in unserer Gesellschaft aus, wovon Mensch, Wirtschaft und Umwelt langfristig profitieren.

1.2.3 Das Traditionelle Milieu

Das Traditionelle Milieu ist die Kriegs- bzw. Nachkriegsgeneration und damit das älteste Milieu. Hier sind in der letzten Dekade kaum Veränderungen zu beobachten gewesen. Die Lebenswelt der Traditionellen zeichnet sich durch Kleinbürgertum und eine traditionelle Arbeiterkultur aus. Sie sehnen sich nach einer geordneten, sicheren Welt und zeigen eine Distanz zu modernen gesellschaftlichen Entwicklungen. Die Konsumorientierung ist in diesem Milieu gering ausgeprägt, man vertritt eher die Maxime des Verzichts sowie der Sparsam- und Genügsamkeit.

Soziodemografische Merkmale

- Das älteste Milieu: Schwerpunkt im Alterssegment 60+; Ø 68 Jahre
- Entsprechend hoher Frauenanteil sowie viele Rentner/Pensionäre und Verwitwete
- Meist niedrige Formalbildung (Grundschule/Hauptschule)
- Kleine bis mittlere Einkommen; zwei Drittel haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.000 €; Ø 1.893 € (Gesamt: 2.565 €)

Das Traditionelle Milieu steht der Natur näher als viele andere Milieus. In ihrer Kindheit haben die meisten älteren Menschen dieser Lebenswelt viel Zeit in der Natur verbracht, weshalb eine gewisse Naturverbundenheit auch auf die Sozialisation zurückzuführen ist. Zudem steht Natur für dieses sicherheitsbedachte Milieu für Bodenständigkeit und Ruhe, was ihnen – in Anbetracht einer zunehmend komplexer werdenden Welt – Halt gewährt. Natur betrachten die Traditionellen auch als Schöpfung Gottes; sie wird deswegen als besonders schützenswert angesehen. Vertreterinnen und Vertreter dieser Lebenswelt ärgern sich darüber, wenn andere Menschen die Natur unbedacht schädigen. Sie plädieren dafür, dass die Jugend im Wald spielen sollte, anstatt nur vor dem Computer zu sitzen. Obwohl die Traditionellen kein ausgeprägtes Umweltbewusstsein aufweisen, führen sie einen äußerst natur- und umweltfreundlichen Lebensstil; Sparsamkeit und Genügsamkeit sind wichtige Leitbilder ihrer Lebensführung.

1.2.4 Das Adaptiv-pragmatische Milieu

Das Adaptiv-pragmatische Milieu ist die junge Mitte der Gesellschaft. Sie vereint und kombiniert verschiedene Facetten: Zum einen teilt sie mit der Bürgerlichen Mitte das Bedürfnis nach Sicherheit, Verankerung und Zugehörigkeit, zum anderen strebt sie nach Erfolg bzw. zumindest nach beruflicher Etablierung und Absicherung. Flexibel und pragmatisch passen sie sich den Anforderungen der Arbeitswelt an und zeigen eine klare Identifikation mit der Leistungs- und Wettbewerbsgesellschaft. Basierend auf einem ausgeprägten Nutzenkalkül sind sie dabei zielstrebig und kompromissbereit. Gleichzeitig genießen Adaptiv-Pragmatische jedoch auch gerne das Leben und zeigen vielfältige jugendkulturelle Interessen.

Soziodemografische Merkmale

- Altersschwerpunkt unter 50 Jahren; Ø 38 Jahre
- Jede(r) Zweite ist verheiratet, häufig noch ohne Kinder oder mit kleinen Kindern
- Mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse (Mittlere Reife, Abitur) oder noch in Ausbildung
- Einfache, mittlere und qualifizierte Angestellte sowie Facharbeiter; überdurchschnittlich viele Teilzeit-Beschäftigte oder noch in Ausbildung
- Mittlere bis gehobene Einkommensklassen (häufig Doppelverdiener); Ø 2.638 € (Gesamt: 2.565 €)

Die junge, moderne Mitte der Adaptiv-Pragmatischen weist ein sehr positiv konnotiertes Naturbild auf, obwohl sie Natur weniger als anziehend begreifen. Natur bedeutet für sie vor allem Gesundheit und Erholung, gerne fahren die häufig jungen Eltern am Wochenende mit ihrer Familie ins Grüne. Dieses Milieu hat einen nutzenorientierten Zugang zur Natur. Argumenten für den Schutz der Natur stimmen sie vergleichsweise stark zu, obwohl sie nicht sonderlich besorgt um den aktuellen Zustand der Natur sind. Dieses anpassungsbedachte Milieu betrachtet es als die Pflicht des Menschen, die Natur zu schützen. Dennoch sehen sie sich selbst weniger dafür verantwortlich, da sie den Einfluss des Einzelnen marginal einschätzen. Auch gegenüber anderen Akteuren (Politik, Forst, Landwirtschaft etc.) sind ihre Erwartungen, sich für den Naturschutz einzusetzen, vergleichsweise gering.

Naturschutz bedeutet für die Adaptiv-Pragmatischen vor allem Schutz des Menschen. So vertreten sie auch die Meinung, dass wir die Natur nicht auf Kosten der Menschen in ärmeren Ländern ausbeuten dürfen.

1.2.5 Das Konservativ-etablierte Milieu

Das Konservativ-etablierte Milieu grenzt sich durch ausgeprägte Qualitäts- und Exklusivitätsanforderungen bewusst von anderen Milieus ab. Es pflegt einen Anspruch auf gesellschaftliche Meinungsführerschaft, auch wenn es diese – aufgrund des raschen technologischen und wirtschaftlichen Wandels – als bedroht sieht. Entsprechend selbstbewusst intonieren Konservativ-Etablierte ihre Position, wenn auch zumeist im Kreis von Gleichgesinnten. Konservativ-Etablierte denken in (langfristigen) Erfolgsmaximen und beobachten beunruhigt eine zunehmende Tendenz der kurzfristigen, „kopflosten“ Entscheidungen in Wirtschaft und Politik. Postmoderne Beliebigkeit und hedonistische Erlebnisorientierung lehnen sie dezidiert ab, jedoch sind sie kulturellen Neuerungen nicht per se gegenüber abgeneigt (z.B. technologischen Innovationen). Sie fordern vielmehr verantwortungsvolles, umsichtiges Handeln, das mögliche Implikationen von vornherein mitbedenkt.

Soziodemografische Merkmale

- Milieu mittleren bis höheren Alters: Schwerpunkt 40 bis 70 Jahre, Ø 51 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse, 30 % haben einen akademischen Bildungsabschluss (Gesamt: 14 %)
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene Beamte
- Gut situiert, gehobene Einkommen: 48 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von € 3.000 und mehr im Monat (Gesamt: 31%); Ø 3.077 € (Gesamt: 2.565 €)

Das Naturbewusstsein im Konservativ-etablierten Milieu unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht nicht von der Gesamtbevölkerung. Natur bedeutet für Konservativ-Etablierte vor allem kultivierte Natur. Sie vertreten die Meinung, dass Natur nur so genutzt werden darf, dass Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft erhalten bleiben. Natur als Kulturgut erfüllt für sie eine wichtige Funktion, auch als Identifikationsmoment mit der eigenen Heimat. Die Natur wird in diesem Milieu auch als Schöpfung Gottes wahrgenommen – ähnlich wie die Traditionellen – die es vom Menschen zu nutzen und zu schützen gilt. Der Einfluss des Einzelnen wird von ihnen dabei vergleichsweise groß eingeschätzt.

1.2.6 Die Bürgerliche Mitte

Das Milieu der Bürgerlichen Mitte ist der bodenständige Mainstream der Gesellschaft. Die Bürgerliche Mitte strebt nach Harmonie und gesicherten Lebensumständen. Ein solider Beruf ist ihnen wichtig, ebenso wie die Bildung ihrer Kinder, denn geordnete Verhältnisse, Balance und Harmonie sind für sie Schlüssel für privates Glück. Auflehnung gegen bzw. Ablehnung von gängigen Konventionen und gesellschaftlichen Normen sind ihnen fremd. Dieses Milieu möchte vor allem „normal“ sein und lehnt Extreme jeder Art ab.

Die Familie steht im Vordergrund, obwohl ihre Kinder mittlerweile häufig schon älter sind oder das Haus bereits verlassen haben. Das ehemals aufstiegsorientierte Milieu konzentriert sich nun vor allem auf den Statuserhalt, da es davon ausgeht, dass die Zeit der „automatischen“ Wohlstandsgewinne vorbei ist und die Kinder es nicht mehr unbedingt besser haben werden als man selbst – auch wenn hierfür alle Kräfte mobilisiert werden.

Soziodemografische Merkmale

- Mittlere Altersgruppe und Ältere ab 40 Jahren; Ø 51 Jahre
- Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse; geringer Akademikeranteil
- Hoher Anteil Verheirateter im Milieu-Vergleich; oft ältere Kinder im Haushalt, aber auch „Empty Nester“
- Leicht überrepräsentiert in den ostdeutschen Bundesländern
- Überwiegend berufstätig; einfache/mittlere Angestellte, Facharbeiter; 26 % sind bereits im Ruhestand
- Mittlere Einkommensklassen: Ø 2.499 € (Gesamt: 2.565 €)

Das Naturbewusstsein der Bürgerlichen Mitte spiegelt weitestgehend den Durchschnitt der Bevölkerung wider. Natur wird als Umgebung für Ausflüge mit der Familie geschätzt. Darüber hinaus liegt ihr Fokus auf dem Nutzen der Natur: Sie bietet die Grundlage für die Nahrungsproduktion und ist Rohstoffquelle für die Industrie. Die Natur ist ihnen durchaus wichtig, für ihren Schutz sind sie allerdings nicht sonderlich sensibilisiert: Sie sind überwiegend dem Naturbewusstseinstyp der unbesorgten Naturverbundenen zuzuordnen. Naturschutz hat für dieses familienorientierte Milieu vor allem dann eine Bedeutung, wenn sie an die kommenden Generationen denken. Diese sollen möglichst den gleichen Lebensstandard besitzen wie sie selbst. Die Verantwortung für den Naturschutz sieht die Bürgerliche Mitte dabei noch etwas stärker bei der Politik als beim „einfachen“ Bürger.

1.2.7 Das Expeditive Milieu

Das Milieu der Expeditiven ist ein sehr junges Milieu, welches sich als hyperindividuelle postmoderne Avantgarde versteht. Sie vereinen einerseits ein ausgeprägtes Leistungsstreben und andererseits eine unkonventionelle Lebensweise. Die Expeditiven zeichnen sich durch Offenheit gegenüber Neuem und Fremdem aus und legen dabei ein hohes Maß an Flexibilität und Mobilität an den Tag. Sie sind ständig auf der Suche nach Grenzerfahrungen und versuchen ihr Netzwerk – online wie offline – zu erweitern. Erfolg ist ihnen wichtig – doch diesen messen sie weniger an den konventionellen denn an ihren eigenen Maßstäben. Sie gestalten und modellieren Lebensentwürfe jenseits geltender Regeln und suchen innovative Wege für neue Business- und Kommunikationsoptionen.

Soziodemografische Merkmale

- Jüngstes Milieu: zwei Drittel sind unter 30 Jahren; Ø 29 Jahre
- Viele Ledige und Singles ohne eigene Kinder; viele leben noch im Haushalt der Eltern

- Hohe Formalbildung: Überdurchschnittlich viele Abiturienten
- Überdurchschnittlicher Anteil an Schülern, Studenten und Azubis; viele sind noch nie berufstätig gewesen
- Überdurchschnittliche Haushaltseinkommen (gut situierte Elternhäuser); bei Berufstätigen mittlere bis gehobene Einkommen; Ø 2.865 € (Gesamt: 2.565 €)

Die jungen Expeditiven haben kein großes Interesse an Natur. Ihre Aufmerksamkeit richtet sich eher auf die eigene kreative Selbstentfaltung, das berufliche Vorankommen und die Vernetzung mit Gleichgesinnten. Ihr Naturbild ist weniger positiv konnotiert als von vielen anderen Milieus. Wenn Natur für sie persönlich von Interesse ist, dann als Erlebnisraum für Extremsportarten oder die Natur in fernen Ländern. Das mobile und urbane Milieu ist seltener der Meinung, dass der Naturschutz wegen Gesundheit und Erholung des Menschen wichtig ist, da sie sich kaum um ihren Gesundheitszustand sorgen. Expeditive finden den Naturschutz wichtig, wobei sie hier vor allem die Politik in der Verantwortung sehen. Die Handlungsbereitschaft, selbst einen Teil zum Schutz der Natur beizutragen, ist vergleichsweise gering.

1.2.8 Das Milieu der Performer

Die Performer verbindet ein global-ökonomisches Denken sowie Leistungs- und Effizienzorientierung. Strategisch richten sie ihren Lebenslauf auf Beruf und Karriere aus. Neben dem Streben nach materiellem Erfolg ist ihnen ein intensives Leben wichtig. Dieses von Erfolg geprägte Milieu kann als die neue multi-optionale Leistungselite mit hoher IT- und Multimedia-Kompetenz gesehen werden (Social Media als virtuelle Heimat). Mit ihrer neoliberalen Grundüberzeugung begrüßen sie die zunehmende Globalisierung und weisen einen strategischen Opportunismus als Grundhaltung auf. Dabei verfolgen sie den Anspruch, Avantgarde hinsichtlich Stilpräferenzen und Lebensart zu sein, und weisen eine ausgeprägte Tendenz zu Distinktion und der Suche nach exklusiven Kreisen auf.

Soziodemografische Merkmale

- Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre; Ø 42 Jahre
- Männer leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Lediger; Paare ohne und mit (kleineren) Kindern
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Höchster Anteil voll Berufstätiger im Milieu-Vergleich
- Viele arbeiten in qualifizierten und leitenden Positionen, zudem viele Selbstständige
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: 51 % haben über € 3.000 im Monat zur Verfügung (Gesamt: 27%); Ø 3.220 € (Gesamt: 2.565 €)

Das Milieu der Performer weist ein eher distanzierendes Verhältnis zur Natur auf. Zwar schätzt dieses leistungsorientierte Milieu Natur als ästhetisches Ideal, darüber hinaus ist ihr Bezug zur Natur jedoch eher rational als emotional geprägt: Natur wird primär als Rohstofflieferant

für die Wirtschaft bzw. als noch zu nutzende Fläche gesehen. Vor dieser Prämisse sind sie auch nur wenig kritisch gegenüber der zunehmenden Flächenversiegelung.

Metaphysische Naturschutzargumente („Der Schutz der Natur ist wichtig, weil sie den Menschen das Gefühl vermittelt, dass es etwas gibt, das größer ist als er“) liegen ihnen fern. Naturschutz hat für die Performer eine vergleichsweise geringe Priorität: Sie sehen sich kaum selbst für den Schutz der Natur verantwortlich. Auch das Umweltbewusstsein der Performer ist wirtschaftsorientiert und auf den eigenen Benefit ausgerichtet: Technologische Innovationen werden begrüßt, wenn sie sich rentieren; Biolebensmittel werden konsumiert, wenn sie besser schmecken und Gesundheit versprechen.

1.2.9 Das Prekäre Milieu

Das Prekäre Milieu ist die teilhabe- und orientierungssuchende soziale Unterschicht. Vertreter dieses Milieus sind tendenziell mit einer Perspektive der Ausweglosigkeit konfrontiert, nicht selten vereinen sie eine Kumulation von Herausforderungen (Arbeitslosigkeit, Ausbildungsplatzsuche, schwierige Familienverhältnisse, gesundheitliche Probleme). Die Erfahrung von Benachteiligung und Ausgeschlossenheit führen hier zu einer Verbitterung – doch gleichzeitig ist nur eine geringe Protestbereitschaft vorhanden. Stattdessen herrscht ein starker Wunsch nach Problemfreiheit, Identität und Zugehörigkeit. Um das Gefühl des Abgehängtseins zu kompensieren, wird daher versucht, am Konsumstandard der breiten Masse mitzuhalten. Dabei zeigen sie eine ausgeprägte „Schnäppchenmentalität“ und ein hohes Maß an Robustheit „irgendwie durchzukommen“, auch gegen Widerstände jeglicher Art.

Soziodemografische Merkmale

- Mittlere Altersgruppen und Ältere, Schwerpunkt in der Alterskohorte 50+; Ø 54 Jahre
- Überdurchschnittlich viele Alleinlebende und Verwitwete; höchster Anteil an Geschiedenen im Milieu-Vergleich
- Meist niedrige Bildungsabschlüsse (Hauptschule mit oder ohne Lehre)
- Etwa zwei Drittel sind nicht erwerbstätig (Rentner und Arbeitslose); Überdurchschnittlich viele Arbeiter und Facharbeiter
- Niedrige Haushaltsnettoeinkommen; 61 % haben ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von unter 2.000 €; Ø 1.895 € (Gesamt: 2.565 €)

Im Leben des Prekären Milieus spielt Natur keine große Rolle. Die Aufmerksamkeit dieses Milieus ist auf die Bewältigung des Alltags fokussiert. Heikle Beschäftigungsverhältnisse (Arbeitslosigkeit, Schichtarbeit, Tätigkeiten im Niedriglohnsektor) sowie familiäre Herausforderungen stehen für die Prekären im Vordergrund. Generell sind sie wenig sensibilisiert für den Schutz von Flora, Fauna und Ressourcen. Verantwortung für den Schutz der Natur zu übernehmen, liegt ihnen eher fern, da sie zunächst Verantwortung für sich selbst und für ihnen nahestehende Personen übernehmen möchten. Auch ihre Erwartungshaltung gegenüber den involvierten Akteuren des Naturschutzes ist vergleichsweise gering.

1.2.10 Das Hedonistische Milieu

Das Hedonistische Milieu zeichnet sich durch eine starke Spaß- und Erlebnisorientierung aus. Freiheit und Unabhängigkeit sind den Hedonisten wichtiger als die Konventionen der Leistungsgesellschaft, denen man sich meist verweigert. Sie möchten aus dem bürgerlichen Mainstream ausbrechen, wollen sich nicht auf eine konventionelle Lebensweise einlassen und sind immer auf der Suche nach Extremen. Sie wollen nicht verzichten und auf „später“ warten, sondern ihrer Gegenwartsorientierung Ausdruck verleihen und in spontanem Konsum, Action und Entertainment münden lassen.

Soziodemografische Merkmale

- Jüngere Altersgruppen: bis 40 Jahre; Ø 38 Jahre
- Hoher Anteil an Ledigen (mit und ohne Partner im Haushalt); nur jede(r) Zweite hat Kinder
- Kein deutlicher Schwerpunkt im Niveau der Formalbildung
- Einfache und mittlere Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter; leicht überdurchschnittliche Arbeitslosenquote
- Überdurchschnittlicher Anteil an Schülern, Studenten und Azubis
- Einkommensverteilung wie in der Grundgesamtheit; Ø 2.411 € (Gesamt: 2.565 €)

Das Milieu der Hedonisten hat ein negativ konnotiertes Naturbild, was sich nicht selten in einem kompletten Desinteresse an der Thematik äußert. Für sie ist Action und Unterhaltung wichtig, „klassische Naturerlebnisse“ (Wandern, Arbeit im Garten etc.) erscheinen ihnen im Vergleich dazu eher langweilig. Natur als Umgebung für actionreiche Erlebnisse, wie Klettern, Mountainbiking oder Skifahren, ist für sie interessant. Hier kommt das spaßorientierte Milieu auf seine Kosten und kann Grenzerfahrungen erleben. Entsprechend ist dieses Milieu für den Schutz der Natur nur wenig sensibilisiert – finden sie doch alleine schon den Begriff „Schutz“ unattraktiv. Die Hedonisten leben gegenwartsorientiert und sind weniger besorgt um die zukünftigen Umweltbedingungen.

1.3 Die Sinus-Milieus in der Praxis

Seit Beginn der 1980er Jahre werden die Sinus-Milieus von Ministerien, politischen Parteien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden für die strategische (Social) Marketing-, Produkt- und Kommunikationsplanung ebenso genutzt wie von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen; große Medienunternehmen arbeiten damit genauso wie Werbe- und Mediaagenturen. Bei vielen Anwendern haben die Erkenntnisse der Sinus Milieuforschung zu einer grundlegenden Neuorientierung im Marketing geführt – von der Produktentwicklung über die Imagepolitik und Mitarbeiterschulung bis hin zur Kommunikation.

Die Anwendung der Sinus-Milieus als sozialwissenschaftliches Segmentationsmodell bietet vielfältige Vorteile:

- Unterschiede in den Bevölkerungsgruppen hinsichtlich ökologischer Einstellungen und Verhaltensweisen lassen sich feststellen und vor dem Hintergrund der jeweiligen Lebensführung verstehen und erklären.
- Befunde aus neuen Untersuchungen können mit dem Wissen des Sinus-Instituts aus anderen Nachhaltigkeitsstudien und angrenzenden Bereichen gekoppelt werden.
- Auf Basis des differenzierten Wissens des Sinus-Instituts bezüglich u. a. milieutypischen Themeninteressen, Ansprechweisen (Tonalität, Ästhetik etc.) und Mediennutzung werden die Milieus adäquat adressierbar.

Aus den Sinus-Umweltstudien gehen konkrete Ansatzpunkte für nachhaltige Umweltkommunikation und Umweltbildung hervor. Sie geben Hinweise, wie in den verschiedenen Milieus der Umstieg auf umweltbewusste Lebensformen gelingen kann – im Einklang mit den milieutypischen Vorstellungen von Lebensqualität.

Das Sinus-Institut hat sich auf die anwendungsorientierte Erforschung des soziokulturellen Wandels spezialisiert: Die Lebenswelten der Menschen – mit ihren Einstellungen, Befindlichkeiten, Werten, Lebensstilen und Lebenszielen – ändern sich stetig. Unternehmen, öffentliche Institutionen und Verbände stehen deshalb vor der Herausforderung, ihre Angebote und ihre Kommunikation entsprechend anzupassen und weiterzuentwickeln.

Literatur

BMU & BFN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Bundesamt für Naturschutz) 2010: Naturbewusstsein 2009. Berlin und Bonn. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, 16.12.2013].

BMU & BFN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Bundesamt für Naturschutz) 2012: Naturbewusstsein 2011. Berlin und Bonn. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, 16.12.2013].

BMU & UBA (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt) (2009): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Berlin. Forschungsvorhaben. [www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2008, 16.12.2013].

BMU & UBA (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt) (2011): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Berlin. Forschungsvorhaben. [www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2010, 16.12.2013].

BORGSTEDT, S., CHRIST, T. & REUSSWIG, F. (2012): Vertiefende Milieu-Profile im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit. Vertiefungsbericht der Umweltbewusstseinsstudie 2010. [www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2010-0, 16.12.2013].

BORGSTEDT, S., CHRIST, T. & REUSSWIG, F. (2012): Engagement und Delegation. Vertiefungsbericht der Umweltbewusstseinsstudie 2010. [www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2010-1, 16.12.2013].

- BORGSTEDT, S., CALMBACH, M. CHRIST, T. & REUSSWIG, F. (2012): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Erwachsener. Vertiefungsbericht der Umweltbewusstseinsstudie 2010. [www.umwelt-bundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2010-2, 16.12.2013].
- CHRIST, T., BORGSTEDT, S. & KLINGER, J. (2012): Naturbewusstsein in den Sinus-Milieus. Vertiefungsbericht der Naturbewusstseinsstudie 2011. [Das Dokument ist auf Anfrage bei Herrn Andreas Mues (BfN) erhältlich: Andreas.Mues@BfN.de].
- STADT HEIDELBERG (Hrsg.): Heidelberg Studie 2012. Klimaschutz in Heidelberg. Repräsentativerhebung in Heidelberg. [www.heidelberg.de/site/Heidelberg_ROOT/get/documents/heidelberg/PB5Documents/pdf/12_pdf_HeidelbergStudie_2012.pdf, 16.12.2013].
- WIPPERMANN, C., FLAIG, B., CALMBACH, M. & KLEINHÜCKELKOTTEN, S. (2009): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Vertiefungsbericht der Umweltbewusstseinsstudie 2008. [www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-umweltverhalten-sozialen-milieus, 16.12.2013].

2 Möglichkeiten statistischer Erhebungen für politische Strategien – Eine psychologische Deutung der Naturbewusstseinsstudie 2011

Dr. Gerhard Reese, Universität Luxemburg

2.1 Psychologie und Umweltschutz

Die Naturbewusstseinsstudie 2011 erfasst mit Hilfe einer repräsentativen Umfrage das Bewusstsein über Natur und biologische Vielfalt innerhalb der bundesdeutschen Gesellschaft. Aus Sicht der Psychologie sind hier vor allem jene Befunde relevant und bedeutungsvoll, die sich mit den Einstellungen, sozialen Normen und Verhaltensabsichten der Bürger befassen. Hier erlaubt die Naturbewusstseinsstudie 2011 eine fundierte Analyse jener psychologischen Prozesse, die individuelles Umweltverhalten erklären können.

Welche Rolle spielt die Psychologie bei Fragen des Umweltschutzes? Da Umweltverhalten – wie auch jede andere Verhaltensweise – auf individueller Ebene auf psychologische Prozesse (Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Problemlöse- und Entscheidungsstrategien) zurückzuführen ist, ist die Analyse dieser Prozesse essentiell. Die Umwelt(schutz)psychologie befasst sich dabei vor allem mit den folgenden Kernthemen:

- Mensch-Umwelt-Interaktion: Welche Wirkung hat der Mensch durch sein Verhalten auf die Umwelt, und wie wirkt sich die Umwelt auf menschliches Verhalten aus?
- Wahrnehmung von Umweltproblemen: Wie nehmen Einzelne aber auch bestimmte Bevölkerungsgruppen Umweltprobleme wahr?
- Psychische Folgen durch Umweltbelastung: Wie wirken sich etwa Grünanlagen in der Stadt oder Windparks auf dem Land auf das Wohlbefinden aus?
- Wann verhalten sich Menschen umweltverträglich, und wie kann man Menschen dazu bringen z. B. nachhaltiger zu konsumieren?

Es sind genau solche Fragen, denen in der Naturbewusstseinsstudie des Bundesamts für Naturschutz nachgegangen wird. Natürlich ist dabei zu beachten, dass jedweder umweltpsychologischer Prozess innerhalb der makrosozialen Strukturen (z. B. nationale und regionale Gesetzgebung, kulturelle Eigenheiten, politische Rahmenbedingungen) zu verstehen und zu analysieren ist.

2.2 Grenzen statistischer Erhebungen

Der Wert einer breit angelegten, repräsentativen Bevölkerungsbefragung wie der Naturbewusstseinsstudie 2011 ist nicht zu unterschätzen, bietet sie doch einen umfassenden Überblick darüber, wie Bürger „ticken“. Zudem kann sie – unter Einhaltung strenger wissenschaftlicher Richtlinien durchgeführt – eine entscheidende Wissensbasis für politische EntscheidungsträgerInnen sowie PraktikerInnen sein.

Nichtsdestotrotz gilt zu beachten, dass solchen statistischen Erhebungen methodologische Grenzen gesetzt sind. Dieser sollte man sich bei der Interpretation erhobener Daten bewusst sein. Sie werden im Folgenden kurz exemplarisch dargelegt.

2.2.1 Das Problem sozialer Erwünschtheit

Ein zentrales Defizit sozialwissenschaftlicher Surveyforschung ist die Tatsache, dass Menschen im Allgemeinen in einem positiven Licht gesehen werden wollen. Etwas pessimistischer formuliert wissen wir also nie mit absoluter Sicherheit, inwiefern die Antworten, die wir von BefragungsteilnehmerInnen erhalten, der Wahrheit entsprechen. In einer Befragungssituation, in der BürgerInnen über Ihre Ansichten befragt werden, kann es zum Beispiel passieren, dass die Befragten Antworten im Sinne *sozialer Normen* geben. Anstatt ihre eigene, ehrliche Meinung darzulegen, verzerren sie ihre Antwort hin zu dem, was sie denken, antworten zu sollen. Diese Abneigung, ehrlich zu antworten, zensiert so gewissermaßen die eigene Antwort.

Obgleich der Einfluss sozialer Erwünschtheit nicht vollends auszuschließen ist gibt es doch Möglichkeiten, dieses Problem zu begrenzen. Eine auch in der Surveyforschung häufig verwendete Möglichkeit ist die statistische Kontrolle sozialer Erwünschtheit. So lässt sich mit Hilfe sogenannter „*Erwünschtheitsskalen*“ die Neigung erfassen, sozial erwünscht zu antworten (WINKLER 2006). Die Antworten auf solche Skalen lassen sich bei statistischer Auswertung von Befragungsdaten verwenden, um festzustellen, wie ehrlich Befragte im Allgemeinen antworten. Diese Methode statistischer Kontrolle ist relativ praktikabel und im Rahmen solcher Befragungen gut einzusetzen. Eine weitere Möglichkeit ist die *Verschleierung* des eigentlichen Befragungsgegenstands. Hierbei wird das eigentlich im Vordergrund stehende Thema (z. B. Naturbewusstsein) in eine Themenvielfalt eingebettet. So können etwa Fragen des Naturbewusstseins im Rahmen einer allgemeinen Befragung zu anderen gesellschaftlich relevanten Fragen erhoben werden. Diese anderen Fragen können so helfen, den Fokus auf die Hauptfragestellung zu verringern, und somit die Wahrscheinlichkeit sozial erwünschter Antworten senken. Hier besteht allerdings das Problem der Praktikabilität: So sind große Befragungen wie die Naturbewusstseinsstudie bereits sehr lang und für die Befragten zeitlich aufwändig. Von daher ist es kritisch, solche Befragungen noch stärker zu verlängern.

Eine weitere Möglichkeit, sozialer Erwünschtheit entgegenzuwirken, ist die Anwendung sogenannter *nichtreaktiver Methoden*. Diese Methoden erfassen Einstellungen und Wahrnehmungen auf indirekte Weise, d. h., dass eine willentliche Beeinflussung von Antworten verhindert wird. Solche Methoden – wie z. B. der Implizite Assoziationstest (IAT; siehe z. B. www.projectimplicit.org) – können Antworten oder Urteile aufdecken, die durch direkte Befragung selten erfasst werden können (wie z. B. negative Einstellungen gegenüber Fremdgruppen). Diese Methoden sind im Allgemeinen jedoch relativ aufwändig, da sie häufig computergestützt sind, und damit im Rahmen groß angelegter Befragungen eher unpraktisch. Sie können jedoch genutzt werden, um unter Laborbedingungen Befragungsbefunde zu replizieren und auf deren Gültigkeit zu untersuchen.

2.2.2 Stabilität von Befragungsdaten

Befragungsdaten wie jene der Naturbewusstseinsstudie können prinzipiell nur eine Momentaufnahme unter den Befragten darstellen. Es ist unklar, inwiefern gleiche Ergebnisse bei mehrfacher Messung derselben Personen zu erwarten sind. Dies ist bedeutsam, da Befragungen situativen Einflüssen unterliegen. So kann es sein, dass sich BefragungsteilnehmerInnen bei ihren Antworten sehr stark von großen, aktuellen Ereignissen (z. B. der Fukushima Katastrophe 2011) beeinflussen lassen, unter Zeitdruck stehen, dem Interviewer eine

bestimmte Erwartung an die Studienergebnisse unterstellen etc. Der Einfluss derartiger Verzerrungen ist schwer zu verhindern, kann jedoch minimiert werden, indem man versucht, Randbedingungen konstant zu halten.

2.2.3 Die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten

Ein Kernproblem solcher Befragungen liegt schließlich darin, dass die erfassten Einstellungen, Wahrnehmungen und Handlungsabsichten (oder Handlungs*intentionen*) keineswegs abbilden, wie sich die Befragten *tatsächlich* verhalten. Dies macht auch der Bericht der Naturbewusstseinsstudie klar: „Natürlich kann nicht davon ausgegangen werden, dass die geäußerten Handlungsbereitschaften in jedem Fall zu entsprechendem Verhalten führen“ (S. 67). Dieses Problem untersucht die Psychologie schon sehr lange, und zusammenfassende Analysen vieler wissenschaftlicher Studien (sogenannte Meta-Analysen) belegen, dass der Zusammenhang zwischen Einstellung, Handlungsabsichten und tatsächlichem Verhalten keinesfalls stark sein muss (siehe etwa KRAUS 1995). So haben bereits Hines und Kollegen (HINES, HUNGERFORD & TOMERA 1987) zeigen können, dass Umwelteinstellungen und -verhaltensabsichten allgemein nur relativ selten zu tatsächlichem umweltgerechten Verhalten führen. Statistisch ausgedrückt ließen sich rund 14 % umweltgerechten Verhaltens von Umwelteinstellungen erklären; Umweltverhaltensabsichten hingegen konnten ca. 25 % der Variation umweltgerechten Verhaltens erklären. Umgangssprachlich formuliert bedeutet das: Die Bandbreite an Verhalten, welches innerhalb der Bevölkerung der Umwelt entgegengebracht wird, wird nur zu rund einem Sechstel durch allgemeine Umwelteinstellungen erklärt, wohingegen Umweltintentionen immerhin ein gutes Viertel an Variation im Umweltverhalten erklären können. Drastisch formuliert zeigen jene Analysen also, dass jemand Natur- und Tierschutz als etwas sehr wichtiges betrachten kann, sich aber dennoch nachweislich umweltschädlicher Verhaltensweisen bedient (z. B. häufiges Auto fahren, Konsum von Produkten aus Massentierhaltung). Zu ähnlichen Befunden kommt eine aktuellere Meta-Analyse von BAMBERG & MÖSER (2007), die weitere Prädiktoren zur Vorhersage von Umweltverhalten und -verhaltensintentionen bestätigen (z. B. Problembewusstsein, Schuldgefühle, soziale und moralische Normen). Wie können solche Befragungsdaten genutzt werden, um der Überführung von Naturbewusstsein und Umwelteinstellungen in tatsächliches Verhalten auf die Sprünge zu helfen?

2.3 Vom Wissen zum Handeln – Strategien zur Stärkung umweltgerechten Verhaltens

In der Umweltpsychologie existieren einige Modelle, die sich der Erklärung umweltgerechten Verhaltens widmen. Ein klassisches, aus der Sozialpsychologie entnommenes Modell geht auf AJZEN & FISHBEIN (2005) zurück. Dieses Modell (siehe Abbildung 1) schlägt vor, dass Umweltverhalten eine entsprechende *Intention* vorhergehen muss, die wiederum durch drei zentrale Faktoren bedingt ist:

- Einstellung gegenüber dem Verhalten: Welche Einstellung hat eine Person einem bestimmten Verhalten gegenüber, und welchen Wert hat dieses Verhalten für die Person (Kosten-Nutzen Abwägung)?
- Subjektive Norm: Wie bewerten andere bestimmtes Verhalten und welche Motivation hat eine Person, dieser Norm zu entsprechen?
- Wahrgenommene Verhaltenskontrolle: Welche Barrieren gehen mit dem Verhalten einher und welche (subjektiven) Möglichkeiten hat eine Person, diese Barrieren zu überwinden?

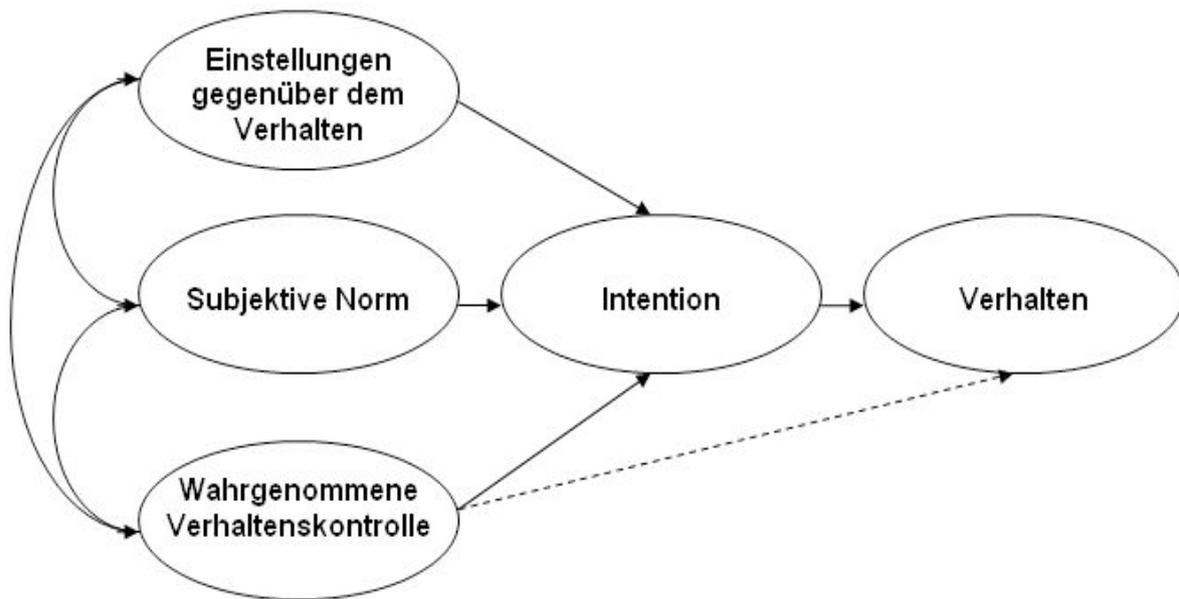


Abbildung 1: Modell zur Erklärung umweltgerechten Verhaltens, basierend auf AJZEN & FISHBEIN (2005).

Neben diesen zentralen Faktoren existieren freilich auch weitere sogenannte Hintergrundfaktoren, die Umweltverhalten beeinflussen. Dies können neben allgemeinen Einstellungen und interindividuellen Unterschieden (Persönlichkeit) auch Wertestrukturen, Wissen sowie kulturelle Herkunft und soziales Milieu sein. Neuere Modellansätze (für eine vertiefende Beschreibung, siehe MATTHIES 2005) berücksichtigen darüber hinaus auch den Einfluss umweltschädlicher Gewohnheiten (z. B. das tägliche Autofahren zur Arbeit), die Bewusstheit des Umweltproblems (wird Auto fahren überhaupt als problematisch für die Umwelt erkannt), die Relevanz des eigenen Verhaltens (das eigene Auto trägt mit seinem CO₂-Ausstoss zur Luftverschmutzung bei) und eigener Fähigkeiten (man schafft es auch mit dem Fahrrad zur Arbeit) sowie weitere psychologische Motive.

Während eine umfassende Analyse der Naturbewusstseinsstudie 2011 im Rahmen solcher Modelle an dieser Stelle aus Platzgründen ausbleiben muss, so zeigt eine Naturbewusstseinsstudie-Sekundäranalyse des Autors, dass die oben genannten, zentralen Verhaltensprädiktoren (Auswahl von Variablen, die *Einstellung*, *Norm* und *Verhaltenskontrolle* abbilden) rund 44 % der Variation an Umweltverhaltensintentionen erklären können. Das lässt darauf schließen, dass die von der Naturbewusstseinsstudie 2011 erfassten psychologischen Konzepte und Ansichten eine entscheidende Rolle für das Umweltverhalten in der deutschen Gesellschaft spielen.

2.3.1 Konsequenzen für Interventionsstrategien

Aus psychologischer Perspektive muss das Ziel also sein, theoretisch fundierte Konstrukte zur Verhaltensvorhersage in der Praxis zu nutzen (siehe auch MATTHIES 2005). Wie dies gelingen kann, soll im Folgenden anhand exemplarischer, psychologischer Forschung für den Bereich der *sozialen Normen* gezeigt werden.

Soziale Normen

Soziale Normen sind bewusst oder unbewusst repräsentierte Regeln des Denkens und Verhaltens, die innerhalb einer sozialen Gruppe geteilt werden. Solche Normen existieren auf verschiedenen Ebenen. So haben sowohl kleine Gruppen (z. B. Umweltverbände oder Fanclubs von Fußballvereinen) als auch größere soziale Einheiten (z. B. Nationen) bestimmte, von den meisten Gruppenmitgliedern geteilte Normen. Diese spielen eine zentrale Rolle für individuelles Verhalten, insbesondere für Umweltverhalten. So konnten etwa NOLAN et al. (2008) zeigen, dass sich Teilnehmer einer Studie in ihrem Energiesparverhalten am stärksten davon beeinflussen ließen, wie stark sie das Recyclingverhalten in ihrer Nachbarschaft wahrnahmen. Beeindruckend ist dabei, dass die Versuchspersonen selbst angaben, vor allem aus Gründen des Umweltschutzes und sozialer Verantwortung heraus zu recyceln. In einer anderen Studie konnte CIALDINI (2003) zeigen, dass Versuchsteilnehmer in einer verschmutzten Umgebung selbst dazu neigten, umweltverschmutzendes Verhalten zu zeigen, insbesondere dann, wenn sie dabei noch eine weitere Person beobachten konnten, die die Umgebung verschmutzt.

Das Wissen über soziale Normen kann jedoch auch dabei helfen, Umweltverhalten zu stärken. GOLDSTEIN et al. (2008) führten eine Studie durch, in der sie die mehrfache Verwendung von Hotelhandtüchern, und damit die Einsparung von Wasser, Energie und chemischen Reinigungsmitteln, untersuchten. Dazu wurden Informationszettel entwickelt, die verschiedene Ausprägungen sozialer Normen vermitteln sollten. Auf diesen Zetteln stand entweder, dass das Hotel die Gäste bittet, die Handtücher mehrmals zu verwenden, um a) „zu helfen, die Umwelt zu schützen“, b) „zu helfen, die Umwelt zu schützen – eine Mehrzahl der Gäste dieses Hotels tut dies bereits“, oder c) „zu helfen, die Umwelt zu schützen – eine Mehrzahl der Gäste dieses Zimmers tut dies bereits“. Entsprechend der Erwartung der Wissenschaftler zeigte sich, dass die sozialen Normen („andere Gäste tun das auch“) besonders erfolgversprechend waren – hier zeigten sich signifikant stärkere Mehrfachverwendungsquoten im Vergleich zu einer einfachen Bitte, die Umwelt zu schützen. Vor allem dann, wenn Hotelgäste auf das Verhalten voriger Zimmergäste aufmerksam gemacht wurden, war die Informationsstrategie erfolgreich.

REESE et al. (2013) konnten weiterhin zeigen, dass soziale Normen in Kombination mit erleichterter Verhaltenskontrolle umweltgerechtes Verhalten induzieren können. Um den Müll aufgrund unerwünschter Werbebotschaften in Briefkästen zu verringern, verteilten die Wissenschaftler Sticker mit der Aufschrift „Bitte keine Werbung oder kostenlose Zeitungen“. Diese wurden in Briefkästen geworfen. Somit hatten die Versuchshaushalte keinerlei Verhaltenskosten – der Sticker war gratis und direkt verwendbar. Zudem wurden einige Briefkästen in Absprache mit deren Besitzern mit einem der Sticker versehen. Eine Woche später zeigte sich, dass je mehr Sticker bereits an Briefkästen befestigt waren, umso mehr waren die anderen Haushalte bereit, ebenfalls einen Sticker an ihrem Briefkasten zu befestigen. Auch hier zeigt sich also, dass das, was „die anderen“ machen, einen entscheidenden Einfluss auf das Umweltverhalten haben kann.

2.4 Wie weiter?

Diese exemplarischen Befunde stellen einige von vielen psychologischen Strategien dar, die umweltgerechtes Verhalten stärken können. Dabei ist zu beachten, dass die dargestellten Studien nicht unter Laborbedingungen, sondern im Feld, d. h. in realen Lebenswelten, durchgeführt wurden. Soziale Normen zu stärken, ist damit ein wichtiger Baustein, um umweltgerechtes Verhalten zu realisieren.

Es ist wichtig, dass man mit dem Wissen über soziale Normen die Menschen zum Reflektieren über solche Normen anregt und dass die Verwendung dieses Wissens nicht unreflektiert bleiben darf. Sprich, entsprechende Kommunikationsmaßnahmen sollten wissenschaftlich nachvollziehbar eingesetzt und, im besten Fall, wissenschaftlich begleitet werden, um deren Missbrauch zu vermeiden.

Allerdings gilt auch, dass es trotz der oben beschriebenen, ermutigenden Effekte nicht zielführend ist, solche Befunde zu verallgemeinern – Umweltverhalten ist ein komplexes Zusammenspiel aus personalen Faktoren (für den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitseigenschaften und Umweltverhalten siehe etwa HIRSH (2010) und REESE (2012)) und sozialen Faktoren (z. B. Normen) auf der einen Seite sowie strukturellen Angeboten (z. B. flächendeckendem Nahverkehr) und politischen Rahmenbedingungen (z. B. Belohnungen und Sanktionen) auf der anderen Seite.

Zudem ist es schwierig, eine Form der Umweltkommunikation zu finden, die alle erreicht. So konnten KRONROD, GRINSTEIN UND WATHIEU (2011) zeigen, dass die Effektivität von Umweltslogans von deren Bestimmtheit abhängt und gleichzeitig davon, für wie wichtig Menschen ein Umweltthema erachten. Sprich: Für die einen kann ein Umweltslogan zu den erwünschten Verhaltensreaktionen führen, bei anderen kann er das Gegenteil bewirken. So ist es für die Praxis wichtig, dass Umweltinformationen und Interventionen zur Verbesserung von Umweltverhalten unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Wichtigkeit innerhalb verschiedener Bevölkerungsgruppen realisiert werden.

2.5 Zusammenfassung

Die Naturbewusstseinsstudie 2011 gibt einen umfassenden Einblick in Naturbewusstsein und Umwelteinstellungen der deutschen Bevölkerung, deutet aber auch darauf hin, dass soziale Normen, Verhaltensbarrieren und -kosten eine Rolle dabei spielen, wie stark sich BürgerInnen „pro Umwelt“ engagieren würden. Damit bildet die Naturbewusstseinsstudie 2011 eine gute Grundlage zur weiteren Erforschung der Bedingungen, unter denen Menschen umweltgerecht handeln.

Dabei ist eine fundierte psychologische Analyse vonnöten, die vermittelnde und interagierende Prozesse abbildet, Interventionen zur Einstellungsbildung fördert und praxistaugliche Maßnahmen mitentwickelt, um soziale Normen im Sinne umweltgerechten Verhaltens zu stärken. Dabei ist es vor allem von Bedeutung, die psychologischen Prozesse in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext zu verstehen, der Prozesse auf Makroebene mit einschließt und politisch-regionale Rahmenbedingungen berücksichtigt.

Literatur

- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (2005): The influence of attitudes on behavior. In ALBARRACÍN, D., JOHNSON, B.T.& ZANNA, M. P. (Eds.): The handbook of attitudes (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- BAMBERG, S. & MÖSER, G. (2007): Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14–25.
- CIALDINI, R. (2003): Crafting Normative Messages to Protect the Environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 105–109.

- GOLDSTEIN, N.J., CIALDINI, R.B. & GRISKEVICIUS, V. (2008): A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472–482.
- HINES, J. M., HUNGERFORD, H.R. & TOMERA, A.N. (1986/87): Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A meta- analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1–8.
- HIRSH, J.B. (2010): Personality and Environmental Concern. *Journal of Experimental Psychology*, 30, 245-248.
- KRAUS, S.J. (1995): Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.
- KRONROD, A., GRINSTEIN, A. & WATHIEU, L. (2011): Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76, 95-102.
- MATTHIES, E. (2005): Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerInnen bringen? Vorschlag eines neuen integrativen Einflussschemas umweltgerechten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, 9, 62-81.
- NOLAN, J. SCHULTZ, P., CIALDINI, R., GOLDSTEIN, N. & GRISKEVICIUS, V. (2008): Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913-923.
- REESE, G. (2012): When authoritarians protect the earth – authoritarian submission and pro-environmental beliefs: A pilot study in Germany. *Ecopsychology*, 4, 232 – 236.
- REESE, G., HAMANN, K., LOESCHINGER, D.C. & NEUBERT, S. (2013). Sticker in the Box! Object-person distance and descriptive norms as means to reduce waste. *Ecopsychology*, 5, 146-148.
- WINKLER, N., KROH, M. & SPIESS, M. (2006): Entwicklung einer deutschen Kurzskala zur zweidimensionalen Messung von sozialer Erwünschtheit. *German Institute for Economic Research*.

3 Naturschutz und Alltagspraktiken

Dr. Carsten von Wissel, Institut für Sozialinnovation (ISINOVA), Berlin

Der Bezug von Alltagspraktiken zu Natur und Umwelt hat zwei Dimensionen, eine praktische und eine ontologische. Die ontologische Dimension setzt bei der Differenz zum Anderen an. Die Natur ist das Andere, das Nichtmenschliche, auch das Nichtgesellschaftliche, nicht Menschengemachte; ebenso das Wilde und Unberührte. Anders als Umwelt kann Natur – insbesondere, wenn sie die Natur der Naturwissenschaften (vgl. TREPL 1998; 78 f.)⁷ ist – nur bedingt verändert werden, weil in ihren Strukturen und Prozessen eine eigene Widerständigkeit steckt, die sich nicht mit technischen, physischen Mittel einfach ändern lässt. Insofern wird eine zerstörte Natur immer noch eine (menschliche) Umwelt sein – und auch wieder in irgendeiner Form Natur.

Nimmt man die praktische Dimension in den Blick, dann wird deutlich, dass Natur und Umwelt Vorbedingungen von Alltagspraktiken sind, sie sind Vorbedingung für deren Gelingen (JOHN 2012; 3). Natur, natürliche Prozesse sind eine Voraussetzung dafür, dass es überhaupt Alltagspraktiken geben kann. All die materialen Strukturen, in denen wir unsere alltäglichen Handlungen vollziehen, liegen in der Natur begründet, natürliche Prozesse sind somit mittelbar an Alltagspraxen beteiligt. Naturgesetze, Materialeigenschaften und unser Wissen über sie entscheiden darüber, wie unsere gebaute Umwelt aussehen kann, welche Strukturen möglich sind und welche nicht. Nimmt der Reichtum, die Diversität der uns umgebenden Natur ab, dann sinken auch die Diversitätspotenziale unserer Alltagspraktiken. Rückkopplungsschleifen können diesen Effekt noch potenzieren. Umso mehr gilt dies in einer Zeitdimension, nicht selten hat kurzfristig neue Handlungsspielräume generierende Ausbeutung natürlicher Ressourcen bereits mittelfristig eine Einschränkung von Handlungsoptionen nach sich gezogen.

Obwohl Natur somit zugleich das Andere wie auch Vorbedingung für Alltagspraktiken ist, lässt – sich dem zweitgenannten Grundaspekt zum Trotz – die soziale Sekundarität von Natur konstatieren, d. h. sie kommt immer frühestens als Zweites ins Spiel. Wir neigen dazu, dingliche Voraussetzungen gesellschaftlichen Handelns zu ignorieren, wenn wir sie überhaupt einbeziehen, dann im Sinne einer Zweit- oder Dritt abwägung. Erst wenn etwas entschieden ist, guckt man auf die Umweltwirkungen und trifft vielleicht Ausgleichsmaßnahmen. Eine derartige Haltung äußert sich in der Dingvergessenheit wissenschaftlicher Theorien und gesellschaftlicher Handlungssphären. Insbesondere im Bereich des Politischen und des Ökonomischen, zwei Handlungsfelder, bei denen es eigentlich auf die Dinge ankommt, neigen wir dazu, die dinglich-materiale Dimension zu vergessen.

Wir tun so, als sei etwas ein politisches oder ökonomisches Phänomen ohne dingliche Voraussetzung, zudem tun wir nicht selten so, als folge aus politischen und ökonomischen Entscheidungen nichts in der Welt der Dinge. Wirtschaftspolitische, oft auch verkehrspolitische oder energiepolitische Entscheidungen wurden lange und werden andernorts immer noch oft so getroffen, als gäbe es keine Umwelt, die Entscheidungsfolgen auffangen muss.

⁷ Trepl unterscheidet in diesem Text zwischen einer Natur der Naturwissenschaft und einer Natur der Landschaft (ebd.).

Theorien gesellschaftlicher Selbstbeobachtung sind aus diesem Blickwinkel betrachtet immer esoterischer geworden. Institutionen, Systeme, Märkte, Diskurse und Netzwerke, all das ereignet sich in materiallosem Raum. Die Überlegung, dass all diese Konzepte auf Ermöglichungs- und Verhinderungsstrukturen basieren, die durch Dingeigenschaften und damit die Natur vorstrukturiert sind, läuft Risiko, in Vergessenheit zu geraten. Das führt dazu, dass wir es noch nicht gelernt haben, noch nicht gewohnt sind, Alltagspraktiken in Hinblick auf ihre Natur- und Umweltwirkungen zu befragen und die Antwort auf diese Fragen handlungswirksam werden zu lassen. Manchmal kennen wir zwar die Antworten, sind aber aus einem ganzen Bündel an Gründen nicht bereit oder nicht in der Lage, sie handlungsrelevant werden zu lassen. In anderen Fällen wiederum kennen wir die Antworten (oder die Fragen) nicht – oder aber die Antworten sind einfach zu viel- und mehrdeutig.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Naturwirkungen unserer Handlungspraxen auf dem Zeitstrahl manchmal scheinbar gegenstandslos sind, so das Waldsterben, die weitaus ältere Holznot oder das Ozonloch. Waldsterben und Ozonloch haben sich nicht so eingelöst, wie es zum Zeitpunkt der gesellschaftlich-diskursiven Genese dieser Konzepte aussah. Dies geschah nicht zuletzt deshalb, weil es ein umweltpolitisches Handeln gab.⁸ Die Holznot, wenn es sie denn gegeben hat (vgl. RADKAU 1983, 1986), hingegen verschwand, weil es den menschlichen Erfindergeist gab, der sich den fossilen Brennstoffen zuwandte, so dass Holz nicht mehr der primäre Brennstoff war. All dies verleitet heute viele Menschen dazu zu glauben, dass auch die aktuellen Großprobleme unseres Naturverhältnisses – aus welchen Gründen auch immer – verschwinden werden. Denn zeigt nicht das Verschwinden der alten Großprobleme, dass es mit dem neuen Großproblem Klimawandel nicht so weit her sein kann? Interessierte Akteure machen von solchen Gedanken nur zu gerne Gebrauch (vgl. ORESKES & CONWAY 2010).

Darüber hinaus werden unter Verweis auf die Ablösung von Holz durch fossile Brennstoffe Lösungspotenziale des technischen Fortschritts beschworen, in dieser gedanklichen Richtung läge eine Lösung der mit dem Klimawandel verbundenen Probleme im Geoengineering. Handlungsanschlüsse fallen vor diesem Hintergrund schwer. Zudem sind die Zusammenhänge kompliziert und z. T. uneindeutig. Ein weiteres Problem rührt daher, dass Veränderungen von Handlungsroutrinen immer verfestigte Interessen berühren und damit mächtige Akteure auf den Plan rufen. Die Komplexität von Problemlagen ist oft derart überbordend, dass die uns zur Verfügung stehenden Problemlösungsinstitutionen überfordert sind. Denn schließlich sind diese allzu oft auf dem Prinzip gebaut, Komplexität zu reduzieren. Und ein bewährter Modus der Komplexitätsreduktion ist schließlich das Ausblenden materialer Folgen sozialen Handelns.

Orientiert man sich an historischen Erfahrungen, mag solch eine intellektuelle Strategie politisch rational erschienen sein. Schließlich war die Natur der Vergangenheit potenziell unendlich, wenn man einmal von Inseln und Oasen absah. Auch wenn es Erfahrungen mit Naturzerstörung gab, gab es doch in politischen Diskursen keine reflektierte Verarbeitung davon. Die darauf basierende gesellschaftliche Naturerfahrung besagte, dass man an der Natur allenfalls kratzen könnte, ihr jedoch nicht wirklich Schaden zufügen könne und dass jede Art

⁸ Das ändert nichts daran, dass gerade das ausgebliebene Waldsterben, wie auch das Ozonloch, immer wieder in der Diskussion über den Klimawandel bemüht wird. Die Aussage lautet dann: Seht her, es ist ja gar nicht so gekommen, wie die Apokalyptiker gesagt haben.

anderweitiger Behauptung Zeichen von Hybris sei.⁹ In der Moderne wird der Umgang mit Natur dann zu einem Gegenstand rationalen Kalküls, Umweltschaden (insbesondere woanders) wird tendenziell in Kauf genommen, um Handlungs-, oft nur Konsummöglichkeiten vor Ort auszuweiten. Aber auch vor Ort wird dieser Handel eingegangen, oft erleichtert dadurch, dass diejenigen, deren Handlungsoptionen sich ausweiten, andere sind, als die, die von den Umweltveränderungen beeinträchtigt werden.

Gleichwohl wäre es nicht ausgeschlossen, dass ein instrumenteller Naturzugriff Reflexivität im Umgang mit natürlichen Ressourcen steigern würde, d. h. das Grundproblem liegt eben nicht in der Instrumentalität, sondern der Sektoralität des instrumentellen Naturzugriffs und schließlich darin, dass Akteure nicht alles wissen können. So zeigt insbesondere das erfolgreiche Beispiel der forstlichen Nachhaltigkeit die Potenziale eines instrumentellen Naturzugriffs. Solchen Erfolgen steht jedoch viel entgegen. Dies sind insbesondere die langeingetübte Tradition, nicht auf Umweltauswirkungen zu achten, und insbesondere der Umstand, dass die Strukturen eben danach geformt sind. Will nun ein einzelner Akteur sein Verhalten ändern, ist er mit einer Vielzahl von Hindernissen konfrontiert: negativen (Preis-)Stimuli, Unbequemlichkeiten, systemischen Inkompatibilitäten.

Anhand von Mobilitätsverhalten lässt sich diese Problematik vergleichsweise einfach zeigen. Die Absicht, das eigene Mobilitätsverhalten zu ändern, konfligiert immer wieder mit den Strukturen der Verkehrsinfrastruktur: der Bus, den man benutzen wollen würde, ist nicht da oder fährt zu selten, der Bahnhof ist zu weit weg, mit dem Fahrrad zu fahren wäre unbequem, weil es kalt ist, bergig ist, oder die Radwege fehlen etc. Die Opportunitäts- und Transaktionskosten einer Änderung einer einmal etablierten Alltagspraxis wären hoch. Zudem haben wir uns daran gewöhnt, Alltagspraxen in Hinblick auf das Handlungsfeld, in welches sie eingebettet sind, zu reflektieren. Ihre Folgen in anderen Feldern haben wir deshalb oft nicht im Blick, oft erscheinen sie eben deshalb auch unwichtig, denn es sind Probleme anderer.

Andererseits gibt es ja schon Beispiele dafür, dass auf einer breiten Basis Alltagshandeln verändert worden ist. Das Wassersparen stellt hierfür ein allgemein bekanntes Beispiel bereit. Allerdings entsprang die Motivation, Wasser zu sparen, nicht nur dem Wunsch, umweltrelevant handeln zu wollen, vielmehr war Wassersparen primär finanziell motiviert. Zudem war es strukturell erleichtert und stets erwünscht, wassersparende Geräte, Wasch- und Spülmaschinen gab es zunehmend, sodass diese Veränderung von Handlungspraxen einfach fiel und schon bei Nichthandeln zustande kam, einfach dadurch, dass man eine alte Waschmaschine durch eine neue ersetzte.

Naturbezug, Umweltrelevanz – so hat es vor diesem Hintergrund den Anschein –, spielt in Bezug auf verbreitete Alltagspraxen noch keine große Rolle. Dies scheint auch für Wissen, insbesondere Umweltwissen, zu gelten, es kommt einfach nicht gegen die anderen Hindernisse (Geld, Bequemlichkeit, wahrgenommener Erwartungsdruck) an, vermag diese nicht zu überwinden. Umweltpsychologische Forschung geht seit längerem der Frage nach, wie es möglich ist, dass aus Wissen, insbesondere Umweltwissen, kaum Handeln folgt (vgl. DIEKMANN & PREISENDÖRFER 1992). So scheint es auch, dass aus Umweltbewusstsein, worunter

⁹ In der Diskussion um den Klimawandel ist dieser Gedanke in manchen Ecken des Internets immer noch anzutreffen. So wird dort zum Beispiel argumentiert, der CO₂-Anteil an der Atmosphäre sei doch so gering, nicht einmal 1/10 %, was solle denn da eine Steigerung ausmachen.

das Zusammenspiel von Wissen, Haltungen, Einstellungen und Normen verstanden wird, nicht Handeln folgt. Dies erklärt das Phänomen der Diskrepanz hohen Naturbewusstseins (wie es in der Naturbewusstseinsstudie beschrieben wird) und ausbleibenden umweltbezogenen Handelns.

Spätestens hier scheint es angezeigt, nach einer praxistheoretischen Wende zu fragen (vgl. RECKWITZ 2003, SCHATZKI et al. 2001). Im Rahmen des dominanten Paradigmas der Einstellungsforschung im Umwelt- und Naturschutzdiskurs wurde an dieser Stelle regelmäßig danach gefragt, wie man denn vom Wissen zum Handeln kommen könnte, denn es wurde eine entsprechende Wirkungskette unterstellt (KUCKARTZ 1998; 2). Immer wieder war die Verwunderung groß, warum die Leute, wo sie doch so viel wüssten, gar ein hohes Naturbewusstsein hätten, nicht handeln würden, wie es dieses hohe Naturbewusstsein darlegen würde. Wie dem auch sei, es klafft hier eine Lücke zwischen normativ begründeter Erwartung und Lage der Dinge. Die Wendung vom Wissen zum Handeln ist somit als ein programmatisches Postulat geeignet; sie ist geeignet, Diskurse zu rahmen und Appelle zu verlautbaren, eine Beschreibung sozialer Wirklichkeit ist sie jedoch nicht. Denn Wissen ist – wie die Umweltpsychologie vielfach gezeigt hat – ein schwacher Prädiktor für Handeln. Hinzu kommt, um hier auch die soziologische Perspektive mit in den Blick zu nehmen, dass Strukturen das Handeln prägen, d. h. Folgen vorgängigen Handelns prägen Handeln, zum anderen wirkt Handeln auf Wissen zurück. Wir wissen jeweils eher das, was für unser Handeln relevant ist, weniger wissen wir über Dinge, die für unser Handeln irrelevant sind.

Handeln, insbesondere Alltagshandeln, ist zunächst nicht auf Widerständigkeit angelegt. Es geht bei Alltagshandeln ja vielmehr gerade um die problemlose Bewältigung von Anforderungen, die sich immer wieder stellen (vgl. JOHN 2012; 8). Was man macht, wenn es darum geht, diese sich ständig wiederholenden Anforderungen zu bewältigen, ist noch abhängiger von Strukturen, als Handeln an sich. Beispiele für solche zu bewältigenden Anforderungen wären der Weg zur Arbeit, die Handlung(sketze), die man auslöst, wenn im Küchenschrank kein Brot mehr ist etc. Was man dann jeweils tut, ist in Abhängigkeit von Sozialisation, sozialen Erwartungen von Peers und den Infrastrukturen zu sehen. Zur Arbeit fährt man mit dem Auto, wenn der Weg weit ist, Bus- oder Bahnanschluss nicht vorhanden sind, weil man weit vor der Stadt auf dem Dorf wohnt,¹⁰ das Wetter schlecht ist, alle anderen Kollegen auch mit dem Auto fahren und man sich Sorgen macht, als Sonderling zu gelten, wenn man nicht mit dem Auto fährt etc. Mit dem Fahrrad hingegen würde man fahren, weil die Wege näher sind, oder gut ausgebaut, und deshalb viele andere das auch so machen und man sich deshalb keine Sorgen macht, was die Kollegen denken etc. Diese Aufzählungen zeigen, dass Alltagshandeln durch einen Mix aus strukturellen und sozialen Gegebenheiten geprägt wird. Aus dieser Strukturverbundenheit des Alltagshandelns resultiert ein Großteil seiner Selbstverständlichkeit. Durch seine reziproke Verbundenheit mit den Strukturen schafft Alltagshandeln (nicht nur soziale) Räume und strukturiert diese (vgl. LÄPPLÉ 1991).

Gleichwohl wird Alltagshandeln kaum erörtert, eben weil es diese Selbstverständlichkeit hat. Wir beginnen in der Regel erst dann, über Alltagshandeln nachzudenken, wenn es mit Problemen seiner Nichtwiederholbarkeit konfrontiert ist (JOHN 2012). Wenn wir ein bestimmtes Mobilitätshandeln nicht mehr aufrechterhalten können, weil die Fahr- oder Treibstoffpreise

¹⁰ Möglicherweise auch, weil man pendelt und die Verbindung zum Arbeitsort mit anderen Verkehrsmitteln weitaus mehr Zeit erfordern würde.

steigen oder weil eine bestimmte Verkehrsverbindung, aus welchen Gründen auch immer, nicht mehr existiert. Die Nichterörterung, das Nichtdarübernachdenken ist somit in hohem Maße an eine Wiederholbarkeitserwartung gebunden.

Was nicht heißt, dass es keine Unwägbarkeiten, Unsicherheiten und Streitfälle gäbe. So hat die Frage der Wiederholbarkeit eine Vielzahl von Dimensionen, wiederholbar durch wen, wo, für wie lange, an all diesen Stellen kann Zweifel auftauchen, kann Unwillen, Alltagshandeln zu ändern, sich Bahn brechen. Die Frage ist auch, wer die Folgen von Wiederholungen eigentlich nichtwiederholbarer Handlungen zu tragen hat, oft sind dies nicht die Handlungswiederholer, sondern ganz andere. Daraus wird deutlich, dass es offene Flanken der Wiederholbarkeitsnorm gibt. Faktoren wie Macht, Zeit und Unwillen zum Wissen können hier zu gewichtigen Faktoren werden. Zudem kann Alltagshandeln auch – so sollte man zumindest hoffen – unter moralischen Druck geraten, z. B. weil infolge neuen Wissens die Wiederholbarkeitserwartung in Frage gestellt werden muss. Der Klimawandel stellt z. B. eine solche Situation dar, denn er macht es erforderlich, Mobilitätsverhalten zu überdenken. Werte können sich also ändern und bestimmte Verhaltensweisen in einem neuen Licht dastehen lassen.

Auf lange Sicht oder im globalen Maßstab nichtwiederholbare Alltagshandlungen müssen – im Sinne eines Nachhaltigkeitspostulates – durch andere, neue Alltagshandlungen ersetzt werden, die wiederholbar sind. An dieser Stelle ist es nötig, den Begriff des Neuen sowie den der Nachhaltigkeit einzuführen. Der Zusammenhang zwischen Wiederholbarkeit von Alltagshandlungen und ihrer Nachhaltigkeit ist evident, es bedarf für den Argumentationsgang nur noch der Benennung des Nachhaltigkeitspostulates. Zur Beförderung von Naturschutz gilt es, dasjenige Alltagshandeln zu fördern, das dazu beiträgt, Naturräume, ihre Größe, Diversität zu erhalten. Neues aus dieser Perspektive wären Routinen, Handlungsweisen und Technologien in naturschutzrelevanten Feldern wie Konsum, Landwirtschaft, Fischerei, Bergbau, Verkehr, die diesen Effekt erzielen können.

Kategorien des Neuen finden sich in der Philosophie. Dort wird zwischen anthropologischer, psychologischer, historischer und philosophisch-metaphysischer Neuheit unterschieden. Ein anthropologischer Neuheitsbegriff setzt bei einem allgemein menschlichen Vermögen, kreativ zu sein, an, ist deshalb aber mit Blick auf relevante Neuheit nicht zielführend. Die philosophisch-metaphysische Neuheit ist in dem hier diskutierten Kontext ebenfalls weniger relevant, weil nach ihr das Neue aus dem Nichts entsteht. Am wichtigsten sind hier somit historische und psychologische Neuheit: im ersten Fall ist etwas zum ersten Mal da, im zweiten Fall wird etwas als subjektiv neu erlebt, indem man ihm zum ersten Mal begegnet (vgl. KRONFELDNER 2005).

Bezogen auf Alltagshandeln gibt es in jedem Fall ein Spannungsverhältnis mit dem Neuen. Denn Alltagshandeln basiert – wie gesehen – auf Wiederholung, das Neue aber ist ja notwendigerweise das Gegenteil von Wiederholung, wenn ich etwas Neues mache, wiederhole ich irgendetwas anderes nicht. Gleichwohl kann das Neue nicht ohne Bezug zum Alten gedacht werden. Es handelt sich eben nicht um das referenzlos unerwartete Neue, wie die Philosophie suggerieren mag (vgl. ABEL 2009), sondern das Neue muss in irgendeiner Weise auf das Alte rekurrieren. Neues Alltagshandeln kann sich ja auch nur dann durchsetzen, wenn es in irgendeiner Weise an das alte anschließt. In der Regel kommt ja nicht eine Alltagshandlung referenzlos hinzu, vielmehr wird eine bestimmte – nicht irgendeine – Alltagshandlung ersetzt.

Im Wissenschaftssystem, einem der Systeme, die für die Schaffung des Neuen zuständig sind, ist dafür der auf Thomas Kuhn zurückgehende Begriff der essenziellen Spannung (essential tension) etabliert (vgl. KUHN 1977[1959]). Danach muss Wissenschaft immer etwas Neues mit sich bringen, aber im zurückliegenden Denken verankert sein. Anders als in der Kunst, in der es schon einmal das referenzlos Neue geben kann, z. B. bei Epochenwechseln, handelt es sich bei Wissenschaft um ein – zumindest auf einer normativen Ebene – kumulatives Unterfangen.¹¹ Aber auch in der Kunst kennen wir das auf Altem basierende Neue, z. B. im Rahmen der vom Kunsttheoretiker Boris Groys beschriebenen Revalidierungsschleifen (vgl. GROYS 1992). Danach werden Gegenstände aus dem Profanen entnommen und damit Neues in der Welt der Kunst, können aber auch wieder entwertet werden, wieder in das Profane herabsinken, aus dem sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder entnommen werden können, ohne auch nur im mindesten verbraucht zu sein. Und selbst in der puren Wiederholung kann Kreativität liegen. Der Soziologe Matthias Reckwitz hat darauf hingewiesen, dass in der Wiederholungsschleife wie z. B. beim Krautrock ganz eigene Neues generierende Effekt eintreten können (RECKWITZ 2012; 362 f.).

Aus dem Impuls heraus, Natur – also Gegebenes – schützen zu wollen, erwächst keine Entlastung des eben beschriebenen Spannungsverhältnisses. Denn die Natur ist ja immer schon da, jedenfalls ist sie nicht neu. Daraus entsteht auch ein Spannungsverhältnis aus Moderne und Naturschutz. Umso mehr, als die Moderne als Industriemoderne immer wieder nachhaltiges Alltagshandeln durch nichtnachhaltiges ersetzt hat. Es braucht also Modi, Neues zu schaffen, die auf die Wiederholbarkeit von Praxen abzielen. Neuheit von Praxen sollte geradezu darin begründet werden, dass sie im Gegensatz zu alten modernen Praxen wiederholbar sind, und dies für alle überall, auf Dauer. Dazu wäre es sinnvoll, Diskurse über Kreativität und Innovation etwas weniger auf Artefakte, Gegenstände und Technologien zu beziehen, sondern dies sozial aufzufüllen, so dass wir den Innovationsbegriff auf eine Vielzahl von Feldern beziehen können (vgl. RAMMERT 2010). Dazu müsste der Innovationsbegriff aus seiner wirtschaftlichen Umklammerung herausgelöst werden.

Literatur

- ABEL, G. (2009): The riddle of creativity: philosophy's view; in: MEUSBERGER, P., FUNKE, J. & WUNDER, E. (Hrsg.): Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity. Berlin, S. 53-72.
- DIEKMANN, A. & PREISENDÖRFER, P. (1992): Persönliches Umweltverhalten - Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit; in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 44, 226-251.
- GROYS, B. (1992): Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie, München.
- JOHN, R. (2012): Innovativität der Alltagsroutinen - Stabilität, Veränderung und Umweltaffinität, Beiträge zur Sozialinnovation 8, Berlin.

¹¹ Bei dem es zwar Brüche gibt, aber diese sind zum einen selten und zum anderen begründungspflichtig.

- KRONFELDNER, M.E. (2005): Zum Begriff der psychologischen Kreativität als Basis einer naturalistischen Kreativitätstheorie: eine kompatibilistische Rekonstruktion von Originalität und Spontaneität; in: ABEL, G. (Hrsg.): Kreativität. XX. Deutscher Kongress für Philosophie, Sektionsbeiträge Band 1, Berlin, 19-30.
- KUCKARTZ, U. (1998): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten, Berlin.
- KUHN, T. (1977)[1959]: The essential tension: tradition and innovation in scientific research; in: KUHN, T. (Hrsg.): The Essential Tension. Selected Studies in Scientific Tradition and Change, Chicago: The University of Chicago Press, 225-239.
- LÄPPLE, D. (1991): Essay über den Raum; in: HÄUßERMANN, H. (Hrsg.): Stadt und Raum, Pfaffenweiler, 157-207.
- ORESQUES, N. & CONWAY, E.M. (2010): Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming, New York.
- RADKAU, J. (1983): Holzverknappung und Krisenbewusstsein im 18. Jahrhundert; in: Geschichte und Gesellschaft, 9/1983, 513-543.
- RADKAU, J. (1986): Zur angeblichen Energiekrise des 18. Jahrhunderts. Revisionistische Betrachtungen zur Holznot; in: Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, 73, 1-37.
- RAMMERT, W. (2010): Die Innovationen der Gesellschaft, TUTS Working Paper 1/2010, Berlin.
- RECKWITZ, A. (2003): Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken; in: Zeitschrift für Soziologie, 32, 4, 282-301.
- RECKWITZ, A. (2012): Die Erfindung der Kreativität, Frankfurt a. Main.
- SCHATZKI, T., KNORR-CETINA, K. & VON SAVIGNY, E. (Hrsg.) (2001): The Practice Turn in Contemporary Theory, New York: Routledge.
- TREPL, L. (1998): Die Natur der Landschaft und die Wildnis der Stadt. In: KOWARIK, I., SCHMIDT, E. & SIGEL, B. (Hrsg.) 1998: Naturschutz und Denkmalpflege. Zürich, 77-88.

4 Gesellschaftliche Transformationsprozesse als Herausforderung für die Umweltbildung

Susanne Graf, Deutscher Naturschutzring, Berlin

„Wir müssen ein neues Verständnis von Entwicklung und Nachhaltigkeit finden, das bis ins tägliche Leben, in die öffentlichen und gesellschaftlichen Arenen und in die multilaterale, bilaterale und regionale Foren durchdringt.“¹²

4.1 DNR, DGB und EKD Transformationskongress 2012

Grenzen der neoklassischen Wirtschaftsordnung

„Nachhaltig handeln – Wirtschaft neu gestalten – Demokratie stärken“: Unter diesem Titel veranstalteten der Deutsche Naturschutzring (DNR), der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) und Einrichtungen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) im Juni 2012 einen internationalen Kongress im Berliner Congress Center (bcc). Dabei ging es um die Neuordnung von Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung nachhaltiger Entwicklung, um die Zukunft der Arbeit.

Die Übernutzung und der Verbrauch natürlicher Ressourcen, der Rückgang der Biodiversität, der Klimawandel, die weltweite Spekulation mit Land und Nahrung, die Ausweitung von Arbeitslosigkeit, prekärer Beschäftigung und unbezahlter Tätigkeit sowie die Macht der Banken und der Finanzmärkte lassen den Bedarf nach Reformen in Richtung einer nachhaltigen Sozial- und Wirtschaftsordnung immer dringlicher werden.

900 Natur- und Umweltschützer, Vertreter der Gewerkschaften, Kirchenvertreter, Wissenschaftler und Politiker diskutierten 12 Tage vor der UN-Konferenz „Rio+20“ in Rio de Janeiro neue Wirtschafts- und Gesellschaftsmodelle. Zum ersten Mal schlossen sich drei wichtige gesellschaftliche Kräfte – DNR, DGB und EKD – zusammen, um die Debatte mit ihren unterschiedlichen Schwerpunkten und Traditionen für das gemeinsame Ziel einer zukunftsfähigen, gerechten Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft voranzutreiben. Wirtschaftswachstum gilt immer noch unbestritten als vorrangiges Ziel und wird vielfach mit Entwicklung, Fortschritt, ebenso mit Wohlstandssteigerung und Armutsbekämpfung gleichgesetzt. Ökonomischer Maßstab ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP), das weder Wohlbefinden oder Lebensqualität erfasst noch die Bestände an natürlichen Ressourcen, wie Rohstoffe, Boden, Wasser und die Energievorräte. Das bisherige Wachstum hat seine Grenzen erreicht. Aus Sicht des DNR ist ein selektives Wachstum erforderlich, das zum Ziel hat, „die technischen und wirtschaftlichen Innovationskräfte sowie die kulturellen Potenziale darauf zu konzentrieren, dass

¹² Civil Society Reflection Group on Global Development Perspectives (2013): Keine Zukunft ohne Gerechtigkeit. Bericht der Civil Society Group on Global Development Perspectives. Berlin, Bonn, Osnabrück. S. 7.

es zu „[...] einer absoluten Senkung der Nutzung und Belastung unserer natürlichen Ressourcen kommt. Das bedeutet eine Entkoppelung des Verbrauchs der nicht erneuerbaren Ressourcen von der wirtschaftlichen Entwicklung.“¹³

4.2 Weitreichende Vorschläge – aber der Weg ist noch weit

Während des Kongresses erörterten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer keine Detailfragen, sondern loteten Chancen und Risiken einer solchen Transformation aus, diskutierten Interessen- und Zielkonflikte und erarbeiteten Instrumente und Strategien. Zu den Referenten und Referentinnen gehörten unter anderem James K. Galbraith von der School of Public Affairs der University of Texas, die Generalsekretärin des Internationalen Gewerkschaftsbundes Sharan Burrow sowie die Trägerin des alternativen Nobelpreises Vandana Shiva und Bundesumweltminister Peter Altmaier. Der Gründer und Co-Direktor des Equality Trust Richard Wilkinson gab in seinem Vortrag einen ersten Hinweis, wo die gesellschaftlichen Probleme liegen. Seiner Auffassung nach liegen die Probleme der Weltgesellschaft im Zusammenhang zwischen der sozialen Ungleichheit und dem sozialen Versagen der Gesellschaft – unabhängig vom Pro-Kopf-Verbrauch. Je weiter die Schere zwischen Arm und Reich auseinander gehe, desto größer seien die Probleme in einem Land. Insbesondere in ungleichen Gesellschaften stiegen so unterschiedliche Faktoren, wie Umweltverschmutzungen, gesundheitliche Probleme, Mordraten und psychische Krankheiten, stark an. Wilkinson nannte als Beispiel die USA. Sein Fazit: mehr Reichtum nütze nichts, mehr Gleichheit dagegen schon.

Herzstück der Veranstaltung waren acht parallel moderierte Workshops. Dabei diskutierten und erarbeiteten die Teilnehmer Thesen über regulierte Märkte, einen neuen Gesellschaftsvertrag, die Energiewende, nachhaltige Mobilität sowie über eine neue Innovations- und Technologiepolitik, Ernährungssicherheit, Biodiversität und die Zukunft der Arbeit. Aus der Arbeitsgruppe „Regulierte Märkte“ hieß es, dass die Dominanz der Finanzmärkte zu gewaltigen ökonomischen Risiken geführt habe. Eine nachhaltige Entwicklung könne es nur geben, wenn das Primat der Politik über die Märkte wiederhergestellt werde und die Politik den Märkten ökologische, soziale und menschenrechtliche Rahmenbedingungen setze. Die Chancen der Energiewende sollten für ein neues, weltweites Vorbild einer nachhaltigen Wirtschaft mit zukunftssicheren Arbeitsplätzen genutzt werden. Zur Energiewende gehöre eine Mobilitätswende, so die Teilnehmer des Workshops „Peak Oil - Nachhaltige Mobilität“. Der aktive Übergang vom fossilen Verkehr zur postfossilen und klimaverträglichen Mobilität sei national und global eine Notwendigkeit, nachdem die Grenzen des bisherigen Modells auf der Basis fossiler Ressourcen erreicht oder bereits überschritten worden seien. Nachhaltige Mobilität werde ohne effektive Maßnahmen zur Verkehrsvermeidung kaum gelingen. Bedenkt man, dass ein Siebtel der Weltbevölkerung unterernährt ist, wird immer deutlicher, wie sehr die biologische Vielfalt als Grundlage für die Ernährung von Mensch und Tier weltweit gefährdet ist und wie weit wir von einem Recht auf Nahrung entfernt sind. Die prekäre globale Ernährungssituation werde sich durch eine zunehmende Konkurrenz um Ressourcen (Land, Wasser, Energieträger) und Übernutzung derselben sowie durch Spekulationsgeschäfte im Agrarbereich verschärfen, so die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des

¹³ VOGTMAN, H. (2013): Transformationskongress „Nachhaltig handeln – Wirtschaft neu gestalten – Demokratie stärken. Hin zu zukunftsfähigen, ökologisch sozial gerechten Lebensmodellen. Berlin. S. 3.

Workshops „Ernährungssicherheit und biologische Vielfalt – für eine zukunftsfähige Weltgemeinschaft“. Laut den Ergebnissen der Arbeitsgruppen bleibt nur das Fazit: weitermachen und diese Erkenntnisse schrittweise umsetzen. Für die Natur- und Umweltschützer, Gewerkschaften und Kirche stellen sich viele drängende Aufgaben, die sie nach dem Kongress bei der Fortführung des Transformationsprozesses angehen müssen.



Abbildung. 1: Eröffnungspanel Transformationskongress, © DNR, Simone N. Neumann.

4.3 Nach dem Kongress weiter in Richtung Transformationsprozess

Um die nächsten Schritte „Vom Kongress zum Prozess: Transformationskongress 2012 – wie geht es weiter?“ zu beraten, trafen sich die drei Trägerorganisationen – DNR, DGB und EKD -, Projektpartner und Unterstützer des Transformationskongresses im November 2012 in Hannover. Neben den nächsten Schritten standen weiterhin die zentrale Frage „Welches Wachstum für einen weltweiten Wohlstand, sichere Arbeitsplätze und eine überlebensfähige Umwelt?“ sowie die Frage „Was ist bereits in Richtung Prozess passiert?“ auf der Tagesordnung. Das übereinstimmende Fazit: Jetzt gehen die Transformationsmitstreiterinnen und Transformationsmitstreiter einen Schritt weiter. Sie wollen die Erkenntnisse des Transformationskongresses schrittweise umsetzen und den Schwerpunkt auf bestimmte Themenbereiche – wie anders Wirtschaften/Arbeiten, Ungleichheit & Solidarität und Energiewende – einschließlich Post-Wachstums- und Ernährungssicherheitsfragen sowie Umweltbildung legen.

4.4 Bildung als wesentlicher Aspekt für erfolgreiche Transformationsprozesse

4.4.1 Gesellschaftliche Wandlungsprozesse sind Lern- und Bildungsprozesse

Für das Gelingen gesellschaftlicher Umwandlungsprozesse hin zu nachhaltigen, zukunftsfähigen und ökologisch sozial gerechten Lebensmodellen ist die Verbreitung der wissenschaftlichen Erkenntnisse, Einstellungen und weitreichenden Ideen unabdingbare Voraussetzung.

Das heißt, gesellschaftliche Akteure müssen die Themen der Transformation und die grundlegenden Anliegen einer breiten Masse der Zivilgesellschaft annehmbar und zugänglich machen, sich Akzeptanz verschaffen (Legitimation) und die zivilgesellschaftliche Teilhabe an den Wandlungsprozessen ermöglichen. Eine wesentlich fördernde Rolle kann und soll dabei die Bildung spielen, die die weltweiten Zusammenhänge, Herausforderungen sowie die ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Ursachen in die Kindergärten, Schulen, berufliche Ausbildung, Universitäten sowie Weiterbildungseinrichtungen bis hin zum „lebenslangen Lernen“ kommuniziert.

Das Erlernen nachhaltigen Denkens und Handelns, interdisziplinäres Wissen und Partizipieren an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen stehen im Mittelpunkt der Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ der Vereinten Nationen (2005-2014). Wissensvermittlung, -erwerb und -aneignung soll Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen ein Problembewusstsein vermitteln. Die aktive Teilhabe und Unterstützung seitens der Gesellschaft erhöht die Legitimität gesellschaftlicher Veränderungsprozesse und entwickelt idealerweise einen Bewusstseinswandel weg von veralteten Wirtschafts- und Sozialmodellen.

So können beispielsweise im Rahmen des „lebenslangen Lernens“ Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik genutzt und vorangebracht werden. Das lebenslange Lernen ist eine natürliche Begleiterscheinung des täglichen Lebens und zeigt sich durch die Zunahme an Sachverstand im Umgang mit sozialen, ökologischen und komplexen Herausforderungen. Diesbezüglich ist lebenslanges Lernen - auch informelles Lernen genannt – hinsichtlich der Alltagskompetenzen der Bürger und Bürgerinnen wichtig, zum Beispiel als Energieverbraucher, Konsument oder als Verkehrsteilnehmer. Es gibt recht bekannt gewordene Projektinitiativen, wie das bundesweite Projekt „Stromsparcheck für einkommensschwache Haushalte“ des deutschen Caritasverbandes (DCV) oder das ähnliche Projekt „Klimaschutz für Migranten von Migranten“.

Neben der „Bildung als Teilhabe“ können „Pioniere des Wandels“ (Change Agents) schneller die Erkenntnisse der Transformationsprozesse ausbreiten, neue Handlungsvorschläge effektiv kommunizieren und gewohnte Lebensstile aufbrechen.

4.4.2 Akteure der Umwandlung („Change Agents“)

Der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen beschreibt Change Agents in seinem Gutachten „Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine große Transformation“ „[...] – so werden hier strategische Akteure definiert, die als (z. T. unerkannte) Pioniere beim sozialen Wandel vorangehen und ein Bewusstsein seiner Chancen verbreiten – bei der Einführung neuer Technologien und Ideen eine zentrale Bedeutung zukommt“.¹⁴

Das können beispielsweise Einzelpersonen, lokale beziehungsweise überregionale Initiativen, Beratungsgruppen, Lehrer und Lehrerinnen, Erzieher und Erzieherinnen oder Nichtregierungsorganisationen – wie Natur- und Umweltschutzverbände – sein, die sich in unterschiedlichen Bereichen und Ebenen für Veränderungen einsetzen und als Trendsetter fungieren.

¹⁴ WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DER BUNDESREGIERUNG GLOBALE UMWELTVERÄNDERUNGEN (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine große Transformation. Berlin. S. 257.

Lehrer und Lehrerinnen sowie Erzieher und Erzieherinnen als Akteure des Wandels könnten Fragen der nachhaltigen Entwicklung und gesellschaftliche Transformationsprozesse – Energie-, Ernährungs- und Mobilitätswende – stärker im Unterricht integrieren und somit die Kinder, Jugendliche und Erwachsene für gesellschaftliche Wandlungsprozesse sensibilisieren. Erneuerbare Energieträger könnten Themen im Physikunterricht werden und gleichzeitig könnten internationale Energiepartnerschaften in sozialwissenschaftlichen Fächern unterrichtet werden. Im Geographieunterricht könnten Best-Practice-Beispiele klimaverträglicher Städte behandelt werden. Oder in wirtschaftlichen Fächern könnten Stoffströme von Ressourcen bis zu Recyclingprozessen betrachtet werden.

In diesem Kontext stellt sich auch die Frage, wie sich Naturschutz- und Umweltverbände als Pioniere des Wandels aufstellen können, um die Themen der Transformation – wie Energie-, Klima-, Ernährungs- und Mobilitätswende – voranzutreiben. Erforderlich hierfür sind genügend strategische Kompetenzen und die Möglichkeit, sich mit anderen Pionieren des Wandels zu vernetzen, um Transformationsprozesse in die Wege zu leiten und zu beschleunigen, ebenso bei anderen Aktionsmuster und Motivationen zu entwickeln. Netzwerke schaffen eine dauerhafte Beteiligung von Akteuren, die sich für die Ziele der Umwandlungsprozesse einsetzen.

Zivilgesellschaftliche Organisationen (Civil Society Organisation) einschließlich Natur- und Umweltschutzverbände diskutierten auf der Konferenz der „Smart CSO“ („kluge zivilgesellschaftliche Organisationen“) in London 2011 Wege, wie sie auf die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Krisen reagieren und wie sie den notwendigen Transformationsprozessen wirksame Anstöße geben können ebenso wie Nichtregierungsorganisationen zu wichtigen „Change Agents“ der gesellschaftlichen Transformationsprozesse werden können. Dazu identifizierten die Teilnehmer Kernthesen und Ansatzpunkte, unter anderem eine große Bürgerbewegung zu begründen. Ein weiterer Ansatzpunkt ist vernetztes Denken in zivilgesellschaftlichen Organisationen, das wesentlich zur Entwicklung gemeinsamer und erfolgreicher Strategien zur Umwandlung veralteter Wirtschafts- und Sozialmodelle beitragen soll.

4.5 DNR – in Richtung Transformationsprozess und Einbeziehung der breiten Öffentlichkeit

Neben dem Transformationskongress war die im November 2012 begonnene Ringvorlesung „Wohlstand ohne Wachstum“ der drei Trägerorganisationen – DGB, DNR und EKD – in Kooperation mit der Technischen Universität der nächste Schritt in Richtung Sensibilisierung der Zivilgesellschaft. Experten aus unterschiedlichen gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Bereichen präsentierten, analysierten und präzisierten die Ergebnisse des Transformationskongresses. Anschließend bestand die Möglichkeit zur Diskussion. Ein weiterer Schritt sind die auf dem Treffen vom 13. November 2012 beschlossenen Leitthemen – anders Wirtschaften/Arbeiten, Ungleichheit & Solidarität und Energiewende –, einschließlich Post-Wachstums- und Ernährungssicherheitsfragen und nachhaltige Produktion sowie Bildung, zu denen verschiedene Projekte mit unterschiedlichen Netzwerken und Bündnissen auf regionaler beziehungsweise lokaler Ebene geplant sind; alle unter dem Dach der drei Trägerorganisationen.

So sind beispielsweise auf dem Deutschen Evangelischen Kirchentag am 2. Mai 2013 in Hamburg gemeinsame Veranstaltungen vom DNR, DGB und EKD geplant. Auch mit dem DNR-Projekt „Generationsgerechtigkeit als ökologisch-soziale Herausforderungen“ strebt der DNR eine breite Beteiligung von sozialen Wohlfahrts- sowie Jugend-, Senioren- und

Migrantenorganisationen an. Ein Austausch von Referenten und Referentinnen, die in den jeweiligen Bildungseinrichtungen das Thema der gesellschaftlichen Veränderungsprozesse kommunizieren, ist vorgesehen. Auch eine Zusammenarbeit mit interessierten Verlagen, in Form von Lesungen bekannter Autoren mit Blick auf die Herausforderungen des Transformationsprozesses ist geplant.

4.6 Fazit

Für eine Umgestaltung der Gesellschaft und Wirtschaft hin zu zukunftsfähigen, nachhaltigen und ökologisch sozial gerechten Lebensmodellen sind weitreichende Transformationsprozesse erforderlich. Um mehr gerechtere Sozialsysteme zu schaffen, muss über eine Neuordnung der Weltwirtschaft unter Beachtung der ökologischen Grenzen, über technische und wirtschaftliche Innovationen, andere Arbeitsformen und einen gleichberechtigten, fairen Zugang zu den natürlichen Ressourcen ohne Übernutzung dieser, ebenso über die Rolle und neuen Strategien der Natur- und Umweltschutzverbände sowie über die Teilhabe der Zivilgesellschaft an gesellschaftlichen Veränderungsprozessen diskutiert werden.

Thematisch relevante Bildungs- und Ausbildungssysteme sollen die Bürgergesellschaft zu einer aktiven Teilhabe an den Transformationsprozessen befähigen und somit eine erhöhte Legitimität und gesellschaftliche Relevanz der Umwandlungsprozesse entwickeln. Die Natur- und Umweltschutzverbände müssen als sogenannte Pioniere des Wandels die Transformationsprozesse, die Herausforderungen unserer Zeit und grundlegende Anliegen einer breiten Masse von Akteuren in der Gesellschaft zugänglich beziehungsweise verständlich machen.

Literatur

DEUTSCHER NATURSCHUTZRING (DNR) E. V. (2013): Transformationskongress „Nachhaltig handeln – Wirtschaft neu gestalten – Demokratie stärken. Hin zu zukunftsfähigen, ökologisch sozial gerechten Lebensmodellen. Berlin. Kostenlos unter info@dnr.de zu bestellen.

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DER BUNDESREGIERUNG GLOBALE UMWELTVERÄNDERUNGEN (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine große Transformation. Berlin. S. 23-24, 255 ff., 375 ff.

5 Die Bedeutung der Naturbewusstseinsstudie 2011 für die Umweltbildung

Annette Dieckmann, Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung, Bundesverband e.V. (ANU), Frankfurt a. M.

5.1 Einleitung

Die umfangreichen Ergebnisse der vom Bundesamt für Naturschutz beauftragten Studie „Naturbewusstsein 2011. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt“ (BMU & BFN 2012) geben für die Umweltbildung konkrete, neue Impulse, und es ist wünschenswert, dass die Ergebnisse bei den Akteuren der Praxis eine weite Verbreitung finden. Neben den Anregungen bestärkt die Studie die wichtige Bedeutung der außerschulischen Umweltbildung, die zu den empfohlenen Kommunikationsmaßnahmen bereits Erfahrungen vorweist und ausgereifte Bildungskonzepte bietet. Manche sind in der Fläche schon verbreitet, andere innerhalb von Modellprojekten entwickelt worden.

Im Folgenden werden ausgewählte, wichtige Ergebnisse und Empfehlungen der Studie zitiert. Sie berühren insbesondere die Aspekte Konsum und Ernährung, benachteiligte soziale Gruppen, die Bedeutung von Spaß und Freude sowie Energiewende, Engagement und Beteiligung. Ergänzt werden zudem Ergebnisse des wissenschaftlichen Abschlussberichts (KLEINHÜCKELKOTTEN & NEITZKE 2012) sowie weiterer Studien oder Fachtagsbeiträge zu biologischer Vielfalt und Umweltpsychologie. Hinweise auf konkrete, teils in den UN-Dekaden „Biologische Vielfalt“ und „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnete, Projektbeispiele geben Anregungen für die Akteure der Praxis.

5.2 Zu den Ergebnissen der Studie

5.2.1 Informationsbedarf zum nachhaltigen Konsum

Hierzu stellen die AutorInnen der Studie in der Zusammenfassung fest:

„Das Interesse an Informationen zum nachhaltigen Konsum ist der vorliegenden Studie zufolge in weiten Kreisen der Bevölkerung hoch. Dies bezieht sich insbesondere auf Lebensmittel. Es bietet sich an, dies in der Naturschutzkommunikation aufzugreifen und beispielsweise den bewussten Einkauf von regionalen oder Bioprodukten verstärkt in einen Naturschutzkontext zu betten“ (BMU & BFN 2012, S. 10).

Umweltbildungsangebote zu den Themen Streuobstwiesen, Bienen und Wildbienen oder auch naturnahes Gärtnern, z. B. in Gemeinschaftsgärten, eignen sich gut, um gesunde Ernährung und Naturschutzgedanken zu verbinden und dabei auch attraktive Begleitaspekte zu bieten: Leckerer, heimischer Apfelsaft, Bienenhonig oder der Genuss frischer, mit Liebe und Gemeinschaftserlebnis gezogener Karotten bieten eine positive emotionale und sinnliche Verankerung. Und dies nicht nur für Zielgruppen, die bereits naturschutzaffin sind.

Immer mehr Initiativen legen Wert darauf, sich frisch und modern zu präsentieren. Das Projekt „Bienenretter“ in Frankfurt am Main betreibt „Urban Beekeeping“ und bietet Honig, aktuelle Infos zur Bedrohung von Bienen auf der Website sowie Veranstaltungen im städtischen Schaugarten an.

„Das Engagement soll allen Spaß machen. Gepaart mit einem Schuss Querdenkerei und einem Augenzwinker Ironie erregt es dazu Aufmerksamkeit. Denn der provokante Name ist dabei Mittel zum Zweck: Unser Projekt allein wird weder die Honigbiene noch die Wildbiene retten. Aber jeder kann durch sein Verhalten ein bisschen dazu tun. Dann wäre schon viel getan. Ein jeder kann ein bienenretter sein.“¹⁵

Beispiele für einfaches Umwelthandeln geben vielerorts auch Kräuterführungen, die sich an attraktiven Zubereitungstypen orientieren. Kräuter-Pesto oder Grüne Smoothies zeigen, wie Gesundheit aus dem Garten oder der „Wildnis“ schmeckt. Dabei lassen sich Naturschutzthemen nebenher ansprechen, etwa wichtige Sammelregeln bei heimischen Kräutern oder die Artenschutzproblematik bei Naturmedikamenten aus Wildsammlungen.

Beim gemeinsamen Gärtnern in Nutzgärten wird ebenfalls Wissen zu gesunder Ernährung zusammen mit Aspekten des Naturschutzes und biologischer Vielfalt verbreitet. In vielen Städten zieht „Urban Gardening“ immer mehr Menschen an. Aus Leipzig sind zum Beispiel 16 Angebote zum Stadtgärtnern bekannt. Hier lernen Menschen auf den Gemeinschaftsflächen mit- und voneinander. Vielen Initiativen geht es um den Erhalt selten gewordener Sorten und den freien Zugang zu Saatgut. Dafür organisieren sie politische Aktionen. Die Leipziger Gemüsekooperative „Rote Beete“ spricht davon „ökologisches, solidarisches sowie gemeinschaftliches und politisches Gärtnern“¹⁶ zu verbinden.

5.2.2 Sozial benachteiligte und naturferne Gruppen ansprechen

„Die Ansprache sozial benachteiligter und naturfernerer gesellschaftlicher Gruppen auf Naturschutzthemen und ihre Aktivierung für ein Engagement kann nur mit einer verstärkten Bewusstmachung für den praktischen und ideellen Wert („gutes Leben“) von Natur einhergehen. Hier sind spezifische, niedrigschwellige Angebote im nahen Lebensumfeld dieser Zielgruppen zu entwickeln und dabei ihre Alltagsbedürfnisse in besonderem Maße zu berücksichtigen. Diese Alltagsbedürfnisse können Freizeit- und Erlebnisangebote, Bildungsaktivitäten für Kinder oder die ganze Familie oder zum Beispiel auch Nutzgartenprojekte in der Stadt sein“ (BMU & BFN 2012, S. 11).

Zur Ansprache sozial benachteiligter Gruppen ist ein unlängst abgeschlossenes Pilotprojekt der Regenwaldstiftung OroVerde hervorzuheben, das mehrfach ausgezeichnet wurde: „Weil wir es wert sind – Umweltbildungsprojekte für Haupt- und Förderschulen“. Angebote wie Graffiti, Rap, Dance oder „cook for rainforest“ laden ein, mittels kultureller Ausdrucksformen „in den Regenwald einzutauchen“. Sie erreichen die Jugendlichen über ihre Interessen und erleichtern ihnen so den Zugang zum Thema Umwelt. Dabei erreicht das Projekt die Jugendlichen nicht nur oberflächlich, sondern zeigt ihnen, dass sie gebraucht und ernst genommen werden: Die Jugendlichen übernehmen Verantwortung und entdecken so eigene Fähigkeiten und stärken ihr Selbstwertgefühl.¹⁷

¹⁵ www.bienenretter.de

¹⁶ www.garten-leipzig.net/stiftung/2012_solidarische_Gemuese_Koop_Leipzig.asp

¹⁷ www.oroverde.de/projekte-national/weil-wir-es-wert-sind.html

Umweltstationen in Bayern haben im Rahmen des Marketing und Qualitätsprozesses „umweltbildung.bayern“ vielfältige Erfahrungen mit milieuspezifischer Ansprache gemacht: Die Umweltstation Lindenhof des Landesbundes für Vogelschutz (LBV) integrierte mit dem Projekt „Regenbogen – soziale Integration neuer Zielgruppen in die Umweltbildung“ aufsuchende Umweltbildung in sozial benachteiligten Stadtteilen und kooperierte mit einer breiten Palette sozialer Einrichtungen, z. B. Wohlfahrtsverbände, Aussiedlerberatung, Berufsförderungswerk. UmweltpädagogInnen mussten ihre Angebote für die ungewohnten Zielgruppen umstellen, mehr Wert auf konkretes Handeln und weniger auf Wissensvermittlung legen und bei den aufsuchenden Angeboten auch damit umgehen, dass zwischen tristen Wohnblocks Naturressourcen nicht immer vorhanden sind. Im Projektbericht hat der LBV seine Erfahrungen mit über 1000 teilnehmenden Jugendlichen und Erwachsenen in 66 Veranstaltungen sehr differenziert ausgewertet.¹⁸

5.2.3 Freiwilliges Engagement - wird Bereitschaft unterschätzt?

„Einen aktiven Einsatz für den Schutz der Natur, vor allem durch praktische Tätigkeiten, kann sich rund die Hälfte der Bevölkerung vorstellen. Darin eingerechnet ist das knappe Fünftel derer, die sich als bereits aktiv bezeichnen“ (BMU & BFN 2012, S. 8). Engagementbereitschaft verteilt sich auf viele Themen; überraschend dürfte sein, dass sich 56 % der Befragten vorstellen können, bei Naturerlebnisaktionen für Kinder und Jugendliche mitzuwirken. 41 % würden an Infoständen mitwirken und 47 % an Naturführungen für Erwachsene. Nach Hemmnissen gefragt, im Naturschutz aktiv zu werden, stimmen der Antwortmöglichkeit „Ich weiß nicht, wo oder wie ich mich engagieren könnte“ 17 % „voll und ganz“ und 40 % „eher“ zu (BMU & BFN 2012, S. 25 und 29). Hier scheint ein großes Potenzial zu liegen, das sich die Anbieter außerschulischer Umweltbildung noch besser zu Nutze machen könnten.

In einigen Projekten wurde bereits erfolgreich erprobt, wie eine Kombination von pädagogisch und fachlich qualifizierten mit ehrenamtlichen Kräften eingesetzt werden kann. Zum Beispiel hat das Umweltbildungszentrum Licherode im Rahmen von bundesweit beachteten Forschungsprojekten im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und der Robert Bosch Stiftung das Konzept „Senioren als Umweltrainer für Kinder und Jugendliche“ entwickelt und in der Praxis erprobt. In sechs Lehrgängen wurden fast 100 engagementbereite ältere Menschen zu Senior-Umweltrainern ausgebildet, von denen ca. 60 an Schulen und Kindergärten vor allem in Nordhessen im Einsatz sind.¹⁹

5.2.4 Beteiligung und Energiewende

Hierzu sagt die Studie: *„[...] offene Kommunikation darüber unerlässlich, was konkret auf die Menschen einer Region zukommt.“ Und weiter: „Sie sind im Zuge einer konsequenten und frühzeitig bereits auf vorgelagerter Ebene in den Entscheidungsprozessen einsetzenden Partizipation bei Planung und Gestaltung aller Maßnahmen einzubeziehen. Nur so ist die Energiewende nachhaltig, das heißt natur- und sozialverträglich zu gestalten“* (BMU & BFN 2012, S. 10).

¹⁸ <http://lindenhof.lbv.de/lernen-erleben/projekte.html>

¹⁹ www.schullandheim-licherode.de/senior-umweltrainer.html

Nur wenige Einrichtungen der Umweltbildung unterstützen bisher ganz direkt Bürgerbeteiligungsverfahren. Engagiert hat sich beispielsweise das Unabhängige Institut für Umweltfragen (UfU) e.V. aus Berlin, das Multiplikatorenworkshops zur Veranstaltung von Bürgerkonferenzen durchführte.

Mit dem Material „Flower Power – Energiepflanzen in Botanischen Gärten“ unterstützt der Verband der Botanischen Gärten das kontroverse und komplexe Thema Bioenergie aus der globalen Perspektive. Diverse Exkursionsführer und Energielernorte regen zur Auseinandersetzung anhand ganz konkreter Demonstrationsobjekte an; Beispiele sind die Energielandschaft Morbach oder der Energieparcours Nordwest der Universität Oldenburg. Sie bieten einen Schritt zur Auseinandersetzung mit den eigenen (idealen) Landschaftsbildern und kommen somit einer weiteren Empfehlung der Studie nach:

„Gefragt nach Naturbildern haben die meisten Menschen bestimmte Landschaftsbilder vor Augen (vergleiche Naturbewusstseinsstudie 2009). Für die Naturschutzkommunikation bedeutet dies, verstärkt mit Landschaftsbildern zu arbeiten und die geschehenden Wandlungsprozesse herauszustellen“ (BMU & BFN 2012, S. 10).

Wie Raum- und Landschaftsplanung in die Bildungsarbeit einbezogen werden kann, haben vor der Energiewende schon Projekte im Umgang mit Konversionsflächen gezeigt, aus deren Erfahrungen man schöpfen kann. Der ANU-Bundesverband hatte in seiner bundesweiten Tagungsreihe zum Thema Energiewende einen Schwerpunkt „Energielandschaften und Flächennutzung verstehen, planen mitgestalten“ integriert, der hierzu Beiträge gesammelt hat (ANU 2012).

5.3 Empfehlungen des Abschlussberichts und themenverwandte Ergebnisse aus den Sozialwissenschaften

Im wissenschaftlichen Abschlussbericht der Studie (KLEINHÜCKELKOTTEN & NEITZKE 2012) werden noch weitere Einzelaspekte genannt, die für die Konzeption von Umweltbildung von Belang sind und auf die sich Akteure beziehen können. Interessant ist, dass hier durchaus Anregungen gegeben werden, die nicht unbedingt als innovativ und somit selten als förderwürdig gelten, deren Bedarf aber nun auch durch die Studie gestützt wird:

- Praktische Naturschutzaktivitäten in Haus- und Kleingärten fördern.
- Naturerlebnismöglichkeiten im Wohnumfeld verbessern.
- Entstehung kleiner Wildnisse, Stadteilbauernhöfe, Schulgärten.
- Bedeutung biologischer Vielfalt in Städten vermitteln durch z. B. eine Kampagne zur Vielfalt der Menschen, Kulturen, Vielfalt des Lebens.
- Hot Spot-Regionen für Kommunikation nutzen.
- Informationen für VerbraucherInnen zum naturschonenden Konsum und ein Label für naturschonende Produkte entwickeln.

In der Diskussion um Wege, das Naturbewusstsein zu verbessern, können wir auf weitere grundlegende Kenntnisse der Sozialwissenschaften zurückgreifen, an die an dieser Stelle

erinnert werden soll. Dabei wird die hohe Diskrepanz zwischen Wissen, Einstellungen und Verhalten konstatiert. Und auch Naturbewusstsein hat nur geringe Effekte auf Verhalten (vgl. FRITSCHKE 2011). Folgende Möglichkeiten fördern umweltfreundliches Verhalten und somit potenziell auch die biologische Vielfalt:

- Zielgruppenspezifische Relevanz schaffen und damit Motivation stimulieren (vgl. HÜBNER 2010) (dies nicht nur in Bezug auf naturferne Milieus).
- Orientierungs- und Handlungswissen fördern.
- Umweltfreundliche Verhaltensalternativen, „Ziel-Verhalten“, kennenlernen.
- Kollektive Aktionen fördern, denn soziale Normen leiten individuelles Verhalten (vgl. FRITSCHKE 2011).

Das Mensch-Natur-Verhältnis hat eine zentrale Bedeutung für das Naturbewusstsein und die Wahrnehmung des Werts biologischer Vielfalt. Wichtige Aspekte sind dabei:

- Doppelrolle Mensch als Teil und als Gegenüber der Natur.
- Naturverständnis soll Dynamik und Wandel umfassen.
- Urbild Garten: Kultur und Natur als spannungsvolle Einheit.
- Das Pflegerische eignet sich als Leitlinie für die Wissensvermittlung zu Naturschutz und Biodiversität (vgl. KATTMANN 2010).

5.4 Resümee

Vorschlag: Kompendium zu Sozialökologie und Umweltpsychologie

Die Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudien von 2009 (BMU & BFN 2010) und 2011 wurden flankiert von Tagungen und Dialogforen, aus denen Zusammenfassungen und Vortragsmanuskripte vorliegen. Allerdings ist die Zugänglichkeit und Übersicht für in der Praxis stehende Akteure nicht optimal. Flankierend zur Verbreitung der Naturbewusstseinsstudien wäre es wünschenswert, dass die Ergebnisse aller Studien und aktuellen korrespondierenden Erkenntnisse aus Sozialforschung und Umweltpsychologie noch besser zusammengefasst würden. Zum Beispiel könnte begleitend ein Kompendium erstellt werden, das als Grundlage für die Aus- und Weiterbildung für UmweltpädagogInnen aus der Praxis eingesetzt werden kann.

Vorschlag: Kampagne zum Garten

Denen, die lange in der Umweltbildung tätig sind, sind viele Anregungen wohlbekannt. Warum dann nicht auch dem Thema Garten ein neues gemeinsames Dach in einer bundesweiten Kampagne geben? Nach dem Beispiel der Klimaschutzkommunen könnten neue Gartenwettbewerbe zwischen Kommunen entstehen: Wie viel öffentliche oder private Gartenfläche steht pro EinwohnerIn zur Verfügung? Vielleicht spornt ja ein Wettbewerb zur Zahl der Karotten oder Karottensorten, die pro SchülerIn durchschnittlich geerntet werden, genauso an, wie das Sparen von Energie und CO₂?

Für den Ansatz der Umweltbildung im Garten spricht eine Reihe von Gründen, einige seinen hier (nochmals) genannt:

- Stadtteilgärtnern „Urban Gardening“ ist bereits Trend.
- Bereitschaft zum freiwilligen Engagement scheint gegeben.
- Wissen über Herkunft der Nahrungsmittel ist ein Bedarf der Zielgruppe.
- Menschen mit Migrationshintergrund können ganz spezifisches Wissen einbringen.
- Menschen erleben sich als Nutzer und Gestalter (Mensch-Natur-Verhältnis).

Bildungsindikator kaum erfüllt – neben Qualität auch Flächendeckung fördern

Zunächst sei noch einmal die Studie selbst zitiert, denn das Ergebnis zum Erfolgsindikator der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS) in Bezug auf Bildung ist noch gar nicht genannt: *„Die Ergebnisse der aktuellen Befragung machen deutlich, dass es weiterhin noch Anstrengungen in den Bereichen Bildung und Kommunikation bedarf, um sich dem in der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt formulierten Ziel anzunähern: Bis zum Jahr 2015 soll für mindestens 75 % der Bevölkerung die Erhaltung der biologischen Vielfalt zu den prioritären gesellschaftlichen Aufgaben zählen und das Handeln danach ausgerichtet werden.“* (BMU & BFN 2012, S. 12)

Nun wurde vielleicht die Messlatte für den Gesellschafts-Indikator „Biologische Vielfalt“ zu hoch angesetzt, so dass die Erfolge nicht angemessen gewürdigt werden können. Ein eindeutiger Misserfolg ist aber, dass zwischen 2009 (22 %) und 2011 (23 %) keine nennenswerte Verbesserung zu verzeichnen war.

Die Liste der Studienergebnisse und Empfehlungen, aus der hier nur ein Ausschnitt erwähnt wurde, ist lang und eine Liste passender Modellprojekte wäre es mindestens ebenso. Vieles ist nicht ganz neu. Die Bandbreite der Modellprojekte sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die fachliche Übertragbarkeit der Modellprojekte zwar in der Regel gegeben ist, es aber an der Übertragung in die Fläche eklatant mangelt. Da wir noch sehr weit von der Zielsetzung der NBS entfernt sind, benötigen wir auch einen besseren Zugang für mehr Menschen zu qualitätvollen Umweltbildungsmaßnahmen. Möge die Studie also auch als Anregung und Argumentation für staatliche wie private Institutionen dienen, sich mit finanziellen Mittel zu engagieren, um die Verbreitung und Weiterentwicklung bestehender Ansätze durch kompetentes Personal zu unterstützen. Eine letzte Anregung sei ein Zitat des ehemaligen Umweltministers Peter Altmaier aus dem November 2012 im Umweltzentrum NaturGut Ophoven in Leverkusen: *"Es wäre sicher sinnvoll, wenn jede größere Stadt ein solches Zentrum hätte"*.

Literatur

ARBEITSGEMEINSCHAFT NATUR- UND UMWELTBILDUNG BUNDESVERBAND E.V. (ANU) (Hrsg.) (2012): Energiewende und Bildung. Dokumentation der Tagungsreihe BNEE - Bildung für nachhaltige Entwicklung und Erneuerbare Energien (Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung Bundesverband e.V., 27).

- BMU & BFN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Bundesamt für Naturschutz) (2010): Naturbewusstsein 2009. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].
- BMU & BFN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Bundesamt für Naturschutz) (2012): Naturbewusstsein 2011. Berlin und Bonn. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].
- FRITSCHKE, I. (2011): Vom Wissen zum Handeln – Herausforderungen für Kommunikation und Bildung. In: Naturbewusstsein in Deutschland: Herausforderung für Kommunikation und Bildung. Tagungsdokumentation. [www.bfn.de/11180.html, Abgerufen am 28.11.2013].
- HÜBNER, G. (2010): Förderung naturgerechter Einstellungen und Verhaltensweisen. Vortragspräsentation im BfN-Dialogforum Naturbewusstsein August 2010. [www.biologischevielfalt.de/df_naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].
- KATTMANN, U. (2010): Der Mensch in der Natur. Wissensvermittlung zu Naturschutz und Biodiversität. Vortrag auf dem Dialogforum Naturbewusstsein Bonn, 2010. [www.biologischevielfalt.de/df_naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].
- KLEINHÜCKELKOTTEN, S. & NEITZKE, H.-P. (2012): Naturbewusstseinsstudie 2011. Abschlussbericht. ECOLOG-Institut für sozialökologische Forschung und Bildung. Hannover. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].

Teil 2

Fokus Energiewende

6 Wichtige Befunde der Naturbewusstseinsstudie 2011 zur Akzeptanz der Energiewende

Andreas Wilhelm Mues, Bundesamt für Naturschutz, Bonn

6.1 Einleitung

Bestandteil der Naturbewusstseinsstudie 2011 war die Erhebung der Zustimmung zur Energiewende sowie zur Nutzung konkreter erneuerbarer Energiequellen und den wahrgenommenen landschaftlichen Veränderungen, die mit ihrem verstärkten Ausbau einhergehen (können). Für eine vertiefende Auseinandersetzung zu den folgenden Ausführungen sei auf die Basisdatenbroschüre zur Naturbewusstseinsstudie 2011 (BMU & BFN 2012) sowie auf den wissenschaftlichen Abschlussbericht (KLEINHÜCKELKOTTEN & NEITZKE 2012) verwiesen.

6.2 Einstellung zur Energiewende

Die Naturbewusstseinsstudie 2011 macht deutlich, dass zum Erhebungszeitpunkt der Umfrage (November 2011 bis Januar 2012) ein starker Rückhalt für die Energiewende in Deutschland zu verzeichnen ist. Konkret wurde die Frage gestellt: „Halten Sie die Energiewende – hin zu einer überwiegenden Versorgung aus erneuerbaren Energien – für richtig?“ Im Ergebnis unterstützt eine große Mehrheit von 63 % der Befragten diese Entscheidung und sagt eindeutig „Ja“ zu ihr. Weitere 26 % geben an, unentschieden zu sein, und nur 6 % lehnt sie ab. Der verstärkte Umbau der Energieversorgung wird daher, unter Berücksichtigung der begleitenden kontroversen Diskussionen einerseits über die Risiken der Kernenergie im Zusammenhang mit der Reaktorkatastrophe in Fukushima im März 2011 sowie andererseits über die Sicherheit der Energieversorgung und die Energiepreise, von einer breiten Zustimmung in der Bevölkerung getragen. Besonders stark ist diese bei Befragten mit hoher Bildung und hohem Einkommen, und sie ist bei jüngeren Befragten höher als bei Befragten über 66 Jahre. Zudem wird die Energiewende in den westlichen Ländern deutlich stärker befürwortet als in den östlichen.

Eine ähnliche Frage wurde Mitte 2011 unmittelbar unter dem Eindruck der Reaktorkatastrophe von Fukushima durch das Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest im Auftrag der Agentur für Erneuerbare Energien e. V. erhoben (AGENTUR FÜR ERNEUERBARE ENERGIEN 2012). Dort wurde allgemein und vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Diskussionen zum Thema „erneuerbare Energien“ im Zusammenhang mit dem Klimawandel und der Sicherheit von Atomenergieanlagen gefragt, wie wichtig es empfunden wird, dass „erneuerbare Energien stärker genutzt und ausgebaut werden“. Im Rahmen der Antwortmöglichkeiten gaben 43 % der Befragten „außerordentlich wichtig“ an, 33 % wählten „sehr wichtig“ und 18 % „wichtig“ (insgesamt 94 %). Rund 6 % stufen die stärkere Nutzung und den Ausbau der erneuerbaren Energien für „weniger wichtig“ bzw. „überhaupt nicht wichtig“ ein.

Auch eine aktuelle Umfrage vom September 2013, die von TNS Emnid Sozialforschung im Auftrag der Branchen-Initiative „Erneuerbare Energiewende Jetzt!“ durchgeführt wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass 6 % der Befragten die Nutzung und den Ausbau der Erneuerbaren Energien für weniger oder überhaupt nicht wichtig halten (BRANCHENINITIATIVE ERNEUERBARE ENERGIEWENDE JETZT! 2013). Konkret wurde hier folgende Frage gestellt: „In Zusammenhang mit dem Klimawandel und der Energiewende wird derzeit viel über das Thema „Erneuerbare Energien“ (z. B. Windkraft oder Sonnenenergie) diskutiert. Wie wichtig finden Sie es, dass Erneuerbare Energien stärker genutzt und ausgebaut werden?“

Von den Befragten antworteten weiterhin 27 % mit „wichtig“, und deutliche 66 % gaben „sehr wichtig“ oder „außerordentlich wichtig“ an (insgesamt 93 %). Auch wenn die Erhebungen aufgrund abgewandelter Fragestellungen und verschiedener Antwortmöglichkeiten nicht vollständig vergleichbar sind, lässt sich über alle Umfragen eine hohe Zustimmung für Einsatz und Nutzung erneuerbarer Energien feststellen. Anzumerken ist, dass die in der Naturbewusstseinsstudie präsentierte Frage eine Umstellung hin zu einer überwiegenden Versorgung mit erneuerbaren Energien sowie die Energiewende selbst in den Fokus nimmt, während die Fragestellungen von TNS Infratest und TNS Emnid auf den Prozess des Umstiegs bzw. eine Verstärkung der Nutzung und des Ausbaus abzielen, ohne ein genaueres Ausmaß zu definieren. Die Antwortskala der Naturbewusstseinsstudie 2011 fordert die Befragten darüber hinaus durch die Vorgabe der bloßen Antwortalternativen „Ja“ und „Nein“ zu einer klaren Positionierung heraus, und lässt bei mangelnder eigener Meinung nur die Antwortmöglichkeit „unentschieden“ übrig. Vor diesem Hintergrund ist die klare Zustimmung von fast zwei Dritteln der Befragten zur konkreten politischen Maßnahme „Energiewende“ in der Naturbewusstseinsstudie 2011 eine sehr deutliche Aussage zu Gunsten des Ausbaus der erneuerbaren Energien in Deutschland.

Interessant sind weiterhin die in allen drei Umfragen ermittelten 6 % der Bevölkerung, die sich ablehnend zur Energiewende und dem Ausbau der erneuerbaren Energien äußern. Die Analyse der sozialen Milieus in der Naturbewusstseinsstudie 2011 zeigt, dass eine ablehnende Haltung in den Milieus der Prekären und Hedonisten deutlich häufiger vertreten ist, hier sagen 13 % bzw. 11 % „Nein“. Unterstützer der Energiewende finden sich vor allem in den Milieus der gesellschaftlich gut situierten Konservativ-Etablierten, Sozialökologischen, Liberal-Intellektuellen und Expeditiven sowie den mittelschichtigen Adaptiv-Pragmatischen, hier liegt die Zustimmung zwischen 70 und 83 %, und eine ablehnende Haltung wird nur von 2 bis 5 % ausgesprochen.

6.3 Einstellungen zu Formen erneuerbarer Energie und damit verbundenen Landschaftsveränderungen

Neben dieser grundsätzlichen Positionierung zur Energiewende wurden die Befragten der Naturbewusstseinsstudie 2011 darum gebeten, Landschaftsveränderungen im Zuge der vermehrten Nutzung erneuerbarer Energien zu bewerten. Als Antwortmöglichkeiten standen die Kategorien „das finde ich gut“, „das würde ich akzeptieren“, „das würde mir nicht gefallen“ und „das lehne ich ab“ zur Verfügung, zusätzlich konnten die Interviewerinnen und Interviewer die Kategorie „weiß nicht/keine Angabe“ vergeben. Die Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudie 2011 hierzu machen klare Präferenzen für bestimmte Formen der Energiegewinnung deutlich. Insbesondere der Ausbau von Windkraftanlagen im Meer wird von 47 % der Befragten für gut befunden, weitere 40 % würden dies akzeptieren, und die Windnutzung an Land trifft bei 28 % auf Zustimmung und weitere 51 % der Befragten äußern Akzeptanz. Auch die Zustimmung zu Solaranlagen ist recht hoch, 32 % der Befragten finden ihre Errichtung außerhalb von Siedlungen gut, und weitere 45 % signalisieren Akzeptanz. Immerhin noch von mehr als der Hälfte der Bevölkerung wird der Bau weiterer Biogasanlagen sowie die Ausweitung des Anbaus von Mais und Raps akzeptiert oder für gut befunden. Deutlich weniger beliebt ist hingegen eine Zunahme von Hochspannungsleitungen, nur 4 % finden dies gut, und weitere 38 % würden dies akzeptieren.

Vergleichbar der Zustimmung zur Energiewende ist auch die Akzeptanz der durch die erneuerbaren Energien ausgelösten Landschaftsveränderungen in den östlichen Ländern geringer als in den westlichen. Interessanterweise konnten in den einzelnen Ländern keine

Zusammenhänge zwischen der Befürwortung bzw. Ablehnung der einzelnen Aussagen und der bestehenden Flächenabdeckung mit Biogasanlagen und Windenergieanlagen an Land gefunden werden.

Bei Betrachtung soziodemographischer Variablen zeigt sich, dass die Akzeptanz zu den Landschaftsveränderungen durch erneuerbare Energien bei Männern stärker ausgeprägt ist als bei Frauen. Zudem steigt die Akzeptanz häufig mit dem Einkommen und nimmt mit höherer Bildung tendenziell ab. Hinsichtlich des Alters der Befragten bestehen keine Zusammenhänge.

Aus Perspektive der sozialen Milieus ist hervorzuheben, dass in den gesellschaftlich gut situierten und naturschutzaffinen Milieus der Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen der weitere Bau von Biomasseanlagen und die Ausweitung des Raps- und Maisanbaus deutlich kritischer gesehen werden als in der übrigen Bevölkerung.

Literatur

AGENTUR FÜR ERNEUERBARE ENERGIEN (2012): Hintergrundinformation der Agentur für Erneuerbare Energien. Akzeptanz Erneuerbarer Energien in der deutschen Bevölkerung. Bundesländergenaue Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage von TNS Infratest im Auftrag der Agentur für Erneuerbare Energien. Renew's Spezial, Ausgabe 56. [www.kommunal-erneuerbar.de/fileadmin/content/PDF/56_Renews_Spezial_Akzeptanzumfrage_2011_online.pdf, 04.12.2013].

BMU & BFN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Bundesamt für Naturschutz) (2012): Naturbewusstsein 2011. Berlin und Bonn. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, 28.11.2013].

BRANCHENINITIATIVE ERNEUERBARE ENERGIEWENDE JETZT! (2013): Bericht zur Veröffentlichung der Ergebnisse der Akzeptanzumfrage Erneuerbare Energien 2013. [www.erneuerbare-jetzt.de/aktionen/akzeptanzumfrage/, 04.12.2013].

KLEINHÜCKELKOTTEN, S. & NEITZKE, H.-P. (2012): Naturbewusstseinsstudie 2011. Abschlussbericht. Hannover. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, 28.11.2013].

7 Regionale Planung als Werkzeug für die gleichrangige Berücksichtigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte der Energiewende

Dr. Peter Moser und Katharina Schenk, Institut für dezentrale Energietechnologien, Kassel

7.1 Hintergrund – Herausforderungen der Energiewende

Unsere Generation und insbesondere die Menschen in den Industrieländern stehen an einem Scheideweg, da für die weitere Entwicklung unserer Gesellschaft entscheidende Herausforderungen und Richtungsentscheide zu meistern sind. Eine ganz wesentliche Fragestellung ist dabei, ob es uns in den nächsten Jahrzehnten gelingen wird, ein klimaverträgliches Energiesystem aufzubauen. Die von der Bundesregierung beschlossene Energiewende zielt auf eine nahezu vollständige Energieversorgung aus erneuerbaren Energien (100 % EE), verbunden mit einer Reduktion der Treibhausgase bis zum Jahr 2050 um 80-95 % in den Industrieländern. Gleichzeitig soll der Primärenergieverbrauch um 50 % gesenkt werden. Obwohl die Ziele für das Jahr 2050 klar formuliert sind, herrscht noch eine Unsicherheit über die hierfür notwendigen Ausgestaltungsmöglichkeiten, Rahmenbedingungen und Instrumente. Eine Konfliktlinie zeichnet sich insbesondere an der Frage ab, ob und inwieweit eine dezentrale Energieversorgung möglich ist. Eine solche beruht im Wesentlichen auf den folgenden Faktoren:

- Anlagen, Infrastruktur, Steuerung und Management auf Basis von 100 % EE für Strom, Wärme und Mobilität regional intelligent und abgestimmt auf- und umzubauen und zu verschmelzen.
- Entwicklung und Umsetzung einer 3E-Strategie, d. h. die Kombination des abgestimmten EE-Ausbaus auf Basis einer nachhaltigen, abgestimmten Potenzialnutzung, in Verbindung mit Effizienzmaßnahmen und Einsparstrategien, die durchaus auch Konsum und Lebensstile betreffen.
- Integration und gemeinsame Planung sowie Betrieb von Anlagen durch regionale Akteure und Bürger durch Geschäftsmodelle (Stadtwerke, Energiegenossenschaften) zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und einer umfassenden gesellschaftlichen Akzeptanz.
- Territorialer Entwicklungsraum für dezentrale Entwicklungsprozesse und Strukturen ist die Region, die im Optimalfall einen mittelgroßen Raum umfasst. Genannt werden können hier beispielsweise ein oder mehrere Landkreise, die zum Teil auch Städte mit einschließen (Beispiele: Landkreis/Stadt Osnabrück, Region Nordhessen, Planungsbezirk Trier). Die Region umfasst hierarchische Abstufungen (Gebäude, Siedlung, Kommune), in denen unterschiedliche Akteure (Öffentliche Institutionen, Unternehmen, Bürger) agieren.
- Der Zielsetzung, ihre Energieversorgung vollständig auf erneuerbare Energien umzustellen, widmet sich insbesondere das Netzwerk der 100ee Regionen (www.100-ee.de), die im Rahmen eines BMU-Projekts seit 2007 von deENet/IdE analysiert und unterstützt werden. Zurzeit gibt es 140 dieser Regionen, die in verschiedene Kategorien (Starter: 58, 100ee-Region: 79, 100ee urban:3) unterteilt werden. Die Fläche, die diese Regionen einnehmen, macht knapp 30 % der Bundesfläche aus (siehe Abbildung 1).

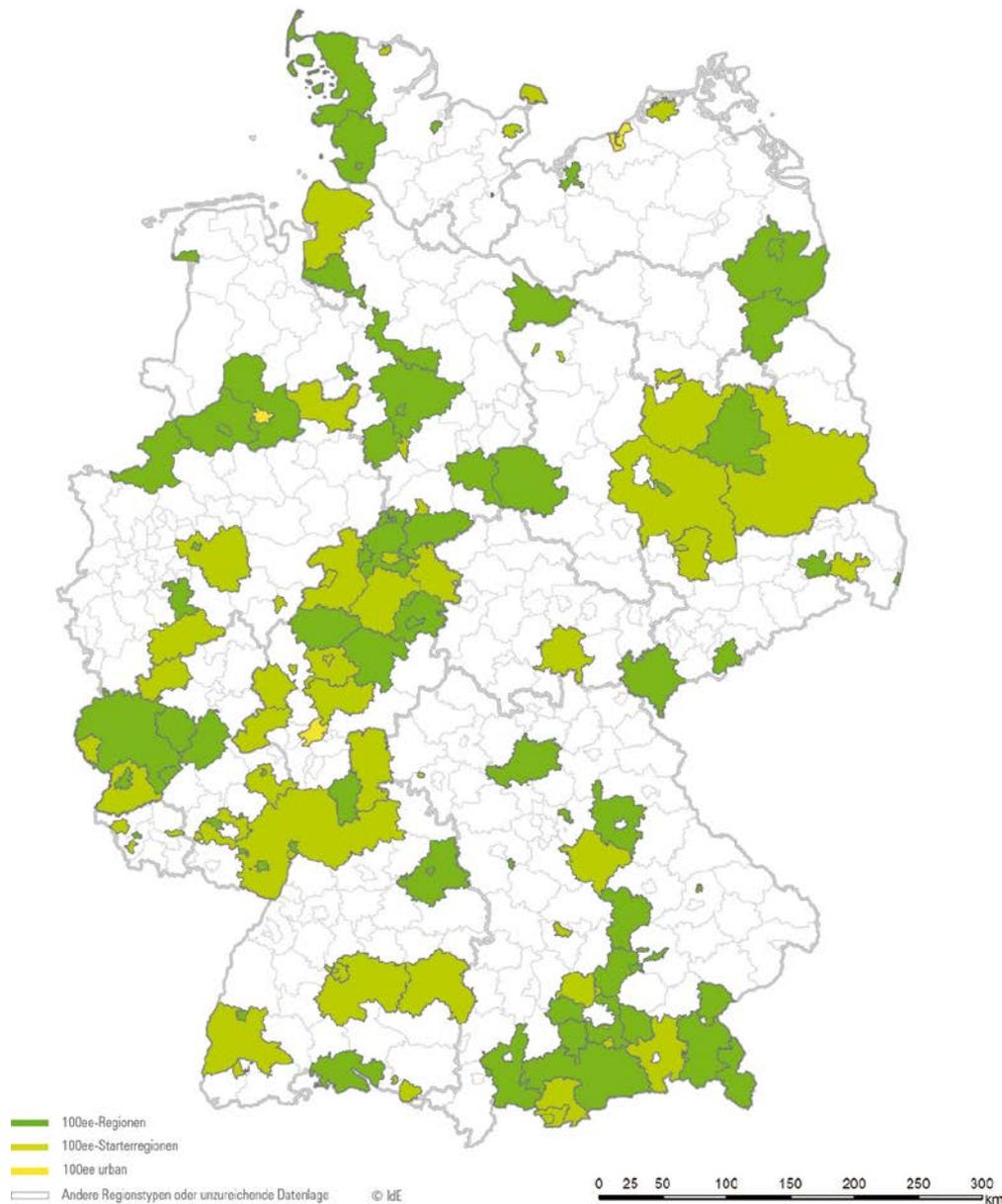


Abbildung 1: 100ee Regionen in Deutschland (Stand November 2013), I&E 2013.

7.2 Ökologische Steuerungsinstrumente

Die Transformation des Energiesystems in Deutschland gelingt vor allem durch eine Reihe von rechtlichen Bestimmungen, wie der Priorisierung von EE-Anlagen in der Raumplanung, dem Vorrang bei der Einspeisung von EE-Strom und der kostendeckenden Vergütung über einen garantierten Zeitraum durch das EEG. Nichtsdestotrotz nehmen die Anlagen einen entscheidenden Einfluss auf den Wandel unserer Kulturlandschaft.

Die Vielzahl der Anlagen, die dezentral über den Raum verteilt sind, tritt in Konkurrenz zu anderen Nutzungsformen und betrifft folglich auch wichtige Ziele, wie den Natur- und Artenschutz. Dieses Konfliktfeld wird im Folgenden am Beispiel der Windenergie beleuchtet, wobei auf eine UBA-Studie zurückgegriffen wird, die von BOSCH & PARTNER (2012) durchgeführt wurde.

Die Planung zum Ausbau von Windenergieanlagen erfolgt über verschiedene Ebenen und mittels unterschiedlicher Instrumente, die zum Teil noch nicht alle aufeinander abgestimmt sind. Die Bundesländer geben über die Landesplanung Ausbauziele vor, die beispielsweise installierte Gesamtleistungen oder den Flächenbedarf betreffen können (Flächenausbauziel Beispiele: Brandenburg 1,9 %, Nordrhein-Westfalen 2 %, Rheinland-Pfalz 2 %) (EINIG 2011). Über die Regionalplanung werden Eignungsflächen ermittelt, in denen dann durch die Bauleitplanung Konzentrationszonen ausgewiesen werden. Für die Genehmigung zum Bau sind anschließend aufgrund der Raumwirksamkeit von Windkraftanlagen noch eine Reihe von Auflagen zu erfüllen, wie beispielsweise eine Zulassung nach dem Bundesemissionsschutzgesetz. Neben diesen formalen sind auch eine Reihe von informellen Instrumenten, wie die Mitbestimmung bzw. Beteiligung der Bürger, sinnvoll.

Windkraftanlagen haben einen konkreten Einfluss auf ihre Umgebung und beeinflussen diese durch eine Reihe von Faktoren. Zu den Auswirkungen auf den Menschen zählen Geräusche beim Betrieb der Rotoren, die durchaus als störender Lärm empfunden werden können, Schattenwurf bei tiefstehender Sonne und die Warnbeleuchtung in der Nacht durch die Anlagen über 100 m Nabenhöhe (DEUTSCHE FLUGSICHERUNG 2007). Die Auswirkungen auf verschiedene Tierarten sind direkter in ihrer Wirkung und können durch Kollisionen durchaus zum Tod führen (Vogelarten, Fledermäuse). Weiterhin gehen durch indirekte Störungseinflüsse an den Windstandorten diese als Nahrungs- oder Brutorte verloren und verringern dadurch den Lebensraum bestimmter Arten. Zudem sorgen die vertikalen Bauelemente der hohen Anlagen auch durch ihre exponierte Windlage für eine Veränderung des Landschaftsbildes.

Um Auswirkungen auf Vögel und Fledermäuse zu reduzieren, werden bei der Planung bestimmte Flächen, wie Naturschutzgebiete, die Kernzonen von Biosphärenreservaten, Nationalparke und Naturwaldreservate sowie bekannte Gebiete mit hoher Aktivität bestimmter kollisionsgefährdeter Arten, als Windenergiestandorte ausgeschlossen. Zu entwickelnde Windstandorte werden möglichst umweltverträglich erschlossen, wobei sensible Flächen (z. B. Bergkuppen) oft unbebaut bleiben und ein artenspezifisches Monitoring zu Abschaltzeiten bei den Anlagen führen kann.

7.3 Gesellschaftliche Ausgestaltung – Partizipation und Akzeptanz

Der umfassende Ausbau von erneuerbaren Energien führt, ob gewollt oder nicht, zu einer Transformation der Kulturlandschaft. Obwohl EE-Anlagen, insbesondere die das Landschaftsbild verändernden Windenergieanlagen, schon seit Jahren vermehrt im Landschaftsbild auftauchen, gehören sie für die Bevölkerung (noch) nicht als Selbstverständlichkeit in eine Landschaft. Untersuchungen von KÜHNE (2006) ergaben, dass nur 10 % der Befragten Windenergieanlagen als einer Landschaft zugehörig nannten. Bezogen auf ihr Empfinden zu Windkraftanlagen bezeichneten 40 % der Befragten diese als modern, 33 % als hässlich, 10 % als interessant und 7 % als nichtssagend. Dies führt zur Erkenntnis, dass die Windenergie oftmals noch immer nicht als wichtiges Landschaftsmerkmal im Bewusstsein der Bevölkerung integriert ist, sondern meist als ein Fremdkörper aufgefasst wird.

Da gewollt, aber noch nicht allgemein als zugehörig empfunden, hängt der weitere (notwendige) Ausbau von EE-Anlagen wesentlich von einer Zustimmung der örtlichen Bevölkerung, d. h. einer regionalen Akzeptanz ab. Ein ganz entscheidendes Kriterium für einen Erfolg von Windenergieprojekten ist die Beteiligung der Bürger am Planungsprozess und die Möglichkeit der finanziellen Beteiligung, bzw. die Anlagen selbst zu errichten und zu betreiben.

Aussagen wie: „Ich empfinde immer Schadenfreude, wenn die Anlagen still stehen.“ (Nicht-beteiligte) oder: „Ich bin der erste, der beim Windpark anruft, wenn die Mühlen stillstehen.“ (Beteiligter) (PETERS 2012) belegen den emotionalen Gradienten auf der Akzeptanzskala bei Anwohnern. Der Blick auf den nahe liegenden Windpark kann also Freude oder Wut auslösen, in manchen Dörfern durchläuft seit dem Windparkbetrieb ein tiefer Graben die Dorfgemeinschaft, der durchaus empfindlich den sozialen Frieden zu stören vermag. Das Empfinden nach Gerechtigkeit, die Kosten und den Nutzen sinnvoll zu verteilen, um eine Identifikation mit den örtlichen Windenergieanlagen zu erreichen, wird als das entscheidende Ziel für einen erfolgreichen Planungs- und Umsetzungsprozess angesehen.

Dennoch ist die Akzeptanz zum Ausbau der erneuerbaren Energien in der Bevölkerung nach wie vor sehr hoch. Untersuchungen von Umweltpsychologen (ZÖLLNER, RAU, SCHWEITZER-RIES 2009) belegen, dass über 70% aller Befragten den EE-Ausbau befürworteten und ihn etwa 11 % sogar aktiv unterstützen. Eine ablehnende Haltung nehmen hingegen nur 15 % der Befragten ein, wobei eine Minderheit von 3 % hier aktiven Widerstand leistet. Diese allgemeinen Aussagen zur Akzeptanz können sich ortsspezifisch allerdings, insbesondere bei Planungs- und Beteiligungsfehlern, ändern. Ungewollte Windparks sind teilweise schon abgelehnt worden oder müssen mit langen Bewilligungszeiträumen rechnen. Gegen den Willen der Bevölkerung lassen sich heute kaum noch Windenergieprojekte realisieren, eine Erkenntnis die bei allen Planern und Projektierern angekommen ist.

7.4 Ökonomische Transformation – Regionale Wertschöpfung

Das Argument der regionalen Wertschöpfung, das heißt Geld und Arbeitsplätze in eine Region zu bringen oder zumindest dort zu halten, hat sich mittlerweile als der entscheidende Erfolgsfaktor für die regionale Energiewende herausgestellt. Dies verwundert nicht, da der Ausbau der erneuerbaren Energien auch mit einem Wechsel der Eigentumsverhältnisse verbunden ist. Untersuchungen von TREND RESEARCH (2010) ergaben, dass 40 % der Eigentümer von EE-Anlagen Privatpersonen und 11 % Landwirte sind. Weitere Eigentümer sind mit 14 % Projektierer, mit 11 % Fonds und Banken und mit 9 % Gewerbe, während die klassischen Energieversorger mit 6,5 % (große vier Energieversorger) und 7 % (andere Energieversorger) einen eher geringen Anteil an den Anlagen besitzen. Energie in Bürgerhand ist somit ein wichtiges Argument, obwohl es auch zu einer Form der Bestandsicherung kommt, da größere (ärmere) Teile der Bevölkerung von dieser Entwicklung abgeschnitten sind.

Mittels Wertschöpfungsanalysen, die dezidiert in Ausbauszenarien berechnen können, wie viel Umsatz auch zukünftig aus den Investitionen in eine dezentrale Energieversorgung erwirtschaftet werden kann, lassen sich Kreistage und Gemeinderäte leicht für eine regionale Energiewende begeistern. Im politischen Raum herrscht hier oft Einigkeit. Man tut Gutes für den Klimaschutz, erwartet über Jahre Mehreinnahmen im Haushalt durch den Ausbau von EE und vermag sich in diesem wichtigen Feld auch politisch zu profilieren. Win-Win-Effekte und Enkeltauglichkeit geben insbesondere ländlichen Regionen eine neue Perspektive. Allerdings ist das ganze kein Selbstläufer. Die neuen Geschäftsmodelle eines dezentralen Umbaus der Energieversorgung, stellen insbesondere kleinere Gemeinden vor große Herausforderungen. Ob ein (noch zu gründendes) Stadtwerk, eine Energiegenossenschaft, ein Verein, eine Stiftung oder eine GmbH bzw. GbR als Gesellschaftsform hierfür am geeignetsten ist, muss von Fall zu Fall abgewogen werden. Folglich ist es wichtig, auf Erfolgsbeispiele zu schauen und zu prüfen, ob sich das, was andere in Jahren erfolgreich umgesetzt haben, auch auf die eigene Region übertragen lässt.

Ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung eines Bürgerwindparks findet man in der Gemeinde Hollich im Kreis Steinfurt (<http://www.windpark-hollich.de/>). Als 1997 hier eine Windvorrangzone ausgewiesen wurde, war den ortsansässigen Landwirten rasch klar, dass man versuchen wollte, hier in einem abgestimmten Verfahren möglichst viele der Ortsansässigen zum Mitmachen zu bewegen. Ziel war eine große Regenerativstromerzeugung bei einer möglichst gerechten Verteilung der Windpacht, geringe Beeinträchtigung der landwirtschaftlichen Nutzung und Umwelt und eine verträgliche Belastung der Anwohner. Auf Basis eines ansässigen landwirtschaftlichen Ortsvereins begann man 2000 mit den Planungen zum Bürgerwindpark und gründete eine GmbH und GmbH & Co. KG. Diese umfassten 8 Gesellschafter und 215 Kommanditisten, welche 66 Mio. € Eigenkapital bereitstellten, wobei die Mindestbeteiligung bei 2.200 € lag. Es entstand ein Windpark aus 19 Windkraftanlagen mit einer Gesamtleistung von 29,5 MW, für den 33 Mio. € an Investitionskosten aufgebracht wurden. Jährlich erwirtschaftet der Park 4-5 Mio. € Umsatz. Das erfolgreiche Projekt hat bundesweit große Aufmerksamkeit auf sich gezogen und viele Nachahmer gefunden, vor allem, weil es hier gelungen ist, eine hohe Akzeptanz vor Ort zu erhalten und Kosten und Nutzen durch Beteiligungen und Pachtverträge gerecht zu verteilen.

7.5 Fazit

Abschließend kann festgehalten werden, dass auf regionaler Ebene die Energiewende einen umfassenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Struktur- und Wertewandel mit sich bringt, weshalb zu recht von einer Transformation gesprochen werden kann. Wichtig ist wie dargestellt, die Bürger und andere gesellschaftliche Organisationen von Anfang an zu beteiligen, gemeinsam Ziele und Leitbilder zu entwickeln und somit auch das kulturelle Leben vor Ort aufzuwerten. Finanzielle Teilhabe und Mitbestimmung für alle Betroffenen sind dabei anzustreben. Eine langfristige, abgestimmte Planung mit all ihren Instrumenten und Möglichkeiten ist eine wichtige Voraussetzung für Erfolge. Ökologische Ziele sind hierbei mit den notwendigen Klimaschutzzielen in Einklang zu bringen. Die Aufgaben sind gewaltig, aber es gibt bereits gelungene Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung, welche die Realisierbarkeit belegen und die zur Nachahmung anregen sollten.

Literatur

- DEUTSCHE FLUGSICHERUNG (2007): Nachrichtliche Bekanntmachung der Allgemeinen Verwaltungsvorschrift zur Kennzeichnung von Luftfahrthindernissen. Langen.
- EINIG, K. (2011): Bedarf an Raumordnungsgebieten für den Ausbau der Windenergie. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Workshop 23.-24. November 2011, Merseburg.
- KÜHNE (2006): Landschaft in der Postmoderne. Das Beispiel des Saarlandes. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- PETERS, W. (2012): Windenergieplanung auf kommunaler Ebene. Vortrag auf dem 4. Kongress „100% Erneuerbare-Energie-Regionen“, Kassel.
- PETERS UMWELTPLANUNG & BOSCH UND PARTNER (2011): Naturschutzstandards Erneuerbarer Energien. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin.
- TREND RESEARCH (2010): Studie Anteile einzelner Marktakteure an Erneuerbare Energien-Anlagen in Deutschland, Mai 2010.
- ZÖLLNER, J.I., RAU, P. & SCHWEIZER-RIES (2009): Akzeptanz erneuerbarer Energien und sozialwissenschaftliche Fragen. Projektendbericht, Universität Magdeburg.

8 Akzeptanz von Bioenergie – Die Energiewende partizipativ gestalten

André Wüste, Interdisziplinäres Zentrum für Nachhaltige Entwicklung, Universität Göttingen

8.1 Einleitung

Aufgrund der negativen Folgeerscheinungen der Energiegewinnung aus fossilen und nuklearen Rohstoffen kann eine zukunftsfähige und nachhaltige Energieversorgung nur auf regenerativen Energien basieren. Im Spektrum der erneuerbaren Energien hat in Deutschland die energetische Nutzung von Biomasse eine hohe Bedeutung. Insgesamt wurden im Jahr 2011 ca. 8,2 % des Endenergieverbrauchs in Deutschland durch Energie aus Biomasse gedeckt (BMU 2012). Besonders anschaulich wird die dynamische Entwicklung der Bioenergie, wenn man die Zahlen der Biogasbranche betrachtet. Laut Fachverband Biogas e.V. waren im Jahr 2011 bundesweit ca. 7.300 Biogasanlagen mit einer installierten Leistung von rund 2.997 MW in Betrieb, während im Jahr 2001 lediglich 1.300 und 1992 nur 139 Biogasanlagen installiert waren (FACHVERBAND BIOGAS E.V. 2012). Daran wird deutlich, dass die rasante Entwicklung der Bioenergienutzung mit einer zunehmenden Einflussnahme auf das Lebensumfeld der ländlichen Bevölkerung einhergeht, so dass es beim Ausbau der Bioenergie auf lokaler Ebene oft zu Konflikten und Widerständen seitens der ansässigen Bürger kommen kann. In diesem Zusammenhang spielen Befürchtungen, dass die vorhandene Lebensqualität der Anwohner durch den Bau und Betrieb einer Bioenergieanlage beeinträchtigt werden könnte, eine große Rolle. Dabei stehen vor allem Geruchsbelästigungen, mögliche Verkehrsbelastungen durch Biomassetransporte oder auch die Gefahr von Havarien im Vordergrund. Wertverluste bei Immobilien und andere materielle Werte liefern weiteres Konfliktpotenzial (MAUTZ et al. 2008, S. 107).

Des Weiteren kann die Ebene der ästhetischen Argumente und die Beeinträchtigung der Kulturlandschaft Auslöser für Kontroversen vor Ort sein. Dabei spielt die subjektive Wahrnehmung der Bevölkerung eine große Rolle, inwiefern sich eine Bioenergieanlage oder Energiepflanzen, wie Raps, Mais oder Kurzumtriebsplantagen (KUP), in das Landschaftsbild einfügen. Weiterhin ist die Diskussion über die Auswirkungen von Bioenergie-technologien auf die Nahrungssicherheit auf globaler Ebene, die im gesellschaftlichen Diskurs oft unter dem Schlagwort „Tank-Teller-Konflikt“ behandelt wird, durch heftige Kontroversen geprägt (vgl. ZICHY 2011, S. 54 ff.). Die Zunahme der Konflikte um erneuerbare Energien und insbesondere um Bioenergie hängt zudem mit einer Entwicklung zusammen, die als „Zentralisierung des Dezentralen“ bezeichnet werden kann (MAUTZ et al. 2008, S. 105). Damit ist gemeint, dass das Prinzip der Dezentralität, dem die erneuerbaren Energien unterliegen (kleine Anlagen, Ort der Energieerzeugung und des Verbrauchs liegen nahe beieinander, Partizipationsmöglichkeiten für Bürger), durch die Errichtung immer größerer Anlagen konterkariert wird und somit zu Akzeptanzproblemen führt.

Beispielhaft kann hier die Bündelung mehrerer Einzelanlagen zu „Bioenergieparks“, die flächen- und transportintensiv sind, wie bei Penkun in Mecklenburg-Vorpommern, angeführt werden. Zudem ist bei großindustriellen Bioenergieanlagen eine Beteiligung der Bürger vor Ort eher unwahrscheinlich, so dass die erwirtschafteten Gewinne nicht der Region, sondern hauptsächlich den Fremdinvestoren zu Gute kommen, die zudem meist nicht aus dem landwirtschaftlichen Sektor kommen und selten in der Region verankert sind. Damit ist die Gefahr verbunden, dass die zukünftige Energieversorgung in ein monopolistisches Korsett gezwängt wird (BOSCH & PEYKE 2011, S. 116).

Auf der anderen Seite deutet die Zunahme von dezentralen, partizipativen Bioenergieprojekten darauf hin, dass der Ausbau der Bioenergie in Deutschland unter bestimmten Umständen konfliktfrei und konsensorientiert ablaufen kann. Als typisches Beispiel für dezentrale, partizipative Bioenergieprojekte können hier die Bioenergiedörfer genannt werden, von denen in Deutschland derzeit 133 existieren (www.wege-zum-bioenergiedorf.de).

Im Rahmen des vom Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur geförderten interdisziplinären Forschungsprojektes "Nachhaltige Nutzung von Energie aus Biomasse im Spannungsfeld von Klimaschutz, Landschaft und Gesellschaft", das am Interdisziplinären Zentrum für Nachhaltige Entwicklung der Universität Göttingen angesiedelt ist, wurden die Akzeptanz verschiedener Bioenergienutzungskonzepte und potenzieller Einsatzstoffe sowie Erfolgsfaktoren für die partizipative Gestaltung von Bioenergieprojekten (Bioenergiedörfer) untersucht. Einige Ergebnisse aus beiden Studien werden im Folgenden vorgestellt.

8.2 Studie zur Akzeptanz von Bioenergie

Anhand einer Fragebogenstudie wurde im Rahmen des o. g. Forschungsprojektes die Akzeptanz verschiedener Bioenergienutzungskonzepte und die für die Bioenergiegewinnung potenziell einsetzbaren Rohstoffe untersucht. Die schriftliche Befragung wurde mit 678 Anwohnern des ländlichen Raumes in Deutschland durchgeführt. Die größte Stichprobe (n=377) wurde in Regionen erhoben, in denen noch keine Bioenergienutzung realisiert ist. Weitere kleinere Teilstichproben wurden in Regionen mit spezifischen Bioenergienutzungskonzepten (z. B. industrielle Biogasgroßanlagen, Bioenergiedörfer) erhoben. Für die Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen entwickelt. Desweiteren wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, ihre jeweiligen Antworten zu begründen (Details s. WÜSTE 2013).

8.3 Beurteilung der Rohstoffe für die Bioenergienutzung

Im Hinblick auf die einzusetzenden Rohstoffe zur Bioenergiegewinnung wird erkennbar, dass vor allem jene Materialien, die zu den Rest- bzw. Abfallstoffen gezählt werden, eine stärkere Befürwortung erfahren als Rohstoffe, die für die Bioenergienutzung extra angebaut werden müssen (vgl. Abbildung 1). An erster Stelle sprechen sich ca. 75 % der Befragten für eine Nutzung von Pflegeholz aus der Baum- und Heckenpflege aus. Weiterhin werden von jeweils über 60 % der befragten Personen Gülle, Klärgas, Rasenschnitt, Restholz aus der Forstwirtschaft sowie Bioabfall als mögliche Ausgangsstoffe zur Bioenergiegewinnung befürwortet. Als wichtigste Begründung für die Verwendung dieser Rohstoffe zur Energienutzbarmachung gab die Mehrheit der Befragten an, dass dies eine sinnvolle Abfallverwertungsmöglichkeit sei. Zudem seien diese Rohstoffe immer und ausreichend vorhanden und müssen nicht eigens für die Energienutzung produziert werden. Kurzumtriebsplantagen und Energiepflanzen aus ökologischem Anbau werden von jeweils 35 % befürwortet, Energiepflanzen aus konventionellem Anbau nur von 29 % der Befragten Personen. Das am häufigsten genannte Argument gegen den Anbau von Energiepflanzen ist die Gefahr der Flächenkonkurrenz, insbesondere zum Nahrungsmittelanbau. Des Weiteren wurde die Gefahr von Monokulturen ebenfalls als Grund für die Ablehnung genannt.

Auffallend ist die starke Ablehnung von gentechnisch veränderten Energiepflanzen bei 74 % der Befragungsteilnehmer. In diesem Zusammenhang wurde von der Mehrheit der befragten Personen das Argument der unabsehbaren Gefahren im Zusammenhang genmanipulierter Pflanzen angeführt.

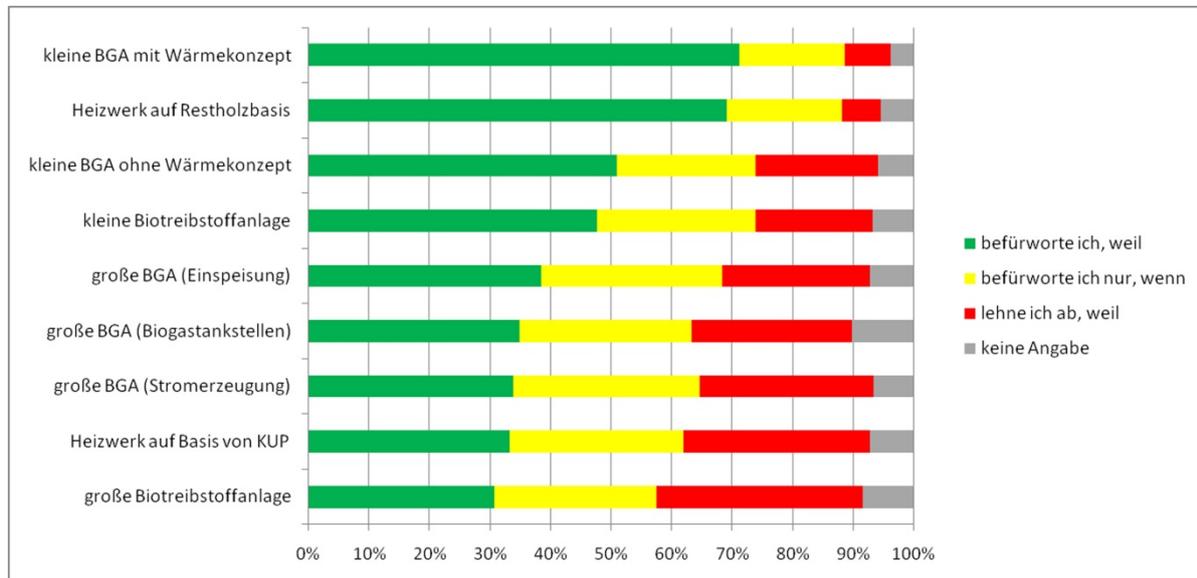


Abbildung 1: Bewertung unterschiedlicher Rohstoffe zur Bioenergienutzung (N=678).

Wie aus Abbildung 2 zu entnehmen ist, werden insbesondere kleine Biogasanlagen mit Wärmekonzept sowie Heizwerke auf Restholzbasis von den befragten Personen stark befürwortet. Allerdings werden Heizwerke auf Basis von KUP hingegen nur von 33 % der befragten Personen befürwortet. Dies zeigt, dass die Einschätzung der Bioenergieanlagen durch die Befragungsteilnehmer stets unter Berücksichtigung der dazugehörigen Rohstoffe erfolgte. Unter den verschiedenen großindustriellen Biogasanlagen zeigt sich im Hinblick auf die Befürwortung der Anlagen ein ähnliches Ergebnis, sei es zur Einspeisung (39 %), für die Versorgung von Biogastankstellen (35 %) oder zur Stromerzeugung (34 %).

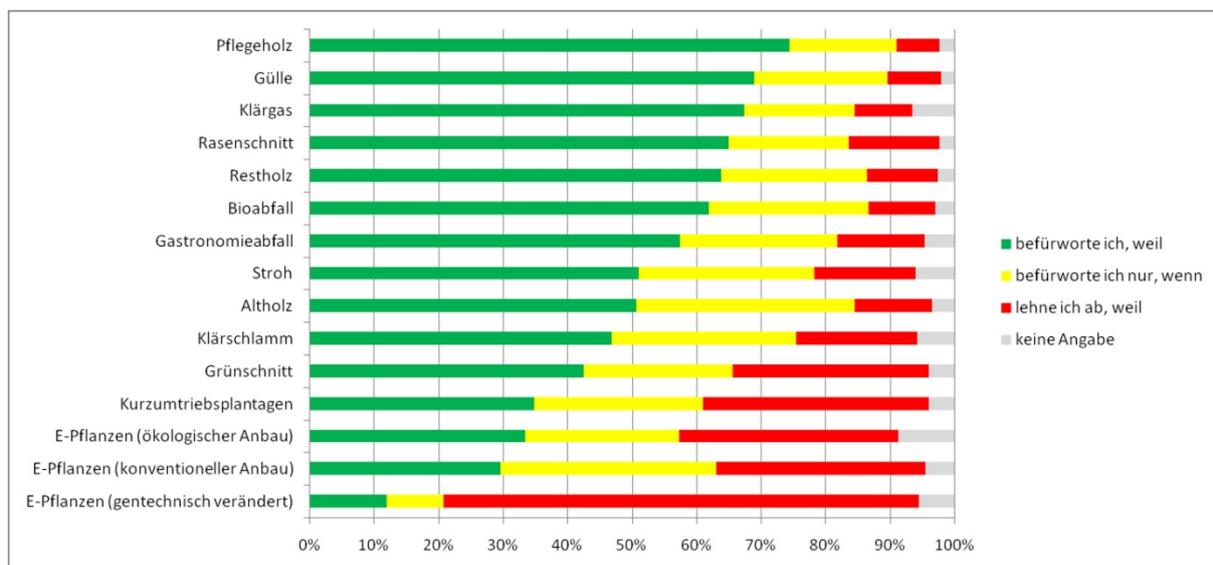


Abbildung 2: Bewertung unterschiedlicher Bioenergienutzungspfade (N=678).

8.4 Studie zu Erfolgsfaktoren dezentraler, partizipativer Bioenergieprojekte (Bioenergiedörfer)

Im Rahmen des o. g. Forschungsprojektes wurden Erfolgsfaktoren und Hemmnisse bei der Umsetzung von Bioenergiedörfern analysiert. Dazu wurden in 25 Bioenergiedörfern qualitative Interviews mit je einem zentralen Akteur (z. B. Bürgermeister, Landwirte) zu Voraussetzungen, Motivations- und Umsetzungsstrategien sowie möglichen Auswirkungen bei der Realisierung von Bioenergiedörfern durchgeführt. Die transkribierten Interviews wurden mit Hilfe der „Grounded Theory Methode“ nach STRAUSS & CORBIN (1996) ausgewertet. Im Folgenden werden einige Ergebnisse aus den Interviews vorgestellt.

- **Einbindung der Bevölkerung:** In fast allen der untersuchten Dörfer fanden sich die Bürger im Rahmen einer oder mehrerer Arbeitsgruppen zusammen und konnten somit das Projekt durch Einbringen ihrer Kompetenzen erfolgreich umsetzen. In einigen Dörfern wurde auch bei den Bauarbeiten (Ausheben der Gräben für Nahwärmenetze) auf Eigenleistung gesetzt.
- **Einbindung von meinungsbildenden Personen:** Von der Mehrheit der interviewten Personen wurde das Vorhandensein und die Gewinnung von meinungsbildenden Personen für das Bioenergiedorfprojekt als wesentlicher Erfolgsfaktor hervorgehoben.
- **Transparenz und Offenheit:** Die Interviews zeigten, dass ein transparenter Informations- und Kommunikationsprozess von zentraler Wichtigkeit ist. Ein transparenter Beteiligungsprozess ist insbesondere bei der Standortwahl der Energieanlagen, bei wirtschaftlichen und finanziellen Aspekten sowie bei auftretenden Schwierigkeiten bei der Realisierung von hoher Bedeutung.
- **Parteiübergreifende Botschaft:** In einigen Dörfern empfahlen die befragten Akteure, das Projekt nicht für Parteiinteressen zu instrumentalisieren.
- **Besuchsfahrten:** Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor, der von fast allen Interviewpartnern genannt wurde, ist die Durchführung von Besuchsfahrten zu bereits erfolgreich realisierten Projekten. Bei der Besichtigung von Modellanlagen können die Bürger sich direkt vor Ort mit der Technik beschäftigen und Ideen für das eigene Projekt einholen.
- **Persönliche Gespräche:** Einige Interviewpartner empfahlen die Durchführung von Einzelgesprächen, insbesondere bei Personen, die einem gemeinschaftlichen Bioenergiedorfprojekt skeptisch gegenüberstehen, um deren Kritiken und Bedenken zu erörtern.
- **Unterstützung von verschiedenen politischen Ebenen:** Besonders die Unterstützung auf der Gemeindeebene durch den Bürgermeister oder die Gemeindeverwaltung wurde durch die Mehrheit der interviewten Personen als hilfreich hervorgehoben.

Dies zeigt sich z. B. dadurch, dass Bürgermeister sehr versiert im Umgang mit Behörden, Förderinstituten und dem Einholen von Genehmigungen sind. Zudem kann die Kooperation mit der Gemeindeverwaltung zu Synergieeffekten und Kostenersparnissen führen, wie beispielsweise das Zusammenlegen von Bauarbeiten zum Wärmenetz mit anderen geplanten Bauarbeiten (Straßensanierung). Auch die Unterstützung auf höherer regionaler Ebene (Landkreis) wurde als projektdienlich eingeschätzt.

8.5 Fazit und Ausblick

Im Hinblick auf die potenziellen Rohstoffe für die Bioenergiegewinnung konnte die Fragebogenstudie zeigen, dass bezüglich der Akzeptanz eine große Chance der Bioenergienutzung in der Verwertung von biogenen Abfällen und Reststoffen besteht (vgl. Kap 8.2). Einerseits stellt die energetische Nutzung von Reststoffen keine Konkurrenz zum Anbau von Nahrungsmitteln dar, andererseits können damit Materialien, für die keine oder nur marginale Verwendungsmöglichkeiten bestehen, als wertvolle Rohstoffe für die Bioenergiegewinnung noch sinnvoll im Sinne einer Kreislaufwirtschaft genutzt werden.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Akzeptanzstudie ist das höhere Maß an Zustimmung gegenüber dezentralen Bioenergieprojekten als gegenüber zentralen, großtechnischen Bioenergiekonzepten. Daher sollte aus Gründen der Akzeptanz dem Prinzip der Dezentralität beim Ausbau der Bioenergie (und anderer erneuerbaren Energien) treu geblieben werden. Wie auch die Interviewstudie zeigen konnte, ermöglichen dezentrale (Bio)energieprojekte eine breitere Partizipationsmöglichkeit für unterschiedliche Akteure (vgl. Kap. 8.4).

Ein Schwerpunkt des o. g. Forschungsprojektes besteht darin, gesellschaftliche Akteure an der Forschung teilhaben zu lassen und Ergebnisse aus dem Projekt (Erfolgsfaktoren) vor Ort in der Praxis umzusetzen. Dafür wurden die niedersächsischen Landkreise Goslar, Wolfenbüttel und die Region Hannover als Partnerregionen ausgewählt. In diesen Regionen finden regelmäßig von Wissenschaftlern des IZNE geleitete Planungswerkstätten gemeinsam mit zentralen Akteuren (Landkreisverwaltung, Landwirte, Naturschutzverbände, etc.) statt, in denen der jeweiligen Region angepasste Umsetzungsstrategien von EE-Projekten mit dem Schwerpunkt der Bioenergienutzung verfolgt werden.

Infolge einer Kombination aus Vorträgen von Praxisakteuren aus erfolgreich realisierten Bioenergiesiedlerprojekten und Besuchsfahrten mit Regionalpolitikern und Vertretern der Landkreisverwaltung in Bioenergiesiedler beschloss der Landkreis Wolfenbüttel die finanzielle Unterstützung zur Entwicklung von Bioenergiesiedlern im Rahmen eines Dorfwettbewerbes (Details s. SCHMUCK et al. 2012, S. 344).

Literatur

BMU (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSCHUTZ) (2012): Erneuerbare Energien 2011. [www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/ee_in_zahlen_2011_bf.pdf, Abgerufen am 15.01.2013].

BML (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ) (2013): [www.wege-zum-bioenergiesiedler.de/bioenergiesiedler/, Abgerufen am 17.01.2013].

BOSCH, S. & PEYKE, G. (2011): Gegenwind für die Erneuerbaren – Räumliche Neuorientierung der Wind-, Solar- und Bioenergie vor dem Hintergrund einer verringerten Akzeptanz sowie zunehmender Flächennutzungskonflikte im ländlichen Raum. Raumforschung und Raumordnung. 69, S. 105-118.

FACHVERBAND BIOGAS E.V. (2012): Biogas Branchenzahlen 2011. [[www.biogas.org/edcom/webfvb.nsf/id/DE_Branchenzahlen/\\$file/12-11-29_Biogas%20Branchenzahlen%202011-2012-2013.pdf](http://www.biogas.org/edcom/webfvb.nsf/id/DE_Branchenzahlen/$file/12-11-29_Biogas%20Branchenzahlen%202011-2012-2013.pdf), Abgerufen am 15.01.2013].

- MAUTZ, R., BYZIO, A. & ROSENBAUM, W. (2008): Auf dem Weg zur Energiewende. Universitätsverlag Göttingen.
- SCHMUCK, P., KARPENSTEIN-MACHAN, M. & WÜSTE, A. (2012): Initiating and Analyzing Renewable Energy Transitions in Germany: The District, Village, and Farm Scale. In: STREMKE, S. & VAN DEN DOBBELSTEEN, A. (Hrsg.): Sustainable Energy Landscapes. Taylor & Francis Group, Boca Raton. S. 335-354.
- STRAUSS, A. & CORBIN, J. (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Beltz Psychologie Verlags Union. Weinheim.
- WÜSTE, A., (2013): Akzeptanz verschiedener Bioenergienutzungskonzepte und Erfolgsfaktoren beim Ausbau dezentraler Bioenergieprojekte in Deutschland. Cuvillier Verlag, Göttingen. Dissertation.

Teil 3

Fokus Nachhaltiger Konsum

9 Naturbewusstsein 2011 – Grundlegende Befunde zu naturverträglichem Konsum

Andreas Wilhelm Mues, Bundesamt für Naturschutz, Bonn

9.1 Konsumzentrierte Fragen im stetig erhobenen Themenblock „biologische Vielfalt“

In den Naturbewusstseinsstudien des Bundesumweltministeriums und Bundesamtes für Naturschutz wird das Thema naturverträglicher Konsum regelmäßig mit drei Fragen im Abschnitt zur Verhaltensbereitschaft für den Schutz der biologischen Vielfalt behandelt. Diese Fragen tragen unter anderem zur Berechnung des Gesellschaftsindikators bei, der zur Erfüllung der Berichtspflichten der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS 2007) dient (vgl. BMU 2010). Konkret lauten sie:

- Inwieweit sind Sie persönlich bereit, die Marke von Kosmetika oder Drogerie-Artikeln zu wechseln, wenn Sie erfahren, dass deren Herstellung die biologische Vielfalt gefährdet?
- Inwieweit sind Sie persönlich bereit, beim Einkaufen einen Ratgeber zu benutzen, der zum Beispiel über gefährdete Fischarten informiert?
- Inwieweit sind Sie persönlich bereit, beim Einkaufen Obst und Gemüse aus Ihrer Region zu bevorzugen?

Die Befragten können dabei unter den Antwortalternativen „sehr bereit“, „eher bereit“, „weniger bereit“ und „gar nicht bereit“ wählen, zudem können die Interviewerinnen und Interviewer die Kategorie „Weiß nicht/ keine Angabe“ vergeben. In der Studie 2011 (BMU & BFN 2012) waren im Durchschnitt 52 % der Befragten sehr bereit, Obst und Gemüse aus ihrer Region zu bevorzugen, 37 % äußerten eine sehr hohe Bereitschaft zum Wechsel von Kosmetika und Drogerieartikeln und 24 % gaben eine sehr hohe Bereitschaft zur Nutzung eines Einkaufsratgebers an. Als „eher bereit“ stuften sich bei den ersten beiden Fragen jeweils weitere 37 % ein, und bei der dritten Frage weitere 42 %. Gegenüber der Erhebung 2009 (BMU & BFN 2010) hat die grundsätzliche Bereitschaft auf Kosmetika zu verzichten insgesamt abgenommen (Rückgang von 82 auf 74 %, die Zustimmungsstufen „sehr bereit“ und „eher bereit“ zusammen betrachtet), und die Bereitschaft zur Verwendung eines Einkaufsratgebers leicht zugenommen (2009: 62 %, 2011: 66 %, beide Zustimmungsstufen). Nicht nennenswert verändert hat sich die Bereitschaft, Obst und Gemüse aus der Region zu kaufen.

Die Zustimmung zu diesen Aussagen steht mit unterschiedlichen soziodemographischen Variablen in Verbindung. Das Geschlecht der Befragten spielt eine Rolle: Hinsichtlich der Verwendung eines Einkaufsratgebers zeigen sich beispielsweise 27 % der Frauen sehr bereit, aber nur 21 % der Männer (Bevölkerungsdurchschnitt 24 %, s.o.). Zu einem Markenwechsel von Kosmetika und Drogerieartikeln wären sogar 41 % der Frauen sehr bereit (Männer: 34 %), und 54 % würden regionales Obst und Gemüse deutlich bevorzugen (Männer: 49 %). Die Verhaltensbereitschaft steigt darüber hinaus mit dem Alter. Zum Beispiel sind nur 35 % der unter 29-Jährigen sehr bereit, regionales Obst und Gemüse zu bevorzugen, jedoch 64 % der über 66-Jährigen. Auch der Bildungsgrad und das monatliche Haushaltsnettoeinkommen stehen in Zusammenhang mit dem Antwortverhalten.

Im höchsten untersuchten Einkommenssegment (monatlich 3.500 € und mehr) zeigen beispielsweise 57 % der Befragten eine hohe Bereitschaft zum Kauf regionaler Produkte, im niedrigsten Einkommenssegment (weniger 999 €) hingegen 39 %. Und bei hoher Bildung beträgt eine starke Zustimmung zum Wechsel von Kosmetika und Drogerieartikeln exemplarisch 45 %, gegenüber 32 % bei Personen mit niedriger Bildung.

Auch in den sozialen Milieus ist die Verhaltensbereitschaft unterschiedlich ausgeprägt. Die beiden gesellschaftlich gut situierten und naturschutzaffinen Milieus der Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen weisen gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt deutlich höhere Zustimmungsraten auf. In den gesellschaftlich schlechter situierten Milieus der Prekären und Hedonisten liegt die Verhaltensbereitschaft signifikant niedriger.

9.2 Erweiterte Abfrage des Interesses an naturverträglichem Konsum in der Naturbewusstseinsstudie 2011

Neben diesen regelmäßig erhobenen Fragen zur Verhaltensbereitschaft wurde in der Studie 2011 auch das Interesse der Befragten an Informationen zu naturverträglichen Konsummöglichkeiten erhoben. Über die Antwortkategorien „darüber weiß ich schon genug“, „das ist für mich interessant“, „das ist für mich nicht interessant“ und „das betrifft mich nicht“ konnten die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer ihren Informationsbedarf für folgende Produktkategorien klassifizieren:

- Produkte aus der Region,
- Herkunft und Anbaubedingungen von Gemüse und Obst,
- Herkunft und Produktionsbedingungen von Fleisch und Fleischprodukten,
- Herkunft und Fangbedingungen von Fisch,
- Herkunft von Holz und Art der Forstwirtschaft,
- Naturverträglichkeit von Textilien,
- Herkunft und Anbaubedingungen von Heilpflanzen, Tees und Gewürzen und
- Naturverträglichkeit von Tourismusangeboten.

Wie bei allen Fragen konnten die Interviewerinnen und Interviewer auch hier die Antwortkategorie „Weiß nicht/ keine Angabe“ vergeben.

Grundsätzlich zeigt sich, dass das Interesse an Informationen zu natur- und umweltverträglichen Konsumalternativen stark ausgeprägt ist. Die Äußerung „das ist für mich interessant“ wurde im Bevölkerungsdurchschnitt von mindestens der Hälfte (51 % bei Tourismusangeboten) bis zu zwei Dritteln (für Informationen zu Herkunft und Produktionsbedingungen von Fleisch und Fleischprodukten) der Befragten für alle aufgeführten Produktkategorien vergeben.

Stärker sind die Unterschiede bei Betrachtung der Antwort „darüber weiß ich schon genug“: Im Bevölkerungsdurchschnitt fühlt sich ein Drittel der Befragten ausreichend über regionale Produkte informiert, 22 % reicht ihr Wissen über Herkunft und Anbaubedingungen von Obst

und Gemüse und 17 % sind mit ihrem Wissen über Fleisch und Fleischprodukte zufrieden. Für die übrigen Produktkategorien wird diese Antwortmöglichkeit im Bevölkerungsdurchschnitt von 7 bis 11 % der Befragten gewählt.

Informationsinteresse an und Informiertheit über natur- und umweltverträgliche Konsumalternativen sind in den untersuchten soziodemographischen Segmenten unterschiedlich ausgeprägt. Ähnlich wie bei der Verhaltensbereitschaft ist das Interesse an weiteren Informationen bei Frauen stärker ausgeprägt als bei Männern. So signalisieren beispielsweise 70 % der Frauen gegenüber nur 50 % der Männer einen Informationsbedarf hinsichtlich der Naturverträglichkeit von Textilien. Auch für Fleischprodukte (Frauen: 68 %, Männer: 63 %), Obst und Gemüse (Frauen: 66 %, Männer: 61 %) sowie Heilpflanzen, Tee und Gewürze (Frauen: 65 %, Männer: 50 %) ist ein nennenswerter Unterschied im Informationsinteresse zwischen den Geschlechtern zu verzeichnen. In Bezug auf die Kategorie „darüber weiß ich schon genug“ unterscheiden sich die Geschlechter weniger.

Mit steigendem Alter geben die Befragten häufiger eine ausreichende Informiertheit an: So fühlen sich beispielsweise 33 % der über 66-Jährigen ausreichend über Herkunft und Anbau von Obst und Gemüse informiert, aber nur 13 % der unter 29-Jährigen. Bildung und Einkommen zeigen hingegen einen stärkeren positiven Zusammenhang mit dem Informationsinteresse, das heißt je höher Bildung und Einkommen, desto höher auch der geäußerte Bedarf an weiterführenden Informationen zu den einzelnen Produktkategorien. Am stärksten ist dieser Zusammenhang bei den Kategorien „Tourismus“ und „Holz- bzw. Forstwirtschaft“.

Bei Betrachtung der sozialen Milieus für die Antwortmöglichkeit „darüber weiß ich schon genug“ fällt auf, dass das gesellschaftlich gut situierte sowie natur- und umweltschutzorientierte Milieu der Sozialökologischen sich in fast allen Produktkategorien gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt signifikant häufiger ausreichend informiert empfindet. Für regionale Produkte sowie Herkunft und Anbaubedingungen von Obst und Gemüse stuft sich auch das mittel- bis unterschichtige Milieu der Traditionellen als ausreichend informiert ein. Weniger gut informiert empfinden sich die modernen und gesellschaftlich gut situierten Milieus der Performer und Exeditiven, aber auch die Hedonisten.

In Bezug auf die Antwortmöglichkeit „das ist für mich interessant“ weichen in allen Produktkategorien die gesellschaftlich schlecht situierten Milieus der Hedonisten und Prekären negativ vom Bevölkerungsdurchschnitt ab. Überdurchschnittliches Interesse wird im Milieu der Liberal-Intellektuellen sowie interessanterweise auch bei Konservativ-Etablierten, Performern und Adaptiv-Pragmatischen geäußert. Das naturschutzaffine und bereits gut informierte Milieu der Sozialökologischen zeigt für weitergehende Informationen in den meisten Produktkategorien hingegen nur durchschnittliches Interesse.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die geäußerte Bereitschaft zur Anpassung des eigenen Konsumverhaltens geringer ausfällt als das geäußerte Interesse an Informationen. Vor allem Frauen, ältere Personen, Besserverdienende und höher Gebildete äußern im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt eine höhere Verhaltensbereitschaft und ein höheres Informationsinteresse.

Aus Perspektive der sozialen Milieus sind die Konservativ-Etablierten, Performer und Adaptiv-Pragmatischen aufgrund ihres hohen geäußerten Informationsinteresses als wichtige Zielgruppen für die Naturschutzkommunikation hervorzuheben.

Weitere Informationen finden sich in der Basisdatenbroschüre (BMU & BfN 2012) und dem wissenschaftlichen Abschlussbericht (KLEINHÜCKELKOTTEN & NEITZKE 2012). Zudem sei auf die Naturbewusstseinsstudie 2013 verwiesen, die dem Thema größeren Raum geben wird.

Literatur

BMU & BfN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Bundesamt für Naturschutz) 2010: Naturbewusstsein 2009. Berlin und Bonn. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].

BMU & BfN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Bundesamt für Naturschutz) 2012: Naturbewusstsein 2011. Berlin und Bonn. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) 2010: Indikatorenbericht 2010 zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt. Berlin. [www.bmu.de/service/publikationen/downloads/details/artikel/indikatorenbericht-2010-zur-nationalen-strategie-zur-biologischen-vielfalt/, Abgerufen am 03.12.2013].

KLEINHÜCKELKOTTEN, S. & NEITZKE, H.-P. (2012): Naturbewusstseinsstudie 2011. Abschlussbericht. Hannover. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].

10 Nachhaltiger Konsum: Worauf es ankommt²⁰

Dr. Michael Bilharz, Umweltbundesamt, Dessau

10.1 Einleitung

Die Aufgabe ist riesig, die Bedrohung real und der Wille zum Umsteuern in Umfragen vorhanden. Doch wenn nachhaltiger Konsum konkret wird, entdeckt man viel heiße Luft und viele Widersprüche: Heute in den Bio-Apfel beißen und morgen nach Sri Lanka jetten. Moralisten nennen das inkonsequent und Journalisten freuen sich über ein „gefundenes Fressen“ für einen reißerischen Artikel über die „grünen“ Konsumenten. Aus der Sicht der Verbraucherforschung hingegen ist das ein alter Hut, eine Variante des modernen hybriden Konsumenten, der heute beim Discounter einkauft und morgen im Nobelrestaurant speist.

Die Frage drängt sich allerdings auf: Ist die Hoffnung auf einen nachhaltigen Konsum unter dem Paradigma der Sowohl-als-auch-Konsumenten nicht eine Illusion?

Nein. Nachhaltiger Konsum ist keine Illusion. Nachhaltiger Konsum ist eine *anspruchsvolle Vision*, die vor allem eines braucht: Einen nüchternen und strategischen Blick auf die Dinge. Mithin eine klassische unternehmerische Tugend. Ich möchte hierzu drei Aspekte hervorheben.

10.2 Das Ziel kennen

Unser Ziel heißt nachhaltiger Konsum. Das heißt, wir sprechen über Konsummuster, die weltweit und über mehrere Generationen verallgemeinerbar sein sollen. Für die Treibhausgasemissionen als prominenten Indikator hat das Umweltbundesamt (UBA) vorgerechnet: Die globalen Treibhausgasemissionen müssen bis 2050 um mindestens die Hälfte sinken, damit wir das Minimalziel von maximal 2°C Erderwärmung erreichen können. Für Deutschland hält das UBA minus 95 % für notwendig.

Unser Ziel lässt sich damit für Treibhausgase konkretisieren: Der Verbrauch muss von heute rund 11 t CO_{2e} auf unter 1 t CO_{2e} pro Person und Jahr sinken (Abbildung 1). Dieses Ziel ist für alle gesetzt. Wie wir dieses Ziel hingegen erreichen, erfordert von Person zu Person, von Land zu Land unterschiedliche Maßnahmen. Dabei bedeutet CO_{2e} (e für Äquivalente) die Summe der klimawirksamen Treibhausgase Kohlendioxid, Lachgas und Methan.

10.3 Das Ganze sehen

Wir blenden gerne die (komplexen) Wechselwirkungen aus und konzentrieren uns auf Teilbereiche. Das vereinfacht zwar den Alltag, ist aber in mindestens drei Fällen beim nachhaltigen Konsum wenig hilfreich:

Wenn wir über nachhaltigen Konsum sprechen, denken wir zuerst an die privaten Haushalte. Das ist nicht falsch, denn Konsum dient der Befriedigung von Verbraucherbedürfnissen.

²⁰ Überarbeitete Fassung des Beitrags „Nachhaltiger Konsum: eine Illusion?“ aus dem BAUM-Jahrbuch 2012.

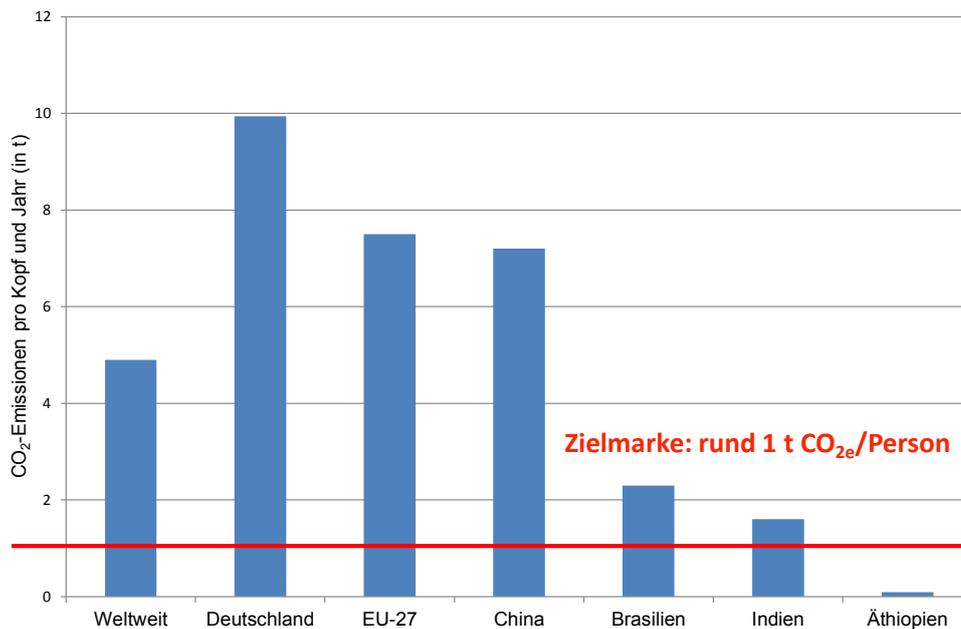


Abbildung 1: Pro-Kopf-CO₂-Ausstoß in verschiedenen Ländern (2011) (aus: UBA 2013).

Wir müssen aber sehen: Nachhaltiger Konsum hängt in hohem Maße von den gesetzlichen Rahmenbedingungen ab (z. B. Erneuerbare-Energien-Gesetz, Emissionshandel oder Energiesteuer), aber auch von unternehmerischem Engagement (z. B. in puncto Öko-Marketing, Umweltmanagementsysteme, aber auch in Bezug auf das Unterlassen nichtnachhaltiger Lobbyarbeit).

Nicht zuletzt sind der Staat und die Wirtschaft selbst (Groß-)Verbraucher. Nachhaltiger Konsum lässt sich demnach nicht an den Staat, die Wirtschaft oder die privaten Haushalte delegieren, sondern erfordert in allen Bereichen – entsprechend der jeweils spezifischen Möglichkeiten – maximale Anstrengungen im Sinne einer geteilten Verantwortung.

Private Haushalte wiederum sind nicht nur Verbraucher, sondern auch (Wahl-)Bürger und Erwerbstätige. Wir können demnach CO_{2e}-Minderungen nicht nur bei uns, sondern auch bei anderen und in anderen Kontexten initiieren. Das Engagement am Arbeitsplatz ermöglicht oft Einsparmöglichkeiten, die weit über den persönlich zurechenbaren CO_{2e}-Ausstoß hinausgehen. Gesellschaftliches Engagement (z. B. in Form von Verbandsmitgliedschaften) kann dazu beitragen, dass ökologischere Gesetze eingeführt werden. Als Konsumenten-Bürger können wir deshalb in drei unterschiedlichen Bereichen nachhaltigen Konsum fördern. Und nicht immer ist der „Verbraucher“ der größte Hebel. So schaffen wir es zwar noch nicht, in Deutschland mit 1 t CO_{2e} über das Jahr zu kommen. Wohl aber können wir als Individuum 10 t und mehr Einsparung an CO_{2e} in unseren verschiedenen Rollen bei uns *und* bei anderen initiieren.

Wenn wir schließlich explizit nur unsere Verbraucherrolle betrachten, sehen wir oft vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr. Wir denken an tausend Umwelttipps. Entscheidend ist aber

auch hier das Ganze, genauer gesagt die Bilanz. Diese wird in großem Maße von nur wenigen Stellschrauben – den „Big Points“ – beeinflusst. Zu nennen sind: Zahl der Fernreisen, zurückgelegte Autokilometer und Kraftstoffverbrauch des Autos im Bereich Mobilität sowie Größe der Wohnfläche und Dämmstandard in Bezug auf den Heizenergieverbrauch. Dabei steigt in der Regel der Umweltverbrauch mit dem Einkommen. Man wohnt in größeren Wohnungen, reist häufiger, leistet sich ein größeres Auto und konsumiert mehr.

Nur wenn wir in diesem Sinne jeweils das Ganze sehen und die jeweils spezifischen Handlungsmöglichkeiten in den unterschiedlichen Handlungsbereichen beachten, können wir nachhaltigen Konsum effektiv voranbringen.

10.4 Auf die Wirkung achten

Die Entdeckung der „Big Points“ war ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum nachhaltigen Konsum. Sie bieten für Staat, Wirtschaft und Haushalte eine sehr gute Orientierung im Hinblick auf die ökologische Relevanz. Aber sind sie mehrheitsfähig? Der Verzicht auf Einkommen oder auf Flugreisen? Die kleine Wohnung oder das kleine Auto? Solche mit Verzicht verknüpften Maßnahmen werden auf freiwilliger Basis absehbar in der Bevölkerung keine große Zustimmung erhalten (Abbildung 2).

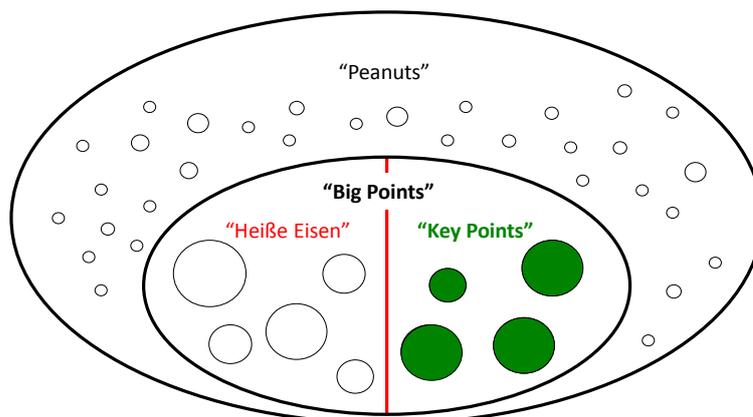


Abbildung 2: Peanuts, Big Points und Key Points nachhaltigen Konsums.

Es gibt aber auch „Big Points“ mit Trendpotenzial und persönlichen Vorteilen. Da schwimmt man nicht gegen den Strom, sondern ist Trendsetter. Das sind die „Key Points“, die den Schlüssel zum nachhaltigen Konsum darstellen: Investitionen in erneuerbare Energien, Passiv- oder Plusenergiehäuser, Car-Sharing oder Hightech-2-Liter-Autos.

Auch die Kompensationszahlung, mit der man mit wenigen Euro tonnenweise CO_{2e} mindern kann, zählt dazu.²¹ Denn die Wirkung ist entscheidend (Abbildung 3):

- Hohe ökologischen Relevanz: Wir reden hier über CO_{2e}-Minderung in Tonnen, nicht in Kilogramm.
- Dauerhafte Wirkung: Das gedämmte Haus hält 30-40 Jahre, die Solaranlage 25 Jahre und auch die Car-Sharing-Mitgliedschaft wird nicht monatsweise gewechselt. Die Maßnahmen sind von Dauer, weil sie individuellen Nutzen bringen und individuelle Strukturen verändern.
- Außenwirkung: Die Solaranlage ist weithin sichtbar. Sie ist nicht nur ein Statussymbol, sondern aktiviert neue Unternehmer, die ein Eigeninteresse an einer ökologischen Energiewende besitzen.

Auf diese Weise nimmt der strukturelle Wandel hin zu nachhaltigen Konsummustern im Alltag Gestalt an und treibt die notwendige gesellschaftliche Transformation *wirkungsvoll* voran.

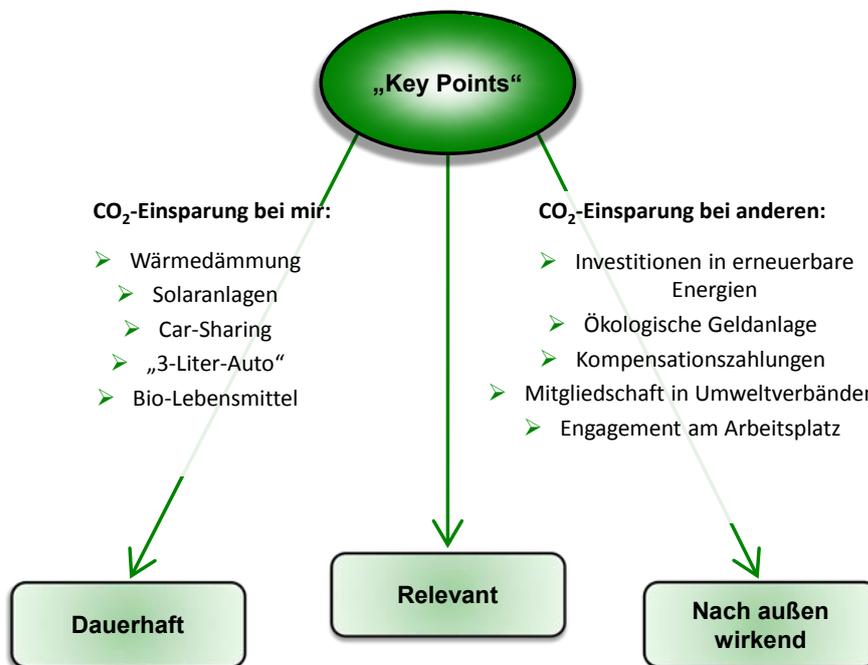


Abbildung 3: Key Points nachhaltigen Konsums.

10.5 Mit Strategie zum nachhaltigen Konsum

Fassen wir zusammen: Mit einer diffusen „Kleinen-Schritte-Philosophie“ bleibt nachhaltiger Konsum eine Illusion. Das muss nicht so sein. Eine strategischere Herangehensweise hilft, die Herausforderung effektiv anzugehen. An erster Stelle steht das Ziel, auf das wir hinarbeiten und das konkreter ist, als viele meinen (z. B. weniger als 1 t CO_{2e} pro Person und Jahr).

²¹ Es entbehrt nicht einer gewissen Komik, dass man eine der einfachsten Möglichkeiten, kurzfristig (!) tonnenweise CO_{2e}-Minderungen zu bewirken, als Ablasshandel bezeichnet.

Nachhaltiger Konsum erfordert eine geteilte Verantwortung von Staat, Wirtschaft und privaten Haushalten. Damit diese geteilte Verantwortung nicht zum Schwarzen-Peter-Spiel wird, hilft es, wenn wir uns selbst unseren verschiedenen Rollen als Verbraucher, Bürger und Erwerbstätiger bewusst werden und nicht zuletzt die Big Points im Blick behalten.

Denn anspruchsvolle Ziele – und nichts anderes ist das 1-Tonnen-Ziel – erfordern große Maßnahmen. Das Gute dabei ist, dass wir heute schon ohne ernsthafte Einschränkungen als Einzelner deutlich mehr als 10 Tonnen CO_{2e}-Minderungen *bewirken* können. Die Key Points weisen uns den Weg. So wird nachhaltiger Konsum zur anspruchsvollen, aber erreichbaren Vision für eine lebenswertere Welt, die wir heute schon als Konsumentenbürger gewinnbringend vorleben können.

Literatur

BILHARZ, M. (2008): "Key Points" nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg.

UBA (Umweltbundesamt) (2013): Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Klimaschutz, Dessau-Roßlau. [www.umweltbundesamt.de/en/publikationen/klimaneutral-leben, Abgerufen am 27.02.14].

11 Die Suffizienzstrategie zwischen individuellem Handeln und politischer Umsetzung

Laura Spengler, Ökopol GmbH, Hamburg

11.1 Einleitung

Die Diskussion darüber, ob wir – der wohlhabende Teil der Weltbevölkerung – unseren „Lebensstandard“ (der nicht zu verwechseln ist mit Lebensqualität) halten und negative Umweltauswirkungen allein mit technischen Veränderungen auf ein akzeptables Maß reduzieren können oder ob wir auch Änderungen in unseren Lebensstilen („Suffizienz“) vornehmen müssen, ist vermutlich ebenso alt wie das Bewusstsein um Umweltprobleme selbst. Das Thema war jedoch lange nicht salonfähig, insbesondere im politischen Diskurs. In den letzten Jahren ist es im Rahmen der neu aufgekommenen Wachstumsdebatte sowie vor dem Hintergrund immer bedenklicherer Szenarien zum Klimawandel verstärkt ins Blickfeld gerückt. Der vorliegende Beitrag argumentiert folgendermaßen:

- Vorausgesetzt wird Nachhaltigkeit als erstrebenswertes Ziel – verstanden als globale und Generationengerechtigkeit, für die eine ausreichend intakte Umwelt Bedingung ist. Die derzeitige Entwicklung in Bezug auf viele umweltrelevante Parameter ist jedoch nicht nachhaltig;
- technische Lösungen sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen, aber nicht hinreichend;
- „Suffizienz“ ist erforderlich als Teil der Lösung;
- Nachhaltigkeit und Suffizienz erfordern sowohl den Einsatz Einzelner als auch der Politik; eine „Suffizienz-Politik“ muss nicht mit für eine liberale Gesellschaft inakzeptablen Freiheitseinschränkungen einhergehen.

11.2 Nachhaltigkeit und derzeitige Entwicklung

Nachhaltigkeit, ein Begriff, der leider allzu oft nur als leeres Schlagwort eingesetzt wird, ist eigentlich eine bedeutende Idee, die sich grundlegenden Gerechtigkeitsfragen widmet. Sie besagt, dass gegenwärtige Generationen zwar ihre (materiellen) Bedürfnisse erfüllen können sollten, jedoch nicht auf Kosten zukünftiger Generationen.

Ein wichtiger Teilaspekt dieser Idee war von Anfang an die Notwendigkeit der Erhaltung der Umwelt, also der natürlichen Lebensgrundlage des Menschen. Sollten derzeit lebende Menschen durch ihre Aktivitäten die Lebensgrundlagen zukünftig lebender Menschen gefährden, ist diese Entwicklung nicht nachhaltig.

Nimmt man sich beispielhaft einige der dringlichsten Umweltprobleme vor, wird man feststellen, dass ein Fortsetzen der gegenwärtigen Entwicklung in Bezug auf den Umgang mit den natürlichen Lebensgrundlagen erhebliche Risiken für die Zukunft mit sich bringt. Vor allem ist hier der Ausstoß an Treibhausgasen zu nennen, der das Klima beeinflusst und die Lebensgrundlagen von Menschen in weniger anpassungsfähigen Regionen sowie allgemein zukünftig lebender Menschen gefährden könnte. Der weltweite Trend beim Treibhausgasausstoß geht weiter stark nach oben.

In Europa sinken die CO₂-Emissionen zwar insgesamt seit 1990 (auch ohne das deutliche Einknicken durch die Wirtschaftskrise ab 2009), sind jedoch global gesehen immer noch viel zu hoch. Zudem sind hierbei „virtuelle“ Importe von CO₂ durch im Ausland hergestellte und in Europa nachgefragte Produkte nicht einberechnet (vgl. PETERS et al. 2011). Weitere Beispiele sind die dramatische globale Dezimierung der Biodiversität sowie die Eutrophierung des Wassers und des Bodens durch Stickstoff- und Phosphoreinträge, vor allem aufgrund intensiven Düngemiteleinsatzes (ROCKSTRÖM et al. 2009). All diese Entwicklungen sind nicht nachhaltig und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit früher oder später zu gravierenden Einbußen bei der Lebensqualität führen.

11.3 Technische Lösungen

Technische Verbesserungen haben bei vielen Umweltproblemen enorme Entlastungen gebracht. Ein bekanntes Erfolgsbeispiel ist die Reduktion der Emissionen vieler Luftschadstoffe und der entsprechenden negativen Umweltfolgen seit den achtziger Jahren. In der EU haben beispielsweise die Schwefeloxid-Emissionen zwischen 1990 und 2010 um über 80% abgenommen. Eine andere Erfolgsgeschichte ist das weltweite Regime zum Schutz der Ozonschicht und die Verminderung ozonschädigender Substanzen durch Ersatz mit anderen, weniger schädlichen Stoffen. Aufgrund der Persistenz der ursprünglichen, halogenierten Stoffe in der Stratosphäre ist die Ozonschicht noch immer geschädigt und wird dies auch noch eine Weile bleiben, der Neuausstoß der Substanzen ist jedoch im Vergleich zum Niveau gegen Ende der achtziger Jahre auf einen Bruchteil zurückgegangen (UNEP 2012). Auch in Bezug auf energiebetriebene Geräte hat die Technik erhebliche Fortschritte gemacht. Kühlschränke, Waschmaschinen und Fernsehgeräte benötigen heute deutlich weniger Strom als noch vor einigen Jahrzehnten – allerdings nur gemessen am einzelnen Produkt einer äquivalenten Größe und nicht gemessen an der Summe des Stromverbrauchs all dieser Geräte.

Technische Lösungen werden in der deutschsprachigen Nachhaltigkeitsdebatte häufig in Effizienz- und „Konsistenz“-Strategien unterteilt. Während es bei Effizienz um eine Optimierung des Verhältnisses von Nutzen und (Umwelt-)Kosten geht, beschreibt „Konsistenz“ den Traum der vollständig ökologisch verträglichen Kreislaufwirtschaft, bei der es keine nicht nutzbaren Abfälle mehr gibt und die keine schädlichen Emissionen produziert.

Beides lässt sich unter dem Begriff Technik zusammenfassen, da der Verbraucher bzw. die Nachfrageseite dabei keine oder nur geringe Veränderungen bemerkt. Mit Garrett Hardin gesprochen ist eine technische Lösung eine, *„die nur Veränderungen in Technik und Naturwissenschaft verlangt und wenig oder gar keine Änderungen der menschlichen Werte oder Vorstellungen von Moral fordert“* (HARDIN 1968, eigene Übersetzung). Technische Lösungen für Umweltprobleme sind inhärent in ihrer Wirksamkeit bzw. Ausbaufähigkeit in mehrerer Hinsicht begrenzt, insbesondere bezüglich ihrer Eigenschaft, Mengeneffekte zu ignorieren.

Bekannt ist das Phänomen der so genannten Rebound-Effekte, bei denen Ressourcen- und Energieeinsparungen durch höhere Effizienz an der einen Stelle an anderer Stelle wieder kompensiert werden. Auch wenn die tatsächliche Höhe dieser Effekte stark von den Gegebenheiten und möglicherweise anderen überlagernden Mechanismen abhängt (z.B. steigende Rohstoffpreise), so ist ihre Existenz in vielen Bereichen doch unumstritten. Es bestehen zudem absolute Grenzen der ökologischen Tragfähigkeit und Verfügbarkeit von Ressourcen, die dem unbegrenzten Ausbau technischer Lösungen im Wege stehen, beispielsweise geeignete Standorte für erneuerbare Energien. Die Herstellung bio-basierter Energieträger steht dabei grundsätzlich in Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion.

Auch wenn technische Innovationen dazu beitragen können, umweltfreundlicher zu werden, so gibt es dennoch (bisher) keine hundertprozentig umweltfreundlichen Technologien, da immer zwischen Vor- und Nachteilen für verschiedene Umweltgüter abzuwägen ist. Erst recht gibt es daher keine inhärent nachhaltigen Technologien (KEMP 2010). Bekannt ist auch die Problematik der Übernutzung der Gemeingüter, für die nur institutionelle Lösungen Abhilfe schaffen können, beispielsweise in Form einer Begrenzung der Erschließung. Ein letzter Punkt sind die mit technischen Lösungen verbundenen Kosten sowie die benötigte Zeit, um sie umzusetzen. Die aktuelle Diskussion über Strompreise zum Beispiel zeigt, dass technische Programme wie die „Energiewende“ nicht umsonst zu haben sind.

11.4 Suffizienz

Befürworter technischer Strategien erwähnen daher manchmal am Rande ihrer Ausführungen, dass es vermutlich nicht ausreichen wird, allein auf Technik zu setzen. So schreiben Ernst Ulrich von Weizsäcker und Kollegen in ihrem Buch „Faktor Fünf“, das sich hauptsächlich der Effizienzrevolution widmet, im letzten Kapitel: *„Die Zeit ist gekommen, da die Gesellschaften der Welt die Genügsamkeit alter Kulturen wiederentdecken müssen. Die politische Kunst wird darin bestehen, Genügsamkeit akzeptabel zu machen – fürs Volk, für die Wirtschaft und für die Politik“* (WEIZSÄCKER et al. 2010). Ob Suffizienz nun als „Genügsamkeit“, „Verzicht“ oder gar „Askese“ zu verstehen ist (d. h. ohne etwas auszukommen) oder aber als „Mäßigung“ und „Zufriedenheit“ (also „genug haben“), ist umstritten. Klar ist, dass Suffizienz meint, die nachgefragte Menge der umweltschädlichen und ressourcenintensiven Güter und Dienstleistungen zu verringern. Dies bezieht sich insbesondere auf Menschen in reichen Ländern, die bereits ein hohes Wohlstandsniveau erreicht haben, da die Lebensstile dieser Menschen nicht global verallgemeinerbar sind.

Natürlich unterliegen auch Suffizienz-Strategien Grenzen, was ihre Wirksamkeit und Durchsetzbarkeit betrifft. Hier sind insbesondere makroökonomische Rebound-Effekte zu nennen, die nicht nur Effizienzmaßnahmen, sondern auch auf lokal oder national begrenzter Ebene stattfindende Suffizienzmaßnahmen betreffen (ALCOTT 2008). Wann immer ein begrenzter Kreis von Akteuren seinen Ressourcenverbrauch reduziert, sei es durch Effizienz- oder Suffizienzmaßnahmen, ist es möglich, dass aufgrund von Preiseffekten andere Akteure dadurch mehr Ressourcen verbrauchen. Ein weiterer, bedeutender Punkt ist angesichts der sozialen und psychologischen Funktionen, die der Konsum erfüllt, die Akzeptanz.

In einer umfassenden Untersuchung hat Oliver Stengel „Suffizienz-Barrieren“ untersucht, die die Akzeptanz von Maßnahmen, den eigenen Konsum zu begrenzen, betreffen (STENGEL 2011). Er nennt hier folgende Hindernisse: 1) Persönliche Kosten: Bevorzugung von Bequemlichkeit und Gewöhnung; 2) Identität, Status, Glück sind an den Konsum gekoppelt; 3) Orientierung an Praxis der Mehrheit; 4) Verheißungen der Konsumgesellschaft: fortwährend neue Optionen entwerten die bisherigen Waren und Erlebnisse; 5) Die Abgabe der Verantwortung: die politische Ebene verweist auf die freie Entscheidung des Individuums, der Einzelne macht die Politik bzw. Wirtschaft verantwortlich. Diesem letzten Punkt widmet sich der folgende Abschnitt.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass für Nachhaltigkeit sowohl technische Lösungen als auch eine Veränderung der Konsummuster weg vom hohen Durchsatz an materiellen Gütern erforderlich sind, da offenbar keiner der beiden Ansätze allein ausreichende Umweltentlastungen zu bieten vermag.

11.5 Verantwortung für Nachhaltigkeit: individuelle vs. politische Ebene

Die Suffizienz-Diskussion nimmt bislang meist Bezug auf notwendige individuelle Verhaltensänderungen in den Konsummustern und im Lebensstil von Einzelpersonen. Der Grund hierfür ist, dass eine politische Einmischung in Konsumententscheidungen des Einzelnen, insbesondere wenn es um eine Einschränkung des Konsums geht, zu stark freiheitsbegrenzend und mit den Grundsätzen liberaler Gesellschaften nicht vereinbar scheint. Andererseits wird im Nachhaltigkeitsdiskurs teilweise diagnostiziert, der Einzelne werde mit Verantwortung überlastet. Michael Maniates spricht hier zum Beispiel von einer Individualisierung der Verantwortung („*plant a tree, buy a bike, recycle – save the world?*“) (vgl. MANIATES 2002).

Kürzlich gab es dazu eine Debatte in der Zeitschrift GAIA (vgl. GRUNWALD 2010, 2011, BILHARZ et al. 2011, HEIDBRINK & REIDEL 2011, PETERSEN & SCHILLER 2011, SIEBENHÜNER 2011), in der Tendenzen einer „Privatisierung von Nachhaltigkeit“ hinsichtlich des nachhaltigen Konsums beklagt wurden, was sich auch auf Suffizienz im Speziellen übertragen lässt. Fasst man diese Diskussion zusammen, kommt man zum Ergebnis, dass Maßnahmen Einzelner zwar in vieler Hinsicht nützlich sein können, jedoch gleichzeitig auch in ihrer Wirksamkeit begrenzt sind und daher ein kollektives Handeln nicht ersetzen können. So wurde argumentiert, dass individuelle Verhaltensänderungen durchaus quantitative bedeutsame umweltentlastende Wirkungen erzielen können und dass (bei nicht-globalen Umweltproblemen) positive Effekte für den Einzelnen oder auf lokaler Ebene eintreten können. Zudem kann das Verhalten Einzelner Vorbild für andere sein und Signale an die Gesellschaft und Politik senden, die auf eine steigende Akzeptanz möglicher politischer Maßnahmen hindeuten.

Andererseits sind individuellen Verhaltensänderungen Grenzen in ihrer Wirksamkeit gesetzt. Wenn nur eine Minderheit sich „ökologisch korrekt“ verhält, während die Mehrheit dies ablehnt, sind die mengenmäßigen Wirkungen naturgegeben beschränkt.

Die durch Einzelne erzielte Entlastungswirkung kann zudem durch Mehrkonsum von anderen zumindest teilweise kompensiert werden (Rebound-Effekte, s.o.), beispielsweise wenn dadurch Preise für Ressourcen sinken oder freigewordene Verkehrsflächen bei Verzicht auf ein eigenes Auto andere dazu veranlassen, sich eines anzuschaffen. Das Wissen der Verbraucher/-innen über solche Effekte und auch insgesamt die tatsächlichen Umweltwirkungen ihrer Konsumaktivitäten kann aufgrund der komplexen Wertschöpfungsketten und ökologischen Prozesse nur begrenzt sein. Die gesellschaftlichen, ökonomischen sowie infrastrukturellen Rahmenbedingungen spielen zudem eine wichtige Rolle für Konsumententscheidungen von Einzelnen – wenn sie umweltschädliches Verhalten fördern oder sogar belohnen bzw. umweltfreundliches Verhalten erschweren, sind auf struktureller Ebene Änderungen notwendig.

Hier kommt die Politik ins Spiel: sie bestimmt – auch jetzt schon – zu einem gewissen Maß die Bedingungen für individuelles Handeln. Die genannten Grenzen, an die das umweltfreundliche Verhalten Einzelner stößt, sind nur auf kollektiver Ebene zu überwinden. Dabei ist die Freiheit des Einzelnen zu berücksichtigen und zu schützen – aber eben auch im Sinne des Nachhaltigkeitspostulats die Rechte zukünftiger Generationen. Natürlich sind auch Maßnahmen auf politischer Ebene praktische Grenzen gesetzt. So ist, wie die politikwissenschaftliche Forschung seit den siebziger Jahren gezeigt hat, ein „Steuerungsoptimismus“, der davon ausgeht, dass einmal beschlossene Maßnahmen auch erfolgreich sind und gesetzte Ziele erreicht werden, nicht angebracht. Im Moment mangelt es jedoch noch ganz eindeutig am politischen Willen, über „Suffizienz“, oder weniger fachsprachlich, über die Notwendigkeit einer Reduktion des ressourcenintensiven Konsums auch nur zu diskutieren.

Wie eine „Suffizienz-Politik“ ausgestaltet sein könnte, wurde bereits von verschiedenen Autoren skizziert (vgl. z. B. SEIDL & ZAHN 2012, LINZ & SCHERHORN 2011, BRISCHKE & SPENGLER 2011). Grundlinien einer solchen Politik wären, dass sie sich zum einen an absoluten naturverträglichen Grenzen orientiert und nicht nur relative Verbesserungen, beispielsweise in Form einer Entkopplung vom Wirtschaftswachstum, in den Fokus nimmt. Zudem würde sie versuchen, auf eine Reduktion des ressourcenintensiven Konsums hinzuwirken – ob dieser dann durch andersartigen Konsum ersetzt wird, kann aus Umweltsicht zunächst offen bleiben (für diese Unterscheidung vgl. RØPKE 1999). Bei Konsumgütern beispielsweise ginge es darum, deren zu schnelle oder sogar „geplante“ Obsoleszenz zu verhindern, da der Markt hier offenbar exakt gegenteilige Anreize setzt. Dazu gehört auch der Abbau konsumfördernder, ökologisch nachteiliger Anreize und Subventionen.

Bei der Verkehrsplanung wären die in der Nachkriegszeit geschaffenen, aus heutiger Sicht problematischen Infrastrukturen der „autogerechten Stadt“ zugunsten menschen- und umweltfreundlicherer Strukturen zu überwinden.

Bedingung ist aus meiner Sicht zudem, wie oben bereits angedeutet, dass sich eine solche Politik in ein freiheitlich-demokratisches System einpassen und nicht den Einstieg in die gefürchtete „Ökodiktatur“ bedeuten sollte. Hier besteht die besondere Herausforderung darin, Akzeptanz für eine Suffizienz-Politik zu schaffen – zukünftige Generationen, deren Interessen von vielen heutigen Entscheidungen betroffen sind, können schließlich nicht an heutigen Wahlen teilnehmen. Dafür ist, mit Anthony Giddens gesprochen, das Handeln Einzelner notwendig, um die Strukturen zu beeinflussen, aber es erfordert eben auch den Mut unbequeme Wahrheiten auszusprechen, damit die Strukturen für das Handeln selbst geändert werden können.

Literatur

- ALCOTT, B. (2008): The sufficiency strategy: Would rich-world frugality lower environmental impact? *Ecological Economics* 64, Nr. 4: 770–786.
- BILHARZ, M., FRICKE, V. & SCHRADER, U. (2011): Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung. *GAIA* 20, Nr. 1: 9–13.
- BRISCHKE, L.-A. & SPENGLER, L. (2011): Effizienz und Suffizienz - Ein Fall für zwei. *Politische Ökologie* Nr. 126: 86–93.
- GRUNWALD, A. (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA* 19, Nr. 3: 178–182.
- GRUNWALD, A. (2011): Statt Privatisierung: Politisierung der Nachhaltigkeit. *GAIA* 20, Nr. 1: 17–19.
- HARDIN, G. (1968): The Tragedy of the Commons. *Science* 162: 1243–1248.
- HEIDBRINK, L. & REIDEL, J. (2011): Nachhaltiger Konsum durch politische Selbstbindung. *GAIA* 20, Nr. 3: 152–156.
- KEMP, R. (2010): Sustainable technologies do not exist! *Ekonomiaz* 3, Nr. 75: 2–17.
- LINZ, M. & SCHERHORN, G. (2011): Für eine Politik der Energie-Suffizienz. Wuppertal.

- MANIATES, M. (2002): Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world? In: PRINCEN, T., MANIATES, M. & CONCA, K. (Hrsg.): *Confronting Consumption*, 43–66. Cambridge (Mass.).
- PETERS, G. P., MINX, J. C., WEBER, C. L. & EDENHOFER, O. (2011): Growth in Emission Transfers via International Trade from 1990 to 2008. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108, Nr. 21: 8903–8908.
- PETERSEN, T. & SCHILLER, J. (2011): Politische Verantwortung für Nachhaltigkeit und Konsumentensouveränität. *GAIA* 20, Nr. 3: 157–161.
- ROCKSTRÖM, J., STEFFEN, W., NOONE, K., PERSSON, Å., CHAPIN, F. S., LAMBIN, E. F., LENTON, T. M. u.a. (2009): A Safe Operating Space for Humanity, *Nature* 461, Nr. 7263: 472–475.
- RØPKE, I. (1999): The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics* 28, Nr. 3: 399–420.
- SEIDL, I. & ZHRNT, A. (2012): Suffizienzpolitik - Damit einfacher leben einfacher wird. *Umwelt aktuell*, Oktober 2012.
- SIEBENHÜNER, B. (2011): Kann die Politik es richten? Konsument(inn)en als politische Akteure. *GAIA* 20, Nr. 1: 14–16.
- STENGEL, O. (2011): *Suffizienz – die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. München.
- UNEP (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME) (2012): *GEO 5 - Global Environmental Outlook. Environment for the future we want*.
- WEIZSÄCKER, E. U. v., HARGROVES, K. & SMITH, M. (2010): *Faktor Fünf - Die Formel für nachhaltiges Wachstum*. München.

12 Mit Essen genussvoll die Welt retten

Frank Buchholz, Slow Food e.V., Hannover

12.1 Einleitung

Dieser Beitrag möchte einen Weg aufzeichnen, wie die Einsicht in Zusammenhänge zu einer nachhaltigen Veränderung des Konsumverhaltens führen kann. Dabei spielt die Überzeugung des Verfassers eine entscheidende Rolle, dass die subjektive Freude am objektiv Guten besonders wichtig ist. Dies entspricht der Idee von Slow Food.

12.2 Was hat Slow Food mit Naturbewusstsein zu tun?

Slow Food dreht sich um das Essen. Wenn wir uns ernähren, sind wir letztendlich Nutznießer der Landwirtschaft, die am Anfang der Lebensmittelproduktion steht. Die Landwirtschaft ist leider in großen Bereichen zu einem Gegenspieler des Naturschutzes geworden, weil immer mehr „unnatürliche“ Substanzen in der Landwirtschaft Verwendung finden.

- Kunstdünger,
- sogenannte Pflanzenschutzmittel,
- Antibiotika,
- gentechnisch veränderte Pflanzen,
- aber auch immer größer werdende Mengen z. B. von Gülle aus der Tierhaltung.

All diese Dinge bleiben nicht ohne Wirkung auf die uns umgebende Natur. Also hat unser Konsum Auswirkungen auf die Natur, und wir tun gut daran, uns dies bewusst zu machen.

12.3 Der Verbraucher als Ko-Produzent

Ausgehend von den unter 12.2 dargestellten Zusammenhängen erscheint die allgemein übliche Bezeichnung „Verbraucher“ als zu passiv. Machen wir uns bewusst, dass wir uns beim Kauf von Lebensmitteln ganz gezielt für oder gegen etwas entscheiden können – z. B.

- für oder gegen Bio-Ware,
- für oder gegen Fleisch,
- für oder gegen Erzeugnisse aus der Region,
- für oder gegen abgepackte Ware,
- für oder gegen Supermarkt,
- für oder gegen Bäckerei und Fleischerei.

So kommt uns eine viel aktivere Rolle zu: die des Ko-Produzenten. Denn letztlich sorgen wir über funktionierende Marktmechanismen durch unsere Nachfrage für ein entsprechendes Angebot mit entsprechenden Produktionsweisen.

12.4 Mein Weg zu einer nachhaltigeren Ernährung

Die Bewusstseinswandlung vom „Verbraucher“ zum „Ko-Produzenten“ vollzog sich bei mir allmählich. Zunächst machte sich die Erkenntnis breit, dass der Speiseplan zu sehr von immer gleich schmeckenden Fertigprodukten und phantasielosem Einkauf dominiert war. Es fehlte der Spaß am Essen!

Folglich war die Ernährung als persönlicher „Keypoint“ definiert – hier musste etwas geändert werden:

- Mehr selber kochen.
- Öfter mal lesen, welche Zutaten enthalten sind.
- Frische Erzeugnisse einkaufen.

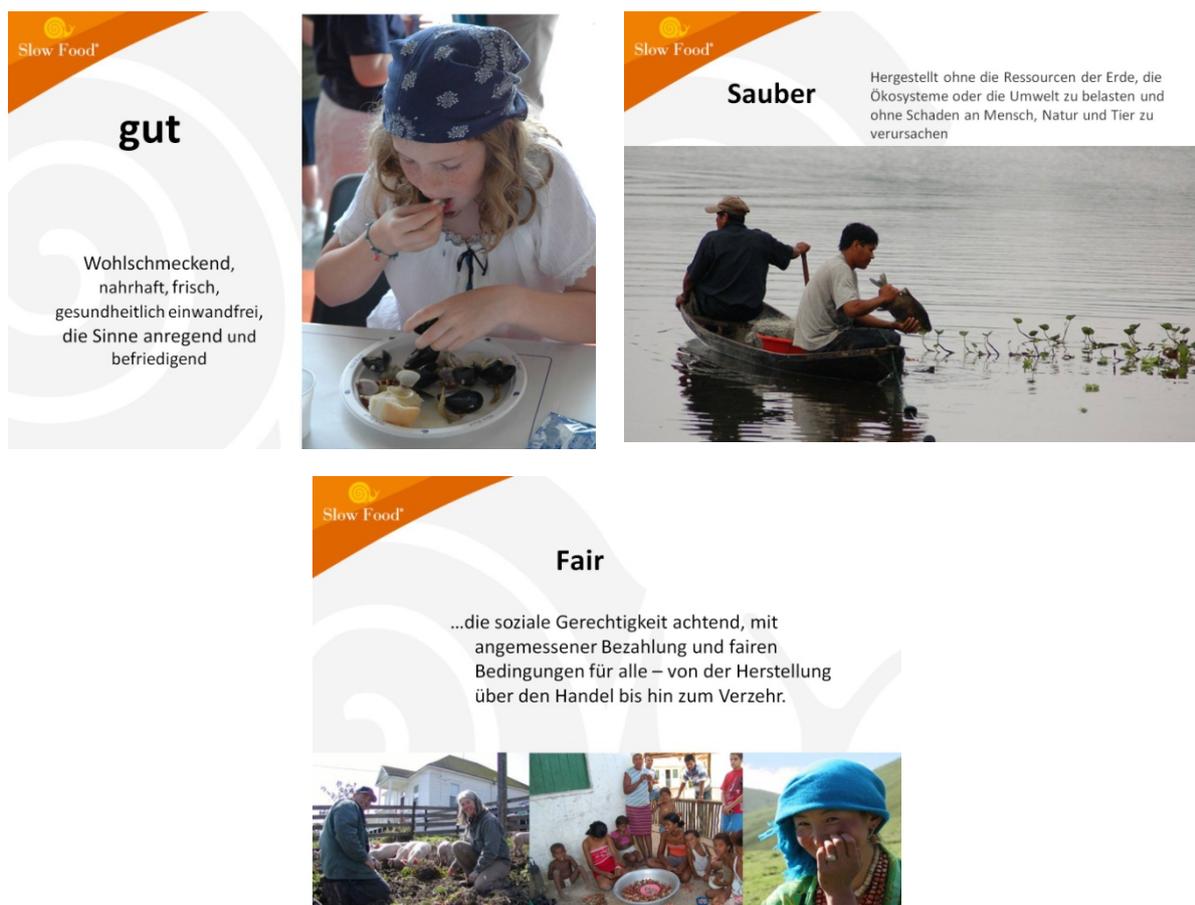


Abbildung 1: Wie sollen Lebensmittel aus der Sicht von Slow Food beschaffen sein?

Parallel dazu erfolgte die Suche nach Gleichgesinnten. Nicht nur, um beispielsweise gemeinsam zu kochen. Sondern auch, um sich auszutauschen über Zusammenhänge im Bereich der Lebensmittelerzeugung. Slow Food bietet als regional agierende und weltweit vernetzte Plattform ein vielfältiges Angebot an Informationen, Möglichkeiten zu eigenen Aktivitäten und Gelegenheiten zum gemeinsamen Genießen.

Für mich waren sowohl die Freude an geschmackvolleren, authentischeren Lebensmitteln als auch die Freude am zunehmend komplexeren Wissen um die Produktionshintergründe entscheidend, dass ich meine Ernährung anders praktiziere als früher:

- Gut (das heißt wohlschmeckend, nahrhaft, frisch, gesundheitlich einwandfrei, die Sinne anregend und befriedigend);
- Sauber (das heißt hergestellt, ohne die Ressourcen der Erde, die Ökosysteme oder die Umwelt zu belasten und ohne Schaden an Mensch, Natur oder Tier zu verursachen);
- Fair (das heißt die soziale Gerechtigkeit achtend, mit angemessener Bezahlung und fairen Bedingungen für alle – von der Herstellung über den Handel bis zum Verzehr).

12.5 Slow Food

An dieser Stelle gibt die Power Point Präsentation „Slow Food“ Auskunft über die Idee und die Aktivitäten von Slow Food auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene.

12.6 Die Arche des Geschmacks

Slow Food International hat 1996 eine Stiftung für Biodiversität gegründet und das Projekt „Arche des Geschmacks“ ins Leben gerufen. Seitdem haben weltweit über 1.000 Kulturpflanzen, Nutztierassen oder regional wertvolle Lebensmittel Aufnahme in die Arche gefunden. Kriterien dafür sind:

- Sie sind in der Existenz bedroht.
- Sie zeichnen sich aus durch einzigartige geschmackliche Qualität.
- Sie haben eine historisch überlieferte Bedeutung.
- Sie besitzen identitätsstiftenden Charakter für eine Region.
- Sie unterstützen die nachhaltige Entwicklung einer Region.
- Sie stammen aus artgerechter Haltung (Tiere).
- Sie sind frei von gentechnischer Veränderung.
- Die Produkte sind käuflich erwerbbar.

Zum einen steht dahinter die Idee, vom Aussterben bedrohte Arten zu erhalten. Das geschieht am lebhaftesten, wenn sowohl ambitionierte Landwirte diese Pflanzen anbauen bzw. diese Tiere züchten als auch begeisterte Konsumenten (= Ko-Produzenten!) diese Erzeugnisse kaufen.

Aber auch eine Reihe weiterer Faktoren spielen dabei eine Rolle. Die Bezüge von Landwirtschaft, klimatischen Bedingungen, Erzeugerverbänden, Regionalentwicklung werden angesprochen.

Hinzu kommt die emotionale Beziehung des Ko-Produzenten über die Brücke des Produkts zur Region. Stolz auf die guten Waren aus der Region stellt sich ein. Interesse für die Erzeuger der regionalen Produkte wird geweckt. Das Essen ist nicht mehr egal!

12.7 Vernetzung – Aktiv werden

Slow Food ist in vielen Regionen und auf vielen Themengebieten aktiv. Produzentenbesuche, Regionalmärkte, Kinder-Kochkurse finden sich in vielen Convivien, wie die Regionalgruppen genannt werden. Daneben ist Slow Food kooperativ in vielen Netzwerken, wie z. B. Agrarbündnissen auf Bundes- oder auf Landesebene. Darüber besteht enger Kontakt zu weiteren Akteuren im Umweltschutzbereich (z.B. BUND, NABU), Bio-Anbauverbänden und Bauernorganisationen.

Bei Interesse an Kooperationen empfiehlt sich die Kontaktaufnahme zum nächstgelegenen Convivium. Zu finden im Internet: www.slowfood.de/slow_food_vor_ort.

Zum Abschluss exemplarisch ein ganz simpel klingender Tipp für's Einkaufen, dessen Tragweite aber unter Berücksichtigung des vorher Gesagten enorm groß sein kann: „Kauf Lebensmittel ohne Strichcode!“

13 Erfolgreiches Marketing für Veränderungsprozesse

Hassaan Hakim, Geschäftsführer, YOOL-Werbeagentur für Nachhaltigkeit, www.yool.de

13.1 Naturbewusstsein und naturschonendes Verhalten – Anspruch und Wirklichkeit

Das Interesse an der Umwelt und ihrer Belastung hat in den Industrieländern in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Speziell nach dem Erdbeben und Tsunami im japanischen Fukushima war die Bereitschaft zu handeln auch auf politischer Ebene endgültig gekommen. Der Atomausstieg ist in Deutschland beschlossene Sache und findet fast ausnahmslos Zustimmung in der Bevölkerung.

Menschen befürworten globale Entscheidungen im Bereich Natur- und Umweltschutz, trotzdem integrieren nur wenige Energiespar- und Umweltschutzmaßnahmen in die tägliche Praxis. Diese Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten ist auffällig und ein häufig anzutreffendes Phänomen.

Dass eine positive Haltung zur Natur nicht notwendigerweise zu einem umweltschonenden Agieren führt, belegen Untersuchungen aus der umweltpsychologischen Forschung. Ersichtlich ist, dass Menschen einen Umweltschutz-Aktionswillen aufbringen, wenn der Aufwand überschaubar und die Maßnahmen leicht umzusetzen sind. So ist zum Beispiel der Umstieg von Einweg- auf Mehrwegflaschen relativ leicht zu bewerkstelligen. Der Verzicht auf das Auto und die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Fahrrad erfordert hingegen mehr Überwindung.

13.2 Das Phänomen der kognitiven Dissonanz

Tagtäglich tun wir Dinge, die wir eigentlich als falsch erachten: Wir wissen, wie schädlich das Rauchen ist, greifen aber trotzdem wiederholt zur Zigarette; den Weg zum Bäcker können wir zu Fuß erledigen, doch wir fahren die kurze Strecke mit dem Auto. Gute Vorsätze scheitern meistens nicht an mangelnder Überzeugung, sondern an zu geringer Bereitschaft, die alten Gewohnheiten aufzugeben. Kognitive Dissonanz bezeichnet das „ungute Gefühl“, das sich einstellt, wenn Handlungen oder Entscheidungen stark von unseren Überzeugungen und Werten abweichen. Sie kann zu einer Veränderung von inneren Einstellungen und/oder realem Verhalten führen. Dies geschieht dann, wenn sich ein Mensch in seinem Selbstbild bedroht sieht oder die innere Diskrepanz zu stark wird.

13.3 Ursachen für die Kluft zwischen Naturbewusstsein und Umweltverhalten

Was sind die Gründe für die fehlende Konsistenz zwischen unserer Einstellung zur Natur und unserem eigentlichen Umweltverhalten? In der umweltpsychologischen Forschung werden fünf relevante Gründe genannt:

- Einstellungen, die mit unserem Umweltverhalten konkurrieren

Menschen, die gerne sparsam leben oder wegen eines zu geringen Einkommens sparen müssen, kaufen billige Massenprodukte statt teurer Bio-Lebensmittel. Autofahrer, die ihr Fahrzeug vor allem auch als Statussymbol und Prestigeobjekt betrachten, werden sich nicht für einen umweltfreundlichen Kleinwagen entscheiden.

- Ungewohnte Handlungen, die einen erheblichen Mehraufwand erfordern

Ein Beispiel hierfür ist der Umstieg vom eigenen Kraftfahrzeug auf öffentliche Verkehrsmittel. Wer zeitlebens immer nur mit dem Auto gefahren ist, tut sich bei einem Wechsel auf Bus und Bahn ungleich schwerer als jemand, der diese schon einige Male genutzt hat, sicher im Umgang damit ist oder auch die Vorzüge des öffentlichen Verkehrs kennen gelernt hat.

- Die Macht der Gewohnheit

Festgefahrene, seit Jahren praktizierte Gewohnheiten sind starke Hemmnisse gegen eine nachhaltige Verhaltensänderung. Oft resultieren sie aus Bequemlichkeit: etwa beim Verlassen des Raumes den Fernseher oder das Licht anzulassen; statt Pfandflaschen Einwegdosen zu kaufen, weil diese einen niedrigeren Transportaufwand erfordern; statt zu laufen oder Fahrrad zu fahren, kurze Wege mit dem Auto zurückzulegen. Hier könnte eine gezielte Umweltbildung bei Kindern und Jugendlichen ansetzen, die in ihren Gewohnheiten noch nicht stark geprägt sind und ihr Verhalten leichter ändern können.

- Zu wenig positive Anreize für eine Verhaltensänderung

Nachhaltige Verhaltensänderungen hin zu einem naturschonenden Handeln zahlen sich in den meisten Fällen erst in ferner Zukunft aus - Beispiele: Klimawandel, Atomausstieg. Solche langfristigen Prozesse bieten nur wenig Motivation für eine Verhaltensmodifikation. Ohne positive Anreize sind Menschen aber kaum bereit, ihr Verhalten und ihre Gewohnheiten zu ändern. Die Steuerersparnis beim Kauf eines Autos mit Katalysator hat seinerzeit dafür gesorgt, dass sehr schnell kein Neuwagen mehr ohne Katalysator verkauft wurde. Zuschüsse von Arbeitgebern zu Dauertickets für Busse und Bahnen könnten bewirken, dass Mitarbeiter verstärkt vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen und somit die Umwelt entlasten.

- Mangel an individueller Kompetenz und öffentlichem Angebot

Eine Änderung im Verhalten kann auch deshalb scheitern, weil die einzelnen Personen nicht über die Kompetenz verfügen, das eigene Umweltbewusstsein in entsprechendes Handeln umzusetzen. Wer noch nie Rad gefahren ist, Bus oder Bahn benutzt oder Müll getrennt hat, muss sich die Kompetenzen in diesen Bereichen zunächst aneignen. Auch hier tun sich Kinder und Jugendliche leichter, sich das nötige Wissen anzueignen. Darüber hinaus werden von öffentlicher Seite teilweise zu wenige Möglichkeiten für eine Verhaltensänderung angeboten - schlechte Infrastruktur bei öffentlichen Verkehrsmitteln vor allem in ländlichen Regionen, keine Sammelstellen für Wertstoffe, kaum Radwege für sicheres Fahren etc.

13.4 Wie kann das naturschonende Verhalten gezielt verändert werden?

Konventionelles Handeln wird von vielen Faktoren des alltäglichen Lebens aufrechterhalten: Wegeketten, alte Gewohnheiten, Zeitmangel, fehlende Kompetenzen oder finanzielle Einschränkungen können dazu führen, dass Menschen nicht nach ihrer Überzeugung leben. Die Schaffung von Anreizen kann ein hilfreiches Mittel zur Unterstützung von Verhaltensänderungen sein. Dabei kann es sich einerseits um positive Anreize handeln, die dem Einzelnen bei einer Verhaltensänderung eine Belohnung versprechen. Andererseits können aber auch negative Anreize nützlich sein. Immer dann, wenn Menschen erkennen, dass sie mit einer Änderung ihres Verhaltens negative Konsequenzen vermeiden können (z. B. höhere Gebühren für die Müllabfuhr), entsteht die Bereitschaft ein neues Handlungsmuster anzunehmen (z. B. eine geringere Müllproduktion).

Auch gelebte Werte von Vorbildern können eine positive Wirkung auf eingefahrene Verhaltensmuster haben. Dabei kann es sich um Personen aus dem öffentlichen Leben oder aus dem persönlichen Umfeld handeln. Ein effektiver Weg zu einer handlungsbewussteren Gesellschaft ist die Einübung von umweltfreundlichen Verhaltensweisen mit Kindern, also in einem Alter bevor sich negative Gewohnheiten einschleifen oder schädliche Verhaltensweisen etablieren. Natur- und Umweltpädagogik sind gute Kommunikationsansätze, die der jungen Generation notwendige Kompetenzen im Umgang mit der Natur vermitteln.

Verhaltensänderung durch emotionale Ansprache

Ein Nachhaltigkeitsmarketing, das festgefahrene Handlungsstrukturen aufbrechen will, muss individuelle Ansätze verfolgen und verschiedene Kanäle bedienen. Grundsätzlich gilt, dass eine nachhaltige Veränderung von Verhalten eine emotionale Involviertheit voraussetzt. Kampagnen für den Natur- und Umweltschutz sollten daher den Umstand berücksichtigen, dass Menschen nicht immer auf rationaler Basis Entscheidungen treffen, sondern von irrationalen Beweggründen dazu motiviert werden, Dinge zu tun oder zu lassen. Daher sollten Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Naturschutz einen innovativen Ansatz verfolgen. Ein sinnvolles Naturschutzmarketing erfordert, dass Naturschutzwerte kontinuierlich, differenziert und kreativ kommuniziert werden.

13.5 Naturbewusstsein in Deutschland

Mit der Studie „Naturbewusstsein 2011“ hat das Bundesamt für Naturschutz die Ergebnisse einer umfassenden Bevölkerungsumfrage zur Natur und zur biologischen Vielfalt veröffentlicht. Insgesamt wurden 2.031 Personen aus allen soziodemografischen Segmenten befragt. Auf den ersten Blick belegen diese Umfragewerte eine breite Zustimmung zum Thema Naturschutz in der Bevölkerung. Allerdings treten bei näherer Betrachtung speziell aus soziodemografischer Perspektive interessante Fakten hervor. Die größte Naturverbundenheit existiert bei der älteren Bevölkerungsgeneration sowie bei gut und überdurchschnittlich Gebildeten. Insgesamt ist zu erkennen, dass bessere Bildung und ein höheres Einkommen naturverträgliches Handeln begünstigen. Wie schon die Studie aus dem Jahr 2009 zeigt auch der neue Bericht, dass Geringverdienende und die jüngsten Teilnehmer der Umfrage sich am wenigsten mit der Natur verbunden fühlen. Bei diesen Gruppen ist auch die Bereitschaft zu einer aktiven Teilnahme am Naturschutz am geringsten ausgeprägt.

Noch detaillierter zeigen sich die Unterschiede der Naturschutzakzeptanz bei einer Analyse der sozialen Milieus nach Sinus. Die „Sozialökologischen“ und die „Liberal-Intellektuellen“ (jeweils 7 % der Bevölkerung) schätzen die Natur am meisten. Sie sind eher willens, Verantwortung zu übernehmen und aktiv einzugreifen. Dagegen sehen die Gruppen der „Prekären“ (9 %) und der „Hedonisten“ (15 %) wenig Anlass, sich im Naturschutz zu engagieren. Eine geringe Naturverbundenheit geht hier einher mit der mangelnden Bereitschaft für Verhaltensänderungen und persönlichen Einsatz.

Für das Naturschutzmarketing liefert die Studie des Bundesamts für Naturschutz eine Fülle von Daten, die bei der Entwicklung von zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaßnahmen herangezogen werden können. Mit ihren differenzierenden Frageperspektiven erbringt die Studie anschauliche Ergebnisse zu verschiedenen Aspekten des Naturschutzes. Herausforderung für die Naturschutzkommunikation ist es, die schon vorhandene hohe Bereitschaft in den aktiven Sinus-Milieus weiter zu fördern und darüber hinaus gezielte Maßnahmen zu ergreifen, mit denen die weniger Interessierten zu mehr Einsatz und einer langfristigen Änderung ihres Umweltverhaltens animiert werden können.

14 Der „gute Konsum“ in den Medien: Aufklärung, Best-Practice-Beispiele und Widersprüche

Hanne Tügel, GEO-Redaktion, Hamburg

14.1 Medien und Konsumkritik

Journalisten sollten ideale und natürliche Verbündete einer Bewegung sein, die sich um bewussten und nachhaltigen Konsum bemüht. Sie verstehen sich auf die Aufklärung und Vermittlung von Hintergrundwissen. Sie können gut mit Worten umgehen, sind näher am Publikum als Wissenschaftler und finden Ansätze, die originell sind. Ich will hier einerseits berichten, wie der GEO-Schwerpunkt „Einfach besser leben“ versucht hat, diese Rolle zu erfüllen. Vorher aber ein paar Gedanken, warum Journalismus, der sich mit nachhaltigem Konsum beschäftigt, trotzdem seine Wirkung verfehlen kann.

Widerspruch 1: Die journalistische Botschaft der Redaktion steht im Widerspruch zu der von Anzeigen und Werbespots

Außer in Blättern wie Greenpeace-Magazin und Taz sind Anzeigen für Publikums-Zeitungen und –Magazine eine tragende wirtschaftliche Säule. Redakteure sehen bis zum Erscheinen des Hefts nicht, wofür darin Reklame gemacht wird. Diese scharfe Trennung von Redaktion und Anzeigenteil ist prinzipiell gut. Trotzdem dürften Leser verwirrt sein, die mitten in konsumkritischen Artikeln, auf Anzeigen stoßen, die mit Nachhaltigkeit wenig zu tun haben. Beispiel aus dem Magazin GEO (7/2013): vier Seiten Reklame für Samsonite Alu-Koffer, mit Bildern aus drei Kontinenten. Umfeld: das Heft mit dem Themenschwerpunkt „Einfach besser leben“. Leser (und TV-Zuschauer, die Werbespots anschauen), haben zwar Routine darin, die unterschiedlichen Botschaften in Werbung und redaktionellem Text einzuordnen, doch Irritation bleibt.

Auch mit Nebenprodukten zu ihren Zeitungen und Zeitschriften machen Verlage Geschäfte, die den journalistischen Linien nicht unbedingt entsprechen. Die ZEIT hat ein eigenes Geschäftsmodell mit 8 Mitarbeitern im Tourismus-Sektor. ZEIT-Reisen, ganz unabhängig von der Redaktion, aber mit Beilagen und Eigenanzeigen im Heft vertreten, verdient Geld mit Luxus-Reisen ins Exotische. Zu den Zielen gehören Iran, Indien, Japan, und - auf Naturfreunde zielend - „Abenteuer Amazonas“, „Die Serengeti lebt“, „Wunderwelt Antarktis“. Unterschwellige Botschaft: Was dort empfohlen wird, kann doch nicht falsch sein? (<http://zeitreisen.zeit.de>).

Widerspruch 2: Von den Journalisten und Journalistinnen im Wirtschafts-, Auto- und Reisetil wird gefeiert, was ihre Kollegen und Kolleginnen im Umwelt- und Wissenschaftsteil verdammen

Bei fast allen Wirtschaftsjournalisten und -journalistinnen gilt Wirtschaftswachstum nach wie vor als sakrosankt und unabdingbar nicht nur für wirtschaftliches, sondern auch gesellschaftliches Wohlergehen. Und die Motor- und Reisejournalisten empfehlen trotz Klimawandel unbeirrt Spritfresser-Autos und weite Flugreisen – auch weil Auto- und Tourismus-Industrie sie oft großzügig einladen.

Ein Beispiel aus der Hamburger Morgenpost (1.11.2013), die kurz zuvor im medienüblichen Alarmton über den „schockierenden Klimabericht“ des IPCC berichtet hatte: Der Testbericht

behandelt den Audi „RS Q3“ (CO₂-Wert: 206 g/km). Überschrift: „Mit 310 PS über Stock und Stein“. Da ist vom „übermütigen Tritt aufs Gaspedal“ die Rede, den der Wagen in der Kurve „ohne Fisimatenten“ pariert.

Und von der „Extra-Ladung Testosteron“, die besonders im Rückspiegel zu Geltung kommt, weil der riesige Kühlergrill „wie ein offenes Maul“ aussieht. „Nur ein kurzer Blick bleibt einem gegönnt. Denn der RS Q3 beschleunigt Usain-Bolt-mäßig (5,5 Sekunden von 0 auf 100) und ist auf und davon.“ Auch solche Widersprüche nehmen Leser wahr. Und lernen: Man darf sich trotz Klimakatastrophe den Spaß nicht verderben lassen.

Widerspruch 3: Die Liga der Erfolgreichen lebt auf großem CO₂-Fuß

Sportstars, Popstars, Filmstars jetten permanent um die Welt, fahren gern Sportwagen, wohnen in Luxusimmobilien, kaufen viel. Für die bewunderten Rollenmodelle scheinen die Energiespar-Richtlinien also nicht zu gelten, die Politiker und Umweltschützer den Normalbürgern nahelegen. Umso mehr, weil auch viele Politiker, Experten und Journalisten berufsbedingt zum Kreis der CO₂-Verschwender gehören - besonders auffällig immer dann, wenn Zehntausende von ihnen zu Klimaverhandlungen mit unbefriedigendem Ausgang fliegen. Wer dabei ist, fühlt sich wichtig. Dieses Messen mit zweierlei Maß erzeugt beim Publikum Spott und Trotz.

Widerspruch 4: Journalistenrabatte reizen

Webseiten wie www.Pressekonditionen.de gehören zu den Lieblingslinks mancher Kollegen und Kolleginnen. Wer mit dem Presseausweis wedeln kann, bekommt zig Rabatte und Sonderpreise. Der halbe Preis fürs Fliegen oder die Bahncard zum halben Preis wurde nach der Wulff-Affäre abgeschafft, vieles andere gibt es weiterhin. Und selbstverständlich steigen auch Chefredakteure gern in PS-starke Dienstwagen.

Konsequenz: Wasser zu predigen und Wein zu trinken, ist kein guter Ausgangspunkt für Artikel, die Verschwendung anprangern. Die kritische Berichterstattung von Journalisten bleibt mitunter auch deshalb halbherzig, weil sie selbst Teil dieses Systems sind. Der heimliche Lehrplan für die Leser: So ernst können sie es ja nicht meinen.

14.2 Vorstellung des GEO-Schwerpunkts „Einfach besser leben“

Der Schwerpunkt „Einfach besser leben“ ist im Juliheft 2013 erschienen. Eine Schwierigkeit für Redaktionen mit hohem Abonnenten-Anteil besteht darin, sich nicht zu wiederholen. Zum Thema eines nachhaltigeren Lebens hatte GEO in den Jahren zuvor z. B. Titel wie „Der kluge Konsum“ und „Handeln nach dem Klimaschock“. Beim neuen Ansatz sollte es darum gehen, Fragen rund um Wachstums-Dogma und Konsumismus tiefer zu analysieren und praktische Ideen und Initiativen vorzustellen, die es schaffen, den Wachstumszwängen zu widerstehen und Alternativen erproben. Herausgekommen sind vier Teile.

14.2.1 Die Einleitung (Titel: „Es reicht“)

Dieser Teil stellt das Dilemma vor, in dem wir heute stehen. Jeder ahnt, dass es kein ewiges Wirtschaftswachstum geben kann, weil die Ökosysteme es nicht aushalten würden: Trotz aller Erkenntnisse gibt es bisher in der Weltwirtschaft und -Politik keinen „Plan B“. Die Sehnsucht nach „immer mehr“ ist auch für Verbraucher nach wie vor bestimmend, eine Art Religionsersatz in der Zeit verlorengangener Werte.

Der Sozialpsychologe Harald Welzer sagt, Appelle an Umweltbewusstsein seien in dieser Situation nutz- und wirkungslos, weil sie nur die kognitive Ebene erreichen. Die Konzepte von Wachstum, Mobilität, Fortschritt seien dagegen „in unserem emotionalen Haushalt verankert“. Nicht Reflexion wird danach aus der Sackgasse herausführen, sondern am ehesten gemeinschaftliche Begeisterung: die Lust daran, Wirklichkeit zu verändern, lokal, kleinteilig, experimentierfreudig.

Hoffnung könnte heute paradoxerweise daher rühren, dass nicht nur die Natur unter zunehmender Erschöpfung leidet. Auch die Menschen sind erschöpft; psychische Erkrankungen zeigen besonders rasante Wachstumszahlen. Selbstheilung ist nah, wenn Patienten das Hamsterrad verlassen und ältere Werte entdecken, die unbezahlbar sind: Zeit zu haben für sich und andere; sich gegenseitig zu helfen. Diese Werte wieder in den Vordergrund zu rücken, eröffnet Spielräume für Postwachstums-Visionen.

Als Vorbild kann Ludwig Erhard herhalten. Der Erfinder der sozialen Marktwirtschaft prophezeite im Jahr 1957, irgendwann werde „mit Sicherheit“ und „zu Recht“ die Frage gestellt werden, „ob es noch immer richtig und nützlich ist, mehr Güter, mehr materiellen Wohlstand zu erzeugen oder ob es nicht sinnvoller ist, unter Verzichtleistung auf diesen ‚Fortschritt‘ mehr Freizeit, mehr Besinnung, mehr Muße und mehr Erholung zu gewinnen“.

14.2.2 Titelthema: „Die große Illusion“

Es wird untersucht, warum wir auf dem Weg in eine nachhaltige Wirtschaft trotz enormer technischer Effizienz-Fortschritte nicht recht vorankommen. Rohstoff- und Energie-Effizienz wird von Umweltpolitikern als Patentrezept gegen Verschwendung und Königsweg in eine umweltschonende Gesellschaft gepriesen. Doch seltsamerweise wird Rohstoffersparnis auf der einen Seite durch Mehrverbrauch anderswo oft mehr als aufgezehrt. Dieser „Rebound-Effekt“ ist Haupt-Thema des Artikels. Daran anknüpfend geht es um die Dynamik des technischen Fortschritts.

Ausgangspunkt ist eine Geschichte aus dem Jahr 1969. Technikfans erzählen gern die Anekdote, dass die Rechenleistung des Bordcomputers der Mondlandefähre bei der Apollo-11-Mission etwa der eines Mikroprozessors in einer digitalen Armbanduhr ein paar Jahre später entsprach. Der Computer war 30 Kilogramm schwer; sein Arbeitsspeicher hatte eine Kapazität von rund vier Kilobyte.

Ein Meilenstein. Hätte so eine Höchstleistung nicht für die nächsten Jahrzehnte auch für irdische Anwendungen reichen sollen? Nein, sie spornte Erfindergeist erst an. Smartphones von heute werben mit einem Arbeitsspeicher von 1 Gigabyte. Sie trumpfen mit der Rechenleistung von 250.000 Apollo-Fähren auf, wiegen weniger als 200 Gramm und das zum Preis eines halbwegs ordentlichen Fahrrads. Auf den Mond bringen sie ihre Besitzer noch nicht, aber sonst sind sie Meister der Vielseitigkeit – verwendbar als Mini-PC, -Zeitung, -Radio, -Fernsehgerät, -Kino oder -Spielhalle. Sie machen Musik, sie faxen und navigieren. Sie halten Kontakt zu Bekannten. Man kann mit ihnen an der Börse in Tokyo spekulieren, Opernkarten in Sydney buchen und Pizza bestellen. Sie ersetzen Uhr, Kamera, Diktiergerät oder Wetterstation und agieren notfalls auch als Taschenlampe.

Wenn jeder Smartphone-Besitzer diese Kapazitäten ausreizen würde, könnte man Abermillionen anderer Geräte außer Dienst stellen und unendlich viel Energie und Wege sparen. Keiner müsste eigentlich noch zur Bank, ins Restaurant, ins Kino, ins Konzert.

Doch dass Weniger mehr sein könnte, ist im Fortschrittsdenken der Moderne nicht vorgesehen; es strebt nach ständiger Erweiterung des Warenuniversums. Der PC im Büro speist inzwischen zwei Bildschirme. Als Ergänzung dient der Laptop zu Hause, dazu kommen iPod, iPad, iPhone oder ihre Android-Geschwister. Der Branchenverband Bitkom schätzt, dass sich in deutschen Durchschnittshaushalten mehr als 50 Elektro- und Elektronikgeräte mit sieben Fernbedienungen drängeln. Und die Effizienzgewinne stacheln Erfinder an, nicht nur immer kleinere und spezialisiertere Apparate zu ersinnen, sondern auch ganz groß zu denken.

An Rechenzentren mit 120.000 Servern. An Maschinen wie den Elektronenbeschleuniger LHC beim CERN, der pro Jahr 1,2 Milliarden Kilowattstunden Strom verbraucht, so viel wie 400.000 Zwei-Personen-Haushalte. An Bühnenshows wie die der Band Rammstein, die auf Tourneen von Stadt zu Stadt in Trucks zwei eigene Kraftwerke mitfahren lässt, damit die 380.000-Watt-Anlage genug Saft kriegt.

Was tun? Einen theoretischen Ausweg auf der Gesetzgebungsebene hat Tilman Santarius vom Wuppertal-Institut gewiesen: Er schlägt vor, Effizienzgewinne mit einer neuen Öko-Steuer abzuschöpfen und diese Mehreinnahmen zur Tilgung von Staatsschulden zu verwenden. Bis wir soweit sind, bleibt die Hoffnung auf individuellen Bewusstseinswandel.

14.2.3 Titelthema „Betr.: Jetzt oder nie“

Diese Analyse setzt auf dieser individuellen Ebene an und beschreibt einen Selbstversuch in Sachen Sparsamkeit: GEO-Autorin Anke Sparmann nimmt sich vor, drei Monate lang mit je 300 Euro auszukommen und korrespondiert über diesen Versuch per E-mail mit Fred Luks, dem Leiter des Kompetenzzentrums für Nachhaltigkeit an der Wirtschaftsuniversität Wien. Die Botschaft: Das Experiment hat Grenzen. Aber je mehr Menschen sich auf den Weg machen und auf Überflüssiges verzichten, desto größer der ökonomische und ökologische Einfluss.

14.2.4 Portraits von interessanten Initiativen in Bild und Wort

Die Portraits zeigen, wie vielfältig die Szene jener Menschen, Gruppen und Unternehmen ist, die heute schon andere Wege gehen. Sie sind in überregionalen Medien nicht häufig präsent, aber wer sich umschaute, wird auch in der eigenen Umgebung Beispiele finden. These: Wer Lust auf Gemeinsinn statt auf Konsum entwickelt, überlistet die mentalen Strukturen, die uns in der Wachstumsfalle halten. (Die umfassendsten Initiativen in dieser Richtung, die Transition-Towns, haben wir in diesem Heft nicht vorgestellt, weil es darüber schon einen eigenen Artikel in GEO gab). Die Beispiele mit Internet-Links:

- Kleiderei Hamburg <https://www.facebook.com/Kleiderei>
- Slowmobil Frankfurt www.slowmobil-frankfurt.de
- Food-Coop Gelbe Rübe, Fulda <http://evg-osthessen.de>
- Wikipedia mit einem Autor aus Wedel <http://de.wikipedia.org/>
- Siedlungsgemeinschaft Lebensgarten Steyerberg www.lebensgarten.de
- Dorfgasthof Bolando in Bollschweil genossenschaftlich geführt: www.bolando.de
- Ausbauhäuser Leipzig www.haushalten.org
- GLS Bank, Zweigstelle Freiburg <https://www.gls.de>

- Haus der Eigenarbeit, München www.hei-muenchen.de
- Waldviertler Schuhe, Schrems, Österreich www.gea.at/h
- Tauschring Zürich www.tauschenamfluss.ch

These: Wer an etwas Wichtigeres als Besitz glaubt, ist gefeit vor Überkonsum. Der Engländer Tim Jackson, Professor für Nachhaltige Entwicklung an der Universität Surrey, Berater der britischen Regierung und Autor des Buchs „Wohlstand ohne Wachstum“, nennt den Lebensstil „alternativen Hedonismus“. Hier kommt auch die Rolle der Natur ins Spiel. Wer gern in Wald und Wiesen rumstromert und sich an Tieren, Bäumen, Blumen, Pilzen freut, erfährt mit Geist, Körper und allen Sinnen, was es zu bewahren gibt.

Teil 4

Fokus Bürgerschaftliches Engagement

15 Naturschutzengagement in Deutschland – Wichtige Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudie 2011

Andreas Wilhelm Mues, Bundesamt für Naturschutz, Bonn

15.1 Einleitung

Die Erfassung der Engagementbereitschaft für den Schutz der Natur war ein umfassendes Schwerpunktthema der Naturbewusstseinsstudie 2011. Die folgende Darstellung gibt wesentliche Befunde zu diesem Themenfeld wieder, für weiterführende Informationen sei auf die Basisdatenbroschüre (BMU & BFN 2012) und den wissenschaftlichen Abschlussbericht (KLEINHÜCKELKOTTEN & NEITZKE 2012) verwiesen, die im Internet zum freien Abruf zur Verfügung stehen (siehe www.bfn.de/naturbewusstsein.html).

15.2 Bereitschaft zum Engagement

Erhoben wurde die Engagementbereitschaft zu Beginn auf einem ganz allgemeinen Niveau, über die Frage „Können Sie sich vorstellen, sich aktiv für den Schutz der Natur einzusetzen?“ Von den Befragten gaben in Folge 18 % an, für den Schutz der Natur schon aktiv zu sein, 38 % signalisierten potenzielles Interesse und ein Drittel antwortete ablehnend.

Der im Vergleich zu anderen Erhebungen (z. B. BMU & UBA 2010, GENSICKE & GEISS 2010) als relativ hoch einzustufende Anteil bereits Engagierter lässt sich über die Art der Frageformulierung erklären: In anderen Studien wird zumeist die Tätigkeit im organisierten Natur- und Umweltschutz erhoben. Die in der Studie 2011 gestellte Frage ließ hingegen die persönliche Bewertung des Naturschutzverhaltens im eigenen Lebensumfeld zu. Mit steigendem Alter und höherer Bildung lässt sich für diese Frage eine häufigere Selbsteinstufung unter der Kategorie „Mache ich bereits“ feststellen und bei niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen eine geringere Aktivität. Bei Betrachtung der Sinus-Milieus zeigt sich bei den gesellschaftlich gut situierten Milieus der Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen eine gegenüber der Gesamtstichprobe überdurchschnittlich häufige Selbsteinstufung als bereits aktiv. Unterdurchschnittlich fällt diese Bewertung hinsichtlich einer bestehenden Aktivität im mittelschichtigen Milieu der Adaptiv-Pragmatischen sowie in den gesellschaftlich schlechter situierten Milieus der Hedonisten und Prekären aus.

Bei Betrachtung der Personen, die ein potenzielles Interesse an einem Einsatz zum Schutz der Natur kundgeben, ist vor allem das Sinus-Milieu der Adaptiv-Pragmatischen hervorzuheben: Diese Gruppe zeichnet sich durch eine im Vergleich zum Durchschnitt deutlich erhöhte Bereitschaft zu einem möglichen, zukünftigen Engagement aus. Geringer im Vergleich zum Durchschnitt aller Befragten fällt die potenzielle Engagementbereitschaft in den Milieus der Traditionellen und Prekären aus.

15.3 Konkrete Tätigkeiten im Naturschutz

Anschließend wurden die Befragten, die sich als bereits aktiv einstufen oder sich ein Engagement potenziell vorstellen konnten, weiterführend dazu interviewt, welche Tätigkeiten konkret für sie in Frage kämen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage hatten hierbei die Möglichkeit, eine Vielzahl von Verhaltensweisen mit den Kategorien „ja, mache ich bereits“, „ja, das kann ich mir vorstellen“ und „nein, das kann ich mir nicht vorstellen“ zu bewerten. Durch vertiefende Auswertungen konnten zwei große Tätigkeitkategorien identifiziert werden: Der Tätigkeitsfaktor „Gemeinschaftliches Engagement“ beschreibt ein organisiertes

Engagement, für das der Kontakt zu Menschen und Zusammenarbeit wesentlich ist. Beispielsweise seien als Verhaltensweisen die Tätigkeiten „Informationsstände durchführen“, „in einer lokalen Bürgerinitiative aktiv mitarbeiten“ oder „an Naturführungen mitwirken“ genannt. Der zweite Tätigkeitsfaktor „Praktische Tätigkeiten“ beschreibt Verhaltensweisen, die nicht unbedingt soziale Interaktion erfordern und auf ein konkretes Naturobjekt fokussieren. Beispielsweise sind „Nistkästen für Vögel bauen und aufhängen“, „Bäume pflanzen“ und „Biotope wie Teiche und Hecken anlegen“.

Die Naturbewusstseinsstudie 2011 zeigt, dass die Bereitschaft für „Gemeinschaftliches Engagement“ stark mit Bildung und Einkommen ansteigt. Deutlich wird dies in den Sinus-Milieus durch eine stärkere Repräsentanz dieses Antwortmusters in den sozial gehobenen Milieus der Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen und Exeditiven und in einer Unterrepräsentanz des Antwortmusters in den Milieus der Prekären und Traditionellen. Für den Tätigkeitsfaktor „Praktische Tätigkeiten“ zeigen sich innerhalb der Milieus keine nennenswerten Abweichungen zum Durchschnitt der Gesamtbefragten, bis auf das Milieu der Hedonisten, die deutlich weniger Interesse an dieser Form des Engagements äußern.

15.4 Erwartungen an ehrenamtliche Tätigkeiten

In der Naturbewusstseinsstudie 2011 wurde ebenfalls der Frage nachgegangen, welche Erwartungen die bereits Engagierten oder zumindest zum Engagement bereiten an eine freiwillige oder ehrenamtliche Tätigkeit im Naturschutz haben. Durch faktoranalytische Berechnungen zeigten sich drei Erwartungsmuster. Der erste Faktor „Engagement aus Überzeugung“ versammelt Erwartungen, die eine innere Haltung und wahrgenommene Relevanz von Naturschutzengagement und ein damit einhergehendes positives Gefühl widerspiegeln. Man möchte etwas Wichtiges leisten, der Natur helfen, sich selbst einbringen und entwickeln und/oder etwas für das Gemeinwohl tun. Der zweite Faktor „Engagement als Verpflichtung“ gibt Erwartungen wieder, die ein Engagement für den Naturschutz mit einem persönlichen Nutzen verbinden, insbesondere im Umgang mit „Spannungssituationen“: Naturschutzengagement wird zum Beispiel als eine Möglichkeit wahrgenommen, etwas gegen ein schlechtes Gewissen zu machen, um die Erwartungen der Mitmenschen zu erfüllen oder um Nutzen für berufliche Möglichkeiten daraus zu ziehen. Als dritter Faktor ist „Engagement als sinnvolle Freizeitbeschäftigung“ zu nennen. Hierunter sammeln sich Aussagen, die den Nutzen eines Naturschutzengagements für das Knüpfen und die Pflege sozialer Kontakte, die Gestaltung der Freizeit und das Ausüben erfüllender praktischer Tätigkeiten betonen.

Diese Erwartungsmuster sind in der Bevölkerung nicht gleichmäßig verteilt. Ein Engagement aus Überzeugung ist signifikant häufiger bei höherer Bildung und höherem Einkommen vorhanden. Bei Betrachtung der Sinus-Milieus ist dieses Muster stark bei den Liberal-Intellektuellen und Sozial-Ökologischen ausgeprägt und gegenläufig in den Milieus der Prekären und Hedonisten nur selten zu finden.

Engagement aus Verpflichtung korreliert hingegen mit sinkender Bildung und sinkendem Einkommen sowie auch mit einem geringeren Alter. In den Sinus-Milieus zeigt sich dieses Muster in stärkerer Ausprägung bei den jüngeren Milieus der Adaptiv-Pragmatischen und den sozial schlechter situierten Hedonisten, aber auch bei den jüngeren und gesellschaftlich gut gestellten Performern. Nur selten ist es bei den sozial gut situierten Liberal-Intellektuellen, Sozial-Ökologischen und im älteren Personenkreis der Traditionellen zu finden.

Engagement als sinnvolle Freizeitbeschäftigung ist bei Personen mit mittlerem Bildungsgrad und bei geringem Einkommen stärker ausgeprägt. Dieses Muster ist bei den Sinus-Milieus der Liberal-Intellektuellen und Sozial-Ökologischen seltener vorhanden als im Bevölkerungsdurchschnitt, im Milieu der Adaptiv-Pragmatischen jedoch deutlich häufiger.

15.5 Hemmnisse für ein Engagement im Naturschutz

Schließlich wurde in der Naturbewusstseinsstudie 2011 auch erforscht, welche Hinderungsgründe für ein Engagement zum Schutz der Natur es gibt. Befragte, die angegeben hatten sich bisher noch nicht für den Schutz der Natur zu engagieren, wurden hierzu um die Bewertung einer Auswahl von möglichen Hinderungsgründen gebeten. Personen, die uneingeschränkt die Filterfrage „Naturschutz interessiert mich nicht“ bejahten, wurden hierzu jedoch nicht weiter befragt. Für die übrigen Nicht-Engagierten, bei denen zumindest ein geringes Interesse am Schutz der Natur vorhanden ist, konnte durch eine Faktorenanalyse vier Hemmnisfaktoren ermittelt werden.

Der erste Hemmnisfaktor „Kein persönlicher Gewinn“ versammelt Aussagen, die auf eine mangelnde Anerkennung naturschutzbezogener Tätigkeiten im Bekanntenkreis und in der Gesellschaft abheben und die das Fehlen positiver Empfindungen betonen, beispielsweise weil die Tätigkeiten an sich nicht als freudvoll erlebt werden.

Ein weiterer Hemmnisfaktor lässt sich mit „Distanz zum organisierten Naturschutz“ betiteln. Hierunter fällt die Zustimmung zu Aussagen wie „Ich habe das Gefühl, nicht zu den aktiven Naturschützern zu passen“ oder „Die internen Strukturen vieler Verbände schrecken mich ab“.

Unter dem Faktor „Erlebte Inkompetenz“ finden sich Aussagen, die mangelnde Informiertheit hinsichtlich der gegebenen Möglichkeiten zum Engagement sowie Unsicherheiten in Bezug auf das Ausreichen des eigenen Wissens betonen.

Als vierter Faktor sind „Eingeschränkte persönliche Möglichkeiten“ zu nennen: Man empfindet sich beispielsweise nicht als mobil genug oder man fürchtet finanzielle Belastungen, die zum Beispiel durch Mitgliedsbeiträge oder Fahrtkosten entstehen können. Die Zustimmung zur Aussage „Ich habe momentan nicht genug Zeit“ lädt zudem negativ auf diesen Faktor, d. h. Personen mit eingeschränkten persönlichen Möglichkeiten fühlen sich nicht durch Zeitmangel begrenzt.

Hinsichtlich der Ausprägungen dieser Hemmnisfaktoren in der Bevölkerung zeigt die Naturbewusstseinsstudie 2011, dass ein fehlender persönlicher Gewinn vor allem in der jüngsten Befragungsgruppe der unter 29-jährigen als Hinderungsgrund verbreitet ist. In hohem Alter (66+), bei hoher Bildung und im höchsten Einkommensegment, das die Studie erfasst (monatliches Haushaltsnetto 3.500 €+), findet sich dieser Grund seltener. Die Betrachtung der Sinus-Milieus differenziert dieses Bild weiter: In den sozial besser gestellten Milieus der Liberal-Intellektuellen, Sozialökologischen und Expeditiven, aber auch im mittel- bis unterschichtigen sowie älteren Personenkreis der Traditionellen kann ein fehlender persönlicher Gewinn nur wenig für mangelndes Engagement verantwortlich gemacht werden. Statt dessen ist dieser Hinderungsgrund stärker in jüngeren und moderneren Milieus vertreten, in den sozial schlechter gestellten Milieus der Hedonisten und Prekären, im mittelschichtigen Milieu der Adaptiv-Pragmatischen und zudem aber auch bei den sozial besser gestellten Performern.

Eine Distanz zum organisierten Naturschutz wird von jüngeren Personen häufiger geäußert und ist im höchsten Alterssegment und bei hoher Bildung seltener vertreten. Zudem finden sich entsprechende Begründungen sowohl bei Personen im niedrigsten (weniger 1.000 € Netto) wie auch im höchsten Einkommenssegment (3.500 €+) häufiger. In den Sinus-Milieus zeigt sich dies durch eine überdurchschnittliche Ausprägung sowohl bei den Performern wie auch bei den Hedonisten. In den älteren Milieus der Traditionellen und Konservativ-Etablierten ist hingegen seltener eine Distanz zum organisierten Naturschutz zu verzeichnen.

Erlebte Inkompetenz wird als Hinderungsgrund mit geringerem Alter, sinkender Bildung und sinkendem Einkommen häufiger genannt. Bei der Betrachtung der Sinus-Milieus tritt hier deutlich das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen in Erscheinung, in dem dieses Begründungsmuster stärker vertreten ist als in der übrigen Bevölkerung.

Eingeschränkte persönliche Möglichkeiten werden vor allem von älteren Menschen und Personen mit niedrigerem Bildungsgrad und geringerem Einkommen als Hinderungsgrund genannt. Bei Analyse der Sinus-Milieus fällt hier das ältere und mittel- bis unterschichtige Milieu der Traditionellen sowie das sozial schlecht situierte Milieu der Prekären ins Auge.

15.6 Anregungen für erfolgreiches Ehrenamtsmanagement

Insgesamt betrachtet lässt sich festhalten, dass die Naturbewusstseinsstudie 2011 eine Fülle von Anregungen bietet, die freiwillige und ehrenamtliche Arbeit für den Schutz der Natur wie auch die zugehörige Naturschutzkommunikation zu optimieren. Wichtig ist und bleibt eine zielgruppengerechte Ansprache für die Stärkung des freiwilligen und ehrenamtlichen Engagements zum Schutz der Natur. Bestehende Bereitschaft zum Handeln ist dabei ebenso zu berücksichtigen wie unterschiedliche Erwartungen und Hinderungsgründe: Eine innere Überzeugung ist beispielsweise ein starkes Motiv in sozial besser situierten Milieus, eine Betonung von „Engagement als Verpflichtung“ oder „Freizeitbeschäftigung“ ist als Kommunikationsweg für diesen Personenkreis als eher ungeeignet zu bewerten. Hinsichtlich konkreter Tätigkeiten liegt für diese Milieus vor allem die Gestaltung von Angeboten mit starker sozialer Komponente nahe („Gemeinschaftliches Engagement“).

Für die Ansprache und Aktivierung jüngerer Personen ist es als zielführend zu erachten, die geäußerten Hinderungsgründe und Erwartungen dieser Gruppe konkreter zu bearbeiten: Der Hinderungsgrund, dass der persönliche Nutzen zu gering ist, sollte durch fest umrissene Angebote aufgelöst werden, die beispielsweise durch gut strukturierte und qualitativ hochwertige Zertifizierungsprogramme und Fortbildungsmöglichkeiten einen direkten Nutzen für die persönliche und berufliche Entwicklung erkennen lassen (Erwartung: Verpflichtung) und die gleichsam Spaß und Freude im Rahmen der eigenen Freizeitgestaltung sowie bei gemeinschaftlichen Aktivitäten zum Schutz der Natur garantieren (Erwartung: Freizeitbeschäftigung). Die Befürchtung, für Naturschutzaktivitäten nicht genug Kompetenzen zu besitzen, sollte durch niedrigschwellige Einstiegsangebote abgebaut und bei der Kommunikation mitbedacht werden, sowohl bei der Bewerbung der Aktivitäten als auch bei der Durchführung mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Die bei jüngeren Personen stärker empfundene Distanz zum organisierten Naturschutz und das häufiger geäußerte Gefühl, nicht zu den aktiven Naturschützern zu passen, sollten Naturschutzakteure zu einer Reflexion ihres Auftretens in der Gesellschaft und ihrer Selbstdarstellung anregen.

Für ältere Personen und sozial schwächer gestellte Personenkreise kann insbesondere am Hinderungsgrund der eingeschränkten persönlichen Möglichkeiten gearbeitet werden: Beispielsweise durch Aktionen, die keine persönlichen finanziellen Kosten erzeugen und die für diese Personen im näheren Lebensumfeld angeboten werden (z. B. Stadtparks, Schrebergärten).

Viele weitere Anregungen für eine verbesserte Gestaltung freiwilliger und ehrenamtlicher Aktivitäten im Naturschutz ergeben sich aus der vertiefenden Betrachtung der Informationen zu den gesellschaftlichen Milieus. Beispielhaft sei hier das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen dargestellt. Diese Gruppe stellt mit 9 % der Gesamtbevölkerung die moderne, junge Mitte der deutschen Gesellschaft dar. Wie der Name verrät, ist dieser Personenkreis pragmatisch orientiert, zielstrebig aber kompromissbereit, flexibel und dennoch sicherheitsorientiert und von einem starken Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Verankerung gekennzeichnet. Viele Personen dieser jungen, modernen Mitte sind derzeit in der Familiengründungsphase oder haben schon eine junge Familie.

Die Daten zum freiwilligen Engagement zeigen, dass dieses Milieu nach Selbsteinschätzung zwar derzeit nur unterdurchschnittlich aktiv für den Schutz der Natur tätig ist, aber ein überdurchschnittlich hohes Interesse an entsprechenden Aktivitäten signalisiert und sich für die Zukunft vorstellen kann. Sowohl eher praktische Aktivitäten mit einem Naturmedium wie auch ein Engagement in menschlicher Gemeinschaft sind für die Gruppe geeignet.

An Erwartungsmustern hinsichtlich des Engagements sind der Faktor „Verpflichtung“, d. h. die Gewinnung von Anerkennung und beruflichem Nutzen aus der Aktivität und eine Arbeit am „schlechten Gewissen“, sowie der Faktor „Freizeitbeschäftigung“ überdurchschnittlich stark vertreten. Dazu passt, dass der Hinderungsgrund „Fehlender Gewinn“ überdurchschnittlich stark geäußert wird, d. h. diese Gruppe sieht ihre Erwartungen an Anerkennung, beruflichem Nutzen sowie persönlicher Erfüllung und Freude derzeit nicht durch Naturschutzaktivitäten erreichbar. Künftige Angebote zu freiwilligem Naturschutzengagement für junge Familien sollten daher die Aspekte einer Anerkennungskultur sowie Qualifizierungs- bzw. Zertifizierungsmöglichkeiten einschließen und durch diese Form der persönlichen Freizeitgestaltung zusätzlich auch Spaß und Freude sicherstellen.

Die als Hinderungsgrund überdurchschnittlich häufig geäußerte erlebte Inkompetenz in diesem Milieu ist durch eine einfach verständliche Kommunikation bei der Bewerbung und Durchführung der Aktionen zu beachten. Möglicherweise notwendiges fachspezifisches Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten sind behutsam und schrittweise zu erweitern, was sich gut mit einem strukturierten Qualifikations- und Zertifizierungsprogramm verbinden ließe.

Weitere Anregungen zur Gestaltung zielgruppenspezifischer Angebote für unterschiedliche soziodemographische Gruppen und die einzelnen sozialen Milieus lassen sich aus der vernetzten Betrachtung der Darstellungen in der Basisdatenbroschüre und dem wissenschaftlichen Abschlussbericht ableiten.

Literatur

BMU & BFN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Bundesamt für Naturschutz) (2012): Naturbewusstsein 2011. Berlin und Bonn. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].

- BMU & UBA (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Berlin und Dessau. [www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2010, Abgerufen am 16.12.2013].
- GENSICKE, T. & GEISS, S. (2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Ergebnisse der repräsentativen Erhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und Bürgerschaftlichem Engagement. München.
- KLEINHÜCKELKOTTEN, S. und NEITZKE, H.-P. (2012): Naturbewusstseinsstudie 2011. Abschlussbericht. Hannover. [www.bfn.de/naturbewusstsein.html, Abgerufen am 28.11.2013].

16 Ist Naturschutzengagement eine Frage des Lebensstils? - Eine soziokulturelle Deutung der Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudie 2011

Dr. Nils Franke, Wissenschaftliches Büro Leipzig

16.1 Einleitung

Ist Naturschutzengagement eine Frage des Lebensstils? Diese Frage zielt auf einen Widerspruch: Einerseits auf die Tatsache, dass die hochindustrialisierten Gesellschaften wie die der Bundesrepublik Deutschland noch keine Alternative zum ökonomischen Wachstumsmodell entwickelt haben, das nach wie vor verheerende Folgen für Natur und Umwelt hat.

Andererseits die akzeptierte Einsicht, dass sich alternative Konzepte, wie das der ökologischen Landwirtschaft, das in den 1970er und 1980er Jahren mit den „Ökos“ verbunden und belächelt wurde, inzwischen etabliert haben (FRANKE 2013).

Konkret: Mobilitätsstudien weisen in Deutschland auf eine zusehends verringerte Bedeutung des Autos als Statussymbol hin (AUTOSCOOUT24 2012) – gleichzeitig steigt die Bereitschaft zum Car-Sharing deutlich (BUNDESVERBAND CARSHARING 2013). Andererseits zeigen die Flugfernreiseangebote der Tourismusindustrie hohe Zuwachsraten. 2012 erreichte die Zahl der Passagiere auf deutschen Flughäfen mit rund 179 Millionen einen Höchstwert (STATISTISCHES BUNDESAMT 2013). Die ökologische Bilanz, bei diesem Beispiel der CO₂-Verbrauch, ist dabei weiterhin fraglich.

16.2 Der derzeitige Lebensstil der deutschen Bevölkerung ist nicht nachhaltig

Der derzeitige Lebensstil der deutschen Bevölkerung ist nicht nachhaltig, ökologisch Handeln ist aber „in“. Damit ist auch der Begriff des Lebensstils näher angesprochen. Er bezeichnet die „Art zu leben“. Oder konkret: Lebensstil beinhaltet charakteristische und wiederkehrende Merkmale in der Ausgestaltung der persönlichen Lebensführung. Sie müssen in ein übergeordnetes Prinzip einzuordnen sein. Ein nachhaltiger Lebensstil bezieht sich somit auf eine Person, die ihre Lebensführung unter dieses Prinzip stellt. Vielleicht nicht in allen Bereichen - aber zumindest in einer für andere erkennbaren Form. Ein liberaler Lebensstil bezieht sich z. B. auf die Befürwortung von liberalen Werten, die das eigene Verhalten prägend beeinflussen.

Von diesem Ansatz ausgehend kann die Studie „Naturbewusstsein 2011“, die das BMU und das BfN im Zweijahresrhythmus anfertigen lässt, eingeordnet werden. Anlass dieser Studie war die Frage, inwieweit die Erhaltung der Biodiversität den Lebensstil der deutschen Bevölkerung beeinflusst. Dahinter steht die nationale Biodiversitätsstrategie mit dem Ziel, dass bis zum Jahr 2015 mindestens 75 % der Bürgerinnen und Bürger die Bedeutung der biologischen Vielfalt kennen und ihr Handeln zunehmend danach ausrichten. Die Studie beruht auf einer repräsentativen Stichprobe von 2.031 Personen aus der deutschsprachigen Wohnbevölkerung im Alter ab 18 Jahren. Sie deckt den Zeitraum November 2011 bis Januar 2012 ab und schließt damit an die erste Studie zum Naturbewusstsein im Jahr 2009 an (BMU & BFN 2010, BMU & BFN 2012).

16.3 Biodiversität ist ein Fremdwort und ein politischer Kampfbegriff – eine unnötige Hürde?

Wenn die Bedeutung der biologischen Vielfalt ein handlungsweisendes Prinzip für den Lebensstil der Deutschen haben soll, dann muss sie bekannt sein. Hier steht man jedoch noch am Anfang. 44 % der Bevölkerung kannten 2009 den Begriff, 2011 fiel der Wert auf 42 % (BMU & BFN 2010). Dass Biodiversität ein Fremdwort ist, erleichtert seine Verbreitung nicht.

Aber auch argumentativ ergibt sich bei näherer Betrachtung ein Problem. Biodiversität wurde bewusst als ein politisches Konzept eingeführt (ESER 2000). Politik verfolgt jedoch Interessen und beruht nicht unbedingt auf nachvollziehbaren logischen Gedanken. Auch in diesem Fall: Ob die Vielfalt des Lebens überall umfassend und zu 100 % erhalten werden sollte, darüber lässt sich trefflich streiten.

Legen wir z. B. Wert auf die Erhaltung des Typhusvirus, der fraglos zur Biodiversität gehört? Und machen wir es uns nicht zu leicht, das einfach zu verneinen?

Mit der Etablierung von Begriff und Konzept der Biodiversität haben sich die Verfasser der Biodiversitätsstrategie keine einfache Aufgabe gestellt. Man könnte auch von unnötigen Hürden sprechen: Naturschutz ist als Begriff und als gesellschaftliche Norm etabliert. Dass Naturschutz eine wichtige politische Aufgabe ist, wurde 2011 von 86 % der Bevölkerung so gesehen (BMU & BFN 2012). Warum also von Biodiversität sprechen?

16.4 Gesellschaftliche Milieus als Indikatoren

Doch welche Teile der Bevölkerung sind dafür besonders empfänglich? Hier gibt die Studie Naturbewusstsein in Deutschland 2011 recht klare Antworten: Sie ordnet die Bevölkerung in Milieus ein, die mit dem Begriff des Lebensstils gut verstanden werden können. Das übergeordnete Prinzip, das die Ausgestaltung der persönlichen Lebensführung prägt, lässt sich an den verwendeten soziologischen Bezeichnungen ablesen: Die „Sozial-Ökologischen“, die „Liberal-Intellektuellen“ und die „Konservativ-Etablierten“ usw. (BMU & BFN 2012). Für den Schutz der Natur sind vor allem die genannten sozialen Milieus engagiert, die insgesamt 24 % der Bevölkerung abbilden (BMU & BFN 2012).

Aber die Studie weist auch darauf hin, dass insbesondere Befragte aus dem Milieu der Prekären ihre eigene Lebenssituation in der Regel ohnmächtig gegenüber stehen und sich deshalb nicht zutrauen, Verantwortung für eine übergeordnete Aufgabe wie Natur- und Umweltschutz zu übernehmen. Hinzu kommt eine geschlechtliche Ausdifferenzierung – Frauen unterstreichen überdurchschnittlich oft die Bedeutung des Naturschutzes – und eine soziale: Menschen mit hoher Formalbildung und hohem Einkommen sind ebenfalls für den Naturschutz empfänglich (BMU & BFN 2012).

Daraus ergeben sich zwei Konsequenzen:

- Die auch in der Bundesrepublik Deutschland voranschreitende ökonomische Zweiteilung der Gesellschaft ist eine Entwicklung, die dem Naturschutz und gleichermaßen der Strategie zur Erhaltung der Biodiversität zuwiderläuft.

- Der Einkommensabstieg großer Teile der Bevölkerung führt zu mehr Personen in ökonomisch prekären Verhältnissen, die für die genannten Themen nicht erreichbar sind. Deren Lebensstil ist in erster Linie durch das Diktat ihrer ökonomischen Verhältnisse geprägt.
- Der Lebensstil der für Naturschutzthemen offenen Bevölkerungsteile benötigt eine besondere Beachtung.

Damit stellt sich die Frage, warum gerade die genannten „Sozial-Ökologischen“, die „Liberal-Intellektuellen“ und die „Konservativ-Etablierten“ an Natur- und Umweltschutz interessiert sind. Diese Frage beantwortet die Studie nicht.

Hier ist ein Blick in die Geschichte von Natur- und Umweltschutz in Deutschland hilfreich. Erkenntnisse aus einer gerade zur Historie des BUND Rheinland-Pfalz abgeschlossenen Studie klären den Befund eindeutig. Gegründet 1973 in Form einer Bürgerbewegung versammelte der BUND in Rheinland-Pfalz in erster Linie eine bildungsbürgerliche Elite, die als liberal-intellektuell bezeichnet werden kann. Aus strategischen Gründen vereint man sich 1980 mit dem aus Bayern stammenden Bund Naturschutz – seit 1975 Bund für Umwelt und Naturschutz –, der traditionell die „Konservativ-Etablierten“ für seine Interessen mobilisieren konnte. Bald entstanden auch Kontakte zu der Partei „Die Grünen“, die vor allem jugendliche sozial-kritisch und ökologisch Engagierte als Mitglieder und Wählerschaft gewinnen konnten (FRANKE 2013). Sie bildeten eine Bürgerbewegung und etablierten den Lebensstil des „Ökos“, der in den 1970er- und 1980er-Jahren deutlich erkennbar wurde. Mit diesem Beispiel werden die Befunde der Studie Naturbewusstsein in Deutschland in Bezug auf das Interesse der genannten Milieus verständlich.

Fast unbemerkt verschwand der „Öko“ jedoch in den 1990er-Jahren. Nach dem Zusammenbruch des Ostblocks, der Wiedervereinigung Deutschlands und des verschärften Anspruches des Kapitalismus, als überlegene Wirtschaftsform zu gelten, kam es auch in der Bundesrepublik Deutschland zur Ausbildung der „Marktgesellschaft“, die von der Ökonomisierung von immer mehr Lebensbereichen gekennzeichnet ist (NECKEL 2005). Beispiele für diese These sind z. B. die Ausdifferenzierung von Kranken in Kassen- und Privatpatienten, die Möglichkeit der Patentierung von Begriffen oder Lebewesen zur wirtschaftlichen Nutzung oder die Reformierung des europäischen Universitätssystems, um mit Bachelor- und Masterabschlüssen der Wirtschaft „qualifizierte“ Arbeitskräfte zur Verfügung zu stellen. Eine Konsequenz der „Marktgesellschaft“ ist die einseitige Beurteilung des Einzelnen nach seiner Leistung, ausgedrückt in pekuniärem Verdienst. Ehrenamtliches Engagement widerspricht dieser Perspektive per se.

Das hatte auch für den Natur- und Umweltschutz Konsequenzen: Der BUND in Rheinland-Pfalz bekam z. B. in den 1990er-Jahren zum ersten Mal Schwierigkeiten im Mitgliederwachstum. Er reagierte geschickt mit der Möglichkeit von Fördermitgliedern, die einen finanziellen Beitrag leisten, aber sich nicht in die aktive Arbeit des Verbandes einbringen wollten. Böse Zungen sprachen dabei von einem Ablasskauf für das ökologische Engagement. Doch die Kritik konnte die Entwicklung nicht aufhalten. Im historischen Rückblick war die Entscheidung des BUND Rheinland-Pfalz richtig und erhielt ihm die finanzielle Unabhängigkeit (FRANKE 2013).

16.5 Einfluss der „Marktgemeinschaft“

Die „Marktgemeinschaft“ verändert den Lebensstil der Bundesrepublik Deutschland nach der Wiedervereinigung bis heute. Gleichzeitig gelang es der Natur- und Umweltschutzbewegung einige ihrer Konzepte – wider Erwarten – gesellschaftlich zu etablieren; darunter die ökologische Land- und Forstwirtschaft, den Ausstieg aus der Atomenergie und die erneuerbaren Energien, Hybrid- und reine Elektroantriebe für den Individualverkehr usw. Das heißt nicht, dass diese Inhalte bereits durchgesetzt sind, aber sie sind im Augenblick aus dem öffentlichen Bewusstsein nicht mehr wegzudenken.

Die dafür sich bildende Akzeptanz zeigte sich auch in den Wahlerfolgen der Partei „Die Grünen“ bzw. „Bündnis90/Die Grünen“ (Tabelle 1) als stärkster politischer Arm der in den 1970er Jahren beginnenden Natur- und Umweltschutzbewegung.

Tabelle 1: Ergebnisse der Bundestagswahlen für „Die Grünen“ bzw. Bündnis90/Die Grünen.

Datum der Bundestagswahl	Ergebnisse der Bundestagswahlen für „Die Grünen“ bzw. „Bündnis90/Die Grünen“ in %
05.10.1980	1,5
06.03.1983	5,6
25.01.1987	8,3
02.12.1990	3,8 (Grüne West)/1,2 (Bündnis90/G)
16.10.1994	7,3
27.09.1998	6,7
22.09.2002	8,6
18.09.2005	8,1
27.09.2009	10,7

Gleichzeitig – und das ist die Konsequenz aus der sich seit 1990 immer wirksamer werdenden Globalisierung – drohen die Erfolge dieser Konzepte in weltweiter Sicht zu verpuffen. In der Bundesrepublik Deutschland ist die Emission von Treibhausgasen signifikant zurückgegangen, weltweit stieg sie an – mit Folgen für den Klimawandel. Die ökologische Landwirtschaft ist hierzulande auf dem Vormarsch, weltweit obsiegt jedoch der intensive Landbau.

Die einzige vertretbare Handlungsoption besteht in dieser Situation, die alternativen Konzepte im eigenen Land weiter zu forcieren. In der Hoffnung, dass andere diese als Vorbild nachahmen und damit der Wettlauf gegen den Raubbau des Planeten Erde gewonnen wird. Auch aus Gründen der Glaubwürdigkeit gegenüber dem globalen Süden.

Dafür müssen aber die Hauptakteure des gesellschaftlichen Wandels, die Natur- und Umweltschutzverbände, ihre Strukturen, Angebote und Vorgehensweisen an die veränderten Bedingungen anpassen. Konsequenzen des demographischen Wandels sind dabei zu berücksichtigen; insbesondere die Überalterung der Gesellschaft und der zunehmende Anteil von Migranten. Und: Die oben ausgeführten Auswirkungen der Globalisierung haben meiner Meinung nach einen tragenden Anteil an der von den beiden Studien dargestellten Naturferne der Jugendlichen und jungen Berufstätigen (vgl. BMU & BFN 2012).

Natur- und Umweltschutzverbände müssen gerade für dieses Bevölkerungssegment ihre Kernstruktur und Kernkompetenz behalten und gleichzeitig neue, zusätzliche Räume schaffen: Und zwar Räume, die

1. Zeitlich und örtlich für das Engagement flexibel nutzbar sind,
2. den Einsatz „Neuer Medien“ selbstverständlich anbieten,
3. für Arbeitsgruppen hohe Autonomie bieten,
4. weniger wissenschaftlich, aber hoch kommunikativ sind,
5. hohe Themenvielfalt anbieten,
6. Gendergerechtigkeit besitzen,
7. offen sind für ausländische Mitbürger,
8. hohe Kooperationsbereitschaft mit anderen Teilen der Natur- und Umweltschutzverbände ohne ideologische Vorurteile signalisieren,
9. familienfreundliche Angebote haben und
10. Staatsunabhängigkeit praktizieren (FRANKE & EISSING 2010).

Zu 1: Flexibles Zeit- und Ortsangebot für das Engagement.

Berufstätige befinden sich heute in ihrem Privatleben in einem Korsett voller Zwänge. Soll dazu noch ein Engagement in einem Natur- und Umweltschutzverband kommen, dann muss dieser sich in seinen Zeit- und Ortstrukturen auf sie einrichten. Sie müssen jederzeit „vorbeikommen“ können, um sich zu engagieren.

Zu 2: Der Einsatz der Neuen Medien ist selbstverständlich.

Zu 3: Wann und wie die Gruppe oder Untergliederung ihre Aktion durchführt, bleibt ihr überlassen. Dass sie sie durchführt, muss aber geregelt sein.

Zu 4: Die Kernkompetenz des Naturschützers beruht immer noch auf seinem wissenschaftlich fundierten Wissen über die Natur. Jugendliche suchen dagegen einen attraktiven Rahmen, der Aktivitätsräume zur eigenen Entfaltung bietet. Verantwortung übernehmen, Gleichgesinnte treffen und Spaß haben sind für sie anziehend. Hinzu kommt die Möglichkeit zur persönlichen Qualifizierung.

Die genannten Punkte 5 bis 10 erklären sich von selbst.

Naturschutzengagement ist eine Frage des Lebensstils. Natur- und Umweltschutzverbände müssen sich deshalb als Hauptakteure des ökologischen Wandels in Deutschland den Herausforderungen der Globalisierung stellen und dem veränderten Lebensstil Rechnung tragen. Sonst verspielen sie die Gewinne der letzten 40 Jahre ihrer Geschichte.

Literatur

- AUTOSCOOUT 24 (Hrsg.) (2012): Unser Auto von Morgen. Studie zu den Wünschen der Deutschen an das Auto von morgen. München 2012. S. 6 [http://about.autoscout24.com/de/de/au-press/2011_as24_studie_auto_v_morgen.pdf, Abgerufen am 30.8.2013].
- BMU & BFN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (2012): Naturbewusstsein 2011. Bevölkerungsumfrage zu Natur und Biologischer Vielfalt. Bonn.
- BMU & BFN (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (2010): Naturbewusstsein 2009. Bevölkerungsumfrage zu Natur und Biologischer Vielfalt. Bonn.
- BUNDESVERBAND CARSHARING (2013): Jahresbilanz 2012: So viel CarSharing-Zuwachs wie noch nie [www.carsharing.de/sites/default/files/uploads/presse/pdf/pm_carsharing-bilanz_2012_final.pdf, Abgerufen am 30.8.2013].
- DIE GRÜNEN (2013): Wahlergebnisse. [www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Gruene-Wahlergebnisse-2013.pdf, Abgerufen am 20.8.2013].
- ESER, U. (2000): Die Grenze zwischen Wissenschaft und Gesellschaft neu definieren: boundary-work am Beispiel des Biodiversitätsbegriffs. In: Berichte zur Geschichte der Theorie der Ökologie und weitere Beiträge zur 9. Jahrestagung der DGGTB. (Verhandlungen zur Geschichte und Theorie der Biologie Bd. 7). S. 135.
- FRANKE, N. (Bearb.) (2013): 40 Jahre BUND-Rheinland-Pfalz. Hrsg. vom BUND-Rheinland-Pfalz. Digitale DVD. Mainz.
- FRANKE, N. & EISSING, H. (2010): Naturschutz und Ehrenamt im 21. Jahrhundert. Potenziale, Optionen und Strategien. Natur und Landschaft. Bd. 85, S. 24-27.
- NECKEL, S. (2005): Die Marktgesellschaft als kultureller Kapitalismus. Zum neuen Synkretismus von Ökonomie und Lebensform. In: IMHOF, K. & EBERLE, T.S. (Hrsg.): Triumph und Elend des Neoliberalismus. Zürich. S. 198.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013): Mehr Fahr- und Fluggäste im öffentlichen Personenverkehr 2012. [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/02/PD13_045_461.html, Abgerufen am 30.8.2013].

17 Zur Popularisierung von Umwelt- und Naturschutz in Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund am Beispiel von Yeşil Çember

Gülcan Nitsch, Yeşil Çember – ökologisch. interkulturell. gemeinnützige GmbH, Berlin

17.1 NEUE Beteiligungschancen

Seit der Gründung von Yeşil Çember bieten wir verschiedene Aktivitäten an, wie beispielsweise Schulungen, Exkursionen, Straßenaktionen, Informationsveranstaltungen, um türkischsprachige Menschen zum Beispiel in Vereinen, Nachbarschaftszentren, Schulen, Unternehmen oder auf Märkten für verschiedene Natur- und Umweltthemen zu sensibilisieren. Die wichtigsten Themen sind dabei Energie- und Wassersparen, Konsumverhalten, Schimmel und Schadstoffe im Alltag, z. B. Chemikalien in Reinigungsmitteln oder in Plastikprodukten. Für die türkischsprachige Community, insbesondere für Frauen, spielt das Thema Gesundheit eine besonders große Rolle. Es besteht hier ein immenser Aufklärungsbedarf.

Bisher wurden tausende türkischsprachige Menschen informiert, die bis dahin wenig Zugang zu Umweltthemen hatten. Durch unser Angebot ermöglichen wir ihnen, die erforderlichen Informationen für ein gesundes und nachhaltiges Leben zu bekommen. Kulturelle und sprachliche Barrieren sowie Probleme, die aus einem niedrigen Bildungsniveau resultieren, können die Menschen oftmals nicht ohne Unterstützung überwinden. Wir müssen sie in ihrem Lebensumfeld aufsuchen und ihnen in ihrem Alltag begegnen, um sie zu erreichen und ausreichend aufklären zu können.



Abbildung 1: Das Logo von Yeşil Çember - ökologisch. interkulturell. gGmbH, [gesprochen: jeschil tschember], türkisch für „Grüner Kreis“

17.2 Aufklärung OHNE Sprachbarrieren

Der erste Schritt ist, dass die Angebote barrierefrei sind und in der Muttersprache der Zielgruppe erfolgen. Seien es Informationsbroschüren, Veranstaltungen oder Beratungen, alles muss sprachlich verständlich sein. Zweisprachige Materialien sind sehr hilfreich und tragen zudem dazu bei, die Sprachkompetenz zu verbessern.

17.3 KULTURSENSIBLE & WERTEBASIERTE Ansprache

Neben der Sprache spielt auch die Form der Ansprache eine sehr zentrale Rolle. Diese sollte niedrigschwellig, kulturspezifisch und nach Möglichkeit auf der persönlichen Ebene erfolgen. In der türkischsprachigen Community hat die emotionale Ansprache eine viel größere Bedeutung als in der Mehrheitsgesellschaft.

Deshalb sind die interaktiven Angebote erfolgreicher als frontale Vorträge. Eine Begegnung auf gleicher Augenhöhe kann ein wichtiger Türöffner sein. Es gilt also, einen allgemeinverständlichen Überblick über das jeweilige Thema zu geben. Dazu zählen zum Beispiel eine einfache Wortwahl, türkische Sprichwörter und Redewendungen, Bildersprache sowie Storytelling.

17.4 EINBINDUNG der Menschen

Die Lebenswirklichkeit der Menschen muss in der Aufklärungsarbeit berücksichtigt werden, um gezielt auf die Bedürfnisse eingehen zu können. Hier kann man Alltagsbeispiele einbringen und über die Werte in der Gesellschaft sprechen, die besonders viel Neugierde erwecken. Beispielsweise können finanzielle Vorteile hervorgehoben werden sowie der Bezug zum Heimatland, zur Rollenverteilung und zur Religion hergestellt werden.

17.5 Praxisnah – Erlebbar

Auch ökologische Einkaufstouren sind Bestandteil unserer Sensibilisierungsarbeit. Dank der gesunkenen Preise der Öko-Produkte durch die steigende Nachfrage in den letzten Jahren ist das Überzeugen noch einfacher geworden. Auch der Umgang mit dem „Siegel-Dschungel“ gehört zur Bildungsarbeit. Weitere Exkursionsziele sind zum Beispiel Ökodörfer, Klärwerke, Mülltrennungsanlagen, Naturlandschaften.

17.6 Mund-zu-Mund-Propaganda

In der türkischen Kultur werden Informationen sehr schnell durch Weitererzählen verbreitet – genauso auch bei diesem Thema. Wenn eine Frau beginnt, statt eines gefährlichen Produktes eine umweltfreundliche Alternative zu benutzen, erzählt sie das Nachbarn und Bekannten. In kurzer Zeit sind viele Menschen darüber informiert.

17.7 Verantwortung – Empowerment – Verbrauchermacht

Von großer Bedeutung ist auch das große Verantwortungsgefühl der Zielgruppe, die ihren Kindern eine lebenswerte Welt hinterlassen wollen. Wenn sie sich verantwortlich fühlen, dann ist auch das Bedürfnis, etwas zu verbessern, größer. Das daraus resultierende Engagement führt auch bei vielen Menschen dazu, dass sie neue Fähigkeiten bei sich entdecken. Viele haben Freude daran, die Gesellschaft mitzugestalten. Etwas Gutes getan zu haben, gibt vielen eine Zufriedenheit. Einige berichten, dass man regelrecht „süchtig“ danach wird, sein Wissen und seine Lebenseinstellung weiterzugeben. Der Wunsch, dass alle umweltfreundlich leben sollen, wächst mit dem steigenden Bewusstsein und dem eigenen Handlungsspektrum. Aber auch ihre eigene „Macht“ als Verbraucherinnen und Verbraucher wird vielen schnell bewusst und wird zu einer wichtigen Motivationsquelle.

17.8 Umweltbotschafter VOR ORT

Durch die 30-stündigen Umweltschulungen von bundesweiten Multiplikatoren erreichen wir, dass diese an ihrem Wohnort ihr Wissen an die türkischsprachige Bevölkerung weitergeben und damit ökologisches Engagement initiieren. Die interaktiven, erlebnisreichen und flexiblen Schulungsmethoden ermöglichen, dass die Teilnehmenden ihre Potenziale bestmöglich entfalten können sowie auf ihre Bedürfnisse individuell eingegangen werden kann. Die geschulten Umweltbotschafter kommen in Yeşil-Çember-Gruppen vor Ort zusammen, um kontinuierlich Erfahrungen auszutauschen und sich gegenseitig zu stärken.

17.9 Aktive und kreative VORBILDER

Die Multiplikatoren sind sowohl beruflich als auch vom Alter her sehr heterogen. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in den Aktivitäten wider: Eine Lehrerin bietet zum Beispiel für Eltern Infoabende zum Thema Energiesparen an, eine Arzthelferin sensibilisiert Jugendliche, sich umweltfreundlicher zu verhalten, eine Krankenschwester veranstaltet zu Hause „Umweltpartys“ für Nachbarinnen, die beispielsweise zum Ökostrom wechseln und fair hergestellte Produkte kennenlernen wollen.

Ein Reisebüroinhaber überzeugt seine Kunden von Ökostrom und wirbt für umweltfreundliches Arbeiten im Büro, eine Hausfrau schult Stadtteilmütter zum Thema Ökologischer Fußabdruck und Nachhaltigkeit, eine Studentin gibt Seminare in Moscheen über gesunde Ernährung etc.

Das Innovative daran ist, dass die Umweltbotschafter nach ihren eigenen Möglichkeiten und Ideen entweder alleine oder mit anderen Umweltbotschaftern gemeinsam agieren und somit unterschiedliche Umweltthemen in den Alltag integrieren können. Sie fungieren als gute Vorbilder, z. B. „Ich benutze Recycling-Toilettenpapier!“, „Ich beziehe Ökostrom!“, „Ich trinke fairen Kaffee!“, „Ich heirate grün!“. Mit vielen konkreten Veränderungen im Leben findet eine nachhaltige Veränderung im Leben der geschulten Menschen statt. Aber auch kreative Projekte entwickeln sich durch die Schulungen, wie beispielsweise die Herstellung beeindruckender Schmuck- und Dekorationsstücke aus Verpackungsmaterialien, die Verwertung alter Stoffe zur Herstellung von Kleidung sowie die Entwicklung eines didaktischen Umwelt-Spiele-Koffers (Fühlmemory, Riechspiel, Umwelt-Quiz).

17.10 Türkischsprachige UMWELTTAGE in ganz Deutschland

Der erste türkischsprachige Umwelttag wurde im Jahr 2007 in Berlin ins Leben gerufen. Seitdem gibt es diese Veranstaltung jedes Jahr in Berlin. Bisher fand diese Veranstaltung bundesweit in sechs Städten statt. Yeşil Çember ist immer der Initiator, hat also eine Art „Brückenfunktion“ zwischen deutschen Umweltorganisationen und Migrantenverbänden, bringt alle für das Thema Umwelt relevanten deutschen und türkischsprachigen Akteure vor Ort zusammen und organisiert gemeinsam mit bis zu 25 deutschen und türkischen Verbänden und den Generalkonsulaten vor Ort den Umwelttag. Auch die Landesumweltministerien sind durch die Übernahme der Schirmherrschaft beteiligt. Türkischsprachige Umwelttage sind gut dazu geeignet, größere Aufmerksamkeit bei den Medien zu wecken, mehr Interessierte und Mitglieder zu gewinnen sowie ein deutliches Signal an die Politik zu geben, dass auch Menschen mit Migrationshintergrund sich für den Umweltschutz interessieren und bereit sind, sich bei der Aktionen, wie zum Beispiel den Umwelttagen, zu engagieren.

17.11 Fazit

Die Wahrnehmung der Verantwortung durch Politik und Wirtschaft ist unabdingbar, schließlich handelt es sich um eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die nicht nur durch einen Bottom-up-Ansatz erreicht werden kann. Alle Akteure müssen Hand in Hand arbeiten und die interkulturelle Öffnung der Umweltszene soll als eine Chance wahrgenommen werden, um die Klimaschutzziele der Bundesregierung gemeinsam zu erreichen.

17.12 Eckdaten

- Gründung: 2006 als Arbeitskreis beim BUND Berlin e. V., seit 2012 gemeinnützige GmbH.
- Reichweite: Köln, München und Stuttgart (seit 2011), Mannheim (seit 2012), Hamburg, Kiel (seit 2013), Bremen, Hannover (2014, in Vorbereitung).
- Ziel der Gründung: Umweltschutzthemen in die türkischsprachige Community tragen, die Menschen dafür aktivieren und nachhaltige Lebensstile verbreiten.
- Hauptaktivitäten: Herausgabe von türkischen und zweisprachigen Informationsmaterialien (bisher über 50.000 verteilt), türkischsprachige Umwelttage in mehreren Städten (bisher in 6 Städten und insgesamt 13 Umwelttage; Stand 2013), Aktionen, z. B. gegen Plastiktüten, Pestizide, Atomenergie, Info-Stände, Interview- und Filmaufnahmen, 1- bis 2-stündige Seminare und Haushaltsberatungen (bisher über 500, dabei wurden über 10.000 Menschen erreicht), bundesweite Multiplikatorenschulungen (ca. 100 UmweltbotschafterInnen in 7 Städten), Exkursionen (z. B. Ökodörfer, Gemüsegärten, Klärwerk, Müllanlage, Beratung der deutschen Umweltorganisationen).
- Medienauftritte: u. a. Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), ZDF, Kanal D, Inforadio, Deutschlandradio, Kulturradio, Inforadio, Radio Bremen, Funkhaus Europa, CNN Türk, Voice of America, TRT (türkischer Radio- und Fernsehsender), Berliner Zeitung, Für Sie, GEO, Berliner Morgenpost, Stuttgarter Zeitung, Mannheimer Zeitung, WELT, TAZ, Die Zeit.
- Netzwerk: Aufbau von lokalen sowie eines bundesweiten interkulturellen Umwelt-Netzwerks (bisher über 100 Partner, u. a. Generalkonsulate, Migrantenverbände, Bildungs- und Sozialeinrichtungen, Landesumweltministerien, BMU, UBA, Forschungsinstitute, Umweltverbände in Deutschland und in der Türkei, Unternehmerverbände, Medien, Berufsverbände).
- Auszeichnungen und Preise: 2008: Berliner Tulpe (Senatsverwaltung für Integration), 2010: Sozialunternehmer (Ashoka), Turkey's Changemaker (CNN Türk, Sabanci Stiftung), Young Leader (Zeitschrift Capital), 2011: 100 Frauen von morgen (Deutschland Land der Ideen), 2012: Vorbild für die Integration (Ethnomedizinisches Zentrum), 2013: Trophée de femmes (Yves Rocher Umweltstiftung).

18 Ehrenamtliche Arbeit im Naturschutz – Wie mobilisiert man die ungenutzten Potenziale?

Mark Süsser, Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V., Berlin

18.1 Einleitung

Der NABU, als der mitgliederstärkste Naturschutzverband in Deutschland, kann nicht nur auf eine 115-jährige Geschichte zurückblicken, sondern auch auf eine nahezu flächendeckende Präsenz in ganz Deutschland, die in ca. 2.000 örtlichen Gruppen zum Ausdruck kommt. Wichtigste Einnahmequelle des Verbandes sind seine 520.000 Mitglieder und Förderer, die ihm neben den finanziellen Mitteln auch die nötige politische Einflussnahme sichern. Von den 480.000 Mitgliedern engagieren sich ca. 37.000 ehrenamtlich für den Verband. Sie sind das Rückgrat der Organisation und leisten die Naturschutzarbeit in den örtlichen Gruppen und in den vielfältigen Gremien des Verbandes. Für den NABU, als größtem Ehrenamtsverband im Naturschutz in Deutschland, ist das Thema Aktiven-Rekrutierung zur Erhaltung der Verbandsstruktur ein großes Thema auf allen Ebenen des föderal organisierten Verbandes. Im Folgenden soll auf die dabei auftretenden Herausforderung sowie die entwickelten Lösungsansätze eingegangen werden.

18.2 Externe Rahmenbedingungen

Der letzte Freiwilligen-Survey wurde 2009 durchgeführt. Es war der insgesamt dritte Survey, nach 1999 und 2004 in dem 15.000 Menschen in ganz Deutschland nach ihrem freiwilligen Engagement befragt wurden (GENSICKE et al. 2010). Die wichtigsten Befunde der Befragung waren, dass das ehrenamtliche Engagement seit 2004 stabil geblieben ist. Besonders hoch ist das bürgerschaftliche Mittun im Süden der Republik, in den Stadtstaaten des Nordens ist es am niedrigsten ausgeprägt. Besonders stark war das freiwillige Engagement bereits 1999 im ländlichen Raum, dieser Trend hat sich seit 1999 weiter verstärkt. Allerdings zeigt die Umfrage auch, dass das Engagement in strukturschwachen ländlichen Räumen sehr stark nachlässt.

Betrachtet man die Engagierten in den verschiedenen Altersgruppen, so zeigen sich folgende Entwicklungen: Bei jungen Menschen findet sich nach wie vor eine sehr hohe Engagementquote. Allerdings geht diese seit Jahren kontinuierlich zurück, zuletzt bei den 20- bis 24-Jährigen. Dies lässt sich mit den hohen zeitlichen Anforderungen durch Ganztagschulen bzw. die Verkürzung der gymnasialen Oberstufe auf G8 und durch die flächendeckende Einführung von Bachelor- und Masterstudiengänge erklären. Die mittleren Jahrgänge sind nach wie vor Träger des Engagements in der Gesellschaft. Allerdings zeigen sich auch hier die Auswirkungen von sehr hohen zeitlichen Anforderungen, gerade was die stetig steigenden Mobilitätsanforderungen im Berufsleben angeht. Zunehmendes Engagement wird nur bei der Gruppe der Älteren gesehen, hier sind es gerade die über Siebzigjährigen, die zunehmend sehr rüstig aus dem Berufsleben ausscheiden und dann noch sinnvolle Tätigkeiten in einem ehrenamtlichen Engagement für ihren Lebensabend suchen.

Zusammenfassend lassen sich einige wichtige Treiber ausmachen, die für alle Altersgruppen gelten und die für die Frage, wie sich ungenutzte Potenziale für die ehrenamtliche Arbeit im Naturschutz heben lassen, von großer Bedeutung sind. Zum einen spielen die Suche nach sozialem Anschluss und nach einer Tätigkeit, die Spaß macht, eine große Rolle bei der Frage, welches ehrenamtliche Engagement ausgeübt wird. Dies sind allerdings zwei Faktoren,

die bei der Naturschutzarbeit in der Regel nicht im Vordergrund stehen. Des Weiteren wird auf Grund der schon beschriebenen hohen zeitlichen und räumlichen Anforderungen eher kurz- und mittelfristiges, projektbezogenes Engagement nachgefragt. Auch hier haben viele traditionell aufgestellte Vereine noch Probleme bzw. es fehlt der Wille zur Veränderung, sich diesen neuen Engagementformen anzupassen und entsprechende Angebote zu schaffen.

Schon heute sind die Zeichen des demographische Wandels zu spüren, welche zur Folge haben, dass die junge Alterskohorte immer „rarer wird“ und es gleichzeitig immer mehr rüstige Ältere gibt. Für den Naturschutz, in dem sich ein hoher Anteil von älteren Bürgern engagiert, scheint dies positiv zu sein, allerdings besteht die Gefahr, dass die immer schwierig für die Organisation zu gewinnenden „Jungen“, welche oftmals Treiber der Veränderung und des Wandels sind, vollends aus dem Blick geraten und die Organisation den Anschluss an den Zeitgeist ganz verliert. Insbesondere für diese junge Generation spielen die Qualifikationsmöglichkeiten und der berufliche Nutzen, bei der Überlegung ein ehrenamtliches Engagement zu übernehmen, eine entscheidende Rolle. Vereine und Organisationen, die sich mit der Suche nach Nachwuchs schwer tun, tun also gut daran, besser darzustellen, was beim jeweiligen Ehrenamt gelernt werden kann und dies im Anschluss an das Engagement auch zu dokumentieren. Über alle Generationen hinweg spielt das Internet eine wichtige Rolle bei der Informationsbeschaffung. Eine ansprechende Darstellung der eigenen Organisation im Internet ist daher ein unabdingbarer Bestandteil der Bemühungen um die Rekrutierung von Freiwilligen.

18.3 Die Ausgangssituation im NABU

Seit einigen Jahren führt die Stabsstelle Verbandsentwicklung in der NABU-Bundesgeschäftsstelle eine jährliche Gruppenumfrage durch, in der die wichtigsten Kennzahlen zum ehrenamtlichen Engagement im Verband abgefragt werden. Insbesondere zur Struktur der Untergliederung, zu ihren thematischen Schwerpunkten und zum zeitlichen Aufwand. Während die Zahl der Untergliederungen in den letzten Jahren leicht rückläufig ist, bleibt die Zahl der geleisteten Arbeitsstunden im langjährigen Mittel bei 2,7 Mio. pro Jahr stabil. Dies allerdings bei leicht steigenden Aktivenzahlen, was wiederum bedeutet, dass pro aktives Mitglied kontinuierlich weniger Arbeitsstunden geleistet werden (können). Diese korrelieren wiederum sehr genau mit den steigenden Gesamtmitgliederzahlen, so dass die Aktivenquote, also die Zahl der Aktiven an der Gesamtzahl der Mitglieder konstant bei ca. 8 % liegt. Diese Zahlen zeigen am Beispiel eines großen Mitgliederverbandes, dass sich die Bereitschaft für ein Engagement in den letzten Jahren nicht verändert hat (Engagementquote im NABU seit Jahren bei ca. 8 %), dass aber die Zeit, die jede/r Aktive/r für den Verband leistet, stetig zurückgeht und somit das in Punkt 19.2 gezeichnete Bild von der steigenden zeitlichen Beanspruchung bestätigt.

18.4 Veränderungen, denen sich der NABU stellen muss

Von den von Zukunftsforschern proklamierten Megatrends werden einige auch Relevanz für den NABU haben und sich auf die zukünftige NABU-Arbeit auswirken. Zu nennen sind dabei die folgenden Trends und deren Auswirkungen: Die weitere Urbanisierung wird dazu führen, dass das durchschnittliche NABU-Mitglied der Zukunft ein Stadtmensch ist. Hier ist der NABU bisher eher schwach aufgestellt und braucht bessere Mitmach-Angebote. Die boomende Gesundheit wird dafür sorgen, dass die NABU-Mitgliedschaft noch älter wird, das wird eine Vielzahl von Anpassungen mit sich bringen. Da Bildung und Lernen eine noch stärkere gesellschaftliche Bedeutung gewinnen wird, wird auch der NABU stärker als Bildungs-Anbieter

gefragt werden und muss diesem Bereich mehr Aufmerksamkeit widmen als bisher. Der weiter fortschreitende Wandel der Arbeitswelt wird vielfältige Auswirkungen haben. Zum einen werden die geringere Bereitschaft bzw. Fähigkeit zur Übernahme von Ämtern und Funktionen, wie auch die Nachfrage nach projektbezogenem, diskontinuierlichem Mitmachen, stärker im Vordergrund stehen. Schlussendlich wird die weitere Digitalisierung auch vor dem NABU nicht halt machen und das Web 2.0. noch stärker in den NABU-Verbandsalltag vordringen.

18.5 Wie reagiert der NABU auf die Veränderungen

18.5.1 Strukturelle Anpassungen

Vor dem Hintergrund der skizzierten Veränderungen hat der NABU ein Konzept zur Stärkung des Netzwerks der NABU-Gliederungen durch die Bildung hauptamtlich besetzter regionaler Strukturen (sogenannter „Blaue Knoten“) erarbeitet. Diese sollen die gewachsenen ehrenamtlichen Strukturen in ihrer Arbeit unterstützen und von administrativen Aufgaben entlasten. Hauptziel der blauen Knoten ist es also, ehrenamtliche Arbeit zu ermöglichen und so den Ehrenamtlichen Freiräume für ihr Natur- und Umweltengagement zu verschaffen. Außerdem sollen sie bestehende NABU-Gruppen stabilisieren und die Gründung neuer NABU-Gruppen auf den Weg bringen. Wichtige Aufgabe ist es auch, den Verband zum einen mit seinen Mitgliedern, als auch in der Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung sowie mit den Medien besser zu vernetzen. Im Sinne eines besseren gesamtverbandlichen Miteinanders sollen die regionalen Stellen auch die Mitgliederwerbung initiieren und umsetzen sowie gemeinsam mit Bundes- und Landesverbänden die Kampagnenfähigkeit herstellen.

Wichtig für die Schaffung einer Regionalstelle ist die gemeinsame geographische, naturräumliche, soziale oder landsmannschaftliche Identität der das Regionalzentrum tragenden NABU-Gruppen. Um eine langfristig tragfähige Basis zu haben, sollten im Einzugsbereich des Regionalzentrums mindestens 4.000 beitragszahlende NABU-Mitglieder beheimatet sein. Verbunden mit der Schaffung der Regionalstrukturen ist die Einführung eines Trainee-programms zur Qualifizierung und Personalentwicklung von hauptamtlichen NABU-Leitungskräften auf regionaler Ebene.

18.5.2 Inhaltliche Anpassungen

Zur Rekrutierung von neuen, bisher nicht aktiven Freiwilligen haben sich im NABU einige Angebote bewährt, die im Folgenden kurz dargestellt werden sollen. Ein grundlegendes Problem bei der Gewinnung von Ehrenamtlichen für den Naturschutz ist, dass viele, die sich eigentlich für die Sache interessieren, sich von der Fachkompetenz der ehrenamtlichen Naturschützer abschrecken lassen. Oft hört man dann: „Was soll ich denn bei Euch, ich habe doch keine Ahnung“. Aber natürlich sind auch solche Helfer dringend erwünscht und gebraucht, da sehr viele Tätigkeiten entweder keine großen Vorkenntnisse benötigen oder diese mit der Zeit vermittelt werden können.

Um diese Hürde zu überwinden, sollten zunächst niederschwellige Angebote gemacht werden. Gute Beispiele sind die Citizen-Science-Aktionen des NABU wie z. B. „Stunde der Wintervögel“ bzw. „Stunde der Gartenvögel“. Hier können Interessierte über eine einfache Mitmach-Möglichkeit angesprochen und für weitere Aktivitäten gewonnen werden. Auch die Auszeichnung von Hausbesitzern oder Kirchengemeinden bei den Aktionen „Schwalben- und Fledermausfreundliches Haus“ oder „Lebensraum Kirchturm“ eignen sich hervorragend,

um über die Auszeichnung von bestehenden privaten Aktivitäten im Artenschutz am Naturschutz interessierte Menschen für ein weiteres Engagement im Verband anzusprechen und zu gewinnen.

Des Weiteren bemüht sich der NABU über Sonderformen des Engagements, neue Aktive anzusprechen und diese parallel zu den bestehenden Verbandsstrukturen in die Arbeit des Verbandes einzubinden. Zu nennen wären dabei zum einen die NABU-Schutzgebietsbetreuer. Dabei handelt es sich, um ein Projekt zum Aufbau eines Netzwerks von Schutzgebietsbetreuern in Hessen und Mecklenburg-Vorpommern, welche die NABU-eigenen Schutzgebiete betreuen. Diese werden in einem 70-stündigen Ausbildungslehrgang auf ihre Aufgabe vorbereitet. Mittlerweile sind allein in Hessen 250 Schutzgebietsbetreuer im Einsatz, welche aus allen gesellschaftlichen Schichten kommen und teilweise mit Naturschutz bisher noch keinerlei Berührung hatten.

Und zum anderen die NABU-Wolfsbetreuer, welche die „Willkommen Wolf“-Kampagne des NABU in der Fläche begleiten. Auch hier wurden viele neue Aktive gewonnen, die sich über das Thema „Rückkehr des Wolfes nach Deutschland“ faszinieren ließen. Eine zentrale Betreuung über die NABU-Bundesgeschäftsstelle stellt über Fortbildungen und Infomaterialien sicher, dass die Informations-/ Aufklärungsarbeit, die die Freiwilligen leisten, auf einem hohen Niveau und in Einklang mit den Positionen des Verbandes erfolgt.

Auch über das Instrument Bundesfreiwilligendienst (BFD), versucht der NABU neue Aktive für seine Arbeit zu gewinnen. Daher war der NABU als Zentralstelle im BFD von Anfang dabei. Mittlerweile sind unter dem Dach des NABU 400 Einsatzstellen im Bereich Natur-, Umwelt-, Tierschutz und Ökolandbau mit 500 Bundesfreiwilligen vertreten. Der NABU hat den BFD von Anbeginn als Instrument der Verbandsentwicklung betrachtet, mit dem die eigenen ehrenamtlichen Strukturen stabilisiert und unterstützt werden. Des Weiteren wird eine breite Vernetzung mit vielen Akteuren im ökologischen Bereich erreicht, die mit der Arbeit des NABU vertraut gemacht werden.

Parallel dazu baut der NABU-Bundesverband sein Service-Angebot für Ehrenamtliche weiter aus. Dies soll die Ehrenamtlichen von administrativen Aufgaben entlasten, einen schnellen Informationsfluss gewährleisten und die Arbeit vor Ort erleichtern. Als Beispiel sei hier exemplarisch der Relaunch des NABU-Netzes genannt, welches neben einer Fülle von nützlichen Vorlagen und Tipps auch Plattformen zur Vernetzung der Ehrenamtlichen und einen Web-to-print-Service, zur einfachen Erstellung von Druckerzeugnissen für die ehrenamtlich Aktiven bereitstellt.

Literatur

GENSICKE, T. & GEISS, S. (2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009: Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 - 2004 - 2009. TNS Infratest Sozialforschung, München.

Teil 5

Handlungsempfehlungen

19 Handlungsempfehlungen aus der Sicht der Teilnehmenden

19.1 Optimierung und Ergänzungen 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.

19.1.1 Subjektive Beobachtungen zum Naturbewusstsein

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. Süsser).

Viele Teilnehmende der Workshops stimmte optimistisch, dass in vielen Städten neue Aktivitäten sichtbar werden, die mit den englischen Begriffen „urban gardening“, „urban beekeeping“ und „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 hin zu 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, dem Thema 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.

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 subjektiv wahrgenommenes, zurückgehendes 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 von den Teilnehmenden sowohl subjektive Wahrnehmungen 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 eigenen oder gegen gesellschaftliche ökologische Normen (siehe Beitrag C. von Wessel).

19.1.2 Wirkungen und Nutzungsmöglichkeiten 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 der Naturbewusstseinsstudien nur wahrgenommen werden, wenn sie intensiv verbreitet und diskutiert werden (Dissemination). Die Teilnehmenden der Workshops waren einhellig der Meinung, dass den Adressaten die Nutzungsmöglichkeiten für die alltägliche Arbeit noch intensiver bekannt gemacht werden müssten, damit die Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudien bei den entsprechenden Zielgruppen ankommen und in die tägliche Arbeit einfließen können. Explizit wurde der Wunsch geäußert, die Umfrageergebnisse im Bildungssektor (formale Bildungsinstitutionen und informelle Bildungsanbieter) 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.

19.1.3 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 und Entscheidungsträger angefertigt werden. Folgende konkrete Empfehlungen wurden geäußert:

- 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 ein 30-45 minütiger Fernsehfilm über die Naturbewusstseinsstudien darstellen.
- Auf der Grundlage der Studienergebnisse könnte ein Kommunikations-Coaching für Nichtregierungsorganisationen (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 Ergebnisse 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 und Umweltbildner, 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?

19.1.4 Regionale Auswertung, qualitative Befragungen und Zielgruppen

Ein großes Interesse bestand daran, die nach Bundesländern geordneten Daten für die Arbeit in den Verbänden nutzen zu können. Eine weitergehende 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 häufiger beispielbezogene Fragen eingebaut werden. Folgende konkrete Empfehlungen wurden geäußert:

- 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 zu befragen.
- Gestiegenes „grünes Bewusstsein“ und die Akzeptanz für den Naturschutz oder für andere Interventionen des Staates nutzbar machen für politische Maßnahmen.
- Es sollte eine spezifische Jugendstudie (der unter 18jährigen) erstellt werden.
- Eine wichtige Zielgruppe sind Menschen mit Migrationshintergrund. Sie sollten in künftigen Befragungen stärker berücksichtigt werden. Dabei ist die große Heterogenität der Zielgruppe, insbesondere die sehr unterschiedlichen kulturellen Hintergründe und Sozialisationen, zu berücksichtigen (siehe auch Beitrag von G. Nitsch).

19.1.5 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 erkennbar 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) könnte interessante Ergebnisse liefern (siehe Beitrag M. Bilharz).

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 exemplarische Längsschnittstudie zu entwickeln und diese als Coachingprozess für die Befragten anzulegen. Das bedeutet, dass einzelne Personen, Familien, Naturnutzer (möglichst unterschiedliche Milieus) eine gewisse Zeit in ihrem Lebensalltag begleitet und sie dabei auf die Widersprüche ihres vorhandenen Umweltwissens zu ihrem naturverträglichen Handeln aufmerksam gemacht werden (evtl. auch Kinder mit Lebenswegstudie einbeziehen).

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 Teilnehmende benannten folgende konkrete Vorschläge:

- Offene Frage: Was verstehen sie unter Naturschutz?
- Wie haben sie vor 10 Jahren über den Naturschutz 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)?
- 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 für sie „attraktiv“ bzw. „sexy“?
- Was stört sie bzw. was ist abschreckend am behördlichen und verbandlichen Naturschutz?
- Es sollte abgefragt werden, welche Landschaft die Menschen um sich herum haben wollen und wie die Landschaft genutzt werden soll (Abfrage mit konkreten Bildern).

19.2 Handlungsempfehlungen zur Naturschutzkommunikation

Die Naturbewusstseinsstudie zeigt an einigen Stellen auf, mit welchen Themen und mit welchen Methoden bestimmte Zielgruppen angesprochen werden können, um sie für eine Sache zu interessieren bzw. sie von einer Handlung zu überzeugen. Sie stellt damit ein wichtiges Instrument für die zielgruppenspezifische Ansprache dar. Die Workshop-Teilnehmenden diskutierten darüber, mit welchen Methoden die Naturschutzkommunikation in Verbänden und Behörden noch weiter verbessert werden könnte (siehe auch Beitrag von G. Reese). Konkret wurden von den Teilnehmenden folgende Anregungen, Erfahrungen und Ideen geäußert:

- Als Grundlage für die Entwicklung besserer Kampagnen und öffentlichkeitswirksamer Projekte sollten die ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen evaluiert werden, um daraus Leitlinien für die Optimierung und zielgruppenorientierte Ansprache zu entwickeln. Darüber hinaus könnte eine konkrete Sammlung von guten Praxisbeispielen für die Kommunikation bzw. die zielgruppengerechte Ansprache eine große Hilfe darstellen. Diese Informationen sollten dann breit gestreut werden, um einen möglichst großen Nutzenfaktor zu erreichen.
- Für den Bereich der Natur- und Umweltbildung könnten auf der Basis der Analysen sehr spezifische Handlungsempfehlungen für einzelne Themenbereiche erstellt werden, wie z. B. Förderung des ehrenamtlichen Engagements in der Natur- und Umweltbildung (siehe auch REIFENHÄUSER et al. 2012).
- Die Verbreitung von Sorgen um den Zustand der Umwelt ist „verlorene Liebesmüh“ - besser ist es, Naturschutzbemühungen und Handlungsalternativen im „Huckepacksystem“ zu kommunizieren (Nutzen für die Zielgruppen mitdenken bzw. offen ansprechen).

- Es können beispielsweise wichtige Themen, wie gesunde Ernährung, Gesundheit, Selbstversorgung aus dem Garten angesprochen werden (siehe auch BAIER et al. 2013, MÜLLER 2012).
- Für die Optimierung der zielgruppenspezifischen Ansprache sollten praxis- und handlungsorientierte (keine theoretischen) Strategien entwickelt werden. Dafür ist es günstig, an die vorhandenen Erkenntnisse von veröffentlichten Milieustudien und Lebensstiluntersuchungen anzuknüpfen (siehe auch KLEINHÜCKELKOTTEN 2005, STENGEL 2011, LINZ 2012).
- Die Ankündigung und Umsetzung einer Veranstaltungsreihe oder öffentlichkeitswirksamen Kampagne könnte beispielsweise mit dem Slogan „Natur macht reich“ erfolgen.
- Es sollten mehr UmweltpsychologInnen in den Institutionen und interdisziplinären Teams mitarbeiten, die sich mit Fragen der Kommunikation, Kampagnenplanung und der zielgruppengerechten Ansprache beschäftigen.
- Die Wertschätzung psychologischer Aspekte sollte bei strategischen Planungen für Umweltkampagnen gleichwertig neben die Fachlichkeit anderer Bereiche gestellt werden (siehe auch HUBER 2011, HUNECKE 2013).
- Bei der Planung von Kampagnen sollten verstärkt professionelle Agenturen beauftragt werden, in denen UmweltpsychologInnen und SoziologInnen arbeiten.
- UmweltpsychologInnen sollten als KommunikationstrainerInnen arbeiten und Fortbildungen für Natur- und UmweltbildnerInnen anbieten.
- Die Erkenntnisse der Umweltpsychologie sollten nicht nur in psychologischen Fachzeitschriften, sondern stärker in Natur- und Umweltzeitschriften bzw. allgemein verbreiteten (populärwissenschaftlichen) Magazinen publiziert werden. Um ein besseres Verständnis zu erreichen, sollte ein Handbuch der umweltpsychologischen Fachbegriffe in allgemein verständlicher Sprache veröffentlicht werden.
- Gemeinsame Projekte von Umweltbildung und Umweltpsychologie/Soziologie könnten helfen, die Forschung bedarfsgerechter auszurichten und die Ergebnisse schneller in die Bildungs- und Kommunikations-Praxis zu integrieren.
- Ein vordringliches Forschungsthema wäre beispielsweise: „Wie kommt man vom Wissen zum Handeln“. Dabei sollten die Lebenswelten der Zielgruppen berücksichtigt werden.
- Positive Vorbilder können genutzt werden (bekannte und akzeptierte Persönlichkeiten), um damit ein hohes Maß an Öffentlichkeitswirkung zu erreichen und darüber hinaus Naturbewusstsein und naturschonendes Handeln zur sozialen Norm zu erheben.
- Coaching-Angebot erarbeiten und anbieten: „In vier Wochen zum nachhaltigen und umweltbewussten Leben“ (als Doku-Soap veröffentlichen).
- Die innere Diskrepanz deutlich machen und Perspektiven erzeugen: „Vor was fürchten wir uns in der Zukunft, was können wir jetzt tun, um dies, was wir fürchten, zu verhindern?“
- Wie kann es gelingen, eine soziale Norm umweltgerechten Verhaltens zu popularisieren? Zum Beispiel durch Slogans wie: „Schon 90 % unserer Gäste haben sich dafür entschieden...“, „Schon 90 % aller Hotelgäste machen mit bei...“.
- Klassisches Wegegebot in Naturschutzgebieten ersetzen durch positive Formulierungen und den Zusatz „Wir zählen auch auf sie!“

- Ein Handbuch mit alltäglichen Handlungen und ihren Umweltwirkungen sowie möglichen naturschonenden Handlungsalternativen herausgeben. Diese sollten auch über populäre Medien verbreitet werden, wie z. B. soziale Netzwerke, Internet, virale Kampagnen, Zeitungsbeilagen, Fernsehen, Kino, Zeitungsartikel, Flyer, Umsonstpostkarten etc.
- Um den nachhaltigen Konsum bzw. naturverträgliche Handlungen zu fördern, sollten Handlungsbarrieren und Verhaltensbremsen ermittelt, erforscht und abgebaut werden. Hierfür können spezifische Wissensinputs, z. B. darüber wie man den Stromanbieter oder die Bank wechselt, sehr hilfreich sein, da sie konkrete Wege beschreiben und nicht moralisierend wirken.
- Neben der Verbesserung des Naturwissens erscheint die richtige strategische Ausrichtung der Kampagne (oder des Kampagnenelements) die zweite bedeutende Säule für eine erfolgreiche zielgruppengerechte Kommunikation zu sein. Dabei sollten pfiffige Ideen entwickelt und stärker als bisher die Emotionen angesprochen sowie kulturelle Normen und kulturelle Besonderheiten berücksichtigt werden (siehe auch Beiträge von G. Nitsch, H. Hakim sowie WELZER 2013).

19.3 Handlungsempfehlungen zur Stärkung des nachhaltigen Konsums

Der Konsum betrifft alle Menschen und alle Organisationen bzw. politischen Gremien. Er gehört zum menschlichen Leben hinzu, wie das Atmen. Mittlerweile haben jedoch die Mechanismen, die auf Beschleunigung, Wachstum und Globalisierung setzen, ein Ausmaß erreicht, das nicht mehr lebenserhaltend, sondern zunehmend destruktiv auf die Gesellschaft und die Natur wirkt. Vielfältige Ideen für Auswege aus der Krise finden sich in der Literatur, wie beispielsweise bei BILHARZ (2009), LINZ (2012), PAECH (2012), SCHUMACHER (2013) und BRAUNGART & McDONOUGH (2013). Die Teilnehmenden der Workshops und der World-Café-Runden diskutierten sehr engagiert und entwickelten in den Gesprächen viele Ideen, die auf unterschiedlichen Ebenen umgesetzt werden können.

Eine sehr grundsätzliche Idee befasste sich mit dem gesamtgesellschaftlichen ökonomischen Verständnis, das durch das Bruttosozialprodukt ausgedrückt wird. Nach Meinung einiger der Teilnehmenden sollte es neu justiert werden, da es bestimmte Wertschöpfungsprozesse nicht berücksichtigt und andere überbetont. Die Wirtschaftsstruktur sollte von quantitativem Wachstum auf qualitatives umgestellt werden (siehe auch RADERMACHER & BEYERS 2011, JACKSON 2012, HOCHSTRASSER 2013). Dazu gehört beispielsweise auch, dass gesellschaftliche Grundsatzfragen neu diskutiert werden sollten: Verteilungs- und Eigentumsfragen sowie Konsummuster und Lebensstile müssen an den Erfordernissen des Naturschutzes und der Nachhaltigkeit ausgerichtet werden. Der Mensch ist ein Naturwesen, das unter anderen Naturwesen lebt. Umwelt und Natur sind als wichtige gesellschaftspolitische Querschnittsthemen aufzufassen. Wer von der Umwelt/der Natur spricht, spricht von der Gesellschaft.

19.3.1 Politikfelder vernetzen

Mit 31 % bzw. 28 % fällt die Zustimmung der Bürgerinnen und Bürger zu den Bemühungen der Landes- bzw. Bundesregierung, die Natur zu schützen, eher gering aus. Genauso wie bei der Industrie halten sie das Naturschutzengagement der Politik mehrheitlich für nicht ausreichend. Die Teilnehmenden der Workshops und der Word-Café-Runden waren der Meinung, dass die aktuellen Herausforderungen, wie der Verlust der Biodiversität und der Klimawandel, stärker ressortübergreifend gemeistert werden müssen.

Naturschutzpolitik sollte allgemein stärker mit anderen Politikfeldern vernetzt werden (interdisziplinär denken und handeln). Teilweise sollten in Politik und Verwaltung die Ressorts anders zugeschnitten werden – ökologisches und nachhaltiges Denken und Handeln muss in allen Bereichen als Querschnittsthema eingeführt werden. Folgende konkrete Empfehlungen wurden geäußert:

- Die PolitikerInnen haben Vorbild- und gesellschaftliche Leitfunktion, die sie mehr für den Erhalt der biologischen Vielfalt einsetzen sollten.
- Sie sollten sachorientierter denken, mutiger umsetzen und nicht in Wahlperioden denken.
- Nachhaltigkeit in der eigenen Organisation vorleben.
- Verbesserte Zusammenarbeit von Politik und Verbänden.

19.3.2 Gesetze und Verordnungen verschärfen bzw. durchsetzen

Wie die Naturbewusstseinsstudie gezeigt hat, gibt es in der Bevölkerung eine hohe Zustimmung zu gut begründeten Verboten und Geboten. Dies sollte stärker genutzt werden, um naturunverträgliche Praktiken und Wirtschaftsweisen zu verbieten bzw. zu beschränken (wie z. B. Fischfangquoten). Hierfür ist es von besonderer Bedeutung, den Lobbyeinfluss einzuschränken.

Die Politik kann ihr Glaubwürdigkeitsdefizit in der Öffentlichkeit abbauen, indem sie konsequent bestimmte naturunverträgliche Handlungen einschränkt oder verbietet (z. B. beim Thema Tempolimit, Abbau von CO₂-Emissionen). Folgende konkrete Empfehlungen wurden geäußert:

- Die beim Konsum oder bei der Produktion entstehenden Umweltkosten dürfen nicht länger der Allgemeinheit aufgebürdet werden (z. B. Endlagerung von Atommüll, Kosten von Atommülltransporten), sondern sollten konsequent internalisiert (eingepreist) werden, damit die Produkte realistische Preise bekommen und möglichst wenige Schäden in der Natur hervorrufen (siehe auch BARDI 2013). Dabei sollten ökologische Fragen mit sozialen verbunden werden.
- Umweltschädliche Subventionen müssten abgeschafft werden (z. B. Pendlerpauschale, Biosprit). Umweltfreundliches (Verbraucher-)Verhalten müsste finanziell gefördert werden. Hierfür könnte die Politik beispielsweise die Lenkungswirkung von Steuern nutzen (Steuern auf umweltschädliche bzw. naturbelastende Produkte anheben, wie z. B. Fleisch, Strom, Benzin) (siehe auch JACKSON 2012, AKADEMIE SOLIDARISCHE ÖKONOMIE 2014). Gleichzeitig könnten autofreie Sonntage und fleischfreie Tage stärker beworben werden. Die verbleibenden Fördermöglichkeiten und Subventionen sollten konsequent auf die Erfordernisse des Naturschutzes abgestimmt werden (z. B. Agrarförderung, Förderung ökologischer Landbau, regionale Vermarktung).
- Steuerung von Subventionen in den „grünen“ Bereich (nachhaltige Produkte, nachhaltiger Konsum, Landwirtschaft, Energiewirtschaft, Forstwirtschaft, Fischerei, private Investitionen, sozialer Zusammenhalt). Darüber hinaus sollten die Subventionen stärker an ökologische Leistungen gekoppelt werden. Kleinere und mittlere Biobetriebe sollten besser gefördert werden.
- Der Gesetzgeber sollte Gesetze erlassen, die eine möglichst vollständige Deklaration von Inhaltsstoffen vorschreiben.

- Zusätzlich sollte der „Label-Dschungel“ gelichtet und beispielsweise ein einziges staatliches Fairtrade-Label entwickelt werden. Zur Einführung müsste eine große Imagekampagne finanziert werden.
- Darüber hinaus sollte untersucht werden, in welchen Bereichen es zum Schutz der Natur wichtig ist, Zertifizierungssysteme aufzubauen. Dafür sollten Mess- oder Prüfsysteme entwickelt werden, mit deren Hilfe eine nachhaltige Entwicklung bzw. die Effekte natur-schonenden Verhaltens überprüfbar und damit auch darstellbar werden (Evaluationen und Standardisierungen sollten angestrebt werden).
- Zum einen sollten bestehende Natur- und Umweltschutzgesetze verschärft bzw. neue Gesetze zum Schutz der Natur erlassen werden (Standards erhöhen) und zum anderen sollten bestehende Gesetze (z. B. Flächenmanagement) konsequenter umgesetzt werden.
- Über ein Förderprogramm oder Selbstverpflichtung sollte die Wirtschaft zur Produktion von naturverträglicheren Produkten (z. B. verpflichtend Öko-Modus, Energiespar-Modus als „normale“ Werkseinstellungen in elektronischen Geräten einstellen) bewegt werden. Ergänzend sollten nicht nachhaltig operierende Unternehmen eingeschränkt werden.
- Es sollten Verbote in bestimmten Bereichen ausgesprochen werden (z. B. bestimmte Pflanzenschutzmittel, an Naturschutzgesichtspunkten orientierte Fischerei vorschreiben, Verbot von Produkten, die mit Kinderarbeit oder mit Ausbeutung hergestellt wurden, Verbot gesundheitsschädlicher Produkte).
- Stärkeres Gewicht auf den Erhalt und die Schaffung natürlicher Retentionsräume legen und ein länderübergreifendes Biotopmanagement einführen.
- Starke Reduzierung von CO₂-Emissionen durchsetzen (z. B. strenge Grenzwerte für PKW vorschreiben, sozialökologische Vorgaben beim Wohnungsbau, Wärmedämmung und Mietpreisdeckelung) (siehe auch BILHARZ 2009).
- Um dem Nachhaltigkeitskonzept mehr gesellschaftliche Anerkennung zukommen zu lassen, könnte ein Schulfach „Nachhaltigkeit“ bzw. „Umweltschutz“ eingeführt werden. Dabei muss auf einen starken Praxisbezug geachtet und der Besuch außerschulischer Lernorte integriert werden (z. B. Projektwoche Bauernhof verbindlich in Curricula aufnehmen).
- Das Freihandelsabkommen sollte sensibel und wachsam behandelt werden. Es sollte genutzt werden, um weltweit höhere Umweltstandards in der Landwirtschaft und der industriellen Produktion zu installieren.
- Es sollten Vegetarier-Tage (Veggi days) beispielsweise in Kantinen und Restaurants eingeführt und entsprechend beworben werden (z. B. Lebens- und Gesundheitsgefühl, naturschonend, klimafreundlich).
- Das Wirtschaftssystem sollte auf Gerechtigkeit überprüft werden.

19.3.3 Biologische Vielfalt erhalten und fördern

Die Teilnehmenden äußerten auch für diesen Bereich den generellen Wunsch nach strengeren gesetzlichen Regelungen zum Schutz der biologischen Vielfalt und eine Initiative zur Auflösung des Umsetzungsdefizits bestehender Naturschutzgesetze. Insbesondere in Richtung der EU wurde die Forderung nach strengeren gesetzlichen Vorgaben zum Schutz der biologischen Vielfalt geäußert. Folgende konkrete Empfehlungen wurden ausgesprochen:

- Landschaftsrelevante Planungsvorhaben (Raumordnungsprogramme, Bauplanungen etc.) sollten für die Förderung der biologischen Vielfalt eingesetzt werden.
- Der Schutz der biologischen Vielfalt sollte von den Kommunen her gedacht werden. Problemlösungen könnten dort regional und partizipativ entwickelt werden. Die Umsetzung könnte in den vorhandenen Strukturen stattfinden.
- Die europäische Life-Förderung und andere EU-Naturschutzfördermöglichkeiten sollten besser genutzt werden. Dafür sollten die Landesregierungen eine Verpflichtung zur Kofinanzierung einräumen.

19.3.4 Naturbewusstsein und nachhaltiger Konsum

Wie unterschiedliche Untersuchungen und der Beitrag von G. Reese gezeigt haben besteht zwischen dem nachhaltigen Konsum und dem Naturbewusstsein keine lineare Beziehung. Der Weg vom Kopf bis zur Hand ist sehr lang. Trotzdem sind das Naturwissen und das Wissen über die Auswirkungen eines nicht-nachhaltigen Einkaufs von hoher Bedeutung für das Konsumverhalten. Folgende konkrete Aussagen und Empfehlungen wurden geäußert:

- Es hängt darüber hinaus von der verfügbaren Zeit ab, sich Wissen anzueignen und sich umweltverträglich zu verhalten. Dabei steht das Umweltverhalten in Konkurrenz zum Konsum- und Freizeitverhalten. Die Ausbildung von Naturbewusstsein ist u. a. auch ortsabhängig (beispielsweise Stadt/Land-Unterschiede).
- Es sollte mit mehr und besserer Öffentlichkeitsarbeit eine große Aufmerksamkeit und Sensibilität für den nachhaltigen Konsum hergestellt werden. Hierfür könnten beispielsweise Wettbewerbe ausgelobt werden.
- Es sollten Modellregionen bzw. Erlebnisräume geschaffen werden, in denen ein nachhaltiges Leben und Konsumieren erfahren werden kann, um ein Beispiel für einen suffizienten Lebenswandel zu geben. Um diesen naturschonenden Konsum zu popularisieren, könnten Menschen in diesen Modellregionen portraitiert und alles in einer Doku-Soap veröffentlicht werden. Gleichzeitig wäre es für zukünftige Entwicklungen wichtig, die Erlebnisse durch Aktionsforschung zu begleiten, damit die Ergebnisse möglichst schnell in die Praxis der Naturschutz- und Nachhaltigkeitskommunikation bzw. Umweltbildung transportiert werden.
- Die regionalen Politik- und Verwaltungsstrukturen sollten nicht blindlings dem Wachstumsgedanken um jeden Preis folgen, sondern mit Kreativität und vielfältigen Kooperationen lokale und regionale Wirtschaftskreisläufe stärken (siehe auch WELZER 2013).
- Um den nachhaltigen Konsum bei den KonsumentInnen zu fördern, sollten Modellprojekte mit dem Ziel einer aufsuchenden Beratung (Verbraucherberatung zu Hause) initiiert werden (Ich möchte gerne Strom sparen, wie geht das?). Es ist auch vorstellbar, bestimmte Zielgruppen, wie z. B. Landwirte, mit einem spezifischen Beratungsangebot (Nachhaltigkeits-Check) fortzubilden. Wichtig dabei ist es, den persönlichen Nutzen (monetär, ideell, organisationstechnisch) herauszustellen.
- Ausbau des öffentlichen PNV in den ländlichen Regionen (Preisattraktivität, Komfortverbesserungen).
- In öffentlichen Gebäuden und Verwaltungsstrukturen Energiemanagement und umweltverträgliche Büromaterialien vorschreiben.
- Anreize für den Kauf nachhaltiger Produkte schaffen (Bonussystem).

19.3.5 Aufgaben der Natur- und Verbraucherschutzverbände

Laut den Ergebnissen der Naturbewusstseinsstudie sind über 50 % der Befragten der Meinung, dass die Natur- und Umweltschutzverbände einen ausreichenden Beitrag zum Schutz der Natur leisten. Trotzdem wurden aus dem Kreis der Teilnehmenden auch Ideen und Empfehlungen an die Natur- und Verbraucherschutzverbände gerichtet. Eine große Kernkompetenz sahen die Teilnehmenden bei den Verbänden in dem Aufbau einer positiven Naturbeziehung und in der Verbraucherinformation. Diese Bereiche sollten zukünftig ausgebaut und gestärkt werden. Dabei sollte der Mitweltgedanke stärker in den Fokus genommen werden (Integration des Menschen in das Naturbild). Darüber hinaus wurden folgende konkrete Empfehlungen ausgesprochen:

- Die Erlebnis-Netzwerke im Bereich Umweltbildung müssen gestärkt werden. Hierzu gehören u. a. außerschulische Lernstandorte, wie z. B. Lernen auf dem Bauernhof, Lernen in Biosphärenreservaten, Naturschutz- und Umweltbildungszentren als Teil von Lernlandschaften (siehe auch Beitrag von A. Dieckmann).
- Die Natur- und Verbraucherschutzverbände sollten stärker als bisher auf nicht nachhaltig wirtschaftende Firmen und nicht nachhaltige Produktion aufmerksam machen und mit vielfältigen Aktionen über die Wirkungen informieren (zielgruppengerechte Kommunikation).
- Flächenkauf und -sicherung weiter verfolgen und auch die End-Siegelung in urbanen Bereichen voranbringen.
- Coaching für naturverträgliches Leben aufbauen (Schulungen, Begleitungen).
- Die Verbände sollten intensiver an ihrem Image und ihren Kommunikationsstrategien arbeiten. Sie sollten innovativer, direkter zielgruppenspezifischer und lebenspraktischer werden. Dabei erscheint es aus umweltpsychologischer Sicht erfolgversprechender zu sein, weniger zu verbieten, zu verhindern (z. B. die Zugänglichkeit von Schutzzonen besser regeln) und Weltuntergangsszenarien zu beschwören, als vielmehr positive Botschaften zu vermitteln sowie nachhaltige Entwicklungen öffentlich zu machen und zu fördern (mit gutem Beispiel voran zu gehen).
- Die Verbände könnten ein großes wirkungsvolles Signal setzen, indem sie Nachhaltigkeit in der eigenen Organisation vorleben. Einige Teilnehmende wünschten sich, dass die Verbände insgesamt politischer würden.
- Die Lobbyarbeit sollte verbessert werden (z. B. durch die Organisation von „parlamentarischen Abenden“, bei denen Abgeordnete mit der Wählerschaft zusammengebracht werden).
- Insgesamt sollten Verbände und Politik daran arbeiten, ihre Kooperation zu verbessern. Dazu kann auch gehören, Naturschutzexpertinnen und -experten für die Politikberatung zu qualifizieren.
- Die Öffentlichkeitsarbeit sollte intensiviert werden. Dabei können die sog. neuen Medien noch stärker genutzt werden. Insbesondere die technikaffinen Jugendlichen könnten durch die neuen Medien besser angesprochen werden.

Literatur

- AKADEMIE SOLIDARISCHE ÖKONOMIE (Hrsg.) (2014): Das dienende Geld. Die Befreiung der Wirtschaft vom Wachstumszwang. oekom verlag, München.
- ALBRECHT, S., BRAUN, R., HEUSCHKEL, Z., MARÍ, F. & PIPPIG, J. (Editors) (2013): Future of Food. State of the Art, Challenges and Options for Action. oekom verlag, München.
- BAIER, A., Müller, C. & WERNER, K. (2013): Stadt der Commonisten. Neue urbane Räume des Do it yourself. Transcript Verlag, Bielefeld.
- BARDI, U. (2013): Der geplünderte Planet. Die Zukunft des Menschen im Zeitalter schwindender Ressourcen. oekom verlag, München.
- BILHARZ, M. (2009): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Metropolis-Verlag, Marburg.
- BRAUNGART, M. & McDONOUGH, W. (2013): Intelligente Verschwendung. The Upcycle: Auf dem Weg in eine neue Überflusgesellschaft. oekom verlag, München.
- DIERKES, M. & FIETKAU, H.-J. (1988): Umweltbewusstsein – Umweltverhalten. Verlag W. Kohlhammer, Karlsruhe.
- ERDMANN, K.-H. & SCHELL, C. (2002): Natur zwischen Wandel und Veränderung - Ursache, Wirkungen, Konsequenzen. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.). Springer Verlag, Berlin.
- GRUNWALD, A. (2012): Ende einer Illusion. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. oekom verlag, München.
- HOCHSTRASSER, F. (2013): Konsumismus – Kritik und Perspektiven. oekom verlag, München.
- HUBER, J. (2011): Allgemeine Umweltsoziologie. 2., vollständig überarbeitete Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.
- HUNECKE, M. (2013): Psychologie der Nachhaltigkeit. Psychische Ressourcen für Postwachstumsgesellschaften. oekom verlag, München.
- JACKSON, T. (2012): Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt. 5. Auflage. oekom verlag, München.
- KLEINHÜCKELKOTTEN, S. (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin.
- KUCKARTZ, U. (1998): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Springer Verlag, Berlin.
- KUCKARTZ, U. & RHEINGANS-HEINTZE, A. (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement. VS Verlag, Wiesbaden.
- LICHTL, M., Rohr, C. & KASPERCZYK, N. (Bearb.) (2009): Leitmotive für eine moderne Kommunikation zur Biologischen Vielfalt. Naturschutz und Biologische Vielfalt 80. Bundesamt für Naturschutz, Bonn.
- LINZ, M. (2012): Weder Mangel noch Übermaß. Warum Suffizienz unentbehrlich ist. oekom verlag, München.
- LUCKER, T. & KÖLSCH, O. (Bearb.) (2009): Naturschutz und Bildung für nachhaltige Entwicklung. Fokus: Außerschulische Lernorte. Naturschutz und Biologische Vielfalt 74. Bundesamt für Naturschutz, Bonn.

- MEIER, T. (2014): Umweltschutz mit Messer und Gabel. Der ökologische Rucksack der Ernährung in Deutschland. oekom verlag, München.
- MÜLLER, C. (Hrsg.) (2012): Urban Gardening – Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt. 4. Auflage. oekom verlag, München.
- PAECH, N. (2012): Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie. oekom verlag, München.
- RADERMACHER, F.J. & BEYERS, B. (2011): Welt mit Zukunft – Die ökosoziale Perspektive. 2. weitgehend überarbeitete Auflage. Murmann Verlag, Hamburg.
- RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (Hrsg.) (2012): Der nachhaltige Warenkorb. 4. komplett überarbeitete Auflage. Berlin.
- REIFENHÄUSER C., HOFFMANN, S.G. & KEGEL, T. (2012): Freiwilligen-Management. 2. überarbeitete Auflage. ZIEL Verlag – Zentrum für interdisziplinäres erfahrungsorientiertes Lernen GmbH, Augsburg.
- SCHUMACHER, E.F: (2013): Small is beautiful – Die Rückkehr zum menschlichen Maß. Neuauflage des 1977 im Rowohlt Verlag erschienenen Werkes. oekom verlag, München.
- STENGEL, O. (2011): Suffizienz. Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. oekom verlag, München.
- WELZER, H. (2013): Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand. 5. Auflage. S. Fischer Verlag, Frankfurt a. M.
- WELZER, H. & WIEGANDT, K. (Hrsg.) (2011): Perspektiven einer nachhaltigen Entwicklung. Wie sieht die Welt im Jahr 2050 aus? oekom verlag, München.
- WELZER, H. & RAMMLER, S. (Hrsg.) (2012): Der FUTURZWEI Zukunftsalmanach 2013. Geschichten vom guten Umgang mit der Welt. 2. Auflage. S. Fischer Verlag, Frankfurt a. M.