Hintergrundinfo

Naturschutz/ Naturbewusstsein/ Biologische Vielfalt/ Meinungsumfrage

Naturbewusstsein 2011

Bonn/Berlin, 28. August 2012: Die zweite bundesweite Befragung zum Naturbewusstsein in Deutschland wurde von November 2011 bis Januar 2012 durchgeführt. Sie beruht auf den Aussagen einer repräsentativen Stichprobe von 2.031 Personen aus der deutschsprachigen Wohnbevölkerung im Alter ab 18 Jahren, die alle soziodemographischen Lagen berücksichtigt und Menschen aus allen Regionen Deutschlands einbezieht.

I. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Nutzung erneuerbarer Energien findet breite Unterstützung und ihre Folgen werden weitgehend akzeptiert

Die Nutzung erneuerbarer Energien in Deutschland wird von einer breiten Zustimmung in der Bevölkerung getragen: Mögliche Veränderungen der Landschaft in Folge des Ausbaus erneuerbarer Energien werden von der Mehrheit der Befragten akzeptiert, wie die Zunahme von Windenergieanlagen auf dem Meer (87 % Akzeptanz) und auf dem Land (79 %), wachsende Flächen mit Mais (63 %) und Raps (67 %) oder die Errichtung von Solaranlagen außerhalb von Siedlungen (77 %). Ausnahmen sind die Zunahme von Hochspannungsleitungen und ein verstärkter Holzeinschlag in Wäldern (nur 42 % bzw. 35 % Akzeptanz).

Es gibt ein hohes Informationsinteresse zur Natur- und Umweltverträglichkeit des Konsums

Bürgerinnen und Bürger können durch ihr Konsumverhalten einen beträchtlichen Beitrag zum Schutz von Natur und Umwelt leisten. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass das Interesse an Informationen zu natur- und umweltverträglichen Konsumalternativen in der Bevölkerung hoch ist. Die größte Aufmerksamkeit ziehen Ernährungsthemen auf sich: Der höchste Interesse ans Informationen besteht dabei in Bezug auf Herkunft und Erzeugung von Fleisch und Fleischprodukten (66 %) sowie von Gemüse und Obst (63 %). Auch naturverträgliche Textilien sowie Herkunft und Fangbedingungen von Fisch sind für jeweils 61 % ein interessantes Thema.

Das Potenzial für freiwilliges Engagement zum Schutz der Natur ist hoch

Viele Deutsche sind zu einem freiwilligen Engagement zum Schutz der Natur bereit: Bemerkenswerte 18 % der Befragten bezeichnen sich als bereits aktiv, 38 % können sich vorstellen, sich für den Naturschutz zu engagieren. Besonders beliebt sind praktische Arbeiten zum Natur- und Artenschutz, die auch im eigenen Garten möglich sind: Nistkästen für Vögel bauen und aufhängen, Bäume pflanzen, Teiche und Hecken anlegen. Bei Naturschutzaktivitäten außerhalb des eigenen Umfeldes, wie Tier- und Pflanzenarten erfassen, Naturerlebnisaktionen durchführen, in einer Naturschutzorganisation oder Bürgerinitiative aktiv mitarbeiten, ist das bisherige Engagement deutlich geringer.

Mit dem Engagement werden viele unterschiedliche Erwartungen verbunden. An erster Stelle steht, der Natur zu helfen. Die Tätigkeit soll außerdem Spaß machen, ein Vorbild für Kinder sein und das Gefühl geben, etwas Wichtiges zu leisten. Eine weitere häufig genannte Motivation ist

Pressesprecher Franz August Emde Bundesamt für Naturschutz Telefon 02 28/84 91-4444
Stellvertreterin Lara Mohn Konstantinstr. 110 Telefax 02 28/84 91-1039
53179 Bonn E-Mail presse@bfn.de
Internet www.bfn.de

der Nutzen für das Gemeinwohl. Gründe, die einer freiwilligen Tätigkeit entgegenstehen, sind vor allem Zeitknappheit und die Abneigung gegenüber Langzeitverpflichtungen. Hemmend ist für viele auch das Gefühl, nicht zur Gruppe der Naturschützerinnen und Naturschützer zu passen, und die Einschätzung, nicht genügend Fachwissen für ein Engagement im Naturschutz mitzubringen.

Für viele hat sich der Zustand von Natur und Landschaft in den letzten 20 Jahren nicht verändert

In den beiden zurückliegenden Jahrzehnten hat sich die Landschaft in vielen Regionen Deutschlands deutlich verändert. Rund die Hälfte der Deutschen gibt jedoch an, in dieser Zeit keine großen Veränderungen im Zustand von Natur und Landschaft in ihrer Umgebung wahrgenommen zu haben. Aus Sicht von 27 % der Befragten hat es überwiegend Verschlechterungen gegeben, 13 % finden, dass sich der Zustand von Natur und Landschaft in ihrer Region verbessert hat. Der Anteil der Unentschiedenen ist mit 11 % ähnlich hoch.

Die Deutschen sind besorgt über die Gefährdung der Natur

Obwohl von der Mehrzahl der Befragten keine oder positive Veränderungen von Natur und Landschaft in ihrer Umgebung wahrgenommen werden, ist die Sorge über die Gefährdung der Natur weit verbreitet. Die Bürgerinnen und Bürger ärgern sich über den rücksichtslosen Umgang vieler Menschen mit der Natur (83 % Zustimmung) und fürchten, dass künftigen Generationen kaum noch intakte Natur hinterlassen wird (65 %). An den Ergebnissen zu diesen Fragen hat sich gegenüber denen der Befragung zum Naturbewusstsein aus dem Jahr 2009 nur wenig geändert. Deutlich abgenommen hat dagegen der Anteil derer, die sich selbst durch die Zerstörung der Natur bedroht fühlen. Waren es 2009 noch rund 50 % der Befragten, sind es 2011 nur 38 %.

Naturschutz ist für viele eine wichtige Aufgabe

Fast alle Deutschen (95 %) sind der Auffassung, dass es die Pflicht des Menschen ist, die Natur zu schützen. Naturschutz wird von den meisten Befragten als eine wichtige politische Aufgabe bewertet. Dennoch sind 59 % der Ansicht, dass in Zeiten knapper Kassen auch der Naturschutz mit weniger Geld auskommen muss, und 43 % bewerten die Anstrengungen, die in Deutschland für den Naturschutz unternommen werden, als ausreichend. Der prozentuale Anteil der Befragten, die sich auch persönlich für den Schutz der Natur verantwortlich fühlen, ist mit 62 % recht hoch.

Gesundheit und Erholung sind wichtige Gründe für den Schutz der Natur

In der Befragung wurde auch die Zustimmung zu verschiedenen ethischen Begründungen für den Naturschutz erhoben. Es zeigt sich, dass sowohl Klugheits-, als auch Gerechtigkeits- und Glücksargumente in der Mehrheit der Bevölkerung anschlussfähig sind. Gesundheit und Erholung des Menschen sowie das Recht zukünftiger Generationen auf intakte Natur erkennen 71 bzw. 67 % uneingeschränkt als Gründe für den Schutz der Natur an. Ein hohes Gewicht haben auch die Begründungen, dass Tiere und Pflanzen ein eigenes Recht auf Existenz haben (63 %) und dass in der Natur Schönheit und Vielfalt (59 %) erlebbar sind. Auffallend ist, dass die Zustimmung zu Aussagen, die den wirtschaftlichen Nutzen der Natur für den Menschen betonen und damit zu den Klugheitsargumenten gehören, schwächer ausfällt. Begründungen im Zusammenhang mit Gerechtigkeits- und Glücksüberlegungen stoßen als Argumente für den Naturschutz auf stärkere Resonanz.

Unternehmen und Industrie sollten mehr für den Naturschutz tun

Nur wenn alle gesellschaftlichen Akteure dazu beitragen, ist ein umfassender Schutz der Natur zu erreichen. Nach Meinung der Deutschen müssen vor allem Unternehmen und Industrie mehr für den Schutz der Natur tun. 76 % der Befragten bewerten den bisherigen Einsatz der Wirtschaft als zu gering. Auch die Bundesregierung (58 %), die eigene Landesregierung (52 %) sowie die Bürgerinnen und Bürger selbst (57 %) sollten mehr Einsatz für den Naturschutz zeigen. Allein die Bemühungen der Forstwirtschaft sowie von Umwelt- und Naturschutzverbänden werden mehrheitlich für ausreichend gehalten.

Vorschriften, Ver- und Gebote werden als wichtige Instrumente der Naturschutzpolitik angesehen

Politische Maßnahmen zum Schutz der Natur werden von den Bürgerinnen und Bürgern grundsätzlich als wichtig erachtet. Zu den als prioritär bewerteten Maßnahmen zählen wie 2009 vor allem Vorschriften, Ver- und Gebote. Die höchste Zustimmung erhält das Verursacherprinzip: 92 % der Befragten finden es wichtig, dass für jeden Eingriff in die Natur ein angemessener Preis gezahlt werden muss. Auch strengere Vorschriften zum Schutz der Meere und eine strengere Kontrolle der Einfuhr seltener Tier- und Pflanzenarten werden von 88 bzw. 86 % befürwortet. Aber es werden auch Maßnahmen auf anderen Ebenen von einer Mehrheit für notwendig gehalten. Dazu gehören die Kopplung der Subventionen für die Nutzung erneuerbarer Energien an die Naturverträglichkeit der Vorhaben und eine bessere Natur- und Umweltbildung an Schulen.

Natur gehört für die meisten zu einem guten Leben dazu

Natur bedeutet Lebensqualität, sie wird mit Gesundheit und Erholung sowie allgemein mit einem guten Leben assoziiert. Die große Mehrheit der befragten Bürgerinnen und Bürger (91 %) schätzt die Vielfalt in der Natur und findet, dass es wichtig ist, Kindern die Natur nahe zu bringen (89 %). Viele fühlen sich Natur und Landschaft in der eigenen Region eng verbunden (81 %) und versuchen, so oft wie möglich in der Natur zu sein (75 %). Nur wenigen Befragten ist die Natur fremd (9 %) oder sie fühlen sich unwohl in ihr (11 %).

Wissen über die Natur hat für viele eine hohe Bedeutung

Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass es ihnen wichtig sei, die Zusammenhänge in der Natur zu verstehen (79 % Zustimmung) und sich mit der heimischen Tier- und Pflanzenwelt auszukennen (70 %). Von Interesse ist nicht nur die Natur an sich, sondern viele wünschen sich auch mehr Wissen über die wirtschaftliche Bedeutung von Natur (56 %).

Der Mehrheit ist bewusst, wie wichtig die Natur als Lebensgrundlage für den Menschen ist, und dass nur eine nachhaltige Nutzung sie erhalten kann

Als Leistung der Natur für den Menschen werden besonders häufig die Erzeugung von Luft bzw. Sauerstoff zum Atmen (von 37 % der Befragten) und die Versorgung mit Nahrung (28 %) spontan geäußert. Auch ihre Bedeutung für Erholung und Entspannung (26%) ist vielen bewusst. Der Nutzung der Natur sollten aber Beschränkungen auferlegt werden: Sie sollte nur so genutzt werden, dass sie für künftige Generationen im gleichen Umfang zur Verfügung steht, dass die Vielfalt der Pflanzen und Tiere und ihrer Lebensräume gesichert ist und dass ihre Schönheit und Eigenart erhalten bleiben. Auch muss, wenn es nach der großen Mehrheit der Befragten geht, eine Ausbeutung der Natur auf Kosten ärmerer Länder ausgeschlossen werden. Die prinzipielle Befürwortung dieser Nachhaltigkeitsgrundsätze ist ähnlich hoch wie 2009 und liegt jeweils zwischen 91 und 93 % Zustimmung.

Der Begriff 'Biologische Vielfalt' ist vielen bekannt, auch wenn sie nicht unbedingt wissen, was er bedeutet

Etwas mehr als zwei Drittel der Deutschen haben den Begriff 'Biologische Vielfalt' schon einmal gehört, 29 % wissen jedoch nicht, was er bedeutet. Die meisten Befragten, denen der Begriff 'Biologische Vielfalt' bekannt ist, setzen ihn mit der Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten gleich (96 %). Aber immerhin 68 % dieser Gruppe verbinden damit auch die Vielfalt von Ökosystemen und Lebensräumen. Deutlich weniger Befragte, die den Begriff kennen (nur 37 % aus dieser Gruppe), denkt bei biologischer Vielfalt auch an die genetische Vielfalt. Der prozentuale Anteil der Befragten, die diese Bedeutungsdimension ansprechen, hat sich gegenüber 2009 jedoch verdreifacht. Lebensräume und Ökosysteme wurden 2011/2012 fast doppelt so häufig genannt wie in der Befragung vor zwei Jahren.

Die Erhaltung der biologischen Vielfalt ist für die Mehrheit ein wichtiges gesellschaftliches Ziel

Es gibt ein hohes Problembewusstsein in Bezug auf den Verlust biologischer Vielfalt: Zwei Drittel der Bürgerinnen und Bürger sind der Ansicht, dass die biologische Vielfalt auf der Erde abnimmt. Die Mehrheit der Deutschen befürchtet, dass mit einem Verlust an biologischer Vielfalt auch ein Verlust an persönlicher Lebensqualität einhergeht. 71 % der Befragten sehen auch in der Erhaltung der biologischen Vielfalt eine vorrangige gesellschaftliche und politische Aufgabe. Ein wichtiges Argument für den Schutz ist neben den Auswirkungen auf das eigene Leben, die ein Verlust an biologischer Vielfalt haben könnte, dass sie für künftige Generationen erhalten werden sollte (91 % Zustimmung).

Viele sind bereit, einen Beitrag zum Schutz von Natur und biologischer Vielfalt zu leisten

Eine persönliche Verantwortung für die Erhaltung der biologischen Vielfalt wird von der Hälfte der Bürgerinnen und Bürger anerkannt. Als persönlicher Beitrag hierzu kommen für die Mehrheit der Befragten vor allem Handlungsweisen in Frage, die mit relativ wenig Aufwand verbunden sind: 89 % sind bereit, sich in der Natur von geschützten Bereichen fernzuhalten, und ebenso viele können sich vorstellen, bevorzugt regionale Produkte zu kaufen. Auf naturverträgliche Kosmetik-Artikel umzusteigen oder eine Unterschriftenliste für den Schutz der biologischen Vielfalt zu unterzeichnen, kommt jeweils für rund drei Viertel in Frage. Aufwändigere Aktivitäten, die mehr Initiative erfordern, finden deutlich geringere Zustimmung: Sich in einem Naturschutzverband zu engagieren, kann sich z. B. nur noch ein Drittel der Befragten vorstellen. Immerhin die Hälfte ist bereit, für die Pflege und Erhaltung eines Schutzgebietes zu spenden.

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 Energie, freiwilliges Engagement und Konsumverhalten dargestellt – mitzutragen und mit zu gestalten. 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 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 nach der vorliegenden Studie in weiten Kreisen der Bevölkerung hoch. Dies bezieht sich – naturgemäß – 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. Das ist auch deshalb interessant, weil es mit dem Blauen Engel für Textilien einen verlässlichen Garanten für Textilprodukte gibt, dass die hohen Umweltstandards im Herstellungsprozess eingehalten werden, sich bislang aber noch keine Zeichennehmer gefunden haben. 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 neue Aktivierungspotenziale zu erschließen, ist es zum einen notwendig, zielgruppenspezifisch zu vermitteln, was z. B. 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 weiter geben. 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.[1]

Landschaftswandel im Naturschutzdiskurs

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

---

[1] Ein gutes Beispiel für die Zertifizierung von freiwilligem Engagement bietet http://www.freiwillige-in-parks.de/dateien/u2/Anleitung_Kompetenzbilanz.pdf.

Nach der vorliegenden Studie nimmt fast die Hälfte der Befragten in den letzten beiden Jahrzehnten keine Verbesserungen oder Verschlechterungen in der Landschaft bzw. 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 als „Status quo“ akzeptieren.

Gefragt nach Naturbildern haben die meisten Menschen bestimmte **Landschaftsbilder** vor Augen (vgl. Naturbewusstseinstudie 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 z. B. 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.

Der Schutz der Natur ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Die im Rahmen der Umsetzung der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt **verstärkte Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Unternehmen** (u. a. 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.

In der Bevölkerung gibt es 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 eingefordert werden.

Die **Ansprache sozial schwächer gestellter und naturfernerer Schichten** auf Naturschutzthemen und ihre Aktivierung für ein Engagement kann nur mit einer verstärkten Bewusstmachung für den praktischen und ideellen Wert (‚gutes Leben’, s. u.) 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 bzw. die ganze Familie oder z. B. 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. Insgesamt betrachtet müssen Ansätze im Vordergrund stehen, die einen gleichberechtigten Zugang zu Natur und Naturerleben ermöglichen. Wesentliche Aufgabe aller Naturschutzakteure bleibt die Herausforderung einer adressatenspezifischen, auf die einzelnen sozialen Gruppen und ihre Haltungen zum Naturschutz eingehende Kommunikation.

Aufgrund der hohen Akzeptanz von Argumenten, die den Wert der Natur für das **Lebensglück** der Menschen benennen, und Argumenten, die **Gerechtigkeit** und die menschliche Verpflichtung zum Schutz der Natur betonen, wird empfohlen, diese Argumentationslinien verstärkt für eine erfolgsorientierte 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. Es gibt

aber Bevölkerungsgruppen, die nicht nur in Bezug auf Einkommen und Bildung benachteiligt sind, sondern denen auch der Erfahrungsraum Natur weitgehend fremd und verschlossen bleibt und sie insofern nicht von ihm profitieren.

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.

Gesundheit und Erholung in der Natur zählen für viele Menschen zu den wichtigsten Naturschutzgründen. Es bietet sich an, 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 der Nachhaltigkeitsprinzips

Die Sicherung der biologischen Vielfalt ist ein komplexes politisches Konzept, welches – wie die Umfrageergebnisse belegen – in all seinen Dimensionen nicht einfach zu verstehen und zu kommunizieren ist. Schutzmaßnahmen im engeren Sinne sind hierin – nur – ein Baustein, 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.

Ausgehend von den Ergebnissen der aktuellen Befragung bedarf es weiterhin noch sehr großer Anstrengungen im Bereich von **Bildung und Kommunikation**, um sich dem in der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt formulierten Ziel, dass bis zum Jahr 2015 mindestens 75 % der Bevölkerung die Erhaltung der biologischen Vielfalt zu den prioritären gesellschaftlichen Aufgaben zählen und sie ihr Handeln danach ausrichten, anzunähern. Die Fortführung einer Themen differenzierten und Zielgruppen spezifischen Kommunikation der Ziele der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt 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. [2] 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.

Darüber hinaus setzt die im Jahr 2011 begonnene **UN-Dekade zur biologischen Vielfalt** (2011-2020) mit ihrem breiten spezifischen 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.

Die vorliegende Naturbewusstseinsstudie ist über das Internet verfügbar (www.bfn.de/naturbewusstsein.html). Im Herbst 2012 wird dort ebenfalls ein wissenschaftlicher Abschlussbericht mit vertiefenden Analysen der Befragungsergebnisse veröffentlicht.

---

[2] Interessante Hinweise gibt die Publikation: Lichtl, M., Rohr, C. und Kasperczyk, N. 2009: Leitmotive für eine moderne Kommunikation zur Biologischen Vielfalt. Naturschutz und Biologische Vielfalt, Heft 80, Landwirtschaftsverlag, Münster, 87 S.