

# Naturbewusstsein 2013

## Wissenschaftlicher Vertiefungsbericht



## Impressum

### Herausgeber

Bundesamt für Naturschutz (BfN)  
Fachgebiet: I 2.2 - Gesellschaft, Nachhaltigkeit, Tourismus und Sport  
Konstantinstraße 110 • 53179 Bonn  
E-Mail: I2-Abteilung@bfn.de • Internet: www.bfn.de

### Konzept und Projektbearbeitung

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg  
(Projektleitung: Tamina Hipp, Mitarbeit: Philipp Becker, Felicia Haidl und Tilman Klawier)  
und PD Dr. Fritz Reusswig (Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung),  
in Zusammenarbeit mit:  
Sociotrend GmbH, Leimen (Unterstützung bei den statistischen Analysen),  
MARPLAN Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main  
(Durchführung der Erhebung).  
Unter fachlicher Begleitung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz,  
Bau und Reaktorsicherheit (BMUB, Referat N I 1, Dr. Jonna Kuchler-Krischun)  
sowie des Bundesamtes für Naturschutz (BfN)

### Redaktion

Dr. Christiane Schell (BfN, Abteilung I 2), Prof. Dr. Karl-Heinz Erdmann (BfN, Fachgebiet: I 2.2),  
Andreas Wilhelm Mues (BfN, Fachgebiet: I 2.2)

### Förderkennzeichen dieser Studie

3513 82 0300  
F+E-Vorhaben

### Gestaltung

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg (Bernhard Stein)

### Bildnachweise

Titelseite: Bild „Veteran“ von Thomas Gießelmann, Wunstorf

### Stand

Juni 2015

### ISBN

978-3-944811-02-4



## Inhalt

	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>6</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>8</b>
1.1	Konzept und methodische Anlage der Untersuchung	8
1.2	Einführung in das Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus	9
<b>2</b>	<b>Der Effekt der sozialen Erwünschtheit</b>	<b>12</b>
2.1	Konzept und methodische Anlage der Untersuchung	12
2.2	Der Effekt sozialer Erwünschtheit bei verschiedenen Fragestellungen	14
2.2.1	Bereitschaft, selbst einen Teil zum Erhalt der biologischen Vielfalt beizutragen	16
2.2.2	Maßnahmen zum Hochwasserschutz	17
2.2.3	Einstellung zu Natur und Naturschutz	18
2.2.4	Rolle der Natur im Leben	19
2.2.5	Themenfelder mit weniger stark auftretender sozialer Erwünschtheit	20
2.3	Soziale Erwünschtheit in den Sinus-Milieus	22
2.4	Fazit: Reflexion des Instruments zur Messung sozialer Erwünschtheit	24
<b>3</b>	<b>Naturbewusstseinstypen und Wildnis</b>	<b>29</b>
3.1	Berechnung und Beschreibung der fünf Naturbewusstseinstypen	29
3.2	Einstellungen der Naturbewusstseinstypen zu ausgewählten Themen	35
3.2.1	Naturverträglicher Konsum	35
3.2.2	Energiewende	37
3.2.3	Wildnis	38
3.3	Die Wildnistypen in den Naturbewusstseinstypen	41
3.4	Fazit	44

<b>4</b>	<b>Naturschutz und Religiosität</b>	<b>46</b>
4.1	Hintergrund und Ausgangslage	46
4.2	Soziodemographische und soziokulturelle Merkmale von Religiosität und Konfessionszugehörigkeit	48
4.3	Natur und Naturschutz	53
4.4	Wildnis	55
4.5	Biologische Vielfalt	57
4.6	Naturverträglicher Konsum	58
4.7	Einstellungen zur Energiewende	62
4.8	Fazit	62
<b>5</b>	<b>Determinanten naturverträglichen Konsums</b>	<b>64</b>
5.1	Vorüberlegungen bei der Konstruktion des Strukturgleichungsmodells	64
5.2	Beschreibung und Interpretation des Modells	66
5.3	Reflexion und Fazit	68
<b>6</b>	<b>Kommunikationsempfehlungen</b>	<b>70</b>
6.1	Grenzen und Chancen von Kommunikationsmaßnahmen	70
6.2	Zielgruppengerechte Kommunikation mit den Sinus-Milieus	73
6.3	Kommunikationsempfehlungen für ausgewählte Themen	77
6.3.1	Energiewende	77
6.3.2	Naturverträglicher Konsum	78
6.3.3	Wildnis	79
6.4	Das Prekäre Milieu im Fokus	80
6.4.1	Lebensweise und Lebensauffassung	80
6.4.2	Naturbewusstsein und Empfehlungen	81
6.5	Fazit	86
	<b>Literatur</b>	<b>88</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Seite	Abbildung	Seite
1 Die Sinus-Milieus in Deutschland 2013	10	17 Religiosität: soziodemographische Verteilung	49
2 Neigung zum sozial erwünschten Antworten	14	18 Wertschätzung der Natur nach Religiosität und Konfession	53
3 Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die Bereitschaft zum Erhalt der biologischen Vielfalt	16	19 Einstellungen zur Wildnis nach Religiosität und Konfession	56
4 Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die Einstellung zu Maßnahmen zum Hochwasserschutz	17	20 Einstellungen zur biologischen Vielfalt nach Religiosität und Konfession	57
5 Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die persönliche Einstellung zu Natur und Naturschutz	18	21 Einstellungen zu naturverträglichen Produkten nach Religiosität und Konfession	60
6 Effekt der sozialen Erwünschtheit auf Aussagen zur Rolle der Natur im Leben	19	22 Zustimmung zur Energiewende nach Religiosität und Konfession	62
7 Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die Bewertung von Maßnahmen zur Energiewende	21	23 Das Verhaltensmodell zu den Determinanten naturverträglichen Konsums	67
8 Die Milieustruktur bei Personen mit Neigung zur Selbst- und Fremdtäuschung	22	24 Die Sinus-Milieus in Deutschland 2013	75
9 Aussagen zur Identifizierung der Naturbewusstseinstypen	30	25 Die Prekären in der Milieu-Landschaft	81
10 Verteilung der Naturbewusstseinstypen	31	26 Bedeutung von Natur bei der Kindererziehung	83
11 Milieustruktur der Naturbewusstseinstypen	33	27 Beurteilung, ob Menschen sich zu viele Gedanken über die Zerstörung der Natur machen	84
12 Zeitliche Entwicklung der Naturbewusstseinstypen	34	28 Wahrgenommene Einflussmöglichkeiten auf den Schutz der Natur	85
13 Bewertung der Energiewende	37		
14 Einstellung zur Verbreitung von Wildnis	40		
15 Verteilung der Wildnistypen	43		
16 Anteil der Wildnistypen an den Naturschutztypen	43		

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle</b>	<b>Seite</b>
<b>1 Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus</b>	<b>11</b>
<b>2 Itembatterie zur Messung der sozialen Erwünschtheit nach Winkler et al. (2006)</b>	<b>13</b>
<b>3 Soziodemographische Verteilung von Personen mit Neigung zum sozial erwünschten Antworten in der Naturbewusstseinsstudie und bei Winkler et al.</b>	<b>15</b>
<b>4 Bewertung von Aussagen zu naturverträglichem Konsum</b>	<b>36</b>
<b>5 Positive Einstellungen zu Wildnis (Faktor 1)</b>	<b>41</b>
<b>6 Negative Einstellungen zu Wildnis (Faktor 2)</b>	<b>42</b>
<b>7 Anteil der Varianzaufklärung durch Religion und soziodemographische Merkmale</b>	<b>48</b>
<b>8 Konfession: soziodemographische Verteilung</b>	<b>51</b>
<b>9 Religiosität der Naturbewusstseinstypen</b>	<b>52</b>
<b>10 Konfessionen der Naturbewusstseinstypen</b>	<b>52</b>

## 1 Einführung

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und das Bundesamt für Naturschutz (BfN) lassen alle zwei Jahre die Einstellungsmuster der deutschsprachigen Bürgerinnen und Bürger zu Natur und biologischer Vielfalt in der Bundesrepublik im Rahmen der Naturbewusstseinsstudie untersuchen.

In diesem vorliegenden Abschlussbericht der Studie Naturbewusstsein 2013 werden fünf Themenbereiche fokussiert und analysiert:

- der Effekt der sozialen Erwünschtheit,
- Naturbewusstseinstypen und Wildnis,
- Naturbewusstsein und Religiosität,
- Determinanten naturverträglichen Konsums und
- Kommunikationsempfehlungen.

Bevor diese Schwerpunkte in je einem Kapitel beleuchtet werden, wird in dieser Einleitung das Konzept der Naturbewusstseinsstudie dargestellt und die methodische Anlage der Studie skizziert (Kapitel 1.1). Anschließend wird das Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus vorgestellt, welches in die Studie integriert wurde, um die Ergebnisse in die Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger einzubetten.

Dieses Dokument steht wie die Basisbroschüre Naturbewusstsein 2013 und die Vorgängerstudien im Internet zum Download bereit ([www.bfn.de/naturbewusstsein.html](http://www.bfn.de/naturbewusstsein.html)).

### 1.1 Konzept und methodische Anlage der Untersuchung

Alle zwei Jahre werden umfassende Informationen zu Wissen, Einstellungen und Verhaltensbereitschaften der deutschen Bevölkerung hinsichtlich Natur, Naturschutz und biologischer Vielfalt erhoben, um diese der interessierten Öffentlichkeit, der Forschung sowie den nationalen Naturschutzakteuren in Politik und Praxis zur Verfügung zu stellen. Im Rahmen der Naturbewusstseinsstudie 2013 wurde unter anderem folgenden Fragestellungen nachgegangen: Welche Bedeutung hat Natur für die Menschen in Deutschland? Was verstehen sie unter Wildnis und inwieweit gibt es ihrer Ansicht nach Wildnis in der Bundesrepublik? Welche Bedeutung wird dem Hochwasserschutz zugesprochen? Wer konsumiert Bioprodukte und was sind die Gründe dafür?

Die im April 2014 veröffentlichte Basisbroschüre bietet einen Überblick über die gesamten Befragungsergebnisse und stellt Unterschiede beim Antwortverhalten zwischen soziodemographischen Merkmalen (Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen) und innerhalb der Sinus-Milieus dar. In Ergänzung werden im vorliegenden abschließenden Vertiefungsbericht ausgewählte Themenbereiche fokussiert und vertiefend analysiert.

Die Repräsentativerhebung wurde 2013 zum dritten Mal durchgeführt und basiert auf 2.007 Face-to-face Interviews (CAPI) mit Personen ab 18 Jahren. Die Stichprobenziehung erfolgte über das ADM-Mastersample.<sup>1</sup> Die Konzeption der Studie erfolgte durch die SINUS Markt- und Sozialfor-

1 Das ADM-Mastersample ist eine dreistufige Zufallsstichprobe. In der ersten Stufe wird eine Region aus einem bundesweiten Netz mit 258 Points ausgewählt, wobei die Auswahlwahrscheinlichkeit abhängig ist von der Größe des Bezirks. Anschließend wird nach dem Random-Route-Verfahren eine Adresse ausgewählt und die Zielperson anhand des Schwedenschlüssels bestimmt. Die Ausschöpfungsquote lag bei 39 Prozent. Trotz Stichprobenziehung nach dem ADM-Mastersample kann es zu leichten strukturellen Abweichungen von der Grundgesamtheit kommen. Aus diesem Grund wurden nach Abschluss der Befragung die Daten hinsichtlich soziodemographischer Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung) gegenüber Abweichungen von der Grundgesamtheit bereinigt. Dies geschieht per faktorieller Gewichtung. Als Referenzgrößen dienten die Angaben der amtlichen Statistik (Mikrozensus). Das Zusammenspiel aus Stichprobe, Stichprobensteuerung und Gewichtung gewährleistet, dass die erhobenen Daten repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren sind.

schung GmbH in Abstimmung mit den Auftraggebern. Die Datenerhebung wurde von der MARPLAN Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH durchgeführt. Die Auswertung der Daten erfolgte durch SINUS, unterstützt von Dr. Fritz Reusswig vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK). Wie bei der Basisbroschüre wurde das Projektteam auch beim Abschlussbericht durch eine Experten-Arbeitsgruppe beratend begleitet, dazu gehören: Dr. Uta Eser (Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen), Prof. Dr. Ulrich Gebhard (Universität Hamburg), Prof. Dr. Gundula Hübner (Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, MSH Medical School Hamburg), Dr. Jana Rückert-John (Institut für Sozialinnovation e. V., ISInova) und Prof. Dr. Susanne Stoll-Kleemann (Universität Greifswald). Darüber hinaus wurden die Befragungsergebnisse im Oktober 2014 im Rahmen eines Fachgesprächs diskutiert und Empfehlungen für die Folgestudie sowie für den Naturschutz abgeleitet. Zu den Teilnehmern gehörten Prof. Dr. Sebastian Bamberg (Fachhochschule Bielefeld), Prof. Dr. Ulrich Gebhard (Universität Hamburg) und Prof. Dr. Volker Stocké (Universität Kassel). Nach Projektende im November 2014 wird der Datensatz wie bei den Vorgängerstudien als SPSS-Datei der wissenschaftlichen Forschungsgemeinde über das Datenarchiv für die Sozialwissenschaften des GESIS-Leibniz-Instituts zur Verfügung gestellt.

## 1.2 Einführung in das Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von über 35 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung<sup>2</sup> (SINUS Markt- und Sozialforschung 2011). Die Zielgruppenbestimmung von SINUS orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft, d.h. die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie AlltagsEinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Medien, Bildung, Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld (Barth und Flaig 2012).

Im Unterschied zu Lifestyle-Typologien, die vergleichsweise rasch sich ändernde Oberflächenphänomene klassifizieren, erfasst das Milieumodell von SINUS eher die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Aber es ist kein starres System, vielmehr verändert es sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates<sup>3</sup> immer wieder angepasst wird (Flaig und Barth 2014).

---

2 Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 1980er Jahre von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden in der Sozialforschung genutzt. Schwerpunkte der Milieu-Forschung am SINUS-Institut liegen unter anderem in den folgenden Bereichen: Nachhaltigkeit (Natur, Umwelt- und Klimabewusstsein, nachhaltiger Konsum, CSR), Digitalisierung, Jugend, Familie, Gender, Wertewandel und Trendforschung. Aktuelle Publikationen können auf der Website eingesehen werden: [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de).

3 Basis für die Milieuaktualisierungen sind die soziokulturelle Trendforschung des SINUS-Instituts sowie laufende Forschungsprojekte zu den Lebenswelten in Deutschland. Dabei kann das Institut auf enorme Datenbestände zurückgreifen: Datengrundlage für das letzte Milieu-Update im Jahr 2010 waren über 3.000 qualitative und über 300.000 quantitative Interviews (vergleiche Flaig und Barth 2014).

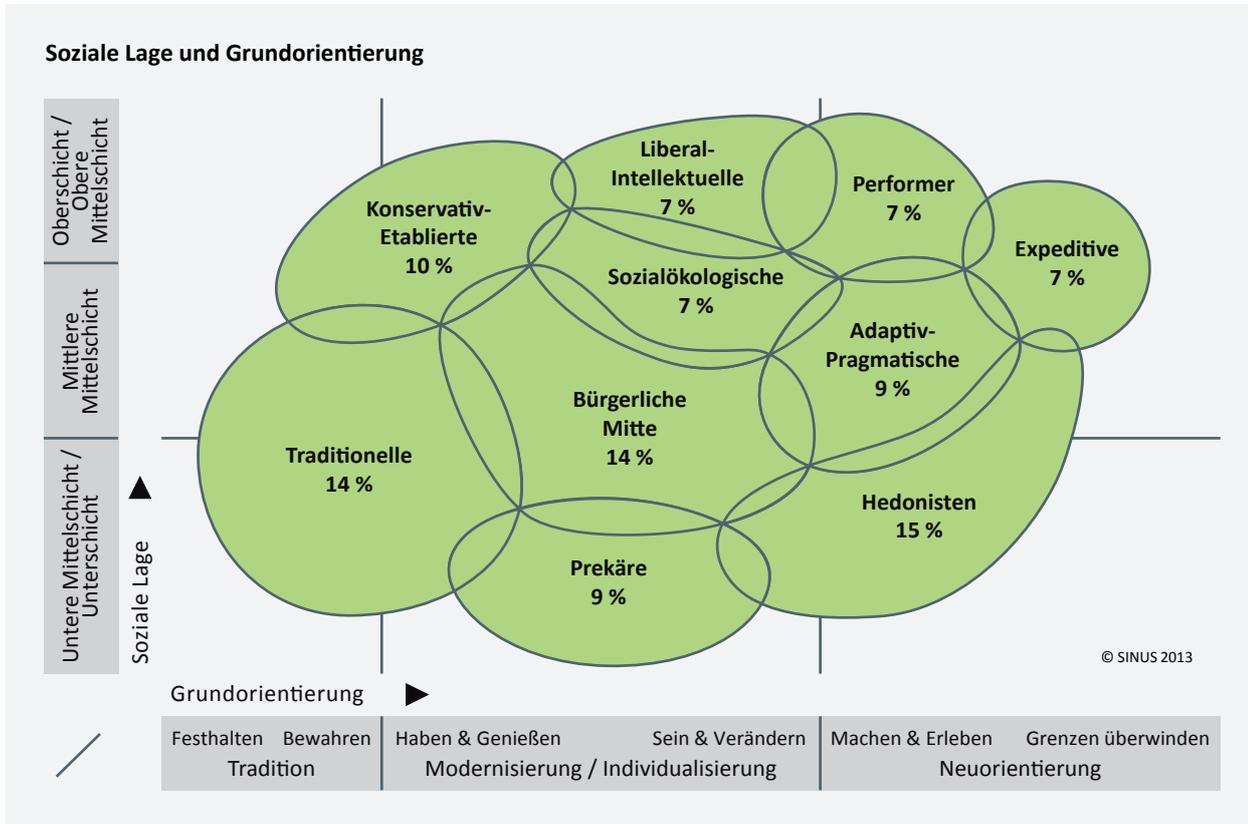


Abbildung 1: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2013

Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Wir nennen das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen. Diese Überlappungspotenziale sowie die Position der Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung lassen sich anhand der beistehenden Grafik veranschaulichen: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grund-

orientierung des jeweiligen Milieus. Bei quantitativen Erhebungen erfolgt die Zuordnung zu einem Milieu anhand des Sinus-Milieuindicators<sup>4</sup>.

In den folgenden Übersichten sind die wichtigsten Erkennungsmerkmale der zehn Sinus-Milieus zusammengefasst.

4 Der Sinus-Milieuindikator beinhaltet Statements, die die typischen Werthaltungen der einzelnen Lebenswelten repräsentieren und damit auch die Grenzen zwischen den Gruppen rekonstruierbar machen. Dabei haben sich solche Aussagen am besten bewährt, die Grundüberzeugungen der Befragten erfassen oder alltäglich wirksame Motive diagnostizieren. Kriterium für die Auswahl solcher Statements ist ihre Differenzierungskraft, das heißt ihre Eignung, die verschiedenen Lebenswelten optimal zu trennen. Auf Basis der Beantwortung der Indikatorfragen werden die Befragten anhand eines Wahrscheinlichkeitsmodells mit Hilfe einer speziell adaptierten Form der Clusteranalyse den Lebenswelten zugeordnet. Dies geschieht, indem für jede Gruppe eine spezifische Verteilung von Antwortwahrscheinlichkeiten über alle Indikator-Items bestimmt wird (Normprofile). Die Lebensweltklassifikation von neuen Fällen erfolgt dann nach Ähnlichkeit der individuellen Antwortmuster mit dem Wahrscheinlichkeitsmodell, entsprechend der Logik des Profilvergleichs.

Tabelle 1: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus

Sozial gehobene Milieus		
<b>Konservativ-etabliertes Milieu</b>	10	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung
<b>Liberal-intellektuelles Milieu</b>	7	Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
<b>Milieu der Performer</b>	7	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
<b>Expeditives Milieu</b>	7	Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen
Milieus der Mitte		
<b>Bürgerliche Mitte</b>	14	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
<b>Adaptiv-pragmatisches Milieu</b>	9	Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
<b>Sozialökologisches Milieu</b>	7	Konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
Milieus der unteren Mitte / Unterschicht		
<b>Traditionelles Milieu</b>	14	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt beziehungsweise in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten
<b>Prekäres Milieu</b>	9	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte
<b>Hedonistisches Milieu</b>	15	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft
Angaben in Prozent		

Ein kurzer Blick durch die Milieu-Brille bietet eine erste Orientierung, möchte man verstehen, wie sich das Naturbewusstsein in der Gesellschaft gestaltet: Besonders naturnah sind vor allem die Milieus der Sozialökologischen und Liberal-Intellektuellen. 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. Das Liberal-intellektuelle

Milieu ist die aufgeklärte, bestens situierte Bildungselite, die sich durch Weltoffenheit und Postmaterialismus auszeichnet. In den letzten Jahren konnte beobachtet werden, dass auch die jungen, hippen Trendsetter der Expeditiven Natur und Naturschutz zunehmend wichtiger finden. Eine größere Distanz zu Natur weisen das Prekäre Milieu, die um Teilhabe und Orientierung bemühte soziale Unterschicht, und die spaß- und erlebnisorientierten Hedonisten auf (vergleiche Christ 2014 sowie Christ, Borgstedt und Klinger 2012).

## 2 Der Effekt der sozialen Erwünschtheit

### Sozial erwünschte Antworten treten häufiger bei heiklen, peinlichen und normativ besetzten Fragen auf

Eine Herausforderung bei der Einstellungs- und Verhaltensforschung<sup>5</sup> ist der Effekt der sogenannten „sozialen Erwünschtheit“. Soziale Erwünschtheit bezeichnet die Tendenz von Befragten, eher gesellschaftlich akzeptierte Antworten zu geben, als ihre wahre Meinung kundzutun, da sie befürchten, dass diese auf Ablehnung oder Kritik stoßen könnte. Die Ermittlung der tatsächlichen Gegebenheiten kann auf diese Weise behindert und die Forschungsergebnisse verzerrt werden.

Das Auftreten des Effektes ist abhängig von drei Faktoren:

- dem Thema der Befragung,
- dem individuellen Anerkennungsbedürfnis sowie
- der Interviewsituation.

Insbesondere bei Themen, die als heikel oder peinlich wahrgenommen werden können (zum Beispiel zur politischen Einstellung, Alkohol- und Drogenkonsum, Sexualität) oder stark normativ besetzt sind (beispielsweise Einstellungen zu Umwelt- und Naturschutz), tritt der Effekt der sozialen Erwünschtheit auf. Neben diesen exogenen Einflussfaktoren stellt das individuelle Anerkennungsbedürfnis der Befragten die endogene Vorbedingung für die Verzerrung der erhobenen Daten dar. Darüber hinaus spielt auch die Privatheit und Anonymität der Antwortsituation eine Rolle. Sofern die Befragten nicht mit der Gewährleistung von Anonymität und/oder von Privatheit rechnen, ist eine spätere (soziale) Sanktionierung wahrscheinlicher. Entsprechend achten die Befragten stärker darauf, ihre Antworten den vermeintlichen Erwartungen des Gegenübers anzupassen. Dabei muss beachtet werden, dass die drei Faktoren korrelieren und mithin die Bedeutung jeder einzelnen Determinante von der Ausprägung der jeweils anderen abhängt (Stocké 2004, Seite 303 ff.).

Es ist nicht auszuschließen, dass der Effekt der sozialen Erwünschtheit auch die Befunde der Naturbewusstseinsstudie 2013 beeinflusst hat. Deshalb wurde in die aktuelle Naturbewusstseinsstudie erstmals ein Instrument zur Messung des Effektes der sozialen Erwünschtheit integriert. Dabei wurde ausschließlich ein Faktor betrachtet: das individuelle Anerkennungsbedürfnis.

Kapitel 2.1 stellt dieses Instrument in einer methodischen Einführung kurz vor. Daran anschließend wird in den Blick genommen, bei welchen Fragestellungen der Effekt der sozialen Erwünschtheit besonders stark auftritt (Kapitel 2.2) und bei welchen Milieus der Effekt zu messen ist (Kapitel 2.3). In einem Fazit wird die Anwendbarkeit der Kurzskala kritisch diskutiert.

### 2.1 Konzept und methodische Anlage der Untersuchung

Im Zentrum der Analyse steht der Einfluss des individuellen Anerkennungsbedürfnisses auf das Antwortverhalten. Inwieweit das Thema der Befragung das Antwortverhalten beeinflusst hat, wurde nicht methodisch untersucht. Rückschlüsse darauf können nur gezogen werden, indem die Antworten von Befragten mit und ohne Effekt der sozialen Erwünschtheit nach Themen geordnet verglichen werden. Größere Unterschiede zwischen den gruppierten Befragten würden dann auf einen entsprechenden Effekt des Befragungsthemas hinweisen. Auch wurde im Rahmen der vorliegenden Studie nicht methodisch überprüft, welchen Einfluss die Interviewsituation auf die Beantwortung der Fragen gehabt hat.

Das hier angewendete Konzept zur Messung der sozialen Erwünschtheit basiert auf einer von Niels Winkler, Martin Kroh und Martin Spiess (Winkler et al. 2006) entwickelten Kurzskala. Diese baut auf dem Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR), einer aus 40 Items bestehenden Skala des US-amerikanischen Psychologen Delroy L. Paulhus (1991) und dem Sozio-oekonomischen Panel (SOEP)-Pretest Persönlichkeit und Politik (2005) auf (Winkler et al. 2006, Seite 3). Dabei wird der Effekt der sozialen Erwünschtheit in zwei

<sup>5</sup> Das BfN und die Autoren danken Prof. Dr. Stocké (Universität Kassel) für sein Mitwirken an diesem Kapitel.

Ausprägungen erfasst: als Selbsttäuschung und als Fremdtäuschung<sup>6</sup>. Unter der Selbsttäuschung wird die unbewusste Tendenz verstanden, die eigenen Sicht- und Verhaltensweisen positiver wahrzunehmen, als sie eigentlich sind. Die Fremdtäuschung hingegen stellt einen bewussten Vorgang dar; hier wird die Absicht verfolgt, ein möglichst positives Bild nach außen abzugeben (Paulhus 1986, Musch et al. 2002, Seite 121; zitiert nach Winkler et al. 2006, Seite 3).

### Sechs Fragen zur Messung der Selbsttäuschung und Fremdtäuschung

Die Messung erfolgt über eine Fragebatterie mit sechs Aussagen (Items), zu denen die Befragten angeben müssen, inwieweit diese auf sie selbst zutreffen. Dabei dienen je drei Fragen der Messung der Selbst- beziehungsweise der Fremdtäuschung. Anhand dieser Selbsteinschätzungen lässt sich feststellen, welche der befragten Personen in besonderem Maße zu Selbst- und/oder Fremdtäuschung neigen. Folgende Itembatterie wird verwendet:

**Tabelle 2: Itembatterie zur Messung der sozialen Erwünschtheit nach Winkler et al. (2006)**

Nehmen Sie bitte zu den folgenden menschlichen Verhaltensweisen Stellung. Was würden Sie sagen: Inwieweit trifft der jeweilige Satz auf Sie persönlich zu?		
1	Mein erster Eindruck von Menschen stellt sich gewöhnlich als richtig heraus	Selbsttäuschung (+)
2	Ich bin mir oft unsicher in meinem Urteil	Selbsttäuschung (-)
3	Ich weiß immer genau, wieso ich etwas mag	Selbsttäuschung (+)
4	Ich habe schon mal zu viel Wechselgeld zurückbekommen und nichts gesagt	Fremdtäuschung (-)
5	Ich bin immer ehrlich zu anderen	Fremdtäuschung (+)
6	Ich habe gelegentlich mal jemanden ausgenutzt	Fremdtäuschung (-)

<sup>6</sup> Allgemein anerkannt ist, dass sich soziale Erwünschtheit in Form von Fremdtäuschung äußert, dass also einem Interview gegenüber bewusst falsche Angaben gemacht werden. Insofern ist der Begriff Fremdtäuschung mit der klassischen Lüge vergleichbar (Winkler et al. 2006, Seite 3). Die Selbsttäuschung ist dagegen ungleich schwerer fassbar. Wenn eine Person sich selbst täuscht, sich etwas vormacht, so ist das nur dann möglich, wenn die Person sich der Täuschung nicht bewusst ist. Wäre sie sich der Selbsttäuschung bewusst, wäre die Täuschung damit aufgedeckt und die Person könnte nicht mehr an das glauben, was sie sich vormacht. Selbsttäuschungen sind mithin nur retrospektiv zugänglich und den Befragten oft so unangenehm, dass so gut wie keine Erfahrungsberichte vorliegen. Zudem hängt die Selbsttäuschung unmittelbar mit der eigenen Wahrnehmung zusammen, nicht so sehr mit dem eigenen Tun und lässt sich daher auch nicht direkt beobachten (Beier 2010, Seite 12 ff.).

Winklers Konzept sieht vor, dass sich die Befragten auf einer Skala von 1 bis 7 einstufen können. Die Werte der drei Items werden anschließend für Selbst- und Fremdtäuschung separat addiert. Personen, die dabei mindestens 18 der 21 möglichen Punkte erreichen, werden der entsprechenden Form der Täuschung zugeordnet. Bei der Naturbewusstseinsstudie wurde zur Beantwortung eine vierstufige Skala verwendet, wobei 1 für „trifft überhaupt nicht zu“ und 4 für „trifft voll und ganz zu“ steht. Bei der anschließenden Summierung wurde der Schwellenwert für die Zuordnung zu einer Form der Täuschung auf 11 der möglichen 12 Punkte gesetzt. Nach der separaten Berechnung der Selbst- und Fremdtäuschung

wurde geprüft, bei welchen Befragten beide Effekte festgestellt werden können<sup>7</sup>.

Das hier verwendete Vorgehen erweist sich im Vergleich zu Winkler als vorsichtiger: In der Naturbewusstseinsstudie wurde der Anteil der notwendigen Punkte zur Konstatierung eines Effektes der Täuschung verhältnismäßig etwas niedriger angesetzt. Bei Winkler liegt der Schwellenwert für die Zuordnung zur sozialen Erwünschtheit bei 18 von 21 Punkten, was 19 Prozent der Gesamtpunkte entspricht. Bei dem in der Naturbewusstseinsstudie verwendeten Vorgehen liegt dieser Schwellenwert bei 11 von 12 Punkten, was 17 Prozent der Gesamtpunkte entspricht.

Kurz gesagt: Bei einer gleichermaßen repräsentativen Stichprobe wäre zu erwarten, dass der Anteil an Personen mit einer Neigung zur sozialen Erwünschtheit bei Winkler etwas höher liegt als bei dem hier verwendeten Vorgehen.

Befragte, die zu sozial erwünschten Antworten neigen, wurden als solche im Datensatz ausgewiesen. Anhand von Kreuztabellierungen konnte analysiert werden, bei welchen Personengruppen und bei welchen Fragestellungen der Effekt auftritt und wie stark dieser ist.

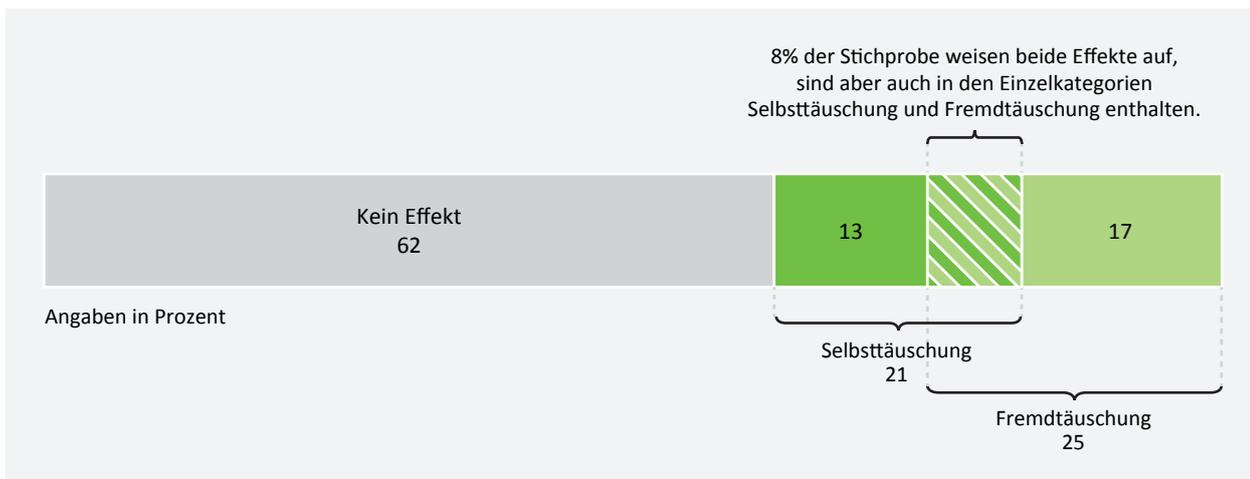


Abbildung 2: Neigung zum sozial erwünschten Antworten

7 Bei der Berechnung der sozialen Erwünschtheit wurden die Items 2, 4 und 6 bei der Codierung umgedreht, da die Abfrage hier negativ formuliert war. Befragte, die bei allen Items einer Subskala (Selbsttäuschung oder Fremdtäuschung) keine Angabe gemacht haben (missing values), gingen in die Berechnung nicht ein. Zunächst wurde die Summe der Skalenwerte pro Subskala gebildet. Beide konnten so den Höchstwert 12 erhalten (je drei Items auf einer 4er-Skala). Hatte ein Proband beziehungsweise eine Probandin den Wert 11 oder 12 wurde er beziehungsweise sie auf der jeweiligen Subskala mit 1 codiert (Zugehörigkeit ja), hatte sie oder er weniger, bekam sie oder er 0 zugewiesen (Zugehörigkeit nein). Probanden mit 3 Missings auf einer Subskala gingen nicht in die Prozentuierung ein. In den Gesamtscore „Soziale Erwünschtheit“ gingen alle Befragten ein, bei denen sowohl die Selbsttäuschung als auch die Fremdtäuschung festgestellt werden konnte (Wert 1).

## 2.2 Der Effekt sozialer Erwünschtheit bei verschiedenen Fragestellungen

**Bei 25 Prozent konnte Fremdtäuschung nachgewiesen werden, bei 21 Prozent Selbsttäuschung**

Bei der Anwendung der oben beschriebenen Kurzsкала konnte bei einem Viertel der Befragten der Effekt der Fremdtäuschung festgestellt werden und bei 21 Prozent der Effekt der Selbsttäuschung. Bei jeweils 8 Prozent der Fälle treten beide Effekte auf. Bei 62 Prozent der Befragten sind keine Effekte feststellbar (vergleiche Abbildung 2).

**Die Verteilung ähnelt den Ergebnissen von Winkler et al.**

Diese Ergebnisse ähneln den Werten von Winkler et al. (2006 Seite 22 ff., vergleiche Tabelle 3). Größere Abweichungen bestehen nur bei der Fremdtäuschung, für die in der Naturbewusstseinsstudie ein Wert von 25 Prozent und bei Winkler et al. 33 Prozent ermittelt wurde. Dies kann einerseits auf die Stichprobe (das Sample von Winkler et al. beginnt bei 16 Jahren, die Naturbewusstseinsstudie bei 18 Jahren), andererseits auf die unterschiedlichen Berechnungsmethoden (siehe Punkt 2.1) zurückgeführt werden.

Im Folgenden werden Fragestellungen vorgestellt, bei denen der Effekt besonders stark gemessen werden konnte:

- Bereitschaft, selbst einen Teil zum Erhalt der biologischen Vielfalt beizutragen,
- Maßnahmen zum Hochwasserschutz,
- Einstellung zu Natur und Naturschutz und
- Rolle der Natur im Leben.

**Tabelle 3: Soziodemographische Verteilung von Personen mit Neigung zum sozial erwünschten Antworten in der Naturbewusstseinsstudie und bei Winkler et al.**

Angaben in Prozent	Selbsttäuschung						Fremdtäuschung					
	Gesamt	Geschlecht		Bildung			Gesamt	Geschlecht		Bildung		
		M	W	niedrig	mittel	hoch		M	W	niedrig	mittel	hoch
Naturbewusstseinsstudie 2013	20	23	18	20	21	20	25	20	30	25	29	20
Winkler et al. 2006*	18	18	18	19	17	23	33	26	39	36	30	28

\* Quelle: Winkler et al 2006; Basis: 754 (Selbsttäuschung) bzw. 757 Fälle (Fremdtäuschung) ab 16 Jahren

In der Naturbewusstseinsstudie konnte festgestellt werden, dass Männer eher zur Selbsttäuschung tendieren als Frauen (vergleiche Tabelle 3). Bei Winkler et al. konnten diesbezüglich keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. In beiden Stichproben neigen Frauen eher zur Fremdtäuschung als Männer. Auch ist der Anteil der Personen, bei denen beide Effekte feststellbar sind, bei den Frauen größer (9 versus 6 Prozent). Grundsätzlich lässt sich jedoch festhalten, dass der Naturbewusstseinsstudie 2013 durch die deutlich größere Anzahl an befragten Personen eine höhere Aussagekraft beigemessen werden kann.

Die Reihenfolge der Darstellung orientiert sich an der Größe der Effekte der sozialen Erwünschtheit bei den jeweiligen Themen. Davon ausgenommen ist der Themenbereich „Rolle der Natur im Leben“, dieser ist hinten angeordnet, obwohl hier der Effekt der sozialen Erwünschtheit vergleichsweise groß ausfällt. Für die Diskussion der Ergebnisse erschien dieses Vorgehen jedoch sinnvoll. Ergänzend wird aufgezeigt, bei welchen Themenbereichen nach dem hier verwendeten Messverfahren kein signifikanter Effekt der sozialen Erwünschtheit festgestellt werden konnte.

**2.2.1 Bereitschaft, selbst einen Teil zum Erhalt der biologischen Vielfalt beizutragen**

Bei Fragen zur Verhaltensbereitschaft lassen sich große Unterschiede zwischen Personen feststellen, die laut Skala sozial erwünscht antworten und jenen, die dies nicht tun. Ob es um die Bereitschaft geht, sich von ausgewiesenen geschützten Bereichen fernzuhalten, Obst und Gemüse aus der Region bevorzugt zu kaufen, eine Unterschriftenliste zum Schutz der biologischen Vielfalt zu unterschreiben, Produkte zu wechseln, die die Biodiversität gefährden oder sich über aktuelle Entwicklungen zu informieren: Bei sämtlichen Fragestellungen zeigen Personen, bei denen der Effekt der sozialen Erwünschtheit gemessen werden kann, laut Selbstaussage eine höhere Be-

reitschaft als solche, auf die dieses nicht zutrifft. Etwas stärker als die Selbsttäuschung scheint hier die Fremdtäuschung zu wirken (vergleiche Abbildung 4).

Schahn und Möllers (2002) führen an, dass insbesondere bei der Abfrage von Verhaltensbereitschaften der Effekt der sozialen Erwünschtheit stärker ausfällt als bei vielen anderen Fragestellungen, da die befragte Person denkt, dass ihr Gegenüber erwarten würde, sie müsste sich umwelt-beziehungswise naturfreundlich verhalten. In der Studie „Aufwand, Soziale Erwünschtheit und Umweltbewusstsein - Replikation und neue Befunde“ konnte zum Beispiel bestätigt werden, dass Aussagen zu Umwelteinstellungen und Verhaltensbereitschaften stark von deren sozialer Erwünschtheit abhängen (ebenda, Seite 10).

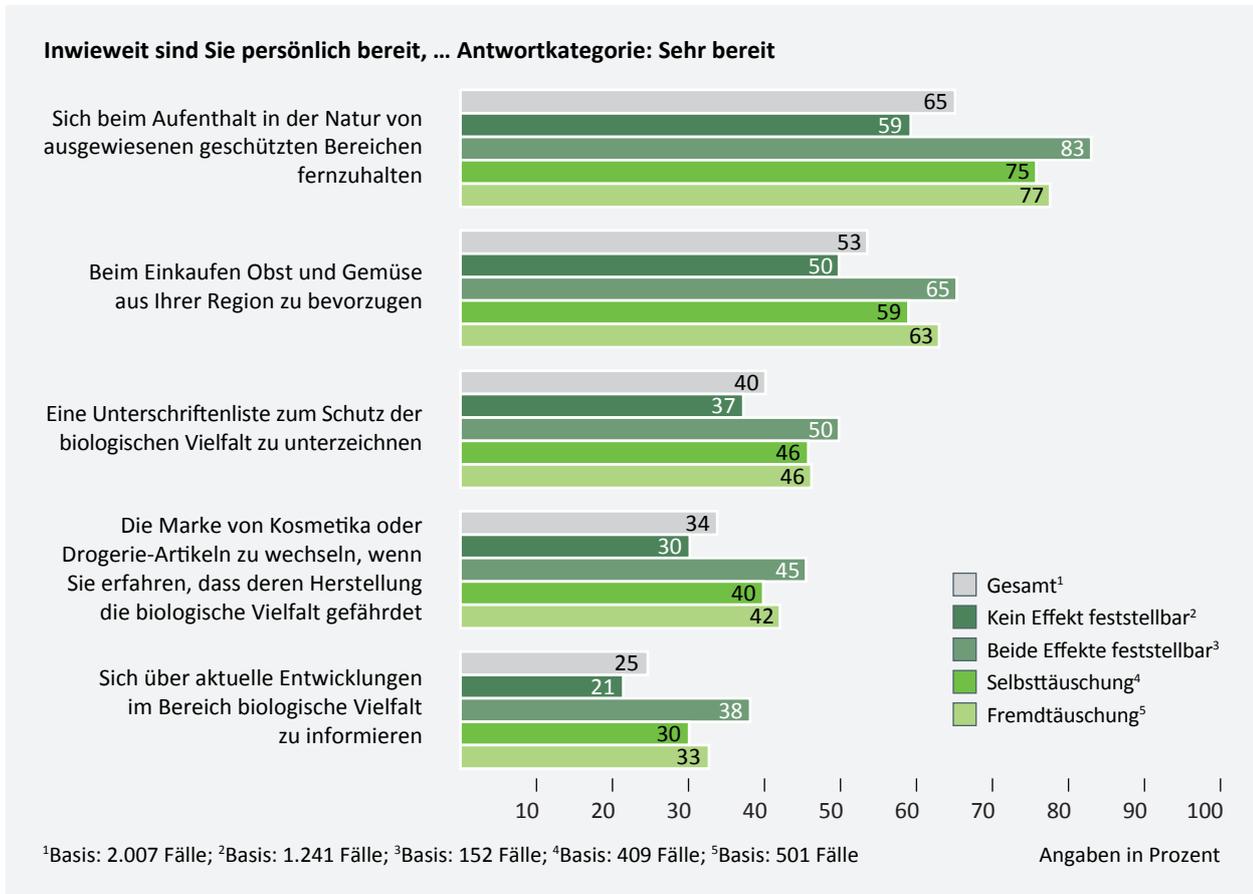


Abbildung 3: Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die Bereitschaft zum Erhalt der biologischen Vielfalt

### 2.2.2 Maßnahmen zum Hochwasserschutz

Neben Fragen zur Verhaltensbereitschaft scheint der Effekt der sozialen Erwünschtheit nach der hier verwendeten Skala auch bei Fragen zu Maßnahmen zum Hochwasserschutz zu wirken. Hier unterscheiden sich Personen, bei denen sowohl die Fremd- als auch die Selbsttäuschung identifiziert werden konnte, von denen ohne nachweisliche Effekte, um bis zu 26 Prozentpunkte (vergleiche Abbildung 4). Es erscheint plausibel, dass der Effekt der sozialen Erwünschtheit insbesondere bei Fragestellungen zum Hochwasserschutz stark auftritt. Hochwasserschutzmaßnahmen dienen der Risikominimierung von menschlichen wie

auch infrastrukturellen Schäden. Entsprechend könnte die Stellungnahme, dass man Hochwasserschutz nicht als wichtig erachtet, von der Interviewerin oder dem Interviewer als Rücksichtslosigkeit interpretiert und deshalb von den Befragten vermieden werden.

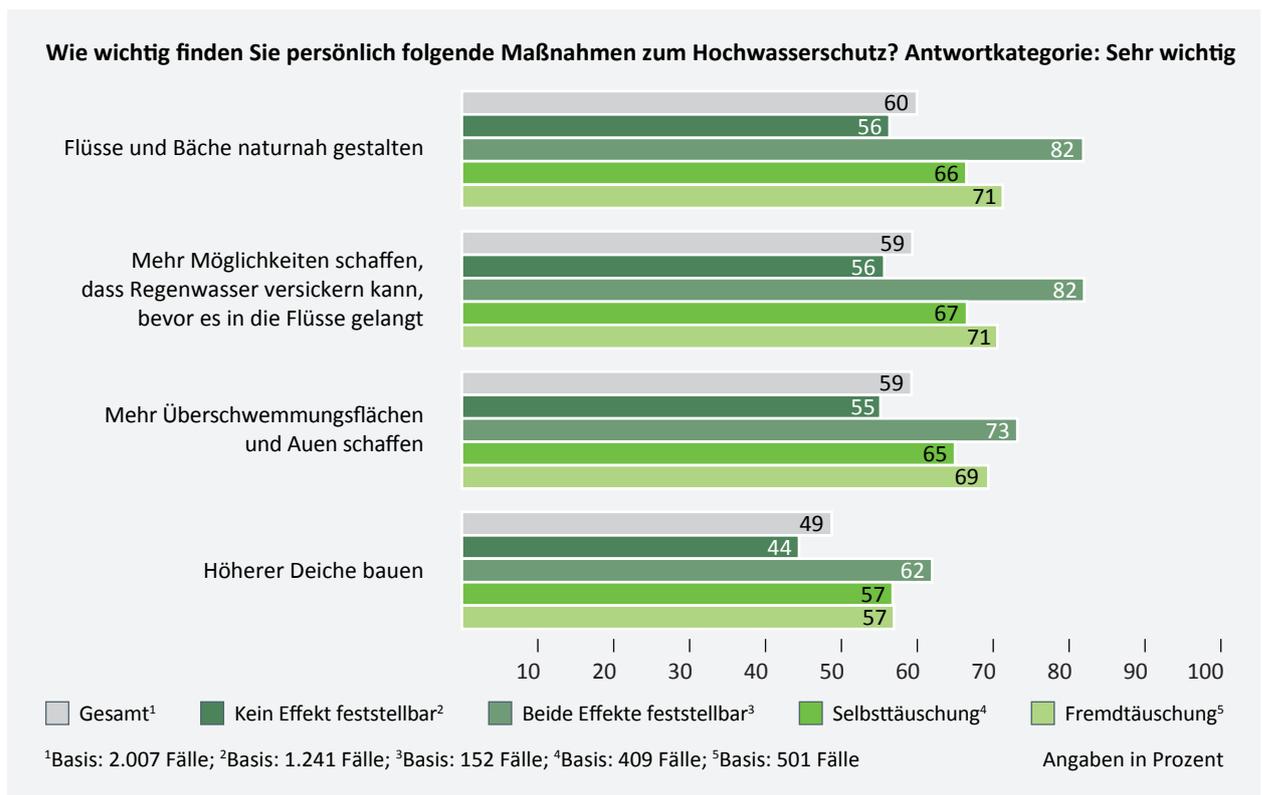


Abbildung 4: Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die Einstellung zu Maßnahmen zum Hochwasserschutz

### 2.2.3 Einstellung zu Natur und Naturschutz

Etwas schwächere Effekte sozialer Erwünschtheit zeigen sich laut Kurzskala hingegen bei den Einstellungen zu Natur und Naturschutz (vergleiche Abbildung 5).

Plausibel erscheint, dass vor allem bei dem Statement „Es ist die Pflicht des Menschen, die Natur zu schützen“ stark sozial erwünscht geantwortet wurde (26 Prozentpunkte Unterschied zwischen Personen, die sowohl zur Selbst- als auch zur Fremdtäuschung neigen, und solchen, die dies nicht tun). Weshalb bei dem Statement „Der Mensch ist Teil der Natur“ auch 16 Prozentpunkte Unterschied festgestellt werden können, erscheint aufgrund des Inhaltes der Frage weniger offensichtlich. Die Aussage vertritt vielmehr eine Ansicht und impliziert nicht gleichermaßen die Notwendigkeit von Handlungen wie das Statement zuvor.

Interessant erscheint, dass Personen mit einer Neigung zur Selbst- und zur Fremdtäuschung deutlich häufiger angeben, als Einzeler keinen großen Beitrag zum Schutz der Natur leisten zu können, als Personen ohne diese Neigungen. Es hätte erwartet werden können, dass es sozial erwünscht wäre, den Einfluss des eigenen Handelns nicht zu unterschätzen. Der Effekt der sozialen Erwünschtheit fällt damit hier sogar noch etwas größer aus, als bei der Aussage, dass man sich selbst für den Erhalt der Natur verantwortlich fühlt.

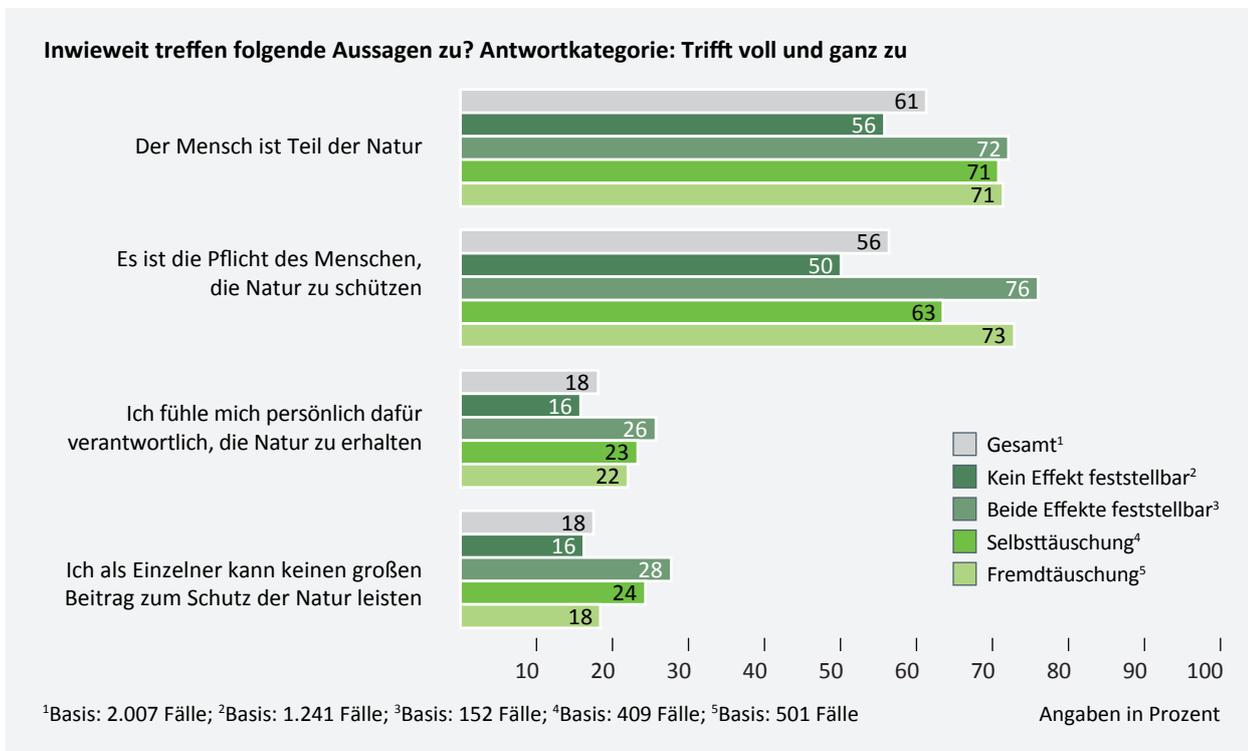


Abbildung 5: Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die persönliche Einstellung zu Natur und Naturschutz

### 2.2.4 Rolle der Natur im Leben

Erhebliche Unterschiede beim Antwortverhalten zwischen Personen, die laut Kurzskaala sozial erwünscht antworten und solchen, die dies nicht tun, zeigen sich bei Aussagen zur Rolle der Natur im Leben. Stärker als die Fremdtäuschung wirkt hier die Selbsttäuschung. Zwischen Personen, bei denen beide Effekte feststellbar sind, und solchen, bei denen beide Effekte nicht vorkommen, liegen bis zu rund 25 Prozentpunkte (vergleiche Abbildung 6). Beispielsweise stimmen 35 Prozent der Personen, bei denen kein Effekt feststellbar ist, „voll und ganz zu“, dass es sie glücklich macht, in der Natur zu sein. Unter den Personen mit Selbst- und Fremdtäuschung sind es hingegen 60 Prozent. Der starke Effekt der sozialen Erwünschtheit

gerade bei diesen Fragestellungen erscheint überraschend. Was einen Menschen glücklich macht und was nicht, ist anerkanntermaßen stark von persönlichen Präferenzen abhängig und scheint daher nicht eindeutig normativ besetzt – ganz anders als beispielsweise die Aussage „Ich fühle mich persönlich dafür verantwortlich, die Natur zu erhalten“ (siehe Abbildung 5, ohne Effekte: 16 Prozent versus beide Effekte: 26 Prozent, also „nur“ 10 Prozentpunkte Unterschied). Weshalb der Effekt der sozialen Erwünschtheit gerade bei den Fragen zur Rolle der Natur vergleichsweise stark ausfällt, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Gründe hierfür werden im Fazit (Kapitel 2.4) diskutiert.

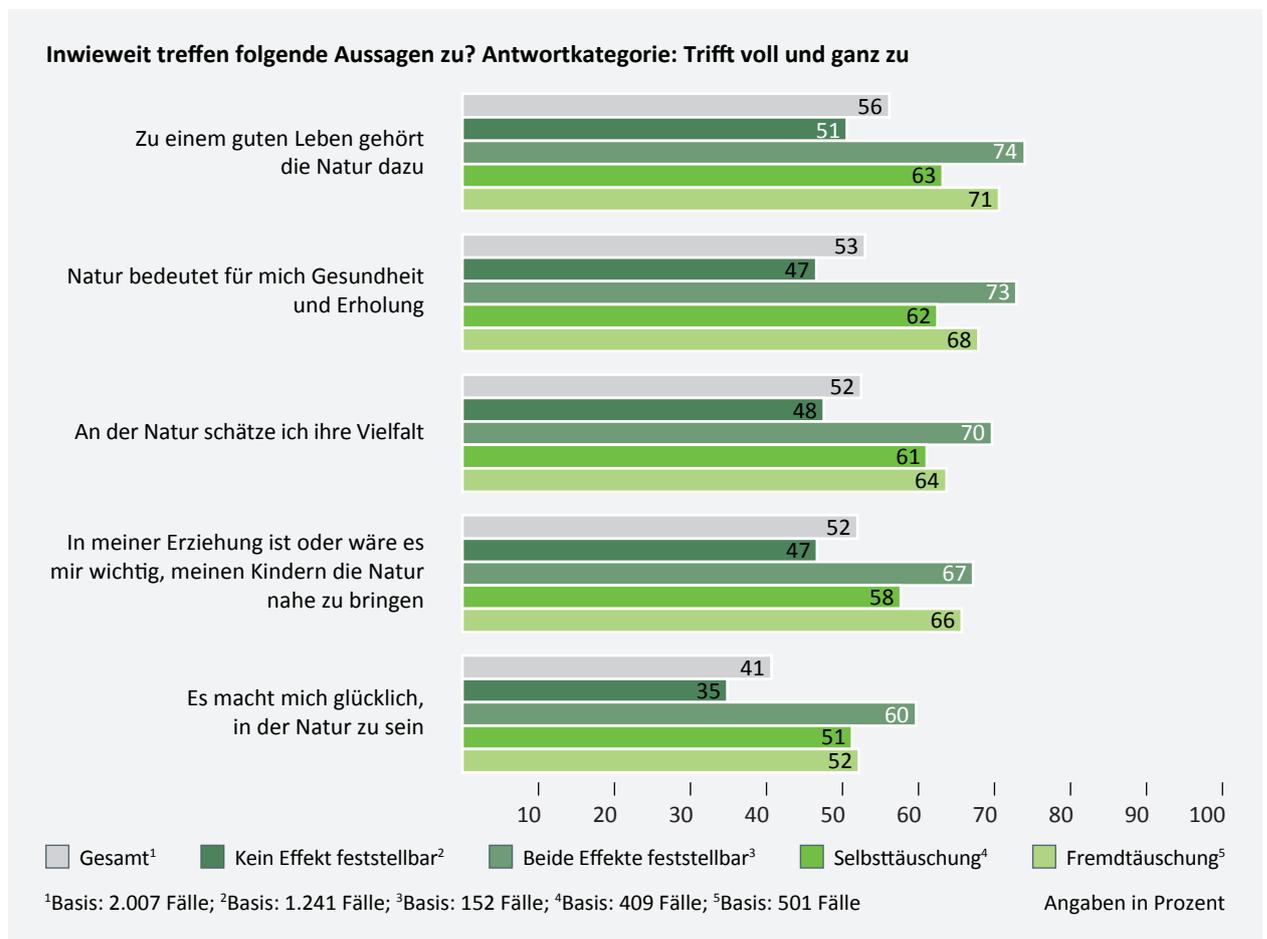


Abbildung 6: Effekt der sozialen Erwünschtheit auf Aussagen zur Rolle der Natur im Leben

### 2.2.5 Themenfelder mit weniger stark auftretender sozialer Erwünschtheit

Neben den Themenfeldern Bereitschaft, selbst einen Teil zum Erhalt der biologischen Vielfalt beizutragen, Maßnahmen zum Hochwasserschutz, Einstellungen zu Natur und Naturschutz sowie der Rolle der Natur im Leben, gibt es auch Themenfelder, bei denen der Effekt der sozialen Erwünschtheit nach der hier verwendeten Methode geringer ausfällt oder nicht nachweisbar ist.

#### **Bei Einstellungen zum naturverträglichen Konsum fällt der Effekt stärker aus als bei Angaben zum Einkaufsverhalten**

Bei der Abfrage des konkreten Verhaltens ist der Effekt der sozialen Erwünschtheit nur gering nachweisbar. Bei Produkten oder Dienstleistungen, die selten konsumiert werden (sogenannten „Langsamdrehern“) wie Urlaubsreisen, Kleidung und Holzmöbeln, sind keine Effekte nachweisbar. Auch bei Kosmetikprodukten sind keine Effekte nachweisbar (vergleiche Kapitel 5 Determinanten naturverträglichen Konsums).

Bei einigen Produkten mit einer hohen Warenrotation (sogenannten „fast moving consumer goods“) können immerhin folgende Effekte festgestellt werden, wenn die Antwortmöglichkeit betrachtet wird, dass das Produkt im letzten Monat jedes Mal, wenn man in der Situation war, gewählt wurde:

- Obst und Gemüse der Saison: Selbsttäuschung: 20 Prozent; beide Effekte: 27 Prozent; ohne Effekte: 14 Prozent
- Lebensmittel aus der Region: Selbsttäuschung: 14 Prozent; beide Effekte: 20 Prozent; ohne Effekte: 9 Prozent

Anders verhält es sich allerdings beim Kauf von Bio-Lebensmitteln und bei dem Kauf von Papier beziehungsweise Toilettenpapier oder Taschentüchern: Hier tendieren Personen, bei denen Selbsttäuschung oder beide Effekte auftreten, sogar eher zu der Antwort, diese gar nicht innerhalb des letzten Monats gekauft zu haben.<sup>8</sup>

Bei Einstellungen zum naturverträglichen Konsum zeigen sich durchgängig recht starke Effekte: Naturschonenden Einstellungen werden insgesamt häufiger von Personen mit Neigung zur Selbsttäuschung und Fremdtäuschung zugestimmt als von Personen ohne nachweisbare Effekte.

#### **Unterschiedliche Effekte beim Thema Energiewende**

Auch bei der Zustimmung zur Energiewende hätte im Vorfeld ein Effekt der sozialen Erwünschtheit erwartet werden können. Stattdessen zeigt sich, dass Personen mit der Neigung zur Selbsttäuschung die Energiewende seltener für richtig halten als der Bevölkerungsdurchschnitt (51 Prozent versus 56 Prozent). Bei der Bewertung konkreter Maßnahmen zur Energiewende stellt sich dies allerdings wieder umgekehrt dar. So geben die Personen mit Neigung zur Selbst- oder Fremdtäuschung zum Beispiel zu rund einem Drittel an, die Zunahme von Windenergieanlagen auf dem Land gut zu finden, Personen ohne feststellbaren Effekt jedoch nur zu knapp einem Viertel (vergleiche Abbildung 7).

<sup>8</sup> Hier kann davon ausgegangen werden, dass die tatsächlichen Auswirkungen sozialer Erwünschtheit nicht erfasst wurden. Die Angabe vieler Befragter, häufig Bio-Lebensmittel zu kaufen, lässt sich kaum mit realen Verkaufszahlen vereinbaren. Der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtumsatz der Lebensmittelbranche in Deutschland betrug 2013 nur 3,77 Prozent (vergleiche Behr 2013).

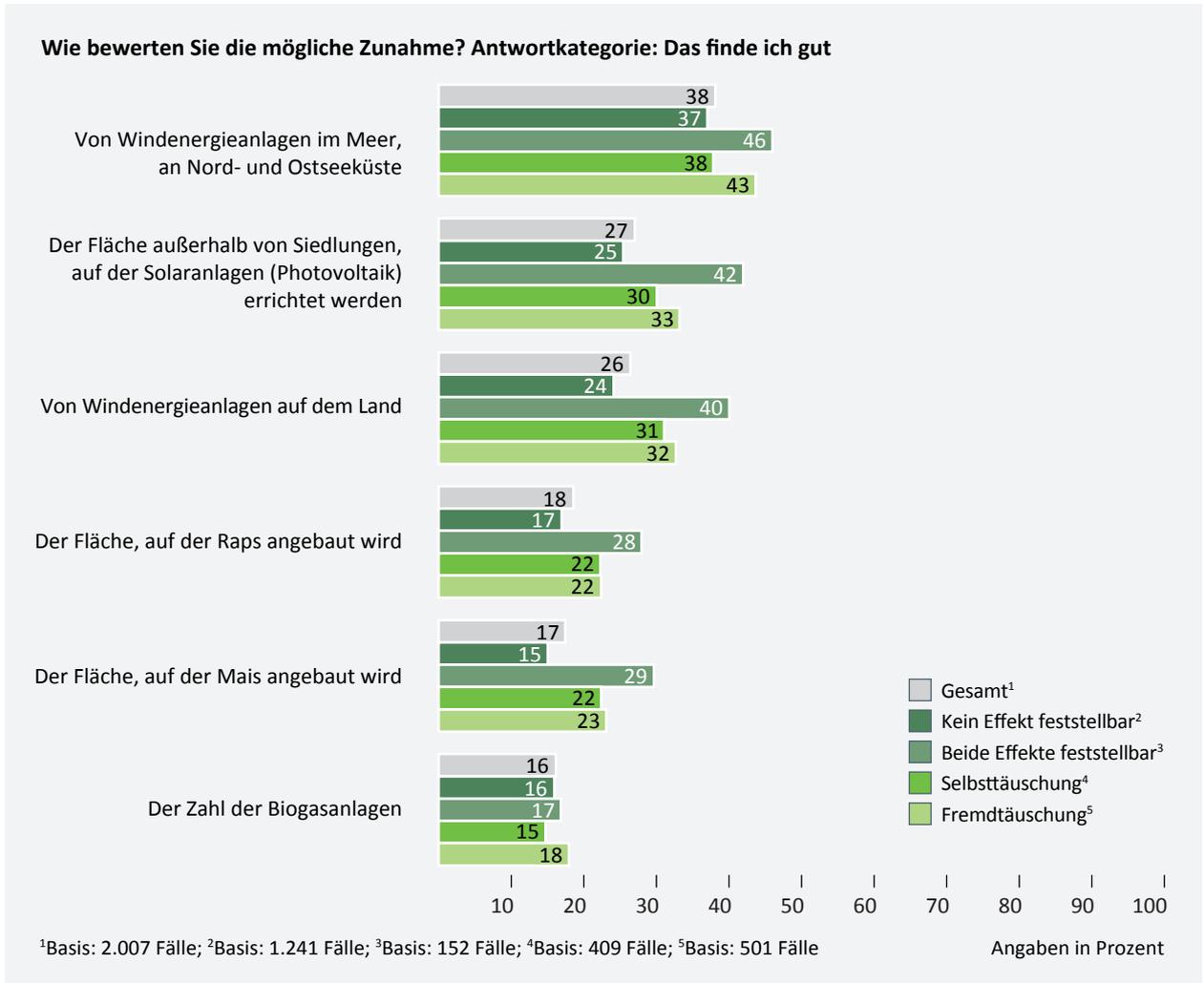


Abbildung 7: Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die Bewertung von Maßnahmen zur Energiewende

**Bei Wildnis-Assoziationen ist der Effekt der sozialen Erwünschtheit kaum nachweisbar**

Nach freien Assoziationen zu dem Begriff „Wildnis“ gefragt, fallen kaum signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen mit und ohne feststellbarem Effekt der sozialen Erwünschtheit auf. Erst wenn nach der Bewertung von konkreten Aussagen auf einer Skala gefragt wird, sind deutliche Auswirkungen der sozialen Erwünschtheit zu beobachten. Beispielsweise stimmen dem Statement „Wildnisgebiete bieten wichtige Rückzugsräume für Tiere und Pflanzen“ 69 Prozent der Befragten ohne festgestellten Effekt zu,

bei Personen mit Neigung zur Selbsttäuschung 81 Prozent und bei den Personen mit Fremdtäuschung sogar 85 Prozent.

Zur Analyse der dargestellten Effekte soll im Folgenden ein Blick auf die Neigung zum sozial erwünschten Antwortverhalten in den Sinus-Milieus geworfen werden.

### 2.3 Soziale Erwünschtheit in den Sinus-Milieus

Welche Milieus antworten stärker sozial erwünscht? Welche Effekte (Selbsttäuschung oder Fremdtäuschung) sind festzustellen? Wie gestaltet sich das Naturbewusstsein in den Milieus, die stärker sozial erwünscht antworten? In der Abbildung 9 ist die Milieustruktur der sozial erwünscht antwortenden Personen dargestellt.

### Die Hedonisten distanzieren sich von bürgerlichen Werten

Das Milieu, welches im Vergleich zu seinem tatsächlichen Bevölkerungsanteil am geringsten unter Personen mit sozial erwünschtem Antwortverhalten repräsentiert ist, sind die Hedonisten. Sowohl bei der Selbsttäuschung als auch bei der Fremdtäuschung finden wir hier die geringsten Werte. Dies passt zu dem Milieu der Hedonisten,

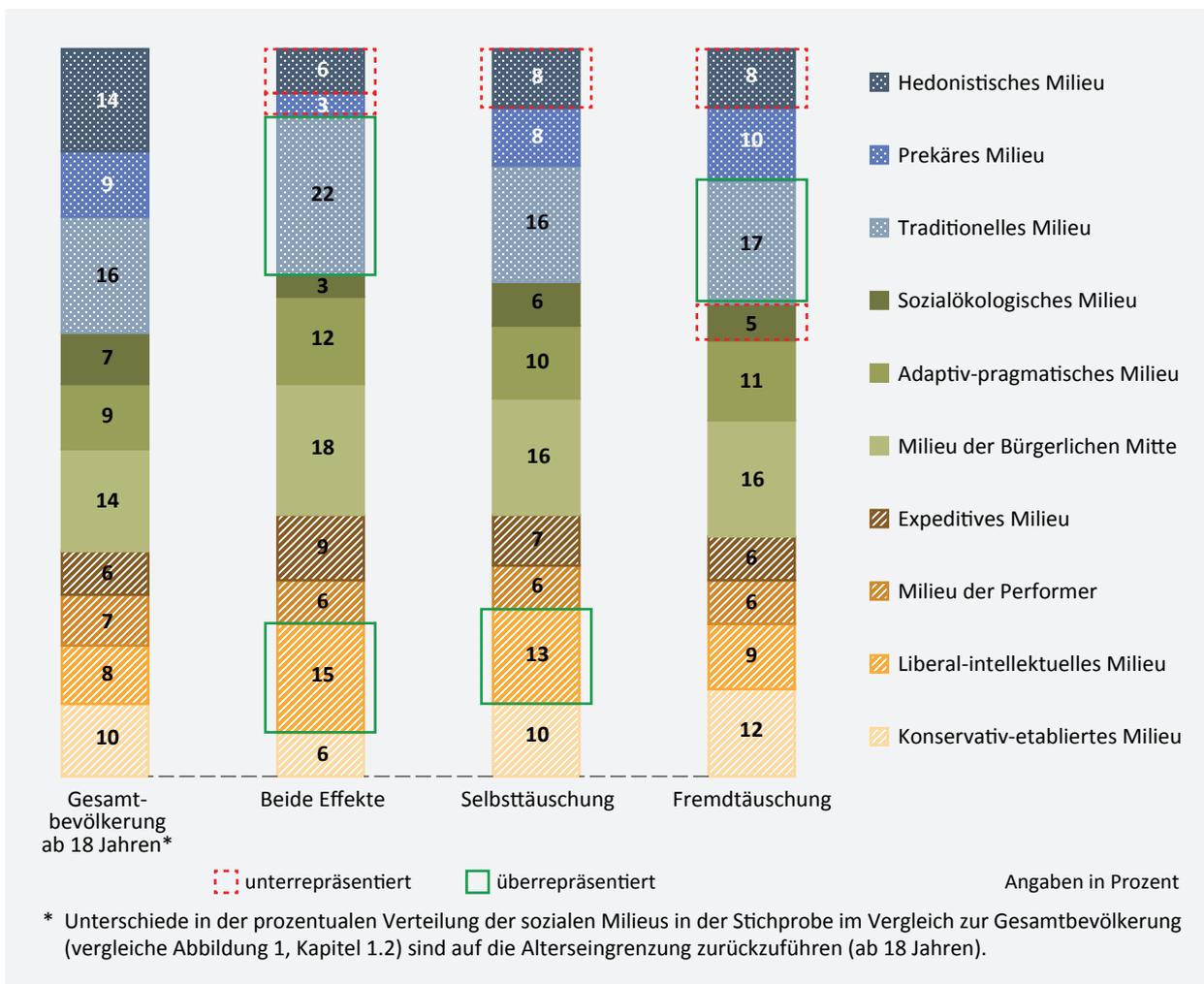


Abbildung 8: Die Milieustruktur bei Personen mit Neigung zur Selbst- und Fremdtäuschung

da es sich bewusst von gesellschaftlichen Normen distanziert und auch dazu neigt, das eigene Handeln diametral zu den Wertemaßstäben der Gesellschaft auszurichten – quasi als Ausdruck des Protestes gegen die Leistungsgesellschaft („Ich gehöre nicht zu euch Spießern!“). Stattdessen zählt für das Milieu der Hedonisten, spontan die eigenen Befindlichkeiten auszuleben sowie einfach Spaß zu haben. Es ist naheliegend, dass dieses Milieu nicht nur weniger sozial erwünscht antwortet, sondern sich auch entsprechend „ungezwungen“ verhält.

### **Sozialökologische sind besonders selbstkritisch**

Darüber hinaus ist beim Sozialökologischen Milieu die Fremdtäuschung etwas geringer ausgeprägt. So finden sich unter den Personen, die zu Fremdtäuschung neigen, prozentual weniger Sozialökologische als es ihrem Anteil in der Gesamtbevölkerung entspricht.<sup>9</sup> Ein Blick in das konkrete Antwortverhalten auf der Kurzskaala offenbart, dass die unterdurchschnittliche Ausprägung bei der Fremdtäuschung insbesondere auf die seltenere Zustimmung zu dem Statement „Ich bin immer ehrlich zu anderen“ zurückzuführen ist. Es ist naheliegend, dass dieses Antwortverhalten die eigenen hohen kritischen Maßstäbe widerspiegelt, da sie besonders kritisch (beispielsweise gegenüber gesellschaftlichen Missständen, Intoleranz) sind und damit auch hohe Ansprüche an sich selbst stellen.

9 Den aufmerksamen Leserinnen und Lesern fällt auf, dass bei der Milieustruktur der Fremdtäuschung die Sozialökologischen lediglich auf der Basis von 2 Prozentpunkten als unterrepräsentiert ausgewiesen sind, während die Adaptiv-Pragmatischen und die Bürgerliche Mitte zwar auch 2 Prozentwerte seltener bei den Fremdtäuschern als in der Gesamtbevölkerung vertreten sind, jedoch nicht als unterrepräsentiert markiert sind. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass 2 Prozentwerte Unterschied bei einem Anteil von 7 Prozent (Sozialökologische) einen größeren Unterschied ausmacht als von 9 (Adaptiv-Pragmatische) oder 14 Prozent (Bürgerliche Mitte). Ferner ist zu bedenken, dass für die Berechnung der Signifikanzen mittels Chi-Quadrat auch Dezimalstellen berücksichtigt wurden, welche in diesem Bericht nicht ausgewiesen sind.

### **Traditionelle legen großen Wert auf Tugenden wie Ehrlichkeit, Anstand und Rechtschaffenheit**

Etwas stärker ist die Fremdtäuschung im Traditionellen Milieu ausgeprägt, weshalb sie mit Abstand den größten Anteil in der Milieustruktur der Personen mit Neigung zur Fremdtäuschung ausmachen. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Traditionelle häufiger angeben, immer ehrlich zu anderen Menschen zu sein. Auch sagen sie häufiger, dass sie noch nie zu viel zurückgegebenes Wechselgeld nicht angesprochen hätten. Im Traditionellen Milieu sind klassische Tugenden – also Anstand, Ehrlichkeit, Pflichterfüllung, Bescheidenheit und Rechtschaffenheit – besonders wichtig. Einerseits wird hier großes Augenmerk darauf gelegt, was das soziale Umfeld von einem denkt (beispielsweise die Nachbarn). Andererseits ist davon auszugehen, dass das Traditionelle Milieu im Vergleich zu den anderen Milieus sich auch tatsächlich relativ stark entsprechend dieses Werterepertoires verhält.

### **Vermeintliche starke Selbsttäuschung bei Liberal-Intellektuellen als Ausdruck von Selbstbewusstsein und Souveränität**

Am stärksten sozial erwünscht antwortet laut der hier verwendeten Messmethode das Milieu der Liberal-Intellektuellen: Hier ist die Selbsttäuschung stärker ausgeprägt, auch ist es hier signifikant häufiger vorzufinden, dass beide Ebenen der sozialen Erwünschtheit vorkommen, also die Kombination aus Selbst- und Fremdtäuschung. Aufgrund dessen kann ein wesentlich größerer Teil in der Gruppe der Selbsttäuschung diesem Milieu zugeordnet werden, als dies in der Gesamtbevölkerung der Fall ist. Das Liberal-intellektuelle Milieu repräsentiert die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln und dem Wunsch nach einem selbstbestimmten Leben. Das Weltbild der Liberal-Intellektuellen gründet auf globalem Denken und auf Distanz zu Ideologien jeder Art. Sie nehmen die Zunahme an Komplexität in einer globalisierten Welt als Herausforderung wahr und bejahen kulturellen Pluralismus. Weltoffenheit,

Anti-Fundamentalismus, prinzipielle Offenheit gegenüber anderen Denkweisen und Lebensstilen sowie weitgespannte Themen-Interessen sind typisch für sie. Souveränität, Selbstverwirklichung und Authentizität sind zentrale Ankerwerte ihrer Lebenswelt. Die laut Kurzskaala überdurchschnittlich starke Selbsttäuschung ist darauf zurückzuführen, dass Liberal-Intellektuelle häufiger als andere angeben, immer genau zu wissen, wieso sie etwas mögen und sich ihr erster Eindruck von einem Menschen gewöhnlich als richtig herausstellt.

Die hohe Zustimmung zu diesen beiden Aussagen kann als Ausdruck von Selbstbewusstsein und Souveränität interpretiert werden. Bei der Frage nach dem Urteil über andere ist es sowohl von Bedeutung, mit welcher Frequenz einem andere begegnen, als auch welche Relevanz dem eigenen Urteil über sie zukommt. Da Liberal-Intellektuelle öfter sowohl beruflich als auch privat mit Menschen zu tun haben und sich aus beiden Gründen häufiger auch ein Urteil bilden müssen (beispielsweise um eine Geschäftspartnerin oder einen Geschäftspartner, eine Kundin oder einen Kunden oder zukünftige Angestellte einzuschätzen), ist es für sie aus beruflichen und privaten Gründen wichtig, eine gute Menschenkenntnis zu besitzen. Deshalb erscheint es auch plausibel, dass die abgefragten Eigenschaften stärker auf das Liberal-intellektuelle Milieu zutreffen als auf die Durchschnittsbürgerin oder den Durchschnittsbürger.

### 2.4 Fazit: Reflexion des Instruments zur Messung sozialer Erwünschtheit

#### Der Effekt ist abhängig von der Fragestellung

Erwartungsgemäß hängt die Stärke des Effektes vom Thema beziehungsweise vom Inhalt der Fragestellung ab: Plausibel erscheint, dass der Effekt bei Fragen zur Verhaltensbereitschaft, Maßnahmen zum Hochwasserschutz und Einstellungen zum Naturschutz verhältnismäßig stark ausfällt. Interessant erscheint bei der Analyse allerdings, dass der Effekt insbesondere bei Fragen zur Rolle der Natur im eigenen Leben in einem hohen Maße nachweisbar ist. Dazu gehört die Zustimmung zu Aussagen wie „Zu einem guten Leben gehört die Natur dazu“, „Natur bedeutet für mich Gesundheit und Erholung“ und „An der Natur schätze ich ihre Vielfalt“. Ob die Wertschätzung von Natur hochgradig sozial erwünscht ist und es gewissermaßen „zum guten Ton gehört“, der Natur eine hohe Relevanz zuzusprechen und sich in der Natur wohl zu fühlen, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Die Vermutung liegt nahe, dass dieses Messergebnis unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass auch bei den Liberal-Intellektuellen eine besonders ausgeprägte Selbsttäuschung konstatiert werden konnte und dieses Milieu auch bei dieser Fragebatterie eine überdurchschnittlich starke Naturverbundenheit zeigt (siehe Erläuterungen auf der vorherigen Seite).

#### Welche Rückschlüsse lassen sich aus der Milieustruktur der sozial erwünscht Antwortenden für die Anwendbarkeit der Skala ziehen?

Die verwendete Kurzskaala scheint für soziale Erwünschtheit insbesondere dann sensibel zu sein, wenn die Internalisierung sozialer Normen besonders stark ist und Menschen normkonform antworten wollen, wie insbesondere im Traditionellen Milieu. Dies bezieht sich vor allem auf die Fremdtäuschung.

Bei „unkonventionellen“ Personen hingegen misst die Skala nicht direkt die soziale Erwünschtheit, da es einen bisher nicht genügend beachteten

sozialen Verzerrungseffekt gibt. Und das insbesondere dort, wo „Unkonventionalität“ zum Selbstbild (Hedonisten) beziehungsweise zur sozialen Praxis (Liberal-Intellektuelle) gehört. Dort misst das Instrument unter Umständen auch ein Artefakt: Es wird möglicherweise Selbsttäuschung konstatiert, wo ein besonders hohes Maß an Selbstbewusstsein und eigener Überzeugung praktisch notwendig (Liberal-Intellektuelle) oder doch sozial (hier: intern) erwünscht ist (Hedonisten).

Diese Hypothese kann auch zur Erklärung herangezogen werden, weshalb der Effekt der sozialen Erwünschtheit bei der zugeschriebenen Rolle von Natur im eigenen Leben derart stark ausfällt: Denn im Leben der Liberal-Intellektuellen spielt Natur einfach eine deutlich größere Rolle als im Leben der Hedonisten (vergleiche BfN und BMUB 2014).

Die Kurzsкала zur Messung der sozialen Erwünschtheit nach Winkler et al. wurde in die Naturbewusstseinsstudie integriert, um zu prüfen, wie stark der Effekt in der Studie auftritt. Es konnte bestätigt werden, dass Personen, die laut Kurzsкала sozial erwünscht antworten, auch bei vielen Fragestellungen eine stärkere Naturverbundenheit zeigen. Es ist also davon auszugehen, dass diese Personen bewusst oder unbewusst sozial erwünscht geantwortet haben.

### **Items zur Messung der Selbsttäuschung kann leicht zugestimmt werden**

An dieser Stelle soll kritisch die Anwendbarkeit der Kurzsкала geprüft werden. Dazu muss nochmals ein Blick auf die Items geworfen werden, mittels derer soziale Erwünschtheit erfasst werden soll.

Wie oben dargelegt wird die Fremdtäuschung anhand folgender Statements gemessen:

- Ich habe schon mal zu viel Wechselgeld zurückbekommen und nichts gesagt (–)
- Ich bin immer ehrlich zu anderen (+)<sup>10</sup>
- Ich habe gelegentlich mal jemanden ausgenutzt (–)

Diese drei Statements scheinen sinnvoll gewählt, da davon auszugehen ist, dass es keine Person gibt, auf die diese Aussagen 100 Prozent zutreffen. Auch die Milieustruktur der Personen mit einer Neigung zur Fremdtäuschung erscheint plausibel (vergleiche Kapitel 2.3).

Wie ist es mit der Selbsttäuschung: Messen die drei verwendeten Items wirklich adäquat dieses Phänomen?

- Mein erster Eindruck von Menschen stellt sich gewöhnlich als richtig heraus (+)
- Ich bin mir oft unsicher in meinem Urteil (–)
- Ich weiß immer genau, wieso ich etwas mag (+)

Jemand, der sagt, dass sich gewöhnlich sein erster Eindruck von einem Menschen als richtig herausstellt und er sich überhaupt nicht oft unsicher in seinem Urteil ist, muss durchaus keine Seltenheit darstellen. Er oder sie kann auch einfach selbstbewusst sein.

Es kann vermutet werden, dass – auch wenn die Statements beziehungsweise ihre Verneinung auf keinen Menschen wirklich voll und ganz zutreffen – es dennoch Unterschiede gibt, wie stark sie auf Personen zutreffen. Es ist naheliegend, dass die Befragten bei ihrer Selbsteinschätzung Angaben machen, die auf ihrem persönlichen Erfahrungshintergrund beruhen, damit also auch relational zu den eigenen Mitmenschen sind. Es ist wahrscheinlich, dass ein Mensch mit einer

<sup>10</sup> Exakt lässt sich natürlich nicht ausmachen, wie oft jeder Mensch täglich lügt, jedoch zeigen Untersuchungen, dass es recht unwahrscheinlich ist, immer ehrlich zu sein. Bei einer Tagebuchstudie der Universität von Virginia beispielsweise kamen DePaulo et al. zu dem Ergebnis, dass die befragten Studierenden in etwa jeder vierten Interaktion und im Schnitt zweimal am Tag logen (DePaulo et al. 1996, Seite 991).

gewissen Lebenserfahrung und einem Mindestmaß an Selbstbewusstsein sich bei seinem ersten Eindruck von einem Menschen eher nicht täuscht und sich eher sicher in seinem Urteil ist (vergleiche die Analyse zum Liberal-intellektuellen Milieu). Dies bedeutet, dass es dem oder der Befragten vergleichsweise „leicht“ gemacht wird, hier mit einer „voll und ganz“-Zustimmung beziehungsweise -Ablehnung das vermeintlich sozial erwünschte Verhalten anzugeben. Vielleicht wäre eine stärker zugespitzte Formulierung besser gewesen, wie beispielsweise:

- Mein erster Eindruck von Menschen stellt sich immer als richtig heraus
- Ich bin mir meistens unsicher in meinem Urteil

Bei einer solchen Formulierung wäre die Hemmschwelle für eine „voll und ganz“-Zustimmung beziehungsweise -Ablehnung deutlich größer gewesen. Dadurch wären weniger Personen als „Selbsttäuscher“ klassifiziert worden.

### **Antwortverzerrungen sind multikausal**

Insgesamt muss bedacht werden, dass in der empirischen Sozialforschung prinzipiell mit multikausalen Antwortverzerrungen zu rechnen ist. So kann es ebenso zu falschen Angaben der Befragten kommen, die nicht auf soziale Erwünschtheit zurückzuführen sind. Besonders bei der Abfrage des konkreten Verhaltens und dessen Häufigkeiten kann es für manche Befragte schwierig werden, sich detailliert zu erinnern und somit korrekte Antworten zu geben.

Auch die Tendenz bestimmter Personengruppen, häufig mit dem höchsten beziehungsweise niedrigsten Wert zu antworten, kann dazu führen, dass diese als sozial erwünscht antwortende Personen identifiziert werden, obwohl dies nicht zwangsweise der Fall ist.

### **Inhaltliche Abstimmung der Skala auf den Fragebogen notwendig**

Darüber hinaus kann erwartet werden, dass der Effekt der sozialen Erwünschtheit nicht themenunabhängig auf die gleiche Weise gemessen werden kann. Der Effekt wirkt nicht gleichermaßen – und auch nicht in die gleiche Richtung – wenn es um das Thema Parteipräferenzen, Alkoholkonsum oder Umweltverhalten geht.

Beim Alkoholkonsum wäre zu erwarten, dass Befragte eher angeben, weniger Alkohol zu trinken, als sie dies tatsächlich tun. Bei den Hedonisten hingegen könnte es sein, dass sie ihre Angaben „nach oben“ verzerren, da es Ausdruck der eigenen „Stärke“ sein kann, viel Alkohol vertragen zu können. Entsprechend würden die Angaben durch den Effekt der sozialen Erwünschtheit hier in unterschiedlicher Weise verzerrt werden und wären nicht mit einer Skala messbar. Beim Spendenverhalten hingegen wäre zu erwarten, dass die Hedonisten, welche unzutreffende Angaben zu ihrem Alkoholkonsum gemacht haben, bei diesem Thema in geringerem Maße soziale Erwünschtheit wahrnehmen und entsprechend wahrheitsgetreuer antworten würden. Das Traditionelle Milieu hingegen würde wahrscheinlich bei der Frage nach ihrem Spendenverhalten einen höheren sozialen Druck empfinden und sich eher etwas großzügiger darstellen, als sie tatsächlich sind.

Dass soziale Erwünschtheit abhängig vom jeweiligen Thema ist, zeigen auch Stocké und Hunkler (2007). In ihren Untersuchungen stellen sie unter anderem heraus, dass der Effekt der sozialen Erwünschtheit beim Thema Naturbewusstsein stärker auftritt als beim Thema Spendenbereitschaft und Wahlbeteiligung. Sie zeigen, dass die Vorstellung dessen, was als sozial erwünscht wahrgenommen wird, bei Menschengruppen sehr unterschiedlich ausfällt. Die Einteilung von Menschen in zwei Kategorien – in solche, die sozial erwünscht antworten und jene, die dies nicht tun – muss also mit Vorsicht betrachtet werden.

Ob man dazu neigt, sozial erwünscht zu antworten, ist kein Charaktermerkmal. Es ist vielmehr zu erwarten, dass Personen unterschiedlicher Milieus bei verschiedenen Themen unterschiedlich stark und in verschiedene „Richtungen“ sozial erwünscht antworten. Folglich kann sich nicht durch eine allgemeingültige Skala die generelle Tendenz zu sozial erwünschten Antworten bestimmen lassen.

Entsprechend wäre für die Messung des Effektes beim Naturbewusstsein eine spezielle Skala notwendig, die inhaltlich auf den Fragebogen beziehungsweise das Thema abgestimmt ist. Solch eine Skala ist den Autoren jedoch nicht bekannt. Dies deutet aber darauf hin, dass es einer weiteren Überlegung bedarf, um jeweils themenspezifisch festzulegen, was „die“ Gesellschaft dazu gerade denkt oder wünscht. Je pluralisierter moderne Gesellschaften sind, desto schwieriger ist die Behauptung, eine spezifische Aussage sei „sozial erwünscht“.

### **Verzerrungseffekt wahrscheinlich stärker zur Mitte als zu den Extremwerten**

Ferner ist davon auszugehen, dass der Effekt der sozialen Erwünschtheit nicht linear wirkt: Stocké (2007, Seite 322 f.) fand in einer Studie zu verschiedenen Messinstrumenten der sozialen Erwünschtheit zwar heraus, dass höheres Umweltbewusstsein sozial erwünscht ist. Die Steigung dieses Zusammenhangs verflacht aber deutlich, wenn sich das Umweltbewusstsein über einem durchschnittlichen Niveau bewegt. Dies bedeutet, dass einem Menschen nicht umso mehr Sympathie entgegengebracht wird, desto umweltfreundlicher er sich verhält. Es werden aber Menschen eher abgelehnt, die sich nicht zu einem gewissen Mindestmaß umweltfreundlich zeigen. Es ist zu vermuten, dass sich dieses Ergebnis zumindest auch auf Teilbereiche des Naturbewusstseins übertragen lässt, da es diverse Überschneidungen beim Umwelt- und Naturbewusstsein gibt (z.B. Einstellungen zu Nationalparks, zum Ausbau erneuerbarer Energien, Konsumverhalten). Dies würde bedeuten, dass der Effekt der sozialen

Erwünschtheit nicht linear gleichermaßen wirkt. Dieses Phänomen sollte weiter untersucht werden.

### **Forschungsbedarf: Überprüfung des Einflusses des Themas auf den Effekt der sozialen Erwünschtheit**

Wie in der Einleitung des Kapitels dargelegt, wurde der Einfluss des Themas der Befragung auf den Effekt der sozialen Erwünschtheit nicht methodisch überprüft. Es wäre interessant, dies im Rahmen der nächsten Naturbewusstseinsstudie für einzelne Teilbereiche zu untersuchen. Dabei müssten einzelne Fragestellungen einer Teilgruppe vorgelegt werden und die Befragten dazu animiert werden, so zu antworten, wie sie meinen, dass es ein positives Licht auf den Befragten werfen würde. Eine andere Teilstichprobe würde diese Fragen so beantworten sollen, wie dies nach ihrer Vorstellung ein negatives Bild des Befragten zeichnen würde. Aus dem Vergleich der Unterschiede könnte geschlossen werden, wie stark die Fragestellung den Interviewten dazu einlädt, sein Antwortverhalten aus Gründen der sozialen Erwünschtheit zu verzerren.

### **Forschungsbedarf: Überprüfung des Einflusses der Befragungssituation**

Darüber hinaus wurde im Rahmen der Naturbewusstseinsstudie auch nicht untersucht, inwieweit die Befragungssituation das Antwortverhalten beeinflusst hat. Die Befragung erfolgte im CAPI-Verfahren: Die Interviews wurden also bei den Befragten zuhause durchgeführt, indem der Interviewer dem Interviewten gegenüber saß (so genannt face-to-face) und die Antworten direkt in einen Computer eingegeben hat. Bei dieser Befragungsmethode ist von einer vergleichsweise großen Beeinflussung auszugehen, da der Interviewte dem Interviewer direkt antwortet und somit eine indirekte soziale Kontrolle ausgeübt wird. Um diesen Effekt zu überprüfen, könnte beispielsweise einem Teil der Stichprobe der Fragebogen als Selbstausfüller (paper-and-pencil) vorgelegt werden. Bei dieser Befragungsmethode

entfällt die vermeintliche soziale Kontrolle durch den Interviewer, da ein höherer Grad an Anonymität gewährleistet ist. Anschließend könnten die Ergebnisse der beiden Stichproben miteinander verglichen werden und geschaut werden, wie groß die Unterschiede bei welchen Fragestellungen ausfallen.

Auch die Nennung des Auftraggebers der Studie, dem Bundesamt für Naturschutz, könnte das Antwortverhalten beeinflusst haben. Um diesen Effekt zu überprüfen, müssten bei einem Teil der Stichprobe die Interviews ohne die Nennung des Absenders durchgeführt werden. Auch diese Ergebnisse könnten anschließend miteinander verglichen werden um zu ermitteln, wie groß der Einfluss des Absenders gewesen ist.

### **Dass Natur eine hohe Wertschätzung entgegengebracht wird, könnte auch naturschonendes Verhalten begünstigen**

Last but not least: Dass Natur prinzipiell normativ besetzt ist, ist – aus der Perspektive des Naturschutzes – nicht zwingend etwas „Negatives“: Es könnte auch als Ausdruck dessen gewertet werden, dass Natur eine hohe Wertschätzung entgegengebracht wird und die Menschen bei sozialen Handlungen, wie beispielsweise bei Kommunikationsprozessen, auch davon ausgehen, dass Natur von anderen Menschen eine große Wertschätzung erfährt.

Es ist also möglich, dass die Gefahr sozialer Sanktionen bei naturgefährdendem Verhalten oder aber die Aussicht auf Sympathie und Bestätigung durch das soziale Umfeld bei naturschonendem Verhalten einen starken Einfluss auf die Einzelne beziehungsweise den Einzelnen hat. Denn der Mensch als soziales und kulturelles Wesen orientiert sich maßgeblich am Verhalten seiner Mitmenschen und beeinflusst wiederum deren Verhalten. Soziale Erwünschtheit von Naturverbundenheit könnte daher als Grundlage für die Etablierung von Soll-Normen interpretiert werden, die naturschonendes Verhalten vorschreiben. Insofern könnte ein hoher Effekt der sozialen

Erwünschtheit auch als ein gutes Zeichen gewertet werden, da naturschonendes Verhalten sozial begünstigt wird – und damit als nicht unwichtiger Katalysator für die Gestaltung einer naturschonenden Gesellschaft insgesamt wirken kann.

Es bleibt allerdings die Frage, welche Wünsche welche Teile der Gesellschaft mit Natur jeweils verbinden. Je nach sozialem Naturbild kann also auch die Erwünschtheit dessen sich wandeln, was als Natur und dann auch als naturverträgliches Verhalten gilt.

### 3 Naturbewusstseinstypen und Wildnis

Obwohl Natur und Naturschutz in der Bevölkerung generell eine sehr hohe Bedeutung zugesprochen wird, unterscheiden sich die Menschen hinsichtlich ihrer persönlichen wie politischen Bedeutungszuschreibung an Natur beziehungsweise Naturschutz und ihrer Wahrnehmung von Naturgefährdung. In der Naturbewusstseinsstudie 2009 wurden daher verschiedene Bevölkerungssegmente empirisch identifiziert, die sich hinsichtlich wichtiger Aussagen zum Stellenwert der Natur und zur Dringlichkeit ihres Schutzes unterscheiden. Diese Unterscheidung in verschiedene Naturbewusstseinstypen veranschaulicht, wie groß die Gräben zwischen „Naturschützern“ und „Nicht-Naturschützern“ sind. Damit wird eine zusätzliche Analyseebene gegenüber einer rein soziodemographischen oder auch Milieu-Betrachtung eingeführt.

Im Kapitel 3.1 wird dargelegt, wie die Naturbewusstseinstypen berechnet werden. Auch werden die Typen kurz hinsichtlich ihrer Einstellung zu Natur und bezüglich ihres soziokulturellen Profils beschrieben. Daran anschließend wird gezeigt, wie sich der Größenanteil der fünf Naturbewusstseinstypen zwischen 2009 und 2013 verändert hat. In Kapitel 3.2 werden die drei Themenfelder naturverträglicher Konsum, Energiewende und Wildnis in den Blick genommen und diesbezügliche Unterschiede bei den Einstellungsmustern zwischen den Naturbewusstseinstypen herausgearbeitet. Um genauer zu analysieren, wie sich die Naturbewusstseinstypen zum Thema Wildnis positionieren, wurde eine eindimensionale Wildnis-Typologie gebildet und ihre Verteilung in den Naturbewusstseinstypen aufgezeigt (Kapitel 3.3). Dadurch lassen sich Rückschlüsse ziehen, wie sich auch naturferne Menschen für Natur begeistern lassen könnten.

#### 3.1 Berechnung und Beschreibung der fünf Naturbewusstseinstypen

##### Berechnung der Naturbewusstseinstypen

Die sogenannte „Naturbewusstseinstypologie“ besteht aus folgenden Gruppen: Naturschutzorientierte, Unbesorgte Naturverbundene, Nutzenorientierte, Desinteressierte und Naturferne (vergleiche dazu Kleinhüchelkotten und Neitzke 2010). Die Einteilung basiert methodisch auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über sieben Aussagen (siehe Abbildung 9). Dieses Verfahren entspricht dem Vorgehen in der Naturbewusstseinsstudie 2011 und beruht auf einer im Rahmen der Naturbewusstseinsstudie 2009 durchgeführten umfassenden Analyse (vergleiche Kleinhüchelkotten und Neitzke 2012).

Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Naturbewusstseinstypen sind je nach Item durchaus beachtlich. So stimmen 90 Prozent der Unbesorgten Naturverbundenen voll und ganz zu, dass wir Natur nur nachhaltig nutzen dürfen (Generationengerechtigkeit), während dies nur 4 Prozent der Nutzenorientierten tun. 71 Prozent der Naturschutzorientierten stimmen voll und ganz der Aussage zu, es mache sie glücklich, in der Natur zu sein, während dies nur 2 Prozent der Desinteressierten sagen. Die Typologie des Naturbewusstseins ruht also auf einer gut differenzierenden Item-Batterie.

Gleichwohl darf man die nachfolgenden Aussagen nicht dahingehend missverstehen, dass sich nur wenige Menschen in Deutschland für Naturschutz ernsthaft interessieren und gegebenenfalls auch engagieren würden. Zahlreiche Einzelbefunde der Naturbewusstseinsstudie belegen, dass auch die „Desinteressierten“ und „Naturfernen“ nicht als Menschen mit einem durchgängig destruktiven Verhältnis der Natur gegenüber aufgefasst werden dürfen. Das allgemeine Naturbewusstsein befindet sich auf einem recht hohen Niveau, und die hier vorgestellte Typologie zeigt Differenzierungen dieses Niveaus.

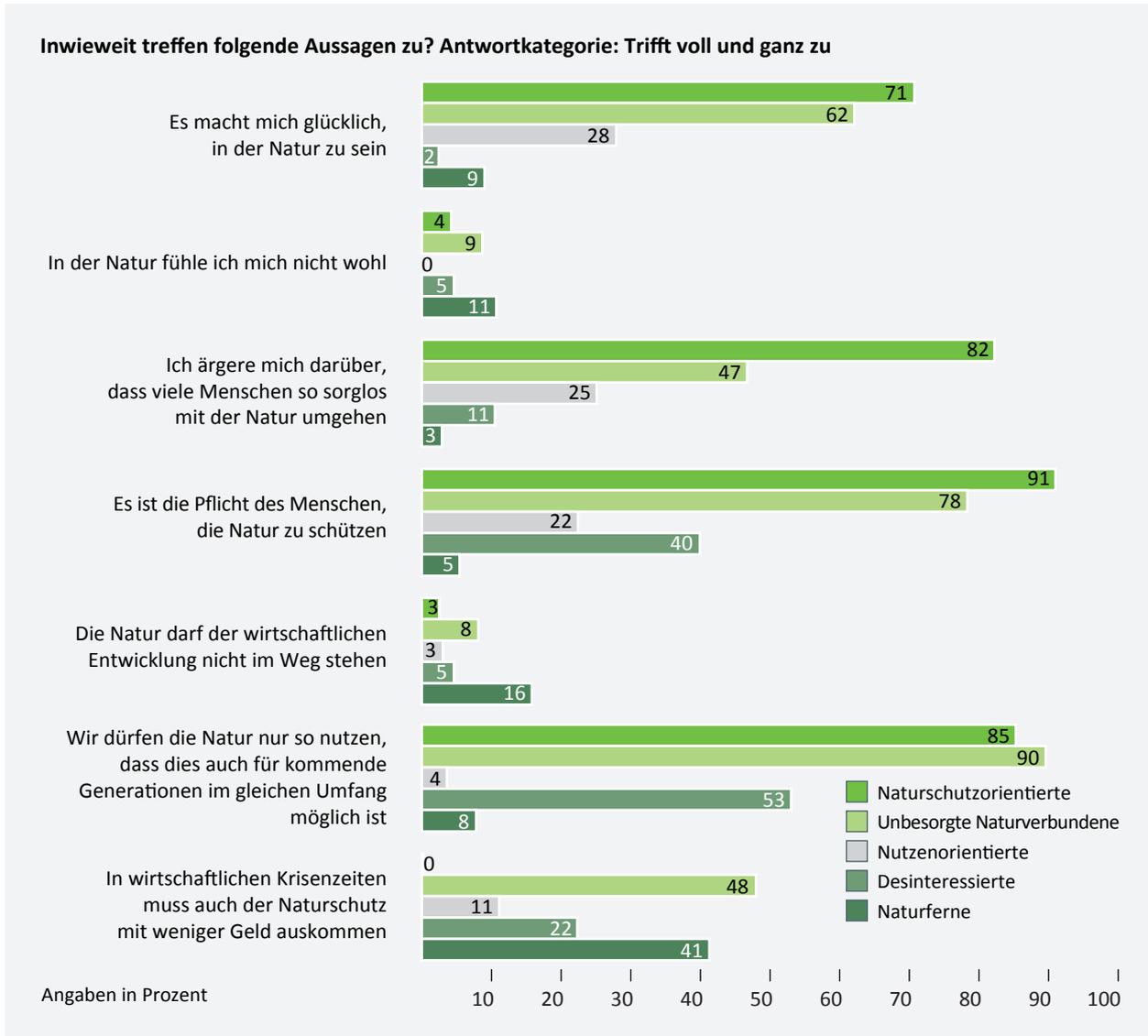


Abbildung 9: Aussagen zur Identifizierung der Naturbewusstseinstypen

### Prozentuale Verteilung der Naturbewusstseinstypen

In der Abbildung 10 ist die prozentuale Verteilung der einzelnen Naturbewusstseinstypen dargestellt. Die Naturschutzorientierten sind mit einem Drittel die größte Gruppe. Die anderen vier Gruppen, die Unbesorgten Naturverbundenen, die Nutzenorientierten, die Desinteressierten und die Naturfernen, umfassen jeweils 15 bis 20 Prozent.

Basierend auf dem Antwortverhalten bei den oben dargelegten sieben Items lassen sich die fünf Naturbewusstseinstypen charakterisieren und miteinander vergleichen. Auch lässt sich das Antwortverhalten der einzelnen Typen im Hinblick auf andere Fragestellungen vergleichen, sodass weitere Unterschiede festgestellt werden können. Auf diese Weise können soziodemographische Merkmale und Milieuschwerpunkte bestimmt werden.

**Die Naturschutzorientierten (33 Prozent)**

*Einstellung zu Natur(schutz)*

Die Naturschutzorientierten sind die „Kerngruppe“ der engagierten Naturfreunde und Unterstützer des Naturschutzes in Deutschland. Diese Gruppe fühlt sich in der Natur überdurchschnittlich wohl, ärgert sich über den sorglosen Naturumgang vieler Zeitgenossen, bejaht die Pflicht des Menschen zum Schutz der Natur, lehnt eine Aufopferung von Natur für wirtschaftliche Zwecke besonders häufig ab, bejaht einen nachhaltigen Naturumgang und findet, dass Naturschutz auch in Zeiten knapper Kassen eine hohe Priorität genießen sollte (siehe Abbildung 9).

*Milieuschwerpunkte*

Unter den Naturschutzorientierten finden sich vor allem Milieus, die der Natur sehr nahe stehen, wie die Sozialökologischen, die Liberal-Intellektuellen und auch die Konservativ-Etablierten. Milieus in einer einfachen sozialen Lage sind hingegen deutlich unterrepräsentiert, wie die Angehörigen des Prekären, Traditionellen und Hedonistischen Milieus (vergleiche Abbildung 11).

*Demographische Merkmale*

Unter den Naturschutzorientierten finden sich überdurchschnittlich viele Frauen, Gutgebildete und Gutverdiener. Sie wohnen eher in Dörfern unter 5.000 Einwohnern oder in Großstädten mit über 500.000 Einwohnern. Die Naturschutzorientierten bezeichnen sich überdurchschnittlich häufig als religiös, obwohl sie etwas seltener auch einer Religionsgemeinschaft angehören (vergleiche Kapitel 4). Hinsichtlich der Altersverteilung und der Kinder im Haushalt sind keine Unterschiede zur Gesamtbevölkerung feststellbar.

**Die Unbesorgten Naturverbundenen (17 Prozent)**

*Einstellung zu Natur(schutz)*

Die Unbesorgten Naturverbundenen sind nahezu ebenso stark der Natur verbunden wie die Naturschutzorientierten, sie sehen die Natur aber etwas weniger bedroht und unterstützen daher auch den Naturschutz weniger. Sie sind auch stärker als die Naturschutzorientierten der Meinung, dass Natur der wirtschaftlichen Entwicklung nicht im Weg stehen darf. Sie sind von allen Gruppen am stärksten der Ansicht, dass der Naturschutz in wirtschaftlichen Krisenzeiten mit weniger Geld auskommen muss.

In vieler Hinsicht fühlen sich die Unbesorgten Naturverbundenen der Natur näher und verbundener als der Durchschnitt, ja sogar als die Naturschutzorientierten. Aber sie schätzen ihre aktuelle Bedrohung weniger dramatisch ein, sehen seltener Anlass für persönliches Engagement, und sie halten den Naturschutz insgesamt für weniger wichtig als die Naturschutzorientierten. Allerdings stimmen sie von allen Typen einer nachhaltigen Naturnutzung im Sinne intergenerativer Gerechtigkeit am deutlichsten zu, was auf die Frage der „richtigen“ Rahmung von Naturschutzanliegen hindeutet (vergleiche Abbildung 9).

*Milieuschwerpunkte*

Unter den Unbesorgten Naturverbundenen finden sich überdurchschnittlich viele Angehörige aus der Bürgerlichen Mitte, dem Traditionellen sowie dem Expeditiven Milieu. Sozialökologische und Konservativ-Etablierte sind hingegen unterrepräsentiert (vergleiche Abbildung 11).

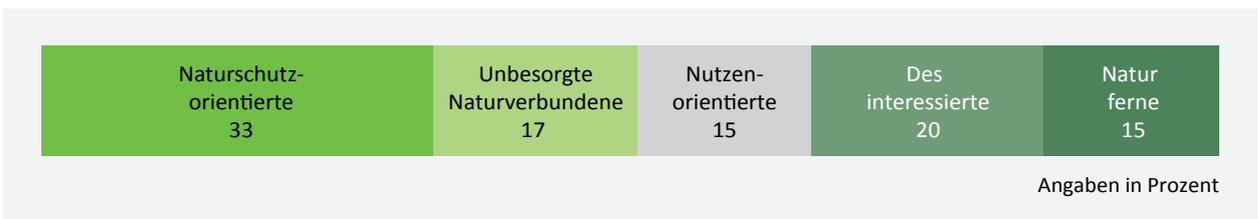


Abbildung 10: Verteilung der Naturbewusstseinstypen

### *Demographische Merkmale*

Die Unbesorgten Naturverbundenen sind eher älter, ihre Kinder leben daher häufig nicht mehr bei ihnen. Mittlere Bildungsabschlüsse und eine abgeschlossene Lehre finden sich hier etwas häufiger als bei anderen Typen. Die Einkommensklasse zwischen 1.000 und 1.500 Euro im Monat (netto) ist hier deutlich überrepräsentiert. Die Ortsgröße – sowohl von der Herkunft als auch vom aktuellen Wohnort her – zeigt keine Auffälligkeiten, ebenso wenig die Geschlechterverteilung. Die Unbesorgten Naturverbundenen sind religiöser als der Durchschnitt.

### **Die Nutzenorientierten (15 Prozent)**

#### *Einstellung zu Natur(schutz)*

Die Nutzenorientierten haben ein pragmatisches Verhältnis zur Natur. Sie unterscheiden sich bei den abgefragten Natur(schutz)-Aspekten kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt. Natur ist überwiegend etwas Positives, ein Fremdheitsgefühl in der Natur kommt kaum auf. Aber der Ärger über den unbesorgten Naturumgang ist noch schwächer ausgeprägt als bei der Gruppe der Unbesorgten Naturverbundenen. Die Pflicht zum Naturschutz wird weniger deutlich gesehen und der Aussage, dass die Natur der wirtschaftlichen Entwicklung nicht im Weg stehen darf, wird mit 13 Prozent deutlich weniger überhaupt nicht zugestimmt als bei den beiden vorigen Gruppen (Naturschutzorientierte: 43 Prozent; Unbesorgte Naturverbundene: 19 Prozent). Die Nutzenorientierten sind im Vergleich zu den Unbesorgten Naturverbundenen oder den Naturfernen weniger der Meinung, dass der Naturschutz in wirtschaftlichen Krisenzeiten mit weniger Geld auskommen muss (vergleiche Abbildung 9).

#### *Milieuschwerpunkte*

Unter den Nutzenorientierten sind Angehörige des Traditionellen Milieus leicht überrepräsentiert und Angehörige der Bürgerlichen Mitte etwas unterrepräsentiert. Ansonsten unterscheidet sich die Gruppe kaum von der Bevölkerung insgesamt (vergleiche Abbildung 11).

### *Demographische Merkmale*

Fast sämtliche soziodemographischen Merkmale unterscheiden sich in der Verteilung nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Anzahl der Kinder, Ortsgrößenklasse der Herkunft und Religiosität). Lediglich beim derzeitigen Wohnort gibt es eine leichte Überrepräsentanz von Großstädten über 500.000 Einwohnern und es finden sich deutlich weniger Nutzenorientierte, die keiner Religionsgemeinschaft angehören, während das Christentum und dort vor allem die evangelische Kirche etwas überrepräsentiert sind.

### **Die Desinteressierten (20 Prozent)**

#### *Einstellung zu Natur(schutz)*

Bei den Desinteressierten ist die emotionale Bindung an Natur deutlich schwächer ausgeprägt als bei den drei vorigen Gruppen. Auch der Ärger über Naturzerstörung ist recht schwach ausgeprägt. Zwar wird die allgemeine Pflicht des Menschen zum Schutz der Natur hier etwas stärker gesehen als bei den Nutzenorientierten, aber im Fall eines Interessenskonflikts mit der wirtschaftlichen Entwicklung neigt man noch stärker zur Entscheidung zu Ungunsten der Natur (vergleiche Abbildung 9).

#### *Milieuschwerpunkte*

In der Gruppe der Desinteressierten sind Angehörige des Sozialökologischen und Liberal-intellektuellen Milieus unterrepräsentiert. Ansonsten unterscheidet sich die Milieustruktur nicht auffällig von der Milieuzusammensetzung der Gesamtbevölkerung (vergleiche Abbildung 11).

#### *Demographische Merkmale*

Desinteressierte sind etwas jünger als der Durchschnitt, auch das Einkommen liegt folglich unter dem Bundesdurchschnitt. Ebenso sind die Desinteressierten etwas seltener als der Durchschnitt in Orten unter 5.000 Einwohnern aufgewachsen. Mit Blick auf die Größe des derzeitigen Wohnorts zeigen sich aber keine auffälligen Unterschiede. Die Desinteressierten sind etwas weniger religiös als der Durchschnitt. Katholiken sind in dieser Gruppe etwas überrepräsentiert.

**Die Naturfernen (15 Prozent)**

*Einstellung zu Natur(schutz)*

Die Naturfernen zeichnet eine hohe emotionale Distanz zur Natur aus: Es macht sie kaum glücklich, in der Natur zu sein, und das Gefühl der Fremdheit der Natur gegenüber ist hier am stärksten ausgeprägt (vergleiche Abbildung 10). Entsprechend sehr schwach ausgeprägt ist der Ärger über Naturzerstörung und die Zustimmung zur Aussage, der Mensch sei verpflichtet, die Natur zu schützen. Die Unterstützung einer nachhaltigen Nutzung von Natur ist unter allen Typen hier ebenfalls am schwächsten ausgeprägt und die Meinung, dass Natur der wirtschaftlichen Entwicklung nicht im Wege stehen darf, am stärksten. Fast genauso stark

wie die Unbesorgten Naturverbundenen teilen die Naturfernen die Meinung, in Krisenzeiten müsse der Naturschutz auch mit weniger Geld auskommen (vergleiche Abbildung 9).

*Milieuschwerpunkte*

Unter den Naturfernen sind die Liberal-Intellektuellen, Expeditiven und Sozialökologischen deutlich unterrepräsentiert, während Prekäre und Hedonisten deutlich überrepräsentiert sind (vergleiche Abbildung 11).

*Demographische Merkmale*

Naturferne sind überdurchschnittlich häufig männlich, jung, ledig und eher niedrig gebildet. Sie verdienen weniger als der Durchschnitt, überdurchschnittlich viele sind erwerbslos.

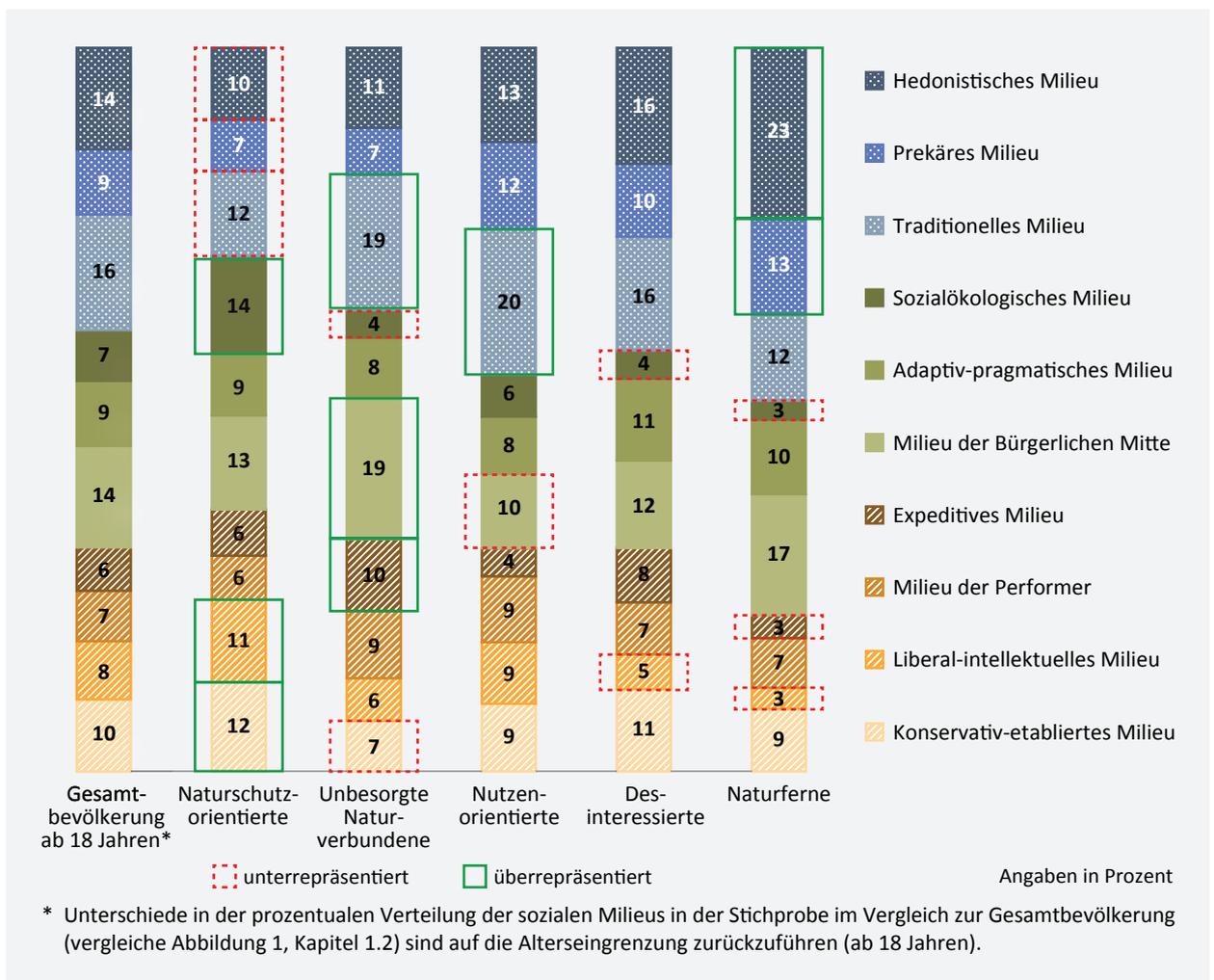


Abbildung 11: Milieustruktur der Naturbewusstseinstypen



**Abbildung 12: Zeitliche Entwicklung der Naturbewusstseinstypen**

Die Verteilung der Größenklassen des aktuellen Wohnorts entspricht in etwa dem Durchschnitt. Sie sind aber vergleichsweise selten (und sogar noch seltener als die Desinteressierten) in Orten mit weniger als 5.000 Einwohnern aufgewachsen. Der Anteil an religiösen Personen ist bei ihnen deutlich geringer als im Durchschnitt. Die Konfessionsverteilung entspricht etwa dem Bundesdurchschnitt.

### Veränderung der Anteile der Naturbewusstseinstypen an der Bevölkerung zwischen 2009 und 2013: „Contra“-Typen haben zugenommen

Teilt man die Bevölkerung einmal stark vereinfachend in drei „Lager“ ein – die Naturschutzorientierten und die Unbesorgten Naturverbundenen auf der einen Seite („Pro“), die Nutzenorientierten in der Mitte („Neutral“), die Desinteressierten und die Naturfernen auf der anderen Seite („Contra“) – dann hat sich zwischen 2009<sup>11</sup> und 2013 eine

bedenkliche Lagerverschiebung abgespielt. Die „Neutral“-Seite hat deutlich abgenommen (von 20 Prozent auf 15 Prozent), während das „Contra“-Lager von 28 Prozent auf 35 Prozent zulegen konnte (vergleiche Abbildung 13). Bei der „Pro“-Seite sind 2009 bis 2013 keine signifikanten Änderungen feststellbar. Die Desinteressierten und Naturfernen haben also zugelegt, während die Nutzenorientierten abgenommen haben. Die Naturschutzorientierten und Unbesorgten Naturverbundenen sind seit 2009 relativ konstant geblieben.

Es liegt außerhalb der Möglichkeiten dieser Studie zu prüfen, ob im Zeitraum zwischen 2009 und 2013 der Widerstand – oder doch die Skepsis – in der Gesellschaft gegen Naturschutzprojekte in irgendeiner Form zugenommen hat (zum Beispiel Proteste gegen Naturschutzvorhaben, Anzahl kritischer Leserbrief). Aber es wäre interessant, mit im Naturschutz aktiven Personen zu diskutieren, ob sich die hier aufgrund von Umfragen und Typenbildungen sichtbar gewordene „Lagerverschiebung“ auch im Alltagsgeschäft bemerkbar gemacht hat.

<sup>11</sup> Die hier verwendeten Prozentangaben für die Naturbewusstseinstypen von 2009 beziehen sich auf die Berechnung anhand der Leititems, wie sie im Anschlussbericht der Naturbewusstseinsstudie 2011 einzusehen ist (vergleiche Kleinhüchelkotten und Neitzke 2012).

### 3.2 Einstellungen der Naturbewusstseinstypen zu ausgewählten Themen

Im Folgenden werden drei Themenfelder ausgewählt, um die Bewusstseinstypen noch etwas näher zu beleuchten: naturverträglicher Konsum, Energiewende und Wildnis.

#### 3.2.1 Naturverträglicher Konsum

##### **Naturschutzorientierte konsumieren naturschonender als Naturferne und Desinteressierte**

Es ist nicht überraschend, dass die verschiedenen Naturbewusstseinstypen eine sehr unterschiedliche Affinität zu naturverträglichem Konsum haben: Es sind insbesondere die Naturschutzorientierten, denen das Kriterium der Naturverträglichkeit wichtig ist und die folglich auch merklich häufiger als der Durchschnitt zu naturverträglichen Produkten greifen. Das gilt für Bio-Fleisch („jedes Mal, wenn ich in der Situation war“ oder „häufig“: 18 Prozent; Durchschnitt: 11 Prozent) genauso wie für Bio-Obst und Bio-Gemüse (38 Prozent; Durchschnitt: 27 Prozent) und für regionale Lebensmittel (67 Prozent; Durchschnitt: 54 Prozent). Umgekehrt sind es die Desinteressierten und vor allem die Naturfernen, die deutlich seltener naturverträglich einkaufen. Dieses Muster findet sich auch bei Kosmetikprodukten, bei Holzwaren oder Textilien sowie der Freizeit- und Urlaubsplanung.

##### **Unbesorgte Naturverbundene greifen häufiger zu saisonalen und regionalen Produkten**

Neben den Naturschutzorientierten (49 Prozent) geben insbesondere die Unbesorgten Naturverbundenen (47 Prozent; Durchschnitt 36 Prozent) überdurchschnittlich häufig an, dass es ihnen „sehr wichtig“ ist, beim Einkauf auf regionale und saisonale Lebensmittel zu achten. Den Nutzenorientierten (29 Prozent), Desinteressierten (26 Prozent) und Naturfernen (14 Prozent) hingegen ist dieses Kriterium weniger wichtig.

Eine naturverträgliche Urlaubsplanung und Freizeitgestaltung ist für 42 Prozent aller Befragten „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“, bei den Naturschutzorientierten sind es sogar 55 Prozent und bei den Unbesorgten Naturverbundenen 50 Prozent. Demgegenüber geben nur 34 Prozent der Nutzenorientierten, 33 Prozent der Desinteressierten und 19 Prozent der Naturfernen an, dass ihnen dies wichtig sei.

##### **Das soziale Umfeld der Naturschutzorientierten ermutigt stärker zu naturschonendem Konsum**

46 Prozent der Bürgerinnen und Bürger stimmen der Aussage „voll und ganz zu“ oder „eher zu“, dass ihr soziales Umfeld es gut findet, wenn sie selbst naturverträgliche Produkte kaufen (vergleiche Tabelle 4). Das ist bei den Naturschutzorientierten sogar bei 62 Prozent der Fall, bei den Unbesorgten Naturverbundenen noch bei 49 Prozent und bei den Nutzenorientierten bei 44 Prozent. Bei den Desinteressierten (37 Prozent) und Naturfernen (21 Prozent) schätzt nur ein geringer Anteil sein/ihr Umfeld so ein, dass es den Kauf von naturverträglichen Produkten gut heißt.

Hier deutet sich eine negative Selbstverstärkung an: Das eigene naturverträgliche Konsumhandeln wird dann leichter, wenn man der Meinung ist, das soziale Umfeld bewerte dieses Handeln positiv, und es fällt – neben allen anderen Umständen, die als Hindernisse wahrgenommen werden (wie Kosten oder Gelegenheit) – dann zusätzlich schwerer, wenn man der Meinung ist, das soziale Umfeld lege darauf überhaupt keinen Wert oder fände es sogar schlecht. Dazu gesellt sich eine für die Typen ebenfalls recht unterschiedliche Wahrnehmung der Wirksamkeit des eigenen Tuns. 42 Prozent aller Befragten sind „voll und ganz“ oder „eher“ davon überzeugt, dass sie durch ihre Nachfrage das Sortiment ihres Supermarktes beeinflussen können. Bei den Naturschutzorientierten sind dies 54 Prozent und bei den Unbesorgten Naturverbundenen 48 Prozent. Die Nutzenorientierten sind noch zu 37 Prozent dieser Meinung, die Desinteressierten hingegen lediglich zu 33 Prozent und die Naturfernen sogar nur zu 25 Prozent.

Die Statements zum naturverträglichen Konsum können auch einige Typenunterschiede deutlicher machen. So stimmen nur 32 Prozent der Naturschutzorientierten der Aussage „voll und ganz zu“ oder „eher zu“, die deutsche Landwirtschaft sei ausreichend auf die Herstellung umwelt- und naturverträglicher Produkte eingestellt (Durchschnitt: 45 Prozent). Aber bei den Unbesorgten Naturverbundenen sind immerhin 47 Prozent dieser Meinung, fast so viel wie bei den Desinte-

ressierten (51 Prozent). Das unterstreicht die in der Namensgebung zum Ausdruck kommende Art der Naturverbundenheit der Unbesorgten.

Naturferne und Desinteressierte finden naturverträgliche Lebensmittel deutlich häufiger zu teuer als andere Typen oder auch der Durchschnitt, sie finden seltener Gelegenheit, diese zu kaufen, und sie finden es deutlich schwerer zu entscheiden, welche Produkte naturverträglicher sind als

**Tabelle 4: Bewertung von Aussagen zu naturverträglichem Konsum**

Angaben in Prozent	Durchschnitt	Naturschutzorientierte	Unbesorgte Naturverbundene	Nutzenorientierte	Desinteressierte	Naturferne
Wir alle sollten unseren Konsum naturverträglich gestalten, weil wir Verantwortung für unsere Kinder und Kindeskiner tragen	81	92	89	79	76	52
Ich finde, dass naturverträgliche Produkte zu teuer verkauft werden	76	70	74	79	81	85
Durch den Kauf von naturverträglichen Produkten geht man mit gutem Beispiel voran	72	84	79	73	66	44
Naturverträgliche Lebensmittel gehören für mich zu einer gesunden Ernährung einfach dazu	62	78	70	61	54	31
Ich glaube nicht, dass ich durch den Kauf von naturverträglichen Produkten wirklich der Natur helfen kann	49	37	49	47	56	71
Bio-Lebensmittel schmecken mir in der Regel besser	47	60	48	45	40	25
Mein Umfeld findet es gut, wenn ich naturverträgliche Produkte kaufe	46	62	49	44	37	21
Ich finde, unsere Landwirtschaft ist ausreichend auf die Herstellung umwelt- und naturverträglicher Produkte ausgerichtet	45	32	47	46	51	63
Ich bin davon überzeugt, dass ich durch die konkrete Nachfrage von Produkten das Sortiment meines Supermarktes beeinflussen kann	42	54	48	37	33	25
Es ist umständlich für mich, naturverträgliche Produkte zu kaufen, da es in meiner Umgebung nicht die richtigen Geschäfte dafür gibt	42	35	38	42	46	55
Es ist einfach zu entscheiden, welche Produkte naturverträglich sind	41	47	44	41	35	32
Es ist nicht notwendig, dass wir Deutschen unseren Lebensstil einschränken, um dadurch die Natur zu schonen	33	23	33	40	33	53

■ stark überrepräsentiert
■ überrepräsentiert
■ unterrepräsentiert
■ stark unterrepräsentiert

andere. Sie finden auch erheblich seltener, dass naturverträgliche Produkte ihnen besser schmecken und diese gelten ihnen viel seltener als Teil einer gesunden Ernährung. Viel seltener glauben sie auch, dass man mit dem Kauf dieser Produkte mit gutem Beispiel voran geht, dass man durch eine Konsumententscheidung etwas am Sortiment oder für die Natur ändert, und dass es eine moralische Verpflichtung (zum Beispiel gegenüber zukünftigen Generationen) gibt, naturverträglich zu konsumieren. Naturferne stimmen mit 53 Prozent der Aussage zu („voll und ganz“/„eher“), dass es nicht notwendig ist, wenn wir Deutschen unseren Lebensstil einschränken, um dadurch die Natur zu schonen (vergleiche Tabelle 4). Bei den Naturschutzorientierten stimmen hier nur 23 Prozent zu. Die Unbesorgten Naturverbundenen (33 Prozent) und die Desinteressierten (33 Prozent) liegen im Durchschnitt, die Nutzenorientierten etwas darüber (40 Prozent).

### 3.2.2 Energiewende

#### Naturschutzorientierte sprechen sich stärker für die Energiewende aus

Die Energiewende halten 56 Prozent der Bürgerinnen und Bürger für richtig, 10 Prozent für falsch, 30 Prozent sind hier unentschieden und 5 Prozent gaben keine Antwort beziehungsweise antworteten mit „weiß nicht“. Das Antwortmuster der Unbesorgten Naturverbundenen gleicht in etwa dem der Gesamtbevölkerung. Statistische Abweichungen vom Durchschnitt finden sich einerseits bei den Naturschutzorientierten – in Richtung stärkerer Zustimmung zur Energiewende – und andererseits bei den Nutzenorientierten, den Desinteressierten und den Naturfernen – in Richtung geringerer Zustimmung zur Energiewende (vergleiche Abbildung 13).

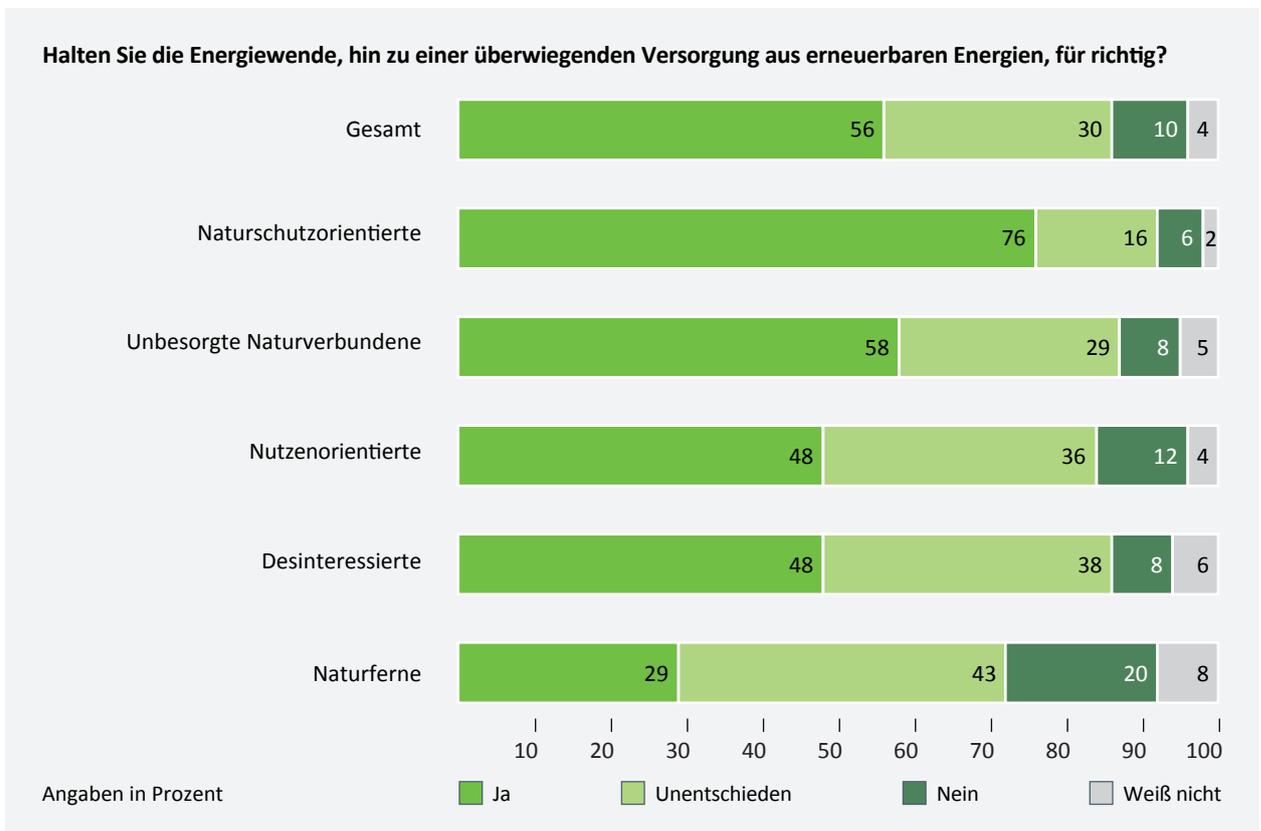


Abbildung 13: Bewertung der Energiewende

Blickt man von oben nach unten auf die Abbildung, dann fällt auf: Die schrumpfende Unterstützung für die Energiewende mit wachsender „Naturferne“ der Typen „wandert“ zum einen in die Ablehnung, stärker jedoch in die Kategorie „unentschieden“.

Auch wenn auf der Ebene einzelner Projekte (zum Beispiel Windkraftanlagen, Netzausbauvorhaben) für lokale Gegnergruppen Naturschutz-Argumente oft eine wichtige Rolle spielen: Auf der Ebene der grundsätzlichen Haltung zur Energiewende zeigt sich, dass es gerade die Naturschutzorientierten sind, die die Energiewende am deutlichsten unterstützen. Dieser Befund dürfte auch die Tatsache widerspiegeln, dass die Naturschutzverbände sich in den letzten Jahren intensiv mit der Vereinbarkeit von Naturschutzzielen und dem Ausbau erneuerbarer Energien beschäftigt und dafür Positionspapiere vorgelegt haben (vergleiche BUND 2014, DNR 2014, Greenpeace 2014, NABU 2014 und WWF 2014).

### **Naturschutzorientierte und Unbesorgte Naturverbundene sprechen sich stärker für verschiedene erneuerbare Technologien aus**

Betrachtet man die einzelnen Optionen (Technologien) erneuerbarer Energiesysteme, dann fällt auf, dass die Unbesorgten Naturverbundenen, vor allem aber die Naturschutzorientierten, sich stärker in Kategorien der Unterstützung („das finde ich gut“) beziehungsweise der Ablehnung („das lehne ich ab“) finden. Überrepräsentiert sind sie beispielsweise bei der Unterstützung von Windkraftanlagen auf dem Wasser, Photovoltaik und Biogasanlagen. Weniger stark hingegen denken sie in Kategorien der Akzeptanz („das würde ich akzeptieren“) beziehungsweise des Nicht-Gefallens („das würde mir nicht gefallen“). Hierunter fallen unter anderem der Holzeinschlag in Wäldern, die Zahl der Hochspannungsleitungen sowie die Fläche für Mais- und Rapsanbau. Naturferne, Desinteressierte und – etwas abgeschwächt – auch die Nutzenorientierten dagegen platzieren ihr Urteil zu den einzelnen Technologie-Optionen stärker in den Kategorien der Akzeptanz oder

des Nicht-Gefallens, weniger stark in denen der direkten Unterstützung oder Ablehnung. Das heißt, dass ihre Einstellungen weniger polarisiert (und vielleicht auch festgefügt) sind als die der Naturschutzorientierten beziehungsweise der Unbesorgten Naturverbundenen. In den eher „naturferneren“ Typen ist auch der Anteil derjenigen, die die Energiewende insgesamt weder gut noch schlecht finden, sondern unentschieden sind, überdurchschnittlich hoch. In diesen Naturbewusstseinstypen besteht, so könnte man dieses Ergebnis interpretieren, also ein besonders hohes Mobilisierungspotenzial für oder gegen die Energiewende. Insbesondere Desinteressierte und Naturferne zeigen überdurchschnittlich häufig Antworten der Kategorie „das würde ich akzeptieren“. Das deutet nicht zuletzt auf einen erhöhten Bedarf an argumentativ untermauerter kommunikativer Erläuterung der Energiewende besonders bei diesen beiden Typen hin.

### **3.2.3 Wildnis**

In der Naturbewusstseinsstudie 2013 wurde dem Thema Wildnis erstmals gezielte Aufmerksamkeit gewidmet. Es zeigt sich, dass die Menschen bei Wildnis durchaus auch an Lebensformen und -welten in Deutschland – also ihrer Heimat – denken. Es zeigt sich, dass „Wildnis“ weitgehend positiv besetzt ist, sich also über die Betonung des „wilden“ Charakters einer Region beziehungsweise ihrer Lebensformen sympathische Gefühle und Einstellungen mobilisieren lassen.

#### **Naturschutzorientierte denken bei „Wildnis“ stärker an „unberührte Natur“**

Im Fragebogen wurde nach spontanen Einfällen zum Begriff „Wildnis“ gefragt – bis zu fünf Assoziationen konnten angegeben werden. Die Naturschutzorientierten verbinden Wildnis überdurchschnittlich stark mit „unberührter Natur (Ursprünglichkeit)“ (39 Prozent gegenüber 33 Prozent im Durchschnitt), während dies den Desinteressierten (29 Prozent) und den Naturfernen (26 Prozent) weniger oft einfällt. Dass Wildnis

in besonderem Maße „Natur allgemein“ darstellt, gilt vor allem für die Naturschutzorientierten (17 Prozent gegenüber 14 Prozent im Durchschnitt), aber deutlich weniger für die Desinteressierten (9 Prozent). Die Naturschutzorientierten sehen auch die Bedrohung der Wildnis etwas häufiger (5 Prozent gegenüber 4 Prozent im Durchschnitt) und sie assoziieren häufiger „Nationalparks/Naturschutzgebiete“ damit (11 Prozent gegenüber 8 Prozent im Durchschnitt) – bei den Naturfernen hingegen ist diese Kategorie unterrepräsentiert (4 Prozent). Das Stichwort „Freiheit“ nennen 6 Prozent der Bürgerinnen und Bürger, wenn sie „Wildnis“ hören – bei den Naturschutzorientierten sind es sogar 8 Prozent, während nur 3 Prozent der Naturfernen diesen Begriff nennen.

### **Naturferne verbinden Wildnis stärker mit „Freizeit und Abenteuer“ und „Gefahr“**

Überdurchschnittlich häufig fallen den Naturfernen bei „Wildnis“ folgende Begriffe ein: „Freizeit und Abenteuer“, „Gefahr“, „Ureinwohner“, „Jäger/Jagd“, „Safari“ und „ferne/exotische Länder“. Dagegen fallen folgende Assoziationen unterdurchschnittlich häufig bei ihnen: „unberührte Natur (Ursprünglichkeit)“, „Pflanzen“, „Wasser/Gewässer“, „Nationalparks/Naturschutzgebiete“, „Artenvielfalt“, „Natur- und Umweltschutz“, „Einklang mit der Natur/ökologisches Gleichgewicht“ sowie die „Förderung/Wiederherstellung von Wildnis“. Ihr Wildnis-Profil unterscheidet sich am deutlichsten von dem der Naturschutzorientierten.

### **Desinteressierte assoziieren Wildnis stärker mit „Gebirge/Berge“, „Dickicht“, „Tarzan und Jane“**

In der Wildnis-Vorstellung der Desinteressierten werden – im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt – folgende Assoziationen unterdurchschnittlich oft genannt: „unberührte Natur (Ursprünglichkeit)“, „Natur allgemein“, „Erholung und Entspannung“ und „Freizeit und Abenteuer“. Etwas stärker als im Durchschnitt ausgeprägt findet sich bei ihnen dagegen: „Gebirge/Berge“, „Dickicht“, „Tarzan und Jane“ und „Felder“. Der Kontrast zur Wildnis-Vorstellung der Natur-

schutzorientierten ist sowohl qualitativ als auch quantitativ etwas weniger ausgeprägt als bei den Naturfernen.

Das Wildnis-Bild der Nutzenorientierten weicht am geringsten von allen Naturbewusstseinstypen von dem des Bevölkerungsdurchschnitts ab. Etwas seltener fällt ihnen die „ungezähmte, unbearbeitete Natur (Gegensatz zur kultivierten)“ ein, und etwas häufiger assoziieren sie mit Wildnis „Gebirge/Berge“, den „Bayerischen Wald“ oder auch „Romantik“.

Die Unbesorgten Naturverbundenen assoziieren mit Wildnis auffällig seltener „(wilde) Tiere“ – das ist aber auch schon die einzige Kategorie, bei der sie unterrepräsentiert sind. Überdurchschnittlich häufig haben sie folgende Kategorien genannt: „ungezähmte, unbearbeitete Natur (Gegensatz zur kultivierten)“, „Lebensraum für Tiere und Pflanzen“, „Gesundheit“, „Wattenmeer“ und „Nordsee“. Hier kommen vermutlich verstärkt eigene Erfahrungshorizonte zum Zuge.

### **Naturschutzorientierte sehen Wildnis stärker auch in Deutschland**

Dass es in Deutschland Wildnis gibt, glauben 64 Prozent der Bürgerinnen und Bürger – aber 72 Prozent der Naturschutzorientierten. Nur 54 Prozent der Desinteressierten und 51 Prozent der Naturfernen sehen das genauso. Ein gutes Drittel (36 Prozent) der Naturfernen verneint, dass es Wildnis in Deutschland gibt – im Durchschnitt ist es nur ein knappes Viertel (24 Prozent). Hier zeigen die Naturschutzorientierten keine statistische Auffälligkeit – wohl aber die Unbesorgten Naturverbundenen, die nur zu 17 Prozent die Frage nach der Wildnis in Deutschland verneinen.

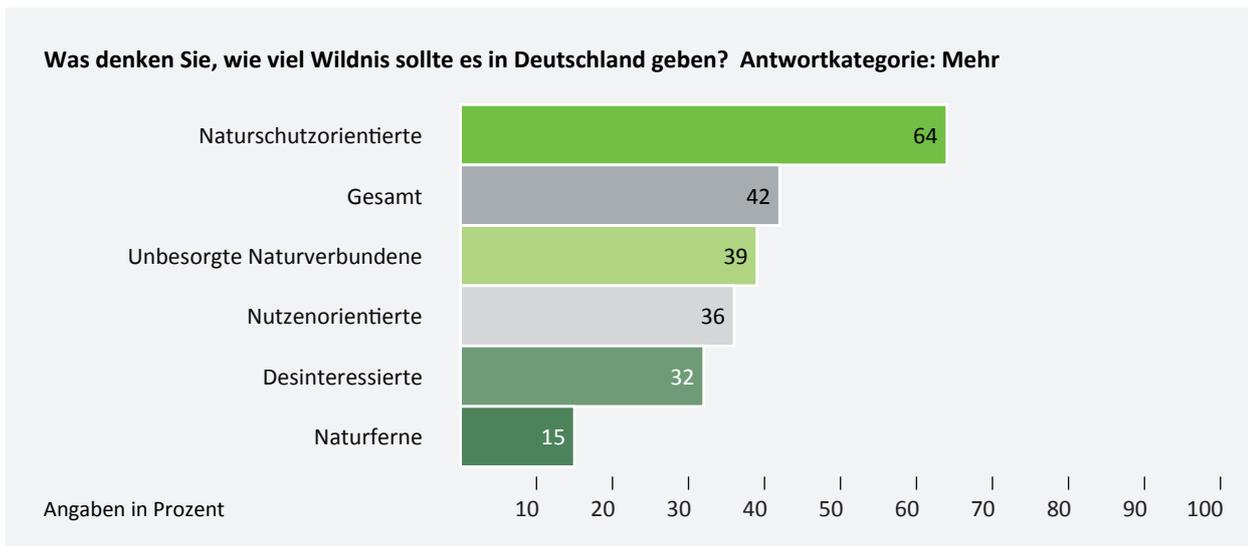
**Nur 15 Prozent der Naturfernen, doch 64 Prozent der Naturschutzorientierten plädieren für mehr Wildnis**

„Mehr“ Wildnis in Deutschland wollen 42 Prozent der Bürgerinnen und Bürger – aber 64 Prozent der Naturschutzorientierten. Bei den Nutzenorientierten sind es nur 36 Prozent, bei den Desinteressierten nur 32 Prozent und bei den Naturfernen nur 15 Prozent (vergleiche Abbildung 14).

Die Unbesorgten Naturverbundenen sind die Kontrastgruppe zu den Naturschutzorientierten, wenn es darum geht, zu bestimmen, wo genau – in

**Naturferne möchten Wildnis stärker auch selbst erleben können**

Bei der Frage der Zugänglichkeit von Wildnis zeigt sich erneut eine deutliche Polarität zwischen den Naturschutzorientierten und den Naturfernen. Während erstere mehr als der Durchschnitt für einen „Zugang mit Führung“ plädieren, sind letztere deutlich stärker als der Durchschnitt für einen „ungehinderten Zugang“ des Menschen zur Wildnis: 21 Prozent der Naturfernen verglichen mit 11 Prozent im Durchschnitt – bei den Naturschutzorientierten sind nur 5 Prozent für einen „ungehinderten Zugang“.



**Abbildung 14: Einstellung zur Verbreitung von Wildnis**

welchem Landschaftstyp – in Deutschland Wildnis weiter entwickelt werden sollte. Überraschenderweise sind es nicht die Desinteressierten oder die Naturfernen, die sich von den Naturschutzorientierten hier am deutlichsten unterscheiden, weil Unbesorgte Naturverbundene wesentlich seltener als diese Wildnis in „Flusslandschaften“ (Naturschutzorientierte: 65 Prozent; Unbesorgte: 48 Prozent), an „Küstenabschnitten“ (49 Prozent versus Unbesorgte 32 Prozent), „Seenlandschaften“ (55 Prozent versus 38 Prozent) oder auch „auf ehemaligen Truppenübungsplätzen“ (67 Prozent versus 60 Prozent) ausweiten möchten.

Die Naturfernen haben zwar eine etwas ins Exotische verschobene Vorstellung von Wildnis – und sie sehen Wildnis nicht primär in Deutschland – aber wenn es um die Frage des Zugangs zu Wildnis in Deutschland geht, sind sie deutlich daran interessiert, diese Wildnis auch möglichst direkt erfahren zu können. Die Naturschutzorientierten dagegen – ihr Wildnisbegriff dürfte sich mit dem der Vertreterinnen und Vertreter des etablierten Naturschutzes am ehesten decken – geben sich mehrheitlich mit einer Rolle als „Zaungäste“ und distanzierte Beobachter zufrieden. Für sie ist Wildnis weniger „gefährlich“ und muss weniger

„ordentlich“ aussehen als für die Naturfernen – übrigens auch weniger als für die Unbesorgten Naturverbundenen – und sie sehen mehr den Beitrag der Wildnis (und der Ausdehnung von Wildnis) für Natur- und Artenschutz. Im Gegensatz zu den Naturschutzorientierten („stimme voll und ganz zu“: 4 Prozent) glauben die Naturfernen (10 Prozent) deutlich stärker, dass wir keine Wildnisgebiete brauchen, um seltene und wertvolle Landschaften in Deutschland zu schützen.

### 3.3 Die Wildnistypen in den Naturbewusstseinstypen

Um die Einstellungen der Bevölkerung zum Thema Wildnis und Natur besser verstehen zu können, wurde in einem nächsten Schritt eine einfache Typologie von Wildnis-Einstellungen gebildet. Zweifellos stellt der Versuch, eine weitere Typologie im Rahmen dieser Analysen einzuführen – neben den Sinus-Milieus und den Naturbewusstseinstypen – ein gewisses Risiko dar, denn zu viele Typen können auch Verwirrung stiften. Es ging aber bei den Wildnistypen nicht um eine „Konkurrenzveranstaltung“ zu den Naturbewusstseinstypen, sondern um eine Ergänzung und Vertiefung. Insbesondere hinsichtlich der unterschiedlichen Begriffsverständnisse von „Wildnis“ sowie der Wildnis-Sympathie „naturferner“ Lebenswelten sind neue Potenziale auszuloten, Menschen für die Ziele des Naturschutzes zu interessieren oder gar zu gewinnen. Allerdings ist dabei auch deutlich geworden, dass Wildnis recht unterschiedliche Assoziationen weckt und auch auf unterschiedliche Grade der Akzeptanz oder Ablehnung stößt.

Im Folgenden wird dargestellt, wie die Wildnistypen gebildet wurden, wie sie sich definieren und wie sie sich über die Naturbewusstseinstypen verteilen.

#### Die Wildnis-Typologie beschreibt den Grad der Befürwortung beziehungsweise Ablehnung von Wildnis

Es wurde versucht, eine möglichst einfache und eindimensionale Typologie der empirischen Einstellungen zu Wildnis entlang einer gedachten Achse „Befürwortung“ – „Skepsis“ – „Ablehnung“ zu finden. Die Frage, ob sich die Bevölkerung so einteilen lässt, ist insbesondere vor dem Hintergrund der naturschutzpolitischen Ziele einer Ausweitung von Wildnisgebieten in Deutschland relevant. Sie spielt aber auch dort eine Rolle, wo es um Zielgruppen für die Kommunikation von Nationalparks oder Biosphärenreservaten geht. Dabei ist stets zu bedenken, dass bundesweit erhobene Einstellungen zu allgemeinen Items sich niemals „eins zu eins“ in Einstellungen zu einzelnen Schutzgebieten in konkreten Situationen übersetzen lassen. Gleichwohl können die hier vorgelegten Befunde als Hintergrundfolie auch bei lokalen Anlässen dienen.

Methodisch wurde dabei wie folgt vorgegangen: Sieben Items wurden einer Faktorenanalyse unterzogen und aufgrund der Faktorladungen in die erwähnte gedachte Linie gebracht. Die Tabelle 5 zeigt die Items, die eine positive Einstellung zu Wildnis zum Ausdruck bringen (Faktor 1).

Tabelle 5: Positive Einstellungen zu Wildnis (Faktor 1)

Item	Faktorladung
Wildnisgebiete bieten wichtige Rückzugsräume für Tiere und Pflanzen	0.79
Wildnisgebiete stellen einen Freiraum in unserer technisierten Welt dar	0.79
In Wildnisgebieten können wir viel über die ursprüngliche Natur in Deutschland lernen	0.81

**Tabelle 6: Negative Einstellungen zu Wildnis (Faktor 2)**

Item	Faktorladung
Wir brauchen keine Wildnisgebiete, um seltene und wertvolle Landschaften in Deutschland zu schützen	0.66
Ich finde es bedenklich, dass durch die Ausweisung von Wildnisgebieten Flächen der wirtschaftlichen Nutzung entzogen werden	0.70
In naturnahen Wäldern können morsche Bäume und herabfallende Äste gefährlich für den Menschen werden	0.70
Ein Wald soll ordentlich aussehen	0.73

Demgegenüber wurden die in der Tabelle 6 dargestellten Items ausgewählt, um den Faktor negative Einstellung zu Wildnis zu dokumentieren (Faktor 2).

Im Rahmen einer Clusteranalyse, die über diese Faktoren gelaufen ist, wurden die Befragten schließlich in drei Gruppen unterteilt: Wildnis-Befürworter (hohe Werte bei Faktor eins, positive Einstellung), Wildnis-Skeptiker (leichte Werte für Faktor zwei, negative Einstellung) sowie Überzeugte Wildnis-Gegner (deutliche Werte für Faktor zwei). Im Ergebnis können 62 Prozent<sup>12</sup> der

Befragten – also über sechs von zehn Personen und damit die überwiegende Mehrheit – als Wildnis-Befürworter, 27 Prozent als Wildnis-Skeptiker und 11 Prozent als Überzeugte Wildnis-Gegner bezeichnet werden (vergleiche Abbildung 15).

12 Der Anteil von 62 Prozent Wildnis-Befürwortern erscheint vergleichsweise hoch. Jedoch fehlen aktuelle Repräsentativerhebungen, um den Wert abzugleichen. Insgesamt scheint die Einstellung zu Wildnis stark von den Begrifflichkeiten abhängig zu sein, die bei der Befragung verwendet werden. Ein Begriff wie „unberührte Natur“ scheint trotz gleicher Bedeutung beispielsweise deutlich positiver besetzt, als der Begriff „Wildnis“. Im Vergleich zu anderen Studien erscheint die Einordnung von 62 Prozent der Bevölkerung als Wildnis-Befürworter als relativ groß. Ähnliche Untersuchungen kommen teilweise zu dem Ergebnis, dass lediglich 14 Prozent der Befragten eine positive Einstellung zur Wildnis haben. Aufgrund der sehr speziell rekrutierten Stichproben (Wanderer, Jugendliche, Studierende) stehen diese Ergebnisse aber nicht zwangsläufig im Widerspruch mit den hier vorliegenden Erkenntnissen. Die Profilstudie Wandern von 2001 befragte Studierende aller Fächer zum Thema Wildnis. Dabei stellte sich heraus, dass Wildnis solange als attraktiv gilt, wie sie abstrakt bleibt. So gaben 82 beziehungsweise 72 Prozent der Studierenden an, dass ihnen „Unberührte Natur“ und „Wildnis, exotische Landschaften“ besonders wichtig seien. Eine Wildniswanderung als konkrete Aktivität können sich aber nur noch 34 Prozent vorstellen. Die Profilstudie Wandern von 2002 befragte dagegen Kunden von Wanderausrüstern und -reiseveranstaltern, eine Gruppe, die der Wildnis gegenüber eigentlich aufgeschlossen sein sollte. Dennoch gaben nur 15 Prozent an, besonders gerne in „Exotische(n) Landschaft(en) (zum Beispiel Urwald, Wüste)“ zu wandern. Die Zustimmungswerte

erhöhen sich drastisch, sobald andere Begriffe gewählt werden. Als besonders wichtiges Motiv zum Wandern sehen immerhin 62 Prozent derselben Stichprobe das „Erleben unberührter Natur“, obwohl die Begriffe definitorisch identisch sind. Gleiches wird auch von anderen Jahrgängen der Profilstudie Wandern bestätigt, wobei mit Ausnahme der Jahrgänge 2001 und 2002 Wanderer bei Ausübung ihres Hobbys befragt wurden. Im Jahr 2004 gaben beispielsweise nur 14 Prozent der Befragten an, die „Erfahrung von Wildnis“ sei ihnen besonders wichtig. Die „Erfahrung unberührter Natur“ reklamieren im Jahr 2003 dagegen 29 Prozent als einen besonderen Grund zum Wandern. Wird die Landschaft gar als „naturnah, ursprünglich“ beschrieben, so steigen die Zustimmungswerte weiter auf 53 Prozent (1998). Auch die Jugendstudie Wandern und der Jugendreport Natur weisen in diese Richtung, eignen sich jedoch aufgrund der Altersstruktur der Stichprobe noch weniger zum Vergleich (Brämer 2012). Berücksichtigt man auch die Ergebnisse von Reusswig (2004), so zeigt sich, dass auch unabhängig von Begrifflichkeiten kultivierte Landschaften bevorzugt werden. Reusswig legte Personen Bilder unterschiedlich stark kultivierter Landschaften vor und bat diese, die Bilder nach Gefallen zu ordnen. Das Wildnis-Bild landete dabei nur auf dem dritten von fünf Plätzen, hinter Bildern, die deutlich zugänglichere Waldlandschaften (teilweise mit Weg) zeigten.

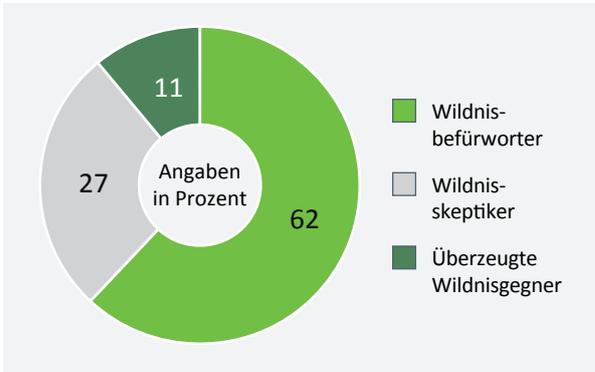


Abbildung 15: Verteilung der Wildnistypen

**Beschreibung der drei Wildnistypen**

Überzeugte Wildnis-Gegner betonen deutlich die Risiken einer sich selbst überlassenen Natur für den Menschen, sie bewerten Wildnis auch ästhetisch als unschön (oder ihnen fehlt die Ordnung in der wilden Natur), sie glauben nicht, dass wir (mehr) Wildnis in Deutschland brauchen, um Naturschutz zu betreiben, und sie bewerten es als negativ, wenn Flächen für die Ausweitung von Wildnisgebieten genutzt werden, anstatt einer wirtschaftlichen Nutzung zu unterliegen. In diesem Einstellungskomplex finden wir ein aktuelles Echo der negativen Wildnisvorstellung, wie sie

in Europa vor der Umwertung der Wildnis durch Aufklärung und Romantik herrschte (vergleiche Kapitel 2 der Broschüre „Naturbewusstsein in Deutschland 2013“, BMUB und BfN 2014).

Demgegenüber sehen die Wildnis-Befürworter diese Risiken und Gefahren nicht beziehungsweise halten sie in der Abwägung mit den Vorteilen von Wildnis für untergeordnet: Wildnis hilft der Natur und dem Naturschutz, Wildnis stellt einen Freiraum zu unserer technisierten Natur dar – was letztlich auch dem Menschen hilft – und Wildnis gibt uns ein Bild der ursprünglichen Natur unserer Heimat. Damit kann dieser positive Wildnisbegriff als moderne Variante des romantischen Wildnisbegriffs verstanden werden. Zwischen beiden Polen bewegt sich die Wildnis-Skepsis.

**Je „naturferner“ ein Naturbewusstseinstyp ist, desto geringer fällt die Befürwortung von Wildnis aus**

Wie verteilen sich diese Wildnistypen nun auf die Naturbewusstseinstypen? Sind alle Naturschutzorientierten zum Beispiel auch automatisch Wildnis-Befürworter? Wie viele Überzeugte Wildnis-Gegner gibt es bei den Naturfernen? Fragen dieser Art lassen sich anhand der Abbildung 16 beantworten: Hier ist die Struktur der Wildnistypen in den Naturbewusstseinstypen dargestellt.

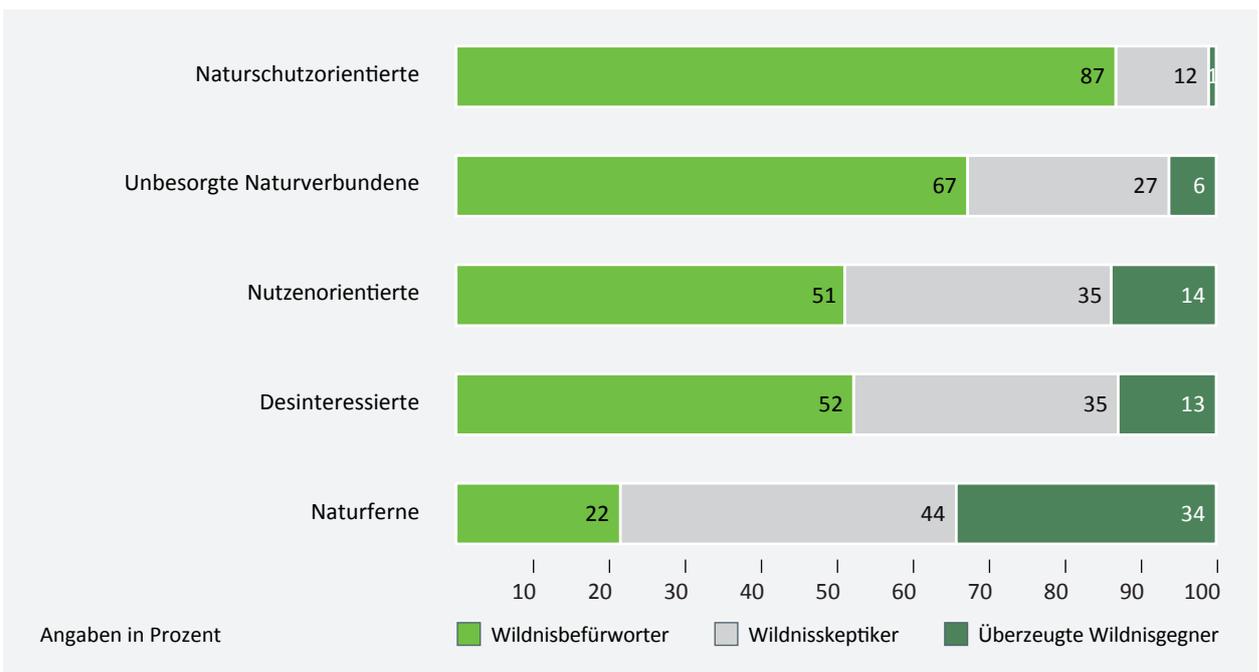


Abbildung 16: Anteil der Wildnistypen an den Naturschutztypen

Die Ergebnisse zeigen, dass es einen klaren positiven Zusammenhang zwischen Naturbewusstseinstyp und Wildnistyp gibt: Je „naturferner“ ein Naturbewusstseinstyp, desto geringer die Befürwortung von Wildnis, desto mehr nehmen Skepsis gegenüber der Wildnis und vor allem Ablehnung zu. Auch ist nicht zu übersehen, dass in vier der fünf Naturbewusstseinstypen die Wildnis-Befürworter prozentual überwiegen – was nicht zuletzt darauf zurückzuführen ist, dass die Wildnis-Befürworter innerhalb der Wildnistypen insgesamt 62 Prozent ausmachen, wie in der Abbildung 15 dargestellt. Innerhalb der Naturschutzorientierten sind es sogar 87 Prozent Wildnis-Befürworter, bei den Unbesorgten Naturverbundenen zwei Drittel. Interessant erscheint, dass die Verteilung der Wildnistypen bei den Nutzenorientierten und Desinteressierten annähernd gleich ausfällt. Bei den Naturfernen hingegen machen den größten Anteil die Wildnis-Skeptiker aus, während jede beziehungsweise jeder Dritte zu den Überzeugten Wildnis-Gegnern zu zählen ist.

### **Neue Kommunikationsmöglichkeiten für Wildnistypen**

Das würde bedeuten, dass man mit einer Wildnis-Kampagne für den Naturschutz hauptsächlich diejenigen erreicht, die diesem ohnehin positiv gegenüber eingestellt sind: die Naturschutzorientierten. Allerdings müssen dabei zwei Dinge bedacht werden. Erstens liegen die Prozentanteile der Wildnis-Befürworter bei den Naturfernen und Desinteressierten immer noch bei über 50 Prozent und selbst bei den Naturfernen bei 22 Prozent und sollten deshalb nicht vernachlässigt werden. Anders gesagt: Sie würden auf eine Wildniskampagne wahrscheinlich positiv ansprechen, vielleicht positiver als auf eine klassische Naturschutzkampagne<sup>13</sup>. So gesehen eröffnet die hier vorgestellte einfache Wildnis-Typologie die Möglichkeit, Ziele des Naturschutzes auch dort kommunikativ zu verankern, wo mit Blick auf wichtige Kernitems des Naturschutzes Ignoranz oder Ablehnung dominieren.

<sup>13</sup> Wir verwenden hier das Beispiel einer Kampagne – also einer zeitlich befristeten, aber konzentrierten und koordinierten Informations- oder Werbeaktion – für Wildnis und Naturschutz, aber es kann sich auch um räumlich beschränktere oder zeitlich offenere Kommunikationsmaßnahmen ganz allgemein handeln.

### **3.4 Fazit**

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass sich die Bevölkerung stark hinsichtlich ihrer Zugangsweisen zu Natur, der persönlichen Bedeutung von Natur sowie den Einstellungsmustern gegenüber Natur- und Naturschutzmaßnahmen unterscheidet. Bei der Planung von Kommunikationsmaßnahmen sollten diese Unterschiede berücksichtigt werden, um Streuverluste bei der Kommunikation zu minimieren. Auf der Basis der verfügbaren Ressourcen sollten im Vorfeld Prioritäten gesetzt werden, auf welche Gruppe oder Gruppen sich die Kommunikationsmaßnahme fokussiert. Generell ist dabei immer wichtig, sich klarzumachen, dass sich Unterstützer für die praktischen Anliegen des Naturschutzes in allen Naturschutztypen finden – nur eben in unterschiedlicher Häufigkeit und, was hier entscheidend ist, in unterschiedlichen mentalen und symbolischen Kontexten.

### **Die Wahl der Zielgruppe ist eine zentrale Entscheidung**

Es stellt sich zum Beispiel die strategische Frage, ob die ohnehin schon positiv gegenüber Natur und Naturschutz eingestellten Personen in ihrer Haltung und Meinung bestärkt werden sollen oder der Natur abgewandte Gruppen dieser nähergebracht werden sollen (vergleiche Kapitel 6 Kommunikationsempfehlungen). Eine Bestärkung der Naturschutzorientierten und Unbesorgten Naturverbundenen kann aus der positiven Grundeinstellung zu einem aktiven Engagement führen. Es wäre illusorisch, ein solches Engagement von der Gruppe der Nutzenorientierten zu erwarten, dennoch besteht auch hier großer Handlungsbedarf.

### **Das Thema Wildnis eignet sich zur Ansprache von Menschen mit einer Distanz zu Natur**

Wie in Kapitel 3.1 dargestellt, hat sich der Anteil der Nutzenorientierten in den vergangenen Jahren stetig in Richtung der Desinteressierten und Naturfernen verschoben. Hier gilt es, diesen Trend zu stoppen beziehungsweise nach Möglichkeit sogar umzudrehen. Auch bei den Desinteressierten und Naturfernen bestehen diverse Anknüpfungspunkte für Kommunikationsmaßnahmen. Obwohl die Unterschiede zu den Naturschutzorientierten und Unbesorgten Naturverbundenen teilweise sehr groß sind, gibt es auch in diesen Gruppen ein Potenzial für naturverträglichen Konsum. Insbesondere bietet sich hier das Wildnis-Thema an, da die Wildnis-Sympathie nicht nur in der Gesamtbevölkerung sehr groß ist, sondern auch in den Gruppen mit einer Distanz zu Natur nicht zu unterschätzen ist, wie den Desinteressierten (52 Prozent Wildnis-Befürworter) und Naturfernen (immerhin 22 Prozent Wildnis-Befürworter).

### **Verschiedene Wildnis-Konzepte sind bei der Kommunikation zu berücksichtigen**

Es muss aber beachtet werden, dass die verschiedenen Naturbewusstseinstypen ein recht heterogenes Wildnis-Verständnis haben (siehe Kapitel 3.3), wie dies auch bei den Sinus-Milieus der Fall ist (vergleiche Kapitel 6.3.3). Während die Naturschutzorientierten auf die Kernanliegen des „offiziellen“ Naturschutzes beim Wildnisbegriff – unter anderem „Natur Natur sein lassen“, Schutz- und Rückzugsraum für gefährdete Arten, Hochwasserschutz, Aufwertung der Region – unmittelbar ansprechen, denken die Naturfernen dabei eher an Exotik, Abenteuer und Gefahr. Dies gilt mit Abstrichen auch für die Desinteressierten. Bei den Nutzenorientierten sollte Wildnis eher im Kontext von Freizeitmöglichkeiten und romanti-

schen Gefühlen kommuniziert werden, während die Unbesorgten Naturverbundenen durchaus auch Angst vor Wildnis haben und sie sympathischer finden, wenn sie eher ordentlich und heimlich dargestellt wird. Diese Befunde können bei Kommunikationsmaßnahmen beispielsweise hinsichtlich Angebotsformen und der verwendeten Bildsprache berücksichtigt werden.

## 4 Naturschutz und Religiosität

### 4.1 Hintergrund und Ausgangslage

#### „Macht Euch die Erde untertan“ und „Bewahrung der Schöpfung“ – ein Gegensatz?

Bereits in den Vorgängerstudien von 2009 und 2011 (BfN und BMU 2010, 2012) konnte festgestellt werden, dass religiöse Menschen in verschiedener Hinsicht den Zielen des Naturschutzes aufgeschlossener gegenüberstehen als nicht-religiöse. Eine systematische Analyse dieses Zusammenhangs erfolgte damals aber nicht. In diesem Kapitel des Abschlussberichts der Naturbewusstseinsstudie 2013 soll der Zusammenhang zwischen dem Naturbewusstsein und der Religiosität sowie der Konfessionszugehörigkeit der Bevölkerung in Deutschland deshalb etwas detaillierter analysiert werden. Neben dem reinen Erkenntnisinteresse spielt dabei die Frage eine Rolle, ob und wie der Naturschutz mit religiösen Gruppen und Organisationen in einen produktiven Dialog treten kann. Die hier vorgelegten Befunde, das sei vorab angemerkt, lassen trotz der aufgezeigten Zusammenhänge nicht den vereinfachten Schluss zu, nur religiöse Menschen seien dem Naturschutz gegenüber aufgeschlossen. Positive Einstellungs- und Verhaltensmerkmale, die für die gesellschaftliche Verankerung des Naturschutzes wichtig sind, finden sich auch bei nicht-religiösen und konfessionell ungebundenen Menschen. Vielmehr sollen in diesem Kapitel empirische Ansatzpunkte für einen gesellschaftlichen Dialog aufgezeigt werden.

In der Literatur werden zum Themenkomplex „Natur und Religion“ gegensätzliche Positionen vertreten. So wird im Rahmen der Diskussion um das Christentum einerseits festgehalten, dass das biblische Motto „Macht Euch die Erde untertan“ (Genesis 1,28) zu einer Geringschätzung der Natur, ja zu ihrer Unterwerfung und Ausbeutung beigetragen habe (Amery 1985, Seite 15, zitiert nach Gerstenberger 2012, Seite 236, White 1967). Auf der anderen Seite wird behauptet, die (christliche) Religion fordere zu einem besonders pfleglichen Umgang mit der Natur auf. In diesem Sinne müsse auch das erwähnte Bibel-Zitat interpretiert werden. Das Engagement der christlichen Kirchen

heute für die „Bewahrung der Schöpfung“ liege deshalb genau auf dieser Linie (Bedford-Strohm 2013). Zudem würden die Weltreligionen insgesamt nicht-monetäre Werte, zu denen auch der Naturschutz zählt, stärker betonen.

Es ist nicht die Aufgabe dieser Studie, diesen Gegensatz auf „dogmatischer“ Ebene, das heißt mit Blick auf den Wesenskern, den Lehrgehalt oder die Tradition der Religionen und Kirchen zu beleuchten. Dies liegt gänzlich jenseits dessen, was eine empirische Erhebung leisten kann. Wie auch immer letztlich die Antwort auf der Ebene der Lehrgehalte (Dogmen) einer Religion ausfällt: Um mit Leben gefüllt zu werden, ist von Bedeutung, wie sich diese Lehrgehalte dann in der sozialen Praxis der Gläubigen umsetzen – darunter verstehen wir hier auch die Ebene der Einstellungen und Werte, die ja in gewisser Weise den „sozialen Spiegel“ der Dogmen darstellen.

#### Klärung von Begrifflichkeiten: Religion, Konfession und Religiosität nicht mehr deckungsgleich

Bevor die empirischen Ergebnisse vorgestellt werden können, müssen zunächst die Begrifflichkeiten definiert und die Daten der Naturbewusstseinsstudie ins Verhältnis zu anderen Studien zur Religiosität in Deutschland gesetzt werden.

In der Naturbewusstseinsstudie wurde die Religiosität (ja/nein) und die offizielle Religions- beziehungsweise Konfessionszugehörigkeit erhoben.<sup>14</sup> Hintergrund für die Differenzierung zwischen diesen beiden Aspekten des Religiösen war die Vermutung, dass sich in modernen Gesellschaften der Bereich des Religiösen mit dem der institutionellen Bindung zu einer Kirche oder Religionsgemeinschaft (Konfession) immer weniger deckt. Drei Befunde aus der Literatur (EKD 2014, Pickel 2013, Pollack und Müller 2013) unterstützen diese Unterscheidung:

<sup>14</sup> Ausprägungen der religiösen Praxis (zum Beispiel Beten, Kirchenbesuche) wurden nicht abgefragt. Im Rahmen einer gezielten Untersuchung von Religion beziehungsweise Religiosität wären solche Angaben aber zwingend. Die Naturbewusstseinsstudie hat einen anderen Schwerpunkt und kann deshalb Religiosität nur aspekthaft behandeln.

1. Es gibt immer mehr Menschen, die keiner Religionsgemeinschaft (mehr) angehören. Ablesbar wird dies an der erheblichen Zahl der Kirchenaustritte beziehungsweise am wachsenden Anteil von Kindern und Jugendlichen, die erst gar keiner Konfession angehören. Dies ist in den östlichen Bundesländern stärker als in den westlichen, hat aber auch dort in den letzten Jahren zugenommen.<sup>15</sup>
2. Auch unter Kirchenmitgliedern finden sich immer mehr Menschen, die als schwach oder gar nicht religiös charakterisiert werden können. Sie besuchen die Kirche selten oder gar nicht, sie teilen die religiösen Lehrmeinungen und Positionen kaum oder gar nicht, sie beten nicht und so weiter.
3. Auf der anderen Seite beobachten wir, dass Menschen, die sich als religiös bezeichnen, keiner Kirche oder Konfession formell angehören. Ihre Religiosität findet andere Orte und Formen als die, die ihnen Kirche und Gemeinde anbieten (können).

Die im Rahmen der Naturbewusstseinsstudie 2013 gestellten Fragen erlauben es, zwischen Religiosität (ja/nein) und konfessioneller Zugehörigkeit (ja – welche/nein) zu unterscheiden und den Effekt beider Komplexe gesondert zu betrachten.

#### **Die Studie zeigt Zusammenhänge auf, ohne Kausalitäten zu postulieren**

Anhand der Naturbewusstseinsstudie 2013 lässt sich die Frage beantworten, wie denn die Menschen zu Natur und ihrem Schutz stehen und ob es dabei einen Unterschied zwischen Religiösen und Nicht-Religiösen gibt. Zudem können auf Basis der vorliegenden Daten Unterschiede zwischen Katholikinnen und Katholiken sowie Protestantinnen und Protestanten festgestellt werden. Zwar wurden auch andere Religionen beziehungs-

weise Konfessionen erfasst, jedoch erlauben die zum Teil kleinen Fallzahlen nicht, darüber statistisch gesicherte Aussagen zu treffen.

In einfachen Worten lautet die zentrale Untersuchungsfrage: Nehmen religiöse Menschen Natur und Naturschutz wichtiger oder weniger wichtig als nicht-religiöse Menschen? Empirische Studien aus anderen Ländern (vergleiche Biel und Nilsson 2005) legen diesen Zusammenhang nahe, aber für Deutschland konnten dazu bisher noch keine Aussagen getroffen werden.

Die Studie nimmt Zusammenhänge in den Blick, postuliert dabei aber keine Kausalitäten, denn es besteht nicht die Absicht, die Ausprägung des Naturbewusstseins durch die Religiosität oder Konfession alleine zu erklären. Vielmehr ist davon auszugehen, dass andere intervenierende Variablen hier einen großen Einfluss haben. Es bleibt weiteren Untersuchungen mit ausgefeilteren Methoden vorbehalten, solche multikausalen Effekte statistisch haltbar aufzuklären. Gleichwohl können auf der Grundlage der hier vorgelegten Ergebnisse qualitative Aussagen getroffen und Anhaltspunkte für weitere, vertiefte Forschungen gegeben werden.

#### **Unterschiede zwischen „religiös“ und „nicht-religiös“ durch die Merkmale Bildung und Alter beeinflusst, aber nicht vollständig erklärbar**

Untersucht man den Einfluss der religiösen Einstellung auf das Naturbewusstsein, ohne den Einfluss anderer Variablen zu prüfen, können leicht analytische Artefakte entstehen: Man konzentriert sich auf zwei Variablenbereiche, sieht Zusammenhänge und übersieht doch, dass andere, in dieser Betrachtung ausgeklammerte Größen eventuell viel wichtiger sind. Um dies zu analysieren wurden drei Variablenbereiche ausgewählt, die in der Grundausswertung bereits einen Einfluss auf das Naturbewusstsein offenbart hatten: Bil-

<sup>15</sup> In früheren Jahren dominierte als Grund für den Austritt aus der Kirche meist das Argument, man könne damit der Kirchensteuer entgehen. Heute wird hingegen häufiger der innere Abstand zur Kirche beziehungsweise die Indifferenz gegenüber religiösen Fragen genannt (EKD 2014, Seite 12).

Tabelle 7: Anteil der Varianzaufklärung durch Religion und soziodemographische Merkmale

Angaben in Prozent	Es macht mich glücklich in der Natur zu sein		Ich versuche, so oft wie möglich in der Natur zu sein		Die biologische Vielfalt sollte als Erbe für unsere Kinder und zukünftige Generationen erhalten bleiben	
	Model 1*	Model 2**	Model 1*	Model 2**	Model 1*	Model 2**
Religion	2,3	1,2	1,9	0,9	1,3	1,2
Bildung		3,5		3,5		1,8
Alter		2,5		3,3		0,2
Geschlecht		1,2		0,1		0,05
Gesamtvarianz		8,4		7,8		3,2

\* Zur Erklärung wurde nur die Variable „religiös“ herangezogen

\*\* Zur Erklärung wurden neben der Variablen „religiös“ auch die Variablen „Bildung“, „Alter“ und „Geschlecht“ herangezogen

Alters, Bildung und Geschlecht. Sie wurden, zusammen mit den Variablen der religiösen Einstellung, einer Varianzanalyse unterzogen.<sup>16</sup>

Dabei zeigt sich, dass häufig der Effekt von Bildung und Alter, teilweise auch vom Geschlecht, die Effekte des Merkmals „religiös“ überlagert (vergleiche Tabelle 7). Es ist also nicht direkt die religiöse Einstellung, die zu einem bestimmten Naturbewusstsein (oder einem diesbezüglichen Verhalten) führt, es hängt zusammen mit den Effekten von Bildung, Alter und Geschlecht. Naturbewusstsein ist ein multikausales Konstrukt und nicht durch einfache Ursache-Wirkungs-Beziehung zu erklären. Religiosität hat zwar nur einen sehr geringen Einfluss auf das Naturbewusstsein, dieser ist jedoch signifikant. Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden die Religiosität als Strukturierungsmerkmal betrachtet werden.

16 Bei der Varianzanalyse wurde Religion als Klassifizierungsvariable gesetzt. Religiös wurde mit 1 codiert und Nicht-Religiös mit 2. Keine Angabe (missings) wurden mit 1,5 codiert. Je Item (Frage) wurden zwei Modelle gerechnet und die entsprechende Varianzaufklärung ausgewiesen. Bei Modell 1 wurde geprüft, wie viel Varianz des Items durch die Variable „Religiosität“ erklärt werden kann. Bei Modell 2 wurde analysiert, wie stark die Varianzaufklärung pro Item ausfällt, wenn die Merkmale Bildung, Alter und Geschlecht hinzugenommen werden, um Drittvariableneffekte zu neutralisieren. Es lässt sich erkennen, dass durch die Hinzunahme der drei Kovariaten zwar die Varianzaufklärung der Religiosität sinkt, allerdings nicht auf Null: Sie besitzt auch weiterhin einen Einfluss auf das Denken und Handeln der Menschen.

#### 4.2 Soziodemographische und soziokulturelle Merkmale von Religiosität und Konfessionszugehörigkeit

Laut den Ergebnissen der Naturbewusstseinsstudie 2013 sind 35 Prozent der Befragten als religiös zu bezeichnen, 59 Prozent als nicht religiös.<sup>17</sup> Im Folgenden werden wir uns auf diese beiden Gruppen als „Religiöse“ oder „Nicht-Religiöse“ beziehen. 6 Prozent haben keine Angabe dazu gemacht (vergleiche Abbildung 17).

Auf die Frage nach der offiziellen Religions- beziehungsweise Konfessionszugehörigkeit zeigt sich

17 Die zugrunde liegende Frage („Wenn jemand, der Ihnen nahesteht, von Ihnen sagen würde, Sie sind ein religiöser Mensch – hätte er dann eher Recht oder eher nicht Recht?“) zielt auf eine Selbsteinschätzung. Zum Abgleich der Daten konnte keine aktuelle Studie gefunden werden, welche die Frage nach der Religiosität gleichermaßen dichotom in einer Repräsentativerhebung erfasst. Der Bertelsmann Religionsmonitor (Pollack und Müller 2013) fragt nach der religiösen Selbsteinschätzung („Als wie religiös würden Sie sich selbst bezeichnen?“) und lässt als mögliche Antworten eine 5er-Skala zu (gar nicht – wenig – mittel – ziemlich – sehr). Unter Ausklammerung der Kategorie „mittel“ bezeichnen sich demnach 21 Prozent der Westdeutschen und 12 Prozent der Ostdeutschen als ziemlich oder sehr religiös, während 35 Prozent der Westdeutschen und 72 Prozent der Ostdeutschen sich als wenig oder gar nicht religiös bezeichnen (Pollack und Müller 2013, Seite 12). Demnach scheint in der Naturbewusstseinsstudie 2013 der Anteil an Personen, die sich als religiös bezeichnen, vergleichsweise hoch zu sein. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Unterschiede in Phrasierung, Skalierung (mit oder ohne mittlere Antwortstufe) und Stichprobe (Bertelsmann Religionsmonitor: ab 16 Jahren, Naturbewusstseinsstudie: ab 18 Jahren) nicht erlauben, die Werte direkt gegenüber zu stellen.

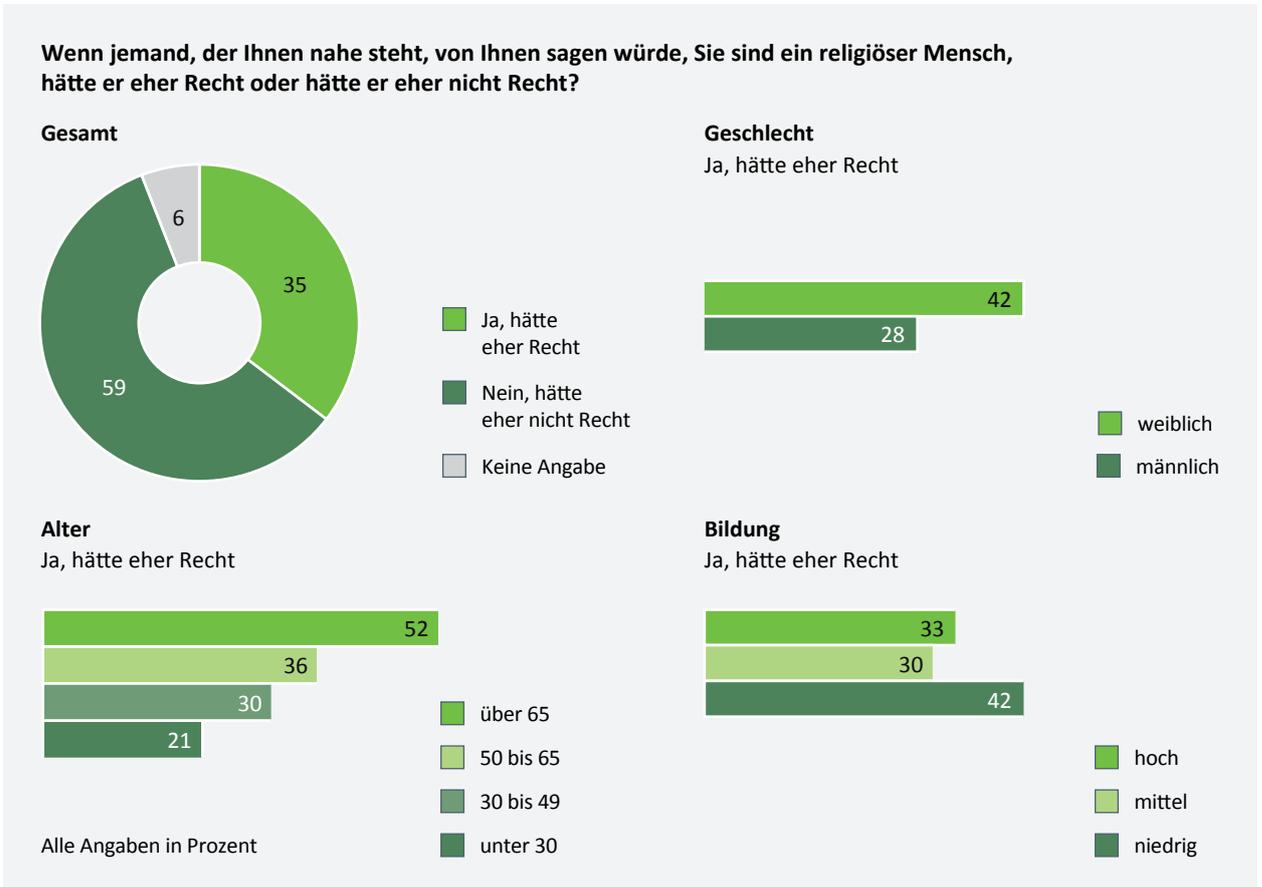


Abbildung 17: Religiosität: soziodemographische Verteilung

folgende Verteilung: 36 Prozent der Befragten sind evangelisch, 31 Prozent katholisch und 1 Prozent gehört einer anderen christlichen Konfession an. 2 Prozent der Befragten bekannten sich zum Islam, 1 Prozent zu einer anderen Religion.<sup>18</sup>

Im Sample der Naturbewusstseinsstudie ist die Zahl der Personen, die sich als religiös bezeichnen würden (35 Prozent), deutlich kleiner als die Zahl derjenigen, die einer Konfession angehören (71 Prozent). Das bestätigt den auch sonst feststell-

<sup>18</sup> Dem Zensus 2011 zufolge waren von den 80,22 Millionen in Deutschland Lebenden (Deutsche wie Nicht-Deutsche) 66 Prozent Angehörige einer christlichen Konfession beziehungsweise Glaubensgemeinschaft, 5 Prozent gehörten einer anderen Religion an und 10 Prozent keiner Glaubensgemeinschaft. 17 Prozent der Befragten haben dort keine Angaben gemacht (Statistisches Bundesamt 2013, Seite 32). Unter Berücksichtigung des Unsicherheitsfaktors durch den hohen Anteil derjenigen, die beim Zensus keine Angaben gemacht haben, kann man die Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudie als durchaus vergleichbar ansehen. Der Anteil der Christinnen und Christen entspricht ziemlich genau dem Wert der Zensusdaten. Der Anteil der nicht-christlichen Religionsmitglieder wird in der vorliegenden Studie im Vergleich zum Zensus etwas unterschätzt (3 Prozent hier versus 5 Prozent im Zensus). Grund dafür dürften Sprachbarrieren sein, die sich auf die Befragung der Naturbewusstseinsstudie besonders deutlich auswirkten. Dagegen liegt der Anteil derjenigen, die

keiner Religionsgemeinschaft angehören, in der Naturbewusstseinsstudie 2013 deutlich über dem Vergleichswert des Zensus 2011: 27 Prozent hier gegenüber 10 Prozent im Zensus. Es darf vermutet werden, dass sich beim Zensus aber viele Religions- beziehungsweise Konfessionslose zur Religionsfrage nicht geäußert haben, also der Anteil der Religions- und Konfessionslosen unter den 17 Prozent ohne weitere Angaben deutlich höher ist als derjenige der religiös Gebundenen. Die Vermutung liegt nahe, dass es für sie angesichts einer „offiziellen“ Befragung wie beim Zensus näher lag, ihre Nicht-Religiosität zu verschweigen, statt diese anzugeben, während im Kontext einer Meinungsumfrage zum Thema Naturbewusstsein es ihnen leichter fiel, die richtige Antwort zu geben. Diese Vermutung wird gestützt durch die Ergebnisse des Religionsmonitors, demzufolge rund 70 Prozent der Einwohnerinnen und Einwohner in Deutschland irgendeiner Religionsgemeinschaft angehören, knapp 30 Prozent dagegen nicht (Bertelsmann Stiftung 2008, Seite 3).

baren Befund, dass nur (noch) ein Teil derjenigen, die einer Religionsgemeinschaft angehören, auch wirklich religiös ist (vergleiche EKD 2014, Pickel 2013, Pollack und Müller 2013).

### Deutliche soziodemographische Unterschiede zwischen Religiösen und Nicht-Religiösen

Die demographische Analyse der Religiösen und Nicht-Religiösen zeigt Folgendes (vergleiche Tabelle 8):

- Hinsichtlich der Geschlechterzusammensetzung fällt auf, dass Frauen deutlich häufiger religiös (42 Prozent) sind als Männer (28 Prozent), bei den Nicht-Religiösen (Frauen: 51 Prozent; Männer: 66 Prozent) ist es umgekehrt (die fehlenden Prozentwerte ergeben sich aus denjenigen, die keine Angabe machten).<sup>19</sup>
- Innerhalb der Konfessionen zeigt die Geschlechterzusammensetzung keine statistischen Auffälligkeiten. Bei den Konfessionslosen sind mit 29 Prozent etwas mehr Männer als Frauen (24 Prozent) vertreten.
- Die Alterszusammensetzung zeigt, dass bei den Religiösen die Kohorten bis 49 Jahre unterrepräsentiert sind (Religiös: 18 bis 29 Jahre: 21 Prozent, 30 bis 49 Jahre: 30 Prozent), während die über 65-Jährigen überrepräsentiert sind (52 Prozent religiös). Bei den Nicht-Religiösen ist es genau umgekehrt. Auch bei den Konfessionslosen finden sich mehr Jüngere und weniger Ältere als im Durchschnitt der Befragten.
- Religiöse Menschen (52 Prozent) sind häufiger als nicht-religiöse Menschen (42 Prozent) verheiratet und zusammenlebend. Der höhere Anteil der Verwitweten an den Religiösen kann durch deren höheren Altersdurchschnitt erklärt werden.
- Das Bildungsprofil zeigt, dass hoch gebildete seltener religiös sind als niedrig gebildete Menschen (33 Prozent bei den hoch gebildeten, 42 Prozent bei den formal niedrig gebildeten). Es ist naheliegend, dass die stärkere

Verbreitung von Religiosität bei den niedrig gebildeten generationsbedingt ist: In den letzten Jahren haben sich die Bildungschancen für die jüngeren Generationen verbessert und der Anteil der Menschen, die mit einem formal hohen Bildungsabschluss die Schule verlassen, ist gestiegen.

- Wird die Familiensituation betrachtet, ist auffällig, dass religiöse Menschen mehr Kinder haben als nicht-religiöse (2 Kinder und mehr bei den Religiösen: 52 Prozent; bei den Nicht-Religiösen: 34 Prozent).
- Die Einkommenssituation zeigt kaum statistische Abweichungen von der Gesamtbevölkerung, lediglich bei den Konfessionslosen ist die Einkommensgruppe von 500 bis 999 Euro stärker besetzt (Konfessionslose: 23 Prozent; Durchschnitt: 17 Prozent).

### Höherer Anteil Religiöser und Konfessionsgebundener in den traditionell orientierten Milieus

Die Daten der Naturbewusstseinsstudie erlauben zudem, die Bevölkerung nach Milieuzugehörigkeit<sup>20</sup> zu unterscheiden und dabei die Religiosität beziehungsweise die Religionszugehörigkeit weiter zu differenzieren. Dabei zeigt sich, dass einige Milieus stärker religiös geprägt sind als andere.

- Dem Konservativ-etablierten Milieu gehören rund 10 Prozent der Bevölkerung an; bei den Religiösen sind es 15 Prozent, bei den Nicht-Religiösen nur 7 Prozent. Entsprechend ist dieses Milieu auch bei den evangelischen (13 Prozent) und katholischen Christinnen und Christen (13 Prozent) etwas stärker vertreten als im Bevölkerungsdurchschnitt. Unter den Konfessionslosen gehören nur 4 Prozent dem Konservativ-etablierten Milieu an.
- Ein ähnliches Bild zeigt das Traditionelle Milieu, dem 15 Prozent der Bevölkerung angehören, aber 24 Prozent der Religiösen, während es bei den Nicht-Religiösen nur 9 Prozent sind. Auch hier sind die Protestantinnen und

<sup>19</sup> Auch andere Studien zeigen, dass sich Frauen häufiger als religiös einschätzen als Männer (vergleiche Pollack und Müller 2013, Seite 19).

<sup>20</sup> Eine Einführung in die Sinus-Milieus ist in dem Kapitel Einführung in das Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus nachzulesen.

Tabelle 8: Konfession: soziodemographische Verteilung

Angaben in Prozent	Durchschnitt	Geschlecht		Alter (Jahre)				Bildung		
		M	W	bis 29	30 bis 49	50 bis 65	über 65	niedrig	mittel	hoch
Christentum, evangelisch	35	34	38	32	37	32	40	37	35	34
Christentum, katholisch	31	29	32	25	29	33	35	38	23	29
Christentum, andere Konfession	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Islam	2	2	2	5	2	1	0	3	1	1
Andere Religion	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3
Keine Religion	27	29	24	33	27	28	20	19	36	29
Keine Angabe	3	3	2	3	2	4	2	1	3	3

stark überrepräsentiert    
  überrepräsentiert    
  unterrepräsentiert    
  stark unterrepräsentiert

Protestanten (18 Prozent) und insbesondere die Katholikinnen und Katholiken (21 Prozent) stark vertreten, während die anderen Konfessionen (5 Prozent) und die Konfessionslosen (5 Prozent) seltener dem Traditionellen Milieu angehören.

- Für die Milieus der Liberal-Intellektuellen, der Performer, der Sozialökologischen sowie der Bürgerlichen Mitte gibt es dagegen keine Auffälligkeiten – weder mit Blick auf die Frage der Religiosität, noch auf die der konfessionellen Bindung. Innerhalb der Religiösen sind die beiden postmodernen Milieus der Expeditiven (3 Prozent) und Adaptiv-Pragmatischen (7 Prozent) deutlich unterrepräsentiert. Hinsichtlich ihres Anteils innerhalb der konfessionsgebundenen Personen zeigen sich keine Auffälligkeiten. Die Prekären und die Hedonisten hingegen sind sowohl innerhalb der Religiösen als auch innerhalb der Katholikinnen und Katholiken sowie der Protestantinnen und Protestanten unterrepräsentiert.

Das bedeutet insgesamt, dass Religiosität in Deutschland vor allem bei den beiden Milieus des traditionellen Wertesegments – also den Konservativ-Etablierten und den Traditionellen – verbreitet ist, während sie sich bei den postmodernerer Milieus (Expeditiv, Adaptiv-Pragmatische, Hedonisten) sowie bei den Milieus einfacher sozialer Lage außerhalb des traditionellen Wertebereiches (Prekäre und auch wiederum Hedonisten) eher seltener findet. Während diese unterdurchschnittliche Religiosität sich bei den Expeditiven und den Adaptiv-Pragmatischen nicht in Auffälligkeiten hinsichtlich ihrer Konfessionszugehörigkeit umsetzt, ist das bei den Prekären und den Hedonisten durchaus der Fall: Sie sind seltener protestantisch, vor allem aber weniger katholisch geprägt als der Durchschnitt.

**Tabelle 9: Religiosität der Naturbewusstseinstypen**

Angaben in Prozent	Naturbewusstseinstypen					
	Durchschnitt	Naturschutzorientierte	Unbesorgte Naturverbundene	Nutzenorientierte	Desinteressierte	Naturferne
Ja, hätte eher Recht	35	40	41	38	31	22
Nein, hätte eher nicht Recht	59	55	54	56	64	69
Keine Angabe	6	5	5	7	6	9

■ stark überrepräsentiert   
 ■ überrepräsentiert   
 ■ unterrepräsentiert   
 ■ stark unterrepräsentiert

**Naturbewusstseinstypen: Religiöse sind häufiger in der Gruppe „Naturschutzorientierte“ vertreten**

Weiterhin wurde geschaut, wie sich die Verteilung der Religiösen in den Naturbewusstseinstypen widerspiegelt (vergleiche Kapitel 3.1). Es zeigen sich klare Schwerpunkte (vergleiche Tabelle 9): Innerhalb der Naturschutzorientierten und Unbesorgten Naturverbundenen bezeichnen sich rund vier von zehn als religiös. In der Gesamtbevölkerung sind es mit 35 Prozent deutlich weniger, die sich als religiös beschreiben, wie oben dargestellt wurde. Bei den Naturfernen ist der Anteil der Religiösen mit 22 Prozent sehr gering, auch bei den Desinteressierten sind es mit 31 Prozent signifikant weniger als im Bevölkerungsdurchschnitt.

Bei den Naturbewusstseinstypen lassen sich hinsichtlich der Religiosität größere Unterschiede feststellen als bezüglich der Konfession. Der Anteil der Katholikinnen und Katholiken ist bei den Desinteressierten vergleichsweise hoch (37 Prozent; Durchschnitt: 31 Prozent), bei den Naturschutzorientierten (27 Prozent) und Unbesorgten Naturverbundenen (26 Prozent) ist ihr Anteil etwas geringer als in der Gesamtbevölkerung. Im Naturbewusstseinstyp Nutzenorientierte (41 Prozent) finden sich mehr Protestantinnen und Protestanten als im Bevölkerungsdurchschnitt (36 Prozent).

**Tabelle 10: Konfessionen der Naturbewusstseinstypen**

Angaben in Prozent	Naturbewusstseinstypen					
	Durchschnitt	Naturschutzorientierte	Unbesorgte Naturverbundene	Nutzenorientierte	Desinteressierte	Naturferne
Christentum, evangelisch	36	36	37	41	32	34
Christentum, katholisch	31	27	26	31	37	34
Christentum, andere Konfession	1	2	2	1	1	1
Islam	2	1	1	2	2	3
Andere Religion	1	2	2	2	0	0
Keine Religion	27	31	29	19	26	23
Keine Angabe	3	2	2	4	1	4

■ stark überrepräsentiert   
 ■ überrepräsentiert   
 ■ unterrepräsentiert   
 ■ stark unterrepräsentiert

### 4.3 Natur und Naturschutz

#### Religiöse bringen Natur eine höhere Wertschätzung entgegen – genauso wie ältere Menschen

Bei den allgemeinen Aussagen zur Natur und der Verbundenheit mit ihr fällt durchweg auf, dass Religiöse höhere Zustimmungswerte als der Durchschnitt aufweisen und Nicht-Religiöse niedrigere. Der statistische Zusammenhang mit der Konfession ist demgegenüber bis auf wenige Ausnahmen zu vernachlässigen. Die Wertschätzung der Natur und ihrer Vielfalt, die Verbundenheit mit und das Wohlbefinden in ihr werden von religiösen Menschen meist (deutlich) höher veranschlagt als von nicht-religiösen. Das könnte damit zu tun haben, dass Natur – und nach diesem Begriff wurde hier gefragt – für viele Menschen „religiös aufgeladen“ ist (vergleiche Pickel 2013, Seite 41). Zu den Aus-

nahmen auf Seiten der konfessionellen Zugehörigkeit zählt, dass Katholikinnen und Katholiken etwas seltener angeben, in der Natur glücklich zu sein (35 Prozent „voll und ganz“-Zustimmung gegenüber 41 Prozent im Durchschnitt). Je wilder die Natur ist, desto besser gefällt sie eher den Nicht-Religiösen (25 Prozent) und den Konfessionslosen (29 Prozent). Religiöse Menschen stimmen dieser Aussage nur etwa durchschnittlich zu, aber insbesondere die Protestantinnen und Protestanten sind nur mit 20 Prozent Zustimmung dabei (Durchschnitt: 23 Prozent).

Die Differenzierung nach Religiosität zeigt in etwa die gleiche Ausprägung wie die Differenzierung nach Alter: Ältere Menschen bringen Natur generell eine größere Wertschätzung entgegen als jüngere Menschen. Jedoch gefällt wildere Natur Jüngeren besser als Älteren.

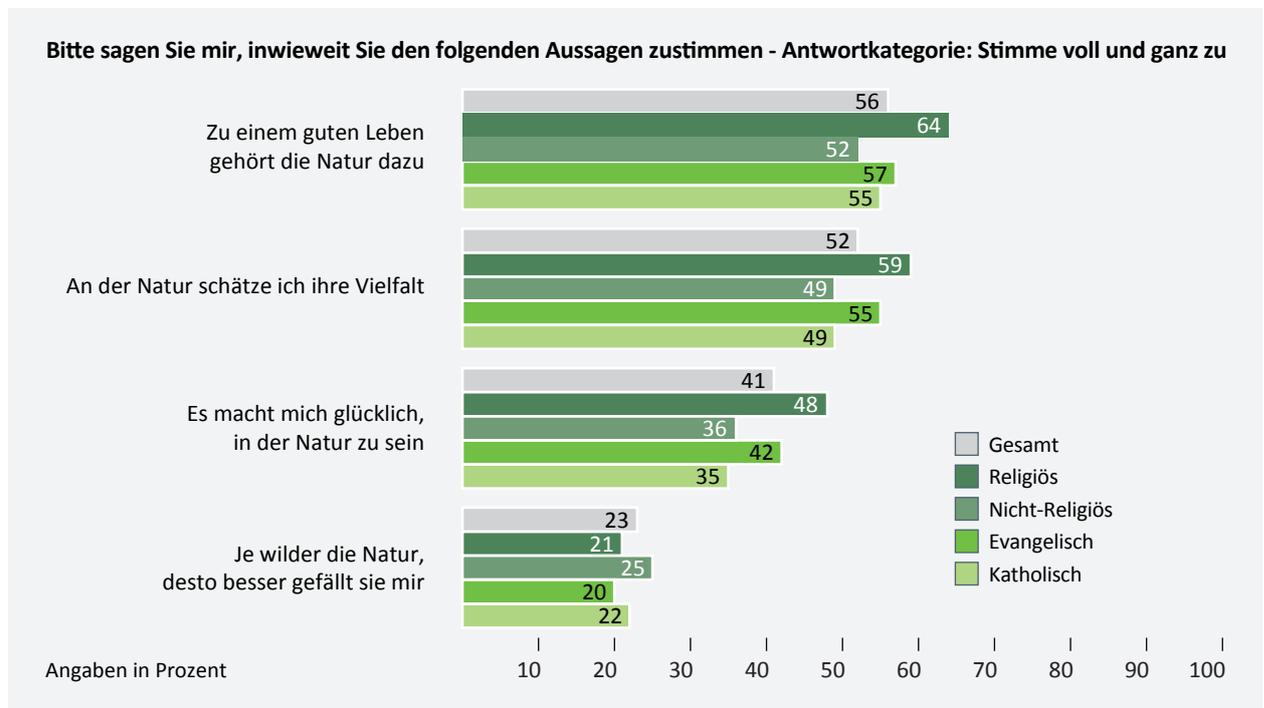


Abbildung 18: Wertschätzung der Natur nach Religiosität und Konfession

### Religiöse Menschen zeigen hohe Naturverbundenheit

Die Angehörigen christlicher Konfessionen stimmen genauso wie die Gesamtbevölkerung der Aussage mehrheitlich zu, dass der Mensch Teil der Natur ist (Durchschnitt: 61 Prozent „voll und ganz“-Zustimmung). Religiöse Menschen (70 Prozent) sind sogar noch stärker dieser Meinung als nicht-religiöse (57 Prozent). Die stärkere Naturverbundenheit der Religiösen geht offenbar mit der Vorstellung einher, den Menschen dezidiert als Teil der Natur zu sehen. Wer nicht religiös ist, scheint demgegenüber etwas eher geneigt, dem Menschen eine Sonderstellung in oder vielmehr gegenüber der Natur einzuräumen. Wenn es eine Sonderstellung des Menschen in der Natur auch in den Augen der Religiösen geben sollte, so könnte sie etwas mit der Fähigkeit zur Einsicht in die Zusammenhänge und Folgen (auch des eigenen Tuns) und einer daraus resultierenden Verpflichtung zum Naturschutz zu tun haben: So ließe sich zumindest die Tatsache interpretieren, dass Religiöse der Aussage „Es ist die Pflicht des Menschen, die Natur zu schützen“ mit 62 Prozent voll und ganz zustimmen, während bei den Nicht-Religiösen „nur“ 54 Prozent dieser Meinung sind (Durchschnitt: 56 Prozent). Der Mensch, so könnte man diese Aussagen zusammenfassen, ist derjenige Teil der Natur, der aufgrund seines Beitrags zur Naturzerstörung – und seiner an sich vorhandenen Fähigkeit zur vernünftigen Einsicht – auch die moralische Verpflichtung hat, die Natur zu schützen. Untermuert wird dieser Befund durch die höhere Zustimmung der Religiösen zu der Aussage, sie fühlten sich persönlich dafür verantwortlich, die Natur zu erhalten: 22 Prozent stimmen ihr voll und ganz zu, bei den Nicht-Religiösen sind es 17 Prozent. Religiöse Menschen sehen also nicht nur ganz allgemein den Menschen zum Naturschutz etwas stärker verpflichtet als der Durchschnitt, sie räumen auch häufiger eine persönliche Verantwortung dazu ein.

### Unterschiede bei der Pflicht zum Naturschutz

In diesem Zusammenhang ist auf eine interessante Besonderheit aufmerksam zu machen: Sowohl die allgemeine Pflicht des Menschen zum Naturschutz als auch die persönliche Verantwortung dafür wird von den Katholikinnen und Katholiken nicht nur weniger deutlich bejaht (trifft voll und ganz zu: 50 Prozent beziehungsweise 14 Prozent) als von den Religiösen insgesamt (trifft voll und ganz zu: 62 Prozent beziehungsweise 22 Prozent), sondern auch als vom Bevölkerungsdurchschnitt (56 Prozent beziehungsweise 18 Prozent). Jedoch geben gleichermaßen 22 Prozent sowohl der Menschen ohne Konfession als auch der Religiösen – und damit mehr als die 18 Prozent in der Gesamtbevölkerung – an, sich persönlich für den Erhalt der Natur verantwortlich zu fühlen.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass sich auch unter den Konfessionslosen Menschen finden, die sich als religiös bezeichnen. An dieser Stelle wird besonders deutlich, dass sich der Prozess der Entkonfessionalisierung nicht gleichermaßen in einen Prozess der Auflösung des Religiösen übersetzt. Wer den Dialog mit religiösen Menschen – auch über Fragen der Natur und des Naturschutzes – sucht, muss also nicht mehr nur Kirchen (oder Moscheen und Tempel) einbinden, sondern auch säkulare Einrichtungen.

### Religiöse Menschen sorgen sich mehr um Natur

Die Sorge um die Natur, der Ärger über den sorglosen Umgang mit ihr und das Gefühl der persönlichen Bedrohung durch Naturzerstörung sind bei religiösen Menschen deutlich stärker ausgeprägt als bei nicht-religiösen. 49 Prozent der Religiösen stimmen der Aussage voll und ganz zu, sie ärgerten sich über den unbedachten Naturumgang ihrer Zeitgenossen – bei allen Befragten tun das nur 42 Prozent, bei den Nicht-Religiösen sogar nur 39 Prozent. Die Religiösen fürchten auch häufiger, dass für nachfolgende Generationen kaum noch intakte Natur übrig bleiben werde: 28 Prozent stimmen dieser Aussage voll und ganz zu, bei den Nicht-Religiösen sind es nur 23 Prozent (Durchschnitt: 24 Prozent).

#### 4.4 Wildnis

Die Naturbewusstseinsstudie 2013 hat sich zum ersten Mal ausführlicher mit dem Thema Wildnis beschäftigt. Unter anderem wurde die offene Frage gestellt, was den Menschen spontan zu diesem Begriff einfällt. Vergleicht man die spontanen Nennungen der Religiösen mit denen der Nicht-Religiösen beziehungsweise die der konfessionell Gebundenen mit denen der Ungebundenen, dann gibt es keine statistischen Auffälligkeiten. Das Assoziationsfeld Wildnis wird also durch Religion nicht beeinflusst.

##### **Protestantinnen und Protestanten sehen häufiger Wildnis in Deutschland als Katholikinnen und Katholiken**

Bei der Frage, ob es Wildnis in Deutschland gibt, sind kleinere Unterschiede feststellbar. Hierbei spielt die konfessionelle Bindung eine etwas wichtigere Rolle als die Religiosität. Während 64 Prozent der Bürgerinnen und Bürger die Frage mit „ja“ beantworten, sind es bei den Protestantinnen und Protestanten 67 Prozent, bei den Konfessionslosen sogar 70 Prozent, bei den Katholikinnen und Katholiken 57 Prozent. Katholikinnen und Katholiken sind häufiger als der Durchschnitt der Meinung, dass es in Deutschland keine Wildnis gibt (27 Prozent gegenüber 24 Prozent insgesamt) und gleichzeitig auch häufiger unsicher in diesem Punkt (15 Prozent „weiß nicht“ im Vergleich zu 12 Prozent insgesamt).

Analog zu der Differenzierung nach Konfession zeigen sich Unterschiede zwischen Nord- und Süddeutschland. Wer in Süddeutschland wohnt, ist seltener der Meinung, dass es Wildnis in Deutschland gibt (60 Prozent), als Menschen aus Norddeutschland (69 Prozent).

Protestantinnen und Protestanten wünschen stärker als Katholikinnen und Katholiken mehr Wildnis in Deutschland: Bei den Protestantinnen und Protestanten sind es mit 46 Prozent deutlich mehr als bei den Katholikinnen und Katholiken mit 35 Prozent, die für mehr Wildnis in Deutsch-

land plädieren. Der Durchschnittswert liegt bei 42 Prozent. Auch hier rangieren die Konfessionslosen (46 Prozent) in der Nähe der Protestantinnen und Protestanten.

##### **Positivere Einschätzung von Wildnis bei Religiösen**

Religiosität spielt demgegenüber wieder eine Rolle, wenn es um die Frage geht, wozu Wildnis gut ist (vergleiche Abbildung 19).

Eine große Mehrheit aller Befragten stimmt zum Beispiel der Aussage voll und ganz zu, dass Wildnisgebiete wichtige Rückzugsräume für Tiere und Pflanzen bieten. Religiöse Menschen stimmen hier mit 80 Prozent zu, nicht-religiöse mit 72 Prozent, Katholikinnen und Katholiken mit 70 Prozent, Protestantinnen und Protestanten mit 75 Prozent und Konfessionslose mit 80 Prozent (Bevölkerungsdurchschnitt: 74 Prozent).

53 Prozent der Befragten stimmen der Aussage, dass Wildnis als Freiraum in unserer technisierten Welt betrachtet werden muss, voll und ganz zu. Bei den Religiösen stimmen hier 58 Prozent zu, bei den Nicht-Religiösen 52 Prozent.

Dass wir in Wildnisgebieten viel über die ursprüngliche Natur in Deutschland lernen können, bejahen 52 Prozent der Befragten voll und ganz – bei den Religiösen sind es 58 Prozent, bei den Nicht-Religiösen 50 Prozent. Hier ist die Konfessionszugehörigkeit wieder etwas wichtiger: 56 Prozent der Protestantinnen und Protestanten bejahen die Aussage, aber nur 48 Prozent der Katholikinnen und Katholiken – ungefähr genauso viel wie bei den Nicht-Religiösen.

Schließlich ist noch auffällig, dass Religiöse (aber nicht die Konfessionsgebundenen oder Konfessionslosen) sich signifikant bei der inversen Aussage unterscheiden, dass wir keine Wildnisgebiete bräuchten, um seltene und wertvolle Landschaften zu schützen: 6 Prozent sind im Durchschnitt dieser Meinung, aber nur 3 Prozent der Religiösen und 7 Prozent der Nicht-Religiösen.

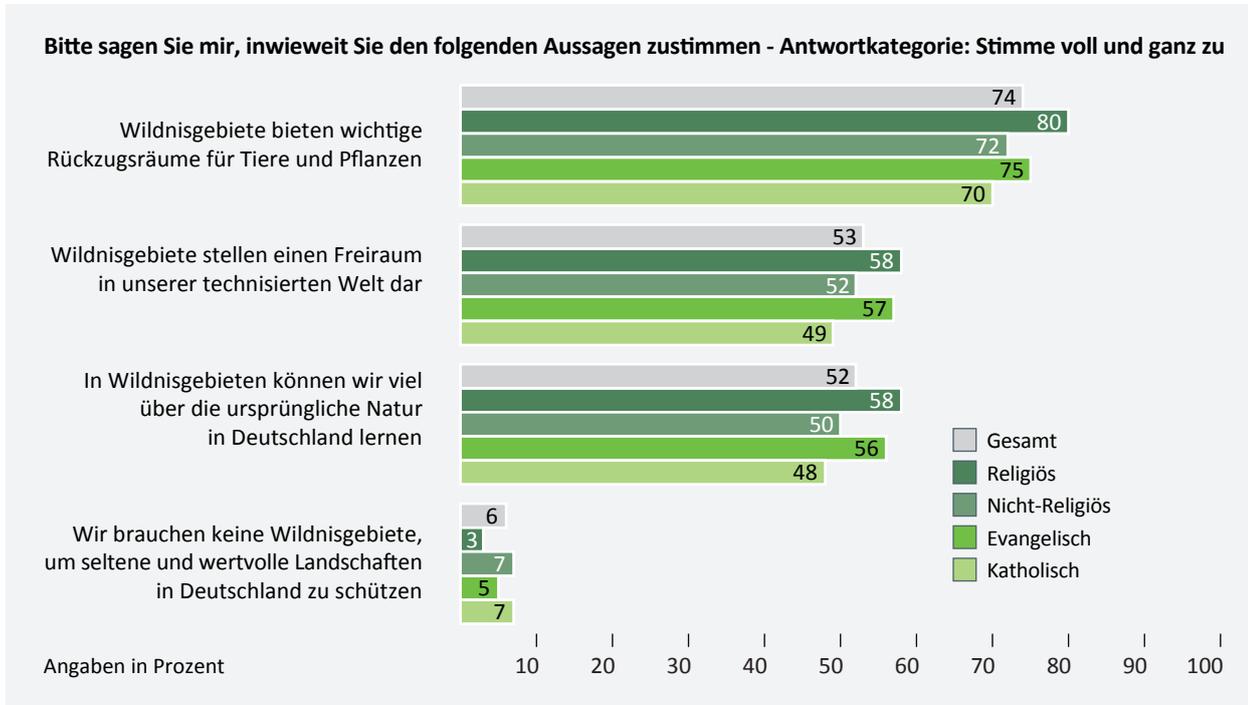


Abbildung 19: Einstellungen zur Wildnis nach Religiosität und Konfession

**Religiöse wünschen sich etwas eher eine geordnete Natur als Nicht-Religiöse**

Im Durchschnitt stimmen 33 Prozent der Bürgerinnen und Bürger der Aussage voll und ganz beziehungsweise eher zu, ein Wald habe ordentlich auszusehen. Die Religiösen sind leicht überrepräsentiert bei denen, die zustimmen (35 Prozent gegenüber 31 Prozent bei den Nicht-Religiösen). Die Konfessionsbindung macht hierbei kaum Unterschiede. Religiöse Menschen – gleich welcher formalen Konfession – sind also etwas stärker für eine „geordnete“ Natur, während nicht-religiöse Menschen etwas stärker als der Durchschnitt dagegen sind.

**Bewertung der Ausbreitung von Wildtieren: Nur bei den Wölfen macht Religiosität einen Unterschied**

Es wurde auch danach gefragt, wie die Menschen zur Ausbreitung einiger größerer Wildtiere stehen. Ganz allgemein kann festgehalten werden, dass der Faktor Religiosität dabei keine große Rolle spielt. Der Wolf ist das einzige Wildtier, bei dem die Religiosität einen Unterschied macht: Nur 41 Prozent der Religiösen finden seine Ausbreitung in Deutschland gut, aber 48 Prozent der Nicht-Religiösen. Dieser Befund deckt sich mit der Differenzierung nach Alter: Insbesondere Jüngere sprechen sich für die Verbreitung des Wolfes aus (bis 29 Jahre: 50 Prozent), bei Älteren sind deutlich stärkere Vorbehalte vorhanden (ab 66 Jahren: 38 Prozent) (vergleiche BfN/BMUB 2014). Im konfessionellen Bereich fallen vor allem die Katholikinnen und Katholiken etwas auf, da sie die Ausbreitung von Biber, Luchs und Wolf etwas weniger häufig gutheißen als der Bevölkerungsdurchschnitt.

### 4.5 Biologische Vielfalt

Bei der Bekanntheit des Begriffs biologische Vielfalt finden sich kaum statistische Auffälligkeiten zwischen religiösen beziehungsweise konfessionell gebundenen Menschen und anderen.

#### Religiösen ist der Erhalt der biologischen Vielfalt wichtiger

Religiöse Menschen betonen allerdings stärker als nicht-religiöse den Wert der biologischen Vielfalt als Erbe für die nachfolgenden Generationen,

den Beitrag der biologischen Vielfalt zur persönlichen Lebensqualität und sie sind häufiger für die Unterstützung ärmerer Staaten zum Zwecke des Schutzes ihrer biologischen Vielfalt (vergleiche Abbildung 20). Auch das Gefühl einer persönlichen Beeinträchtigung durch das Schwinden der biologischen Vielfalt ist bei den Religiösen etwas deutlicher ausgeprägt als im Durchschnitt. Lediglich die Forderung nach einer Reduktion des Flächenverbrauchs für Siedlungs- und Verkehrszwecke wird von den Religiösen nicht mit mehr Nachdruck erhoben als von den Nicht-Religiösen

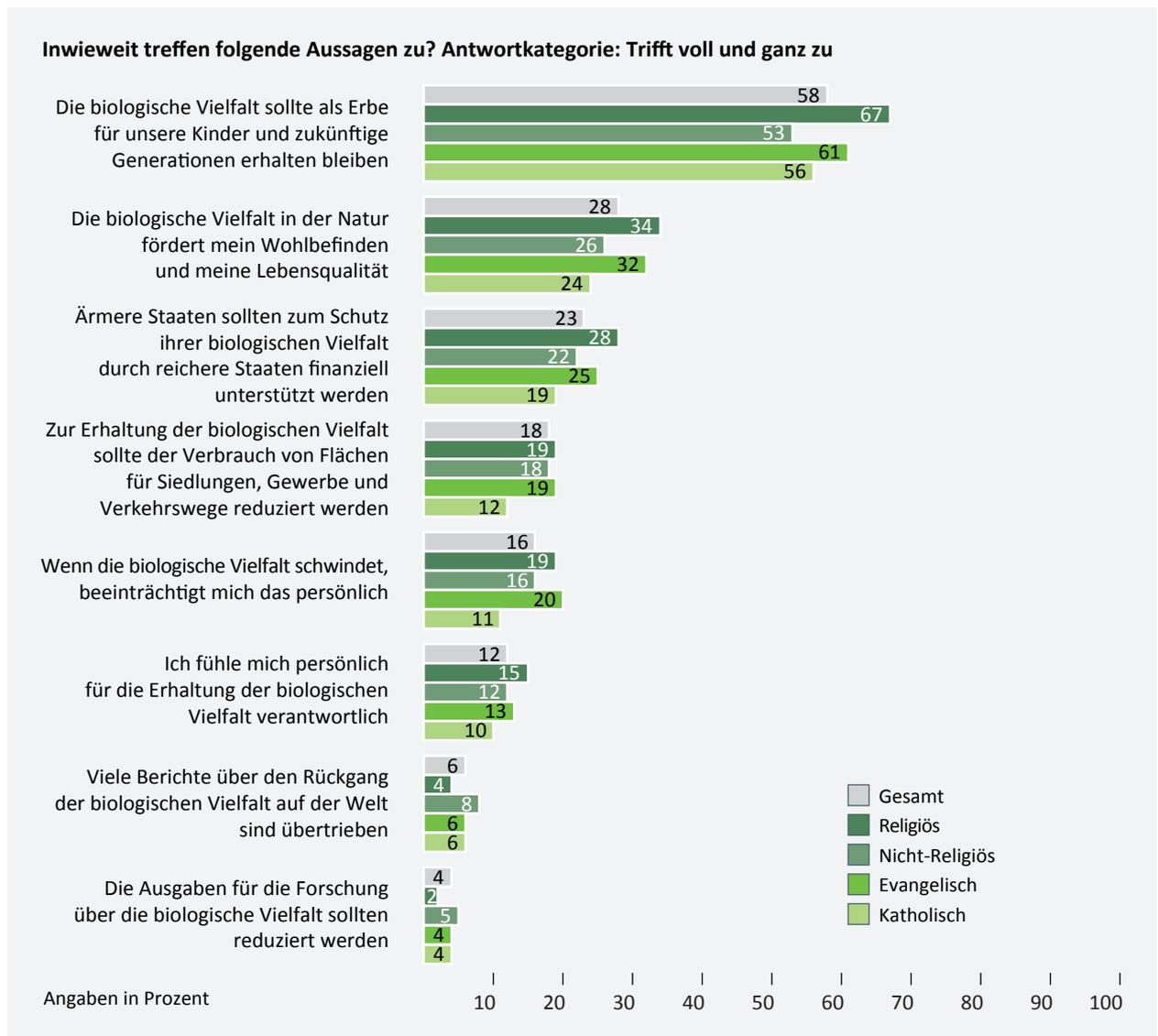


Abbildung 20: Einstellungen zur biologischen Vielfalt nach Religiosität und Konfession

oder vom Durchschnitt. Hier fallen nur die Katholikinnen und Katholiken etwas auf, die eine deutlich unterdurchschnittliche Zustimmung zu dieser Forderung aufweisen. Katholikinnen und Katholiken stimmen bei den Items zum Zusammenhang von biologischer Vielfalt und persönlichem Wohlbefinden, zur Unterstützung ärmerer Staaten oder eben zur Reduktion des Siedlungsflächenverbrauchs etwas weniger häufig voll und ganz zu als der Durchschnitt. Religiöse Menschen fühlen sich häufiger als nicht-religiöse auch persönlich für die Erhaltung der biologischen Vielfalt verantwortlich.

### **Religiöse Menschen sind etwas stärker bereit, sich für den Erhalt der biologischen Vielfalt einzusetzen**

Religiöse Menschen sind auch eher bereit, sich zum Schutz der Biodiversität stärker persönlich zu engagieren, etwa durch das Fernhalten von geschützten Bereichen (71 Prozent sehr bereit; Durchschnitt: 65 Prozent), die Bevorzugung von regionalem Obst und Gemüse (63 Prozent zu 53 Prozent), das Unterzeichnen einer Unterschriftenliste (44 zu 40 Prozent), den Wechsel zu naturverträglichen Kosmetika oder Drogerie-Artikeln (39 zu 34 Prozent), oder die aktive Suche nach Informationen (27 zu 25 Prozent). Auffällig ist, dass bei den konfessionell Gebundenen die Katholikinnen und Katholiken eine etwas unterdurchschnittliche Bereitschaft zu persönlichem Engagement zeigen. Die Spendenbereitschaft für die Pflege und Erhaltung eines Schutzgebietes ist bei den Religiösen deutlich stärker ausgeprägt als bei den Nicht-Religiösen (58 Prozent sehr oder eher bereit gegenüber 49 Prozent). Im konfessionellen Bereich sind die Protestantinnen und Protestanten hier eher bereit (59 Prozent) als die Katholikinnen und Katholiken (51 Prozent) oder gar die Konfessionslosen (46 Prozent). Religiöse Menschen sind auch eher bereit, Freunde und Bekannte auf den Schutz der biologischen Vielfalt aufmerksam zu machen, als dies bei nicht-religiösen der Fall ist (73 zu 65 Prozent) – sie sind mithin auch stärker als Multiplikatoren anzusehen. Religiöse – aber nicht so sehr konfessionell Gebundene – sind auch aufgeschlossener für Informationen zu aktuellen Entwicklungen im Bereich der biologischen Vielfalt als Nicht-Religiöse.

## 4.6 Naturverträglicher Konsum

An dieser Stelle soll auf den naturverträglichen Konsum eingegangen werden, bei dem sich teilweise recht deutliche positive Zusammenhänge zwischen Religion und Naturschutz zeigen.

### **Religiöse kaufen naturverträglicher ein als Nicht-Religiöse**

Auf die Frage nach der Kaufhäufigkeit von Bio-Fleisch im letzten Monat geben 20 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten an, dies immer, häufig oder jedes zweite Mal in der entsprechenden Situation getan zu haben. Von den Religiösen sind es aber 25 Prozent, die diese Angabe machen, während es bei den Nicht-Religiösen 17 Prozent und bei den Konfessionslosen nur 15 Prozent sind. Ähnlich verhält es sich beim Kauf von Tierprodukten aus ökologischer Landwirtschaft wie Bio-Milch oder Bio-Eiern: Hier geben 41 Prozent der Bevölkerung an, dies immer oder jedes zweite Mal getan zu haben, aber 45 Prozent der Religiösen und nur 39 Prozent der Nicht-Religiösen. Auch beim Kauf von biologisch angebautem Obst und Gemüse liegen die Religiösen mit 49 Prozent über dem Bevölkerungsdurchschnitt (42 Prozent) und klar vor den Nicht-Religiösen (38 Prozent) und den Konfessionslosen (37 Prozent) (Antwortkategorie: immer, häufig und jedes zweite Mal zusammengefasst).

Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Kauf von regionalen Lebensmitteln und saisonalem Obst und Gemüse, während es beim Kauf von Papier- und Tissue-Produkten aus recyceltem Material keine Auffälligkeiten gibt. Auch bei der Wahl der umweltschonenden Variante bei den letzten drei Urlaubsreisen weichen die Religiösen kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt ab, Ähnliches gilt für Bio-Baumwolle im Kleidungsbereich oder nachhaltige Holzmöbel. Bei den letzten drei erworbenen Kosmetikprodukten dagegen haben religiöse Menschen etwas häufiger die naturschonende Variante gewählt (39 Prozent für ein bis alle drei Male, im Bevölkerungsschnitt 35 Prozent, bei den nicht-religiösen nur 32 Prozent). Hier gibt es keine Zusammenhänge mit der Konfessionszugehörigkeit.

rigkeit. Bezogen auf die (selbstberichtete) Konsumpraxis also lässt sich festhalten, dass religiöse Menschen häufig deutlich naturverträglicher konsumieren als der Bevölkerungsdurchschnitt oder die nicht-religiösen. Dies gilt allerdings nicht so sehr für Produkte oder Dienstleistungen, für die auch allgemein die Wahl der naturschonenden Variante noch eher randständig ist (Urlaubsreisen, Holzmöbel, Kleidung). Auffällig ist dabei, dass bezogen auf die Praxis des naturverträglichen Konsums die Frage der Religiosität entscheidender ist als die der Konfessionszugehörigkeit. Angesichts des feststellbaren relativ hohen Anteils von Menschen, die formal einer Glaubensgemeinschaft angehören, aber eher als schwach oder nicht religiös einzustufen sind, verwundert dieser Befund jedoch nicht.

#### **Produkt-Zertifizierungen besonders von Protestantinnen und Protestanten sowie Religiösen beachtet**

Ebenso deutlich fällt der positive Zusammenhang zwischen Religion und naturverträglichem Konsum bei den Einstellungs-Items auf. Hier wurde zunächst danach gefragt, wie wichtig einer Person beim Einkauf bestimmte Produkteigenschaften sind. Die Eigenschaft „Bio-Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft“ ist 57 Prozent der Befragten sehr oder eher wichtig, 39 Prozent ist sie weniger oder überhaupt nicht wichtig. Bei den Religiösen sind es dagegen 65 Prozent, denen diese Eigenschaft wichtig ist, bei den Nicht-Religiösen 52 Prozent. Nicht wichtig ist das Kriterium für 33 Prozent der Religiösen, aber für 43 Prozent der Nicht-Religiösen. Interessanterweise zeigt sich im Hinblick auf die Konfession bei dieser Frage auch ein Effekt: Angehörigen der evangelischen Kirche ist das Kriterium mit 61 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich wichtig, während es hier nur 34 Prozent sind, denen es nicht wichtig ist. Konfessionslose erreichen ähnliche Werte (51 Prozent wichtig; 44 Prozent nicht wichtig) wie die Nicht-Religiösen.

Regionale und saisonale Lebensmittel zu kaufen ist 82 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten sehr oder eher wichtig, aber 86 Prozent der Religiösen. Umgekehrt ist dieses Kriterium 16

Prozent aller Befragten unwichtig, aber 17 Prozent der Nicht-Religiösen. Auch bei diesem eher weit verbreiteten Kriterium besteht also ein Zusammenhang mit Religiosität. Zur Konfessionszugehörigkeit gibt es hier keine statistischen Korrelationen.

Die Zertifizierung von Gebrauchsgütern wie Kleidern oder Möbeln als naturschonend ist im Durchschnitt für 42 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig, aber für 48 Prozent der Religiösen und nur für 38 Prozent der Nicht-Religiösen. Nicht wichtig ist dieses Kriterium für 51 Prozent der Befragten, aber nur für 44 Prozent der Religiösen, dagegen für 56 Prozent der Nicht-Religiösen. Auch hier gibt es keine konfessionellen Effekte. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Kriterium naturschonender Dienstleistungen (zum Beispiel Urlaubsreisen, Freizeitaktivitäten).

#### **Protestantinnen und Protestanten sowie Religiöse sind eher bereit, mehr für naturverträglichen Konsum auszugeben**

Es ist auffällig, dass religiöse Menschen die wahrgenommenen Kosten des naturverträglichen Konsums niedriger einstufen und dessen Wirksamkeit höher ansetzen (vergleiche Abbildung 21). Als Motiv für naturverträglichen Konsum wird von 33 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher angegeben, dass damit Verantwortung für nachfolgende Generationen übernommen wird. 40 Prozent der Religiösen sehen das voll und ganz so, 37 Prozent der Protestantinnen und Protestanten, aber nur 30 Prozent der Nicht-Religiösen und 31 Prozent der Konfessionslosen. Religiöse Menschen (28 Prozent) sowie Protestantinnen und Protestanten (28 Prozent) sind auch überdurchschnittlich häufig der Meinung, durch den Kauf naturverträglicher Produkte gehe man mit gutem Beispiel voran (Durchschnitt: 25 Prozent), bei den Nicht-Religiösen sind nur 23 Prozent dieser Meinung. Religiöse Menschen (25 Prozent) sowie Protestantinnen und Protestanten (24 Prozent) sind der Meinung, dass naturverträgliche Lebensmittel zu einer gesunden Lebensweise dazugehören, während im Durchschnitt 21 Prozent und bei den nicht-religiösen 19 Prozent dieser Meinung sind. Protestantinnen und Protestanten (23 Prozent)

sowie Religiöse (22 Prozent) sind besonders häufig der Meinung, dass naturverträgliche Einkäufe nicht zeitaufwendiger sind als andere – im Durchschnitt denken das nur 19 Prozent. Sich naturverträgliche Produkte nicht leisten zu können sagen 15 Prozent der Befragten von sich, aber nur 13 Prozent der Religiösen, nur 11 Prozent der Protestantinnen und Protestanten und 12 Prozent der Katholikinnen und Katholiken. Dagegen stimmen 23 Prozent der Konfessionslosen und 16 Prozent der Nicht-Religiösen dieser Aussage zu.

Mit Blick auf die Einkommenssituation zeigen Religiöse und Nicht-Religiöse wie eingangs beschrieben keine besonderen Unterschiede; die Konfessionslosen sind allerdings bei der Gruppe der Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1.000 Euro überrepräsentiert. Dies könnte eine Teilerklärung für die beiden Kosten-Statements zum naturverträglichen Konsum

(„Produkte werden zu teuer verkauft“ und „ich kann mir die Produkte nicht leisten“) bieten. Allerdings sind Konfessionslose wie Nicht-Religiöse (für die es keine Abweichungen vom Durchschnitt bei der Einkommensverteilung gibt) auch bei nicht kostenrelevanten Items weniger affin für naturverträglichen Konsum, weshalb hier zumindest eine teilweise Wirkung des religiösen Faktors auf die Einstellungen nicht auszuschließen ist.

Die Ergebnisse lassen die Vermutung zu, dass Religiosität überhaupt, aber auch die Zugehörigkeit zur evangelischen Kirche, naturverträglichen Konsum begünstigen: Wer gläubig und/oder in der protestantischen Kirche ist, ist häufiger als der Durchschnitt bereit, die Kosten des naturverträglichen Konsums zu tragen und ist auch häufiger als der Durchschnitt der Meinung, naturverträglicher Konsum sei ein Gebot der intergenerationalen und sozialen Verantwortung.

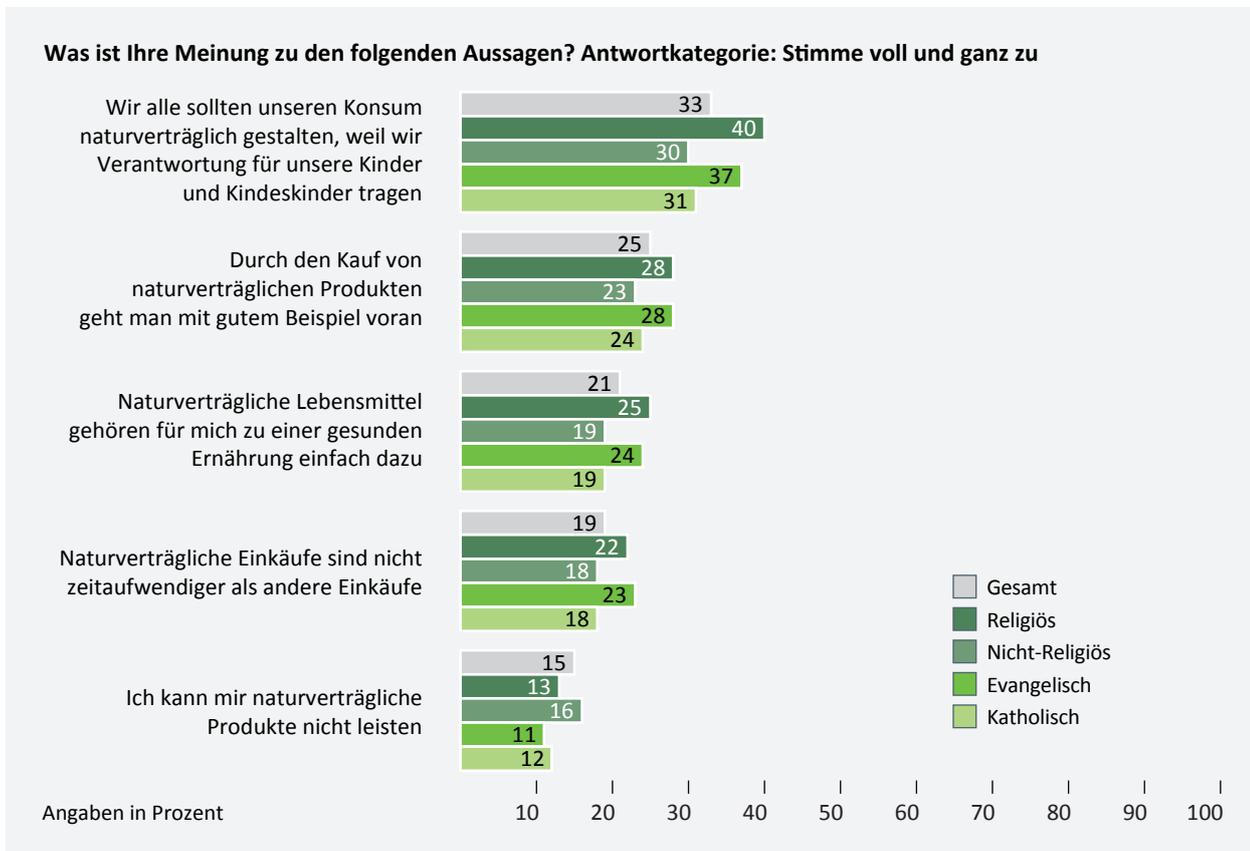


Abbildung 21: Einstellungen zu naturverträglichen Produkten nach Religiosität und Konfession

### **Religiöses Umfeld begünstigt naturverträglichen Konsum**

Religiöse Menschen sind auch häufiger der Meinung, ihr soziales Umfeld finde es gut, wenn sie naturverträgliche Produkte kaufen: 53 Prozent stimmen dem voll und ganz oder eher zu, während es in der Gesamtbevölkerung nur 46 Prozent sind. Bei den Nicht-Religiösen sind es nur 44 Prozent, bei den Konfessionslosen gar nur 41 Prozent. Während Protestantinnen und Protestanten sowie Katholikinnen und Katholiken hier keine Auffälligkeiten zeigen, verweisen 60 Prozent der Angehörigen der anderen Religionen/Konfessionen auf ihr Umfeld. Eine Hypothese in diesem Zusammenhang wäre, dass konfessionell Gebundene unter Umständen in ihren Gemeinden ein soziales Umfeld finden, das naturverträglichem Konsum eher positiv gegenübersteht. Dies könnte verstärkt für Angehörige des Islam und anderer Konfessionen (zum Beispiel Freikirchliche, Orthodoxe) gelten, die als Minderheiten-Gemeinden in der deutschen „Mehrheitskultur“ womöglich eine individuell stärkere Bedeutung als soziales Umfeld besitzen. Allerdings können die hier vorgestellten Daten zur Frage der konkreten Bedeutung des sozialen Umfelds keinen Aufschluss geben.

### **Katholikinnen und Katholiken sind besonders optimistisch hinsichtlich der Herstellungsfähigkeit naturverträglicher Produkte durch die deutsche Landwirtschaft**

Eine weitere interessante Facette bietet die Reaktion auf das Statement, unsere Landwirtschaft sei ausreichend auf die Herstellung umwelt- und naturverträglicher Produkte ausgerichtet. Voll und ganz beziehungsweise eher zutreffend finden dies im Durchschnitt 45 Prozent der Befragten. Religiöse und nicht-religiöse Menschen unterscheiden sich dabei nicht. Jedoch stimmen konfessionslose Menschen dem Statement nur mit 39 Prozent zu, während Katholikinnen und Katholiken mit 50 Prozent zustimmen, Protestantinnen und Protestanten mit 44 Prozent. Hierbei muss allerdings beachtet werden, dass es hier einen regionalen Einfluss geben kann, den zu untersuchen die erhobenen Daten nicht zulassen. So könnte es sein, dass auf den größeren Schlägen der norddeutschen

Tiefebene eine „industrialisiertere“ Landwirtschaft wahrgenommen wird, während in den Mittelgebirgen Süddeutschlands kleinere Schläge den Eindruck einer eher „bäuerlichen“ Landwirtschaft vermitteln. Da es in Norddeutschland mehr Protestantinnen und Protestanten als in Süddeutschland gibt, könnte der erwähnte konfessionelle Unterschied in der Landwirtschaftsbewertung auch ein Effekt des unterschiedlichen landwirtschaftlichen Erscheinungsbildes sein.

### **Religiöse möchten mit gutem Beispiel voran gehen**

42 Prozent der Befragten stimmen der Aussage („voll und ganz“/„eher“) zu, dass sie durch ihr Nachfrageverhalten das Sortiment ihres Supermarkts beeinflussen können. Die Wirksamkeit des eigenen naturverträglichen Konsums wird von religiösen Menschen etwas höher eingeschätzt als von nicht-religiösen: 47 Prozent der Religiösen sind dieser Meinung, aber „nur“ 40 Prozent der Nicht-Religiösen. Konfessionelle Effekte sind bei Protestantinnen und Protestanten sowie Katholikinnen und Katholiken nicht zu verzeichnen. Diese Zusammenhänge deuten möglicherweise darauf hin, dass der Glaube auch die Selbstwirksamkeitsvermutung des eigenen Tuns unterstützt, speziell, wenn es darum geht, mit gutem Beispiel voranzugehen.

### **Höhere Bereitschaft zu ökologisch motivierter Lebensstiländerung bei Religiösen sowie Protestantinnen und Protestanten**

Die Aussage, wir müssten unseren Lebensstil nicht einschränken, um dadurch die Natur zu schonen, wird von 26 Prozent aller Konsumentinnen und Konsumenten abgelehnt, aber von 29 Prozent der Religiösen und von 24 Prozent der Nicht-Religiösen. Religiöse Menschen zeigen also eine leicht höhere Affinität zur ökologisch motivierten Lebensstiländerung. Dass Bio-Lebensmittel besser schmecken als ihre konventionellen Gegenstücke wird ebenfalls von den Religiösen etwas eher befürwortet (52 Prozent) als vom Durchschnitt (47 Prozent), während Nicht-Religiöse hier zurückhaltender sind (44 Prozent). Auch hier sind Protestantinnen und Protestanten (50 Prozent) etwas stärker überzeugt als Katholikinnen und Katholiken (43 Prozent).

#### 4.7 Einstellungen zur Energiewende

##### Religiöse sprechen sich stärker für die Energiewende aus als Nicht-Religiöse

Im Jahr 2013 waren 56 Prozent der Bürgerinnen und Bürger grundsätzlich für die Energiewende, also den Übergang zu einer Energieversorgung überwiegend aus erneuerbaren Energien. 30 Prozent waren unentschieden und 10 Prozent waren dagegen (Rest: „weiß nicht“ oder keine Angabe).<sup>21</sup> Religiöse Menschen sind mit 60 Prozent Zustimmung etwas häufiger für die Energiewende als nicht-religiöse (54 Prozent); Protestantinnen und Protestanten (60 Prozent) etwas häufiger als Katholikinnen und Katholiken (56 Prozent). Konfessionslose sind etwas seltener dafür (53 Prozent).

##### Protestantinnen und Protestanten sind etwas aufgeschlossener für den Ausbau erneuerbarer Energietechnologien

Gefragt nach der Bewertung des Ausbaus einzelner erneuerbarer Energietechnologien gibt es zwischen Religiösen und Nicht-Religiösen beziehungsweise zwischen den Konfessionen kleinere statistische Auffälligkeiten: Protestantinnen und Protestanten bewerten den Ausbau aller genann-

ten Technologien leicht positiver als Katholikinnen und Katholiken – außer von Windenergieanlagen im Meer sowie an Nord- und Ostseeküste, hier gibt es keine signifikanten Unterschiede (38 Prozent der Protestantinnen und Protestanten, 39 Prozent der Katholikinnen und Katholiken finden ihn gut). Hier dürfte es eine Rolle spielen, dass es an Nord- und Ostseeküste deutlich weniger Katholikinnen und Katholiken gibt als Protestantinnen und Protestanten und die eher in Süddeutschland beheimateten Katholikinnen und Katholiken weniger vom Ausbau von Offshore-Windparks betroffen sind. Gefragt nicht nach Zustimmung („das finde ich gut“), sondern nach Akzeptanz („das würde ich akzeptieren“) gibt es überdurchschnittlich hohe Vorbehalte bei den Religiösen gegenüber verstärktem Maisanbau für energetische Zwecke, dem Ausbau des Hochspannungsnetzes sowie des vermehrten Holzeinschlags in Wäldern. Alle diese Optionen werden von Nicht-Religiösen etwas stärker akzeptiert.

#### 4.8 Fazit

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass es signifikante Unterschiede beim Naturbewusstsein zwischen religiösen und nicht-religiösen Menschen sowie

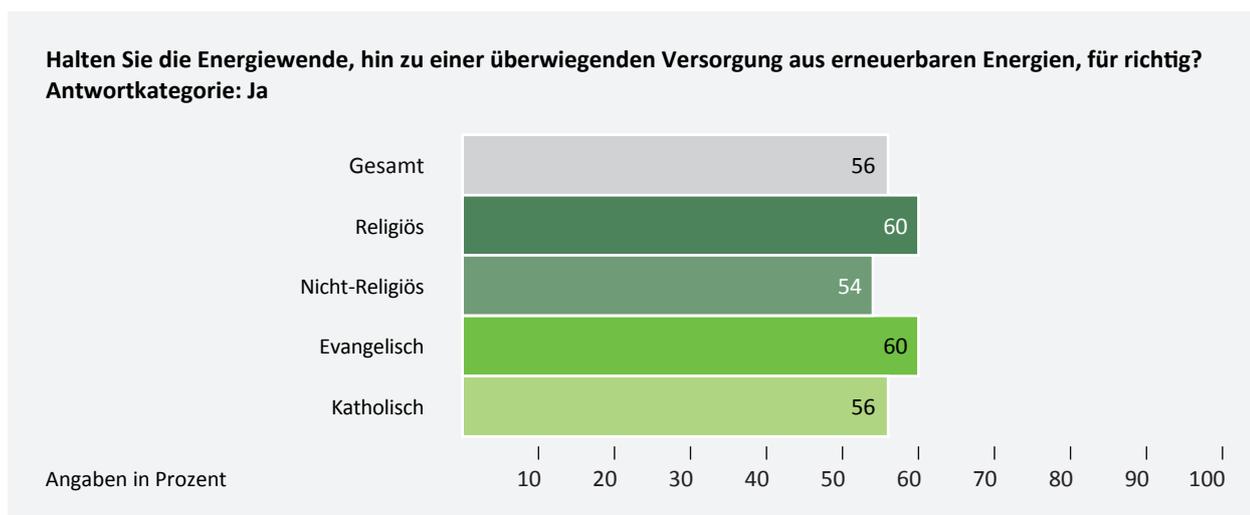


Abbildung 22: Zustimmung zur Energiewende nach Religiosität und Konfession

<sup>21</sup> Die Kategorie „unentschieden“ muss also von „weiß nicht“ unterschieden werden. Sie drückt nicht Nicht-Wissen aus, sondern Indifferenz oder das Gleichgewicht zwischen positiven und negativen Einstellungen.

hinsichtlich der Konfessionszugehörigkeit gibt. Während die Unterschiede beispielsweise bei Fragen zur Generationengerechtigkeit vergleichsweise groß ausfallen, sind sie bei anderen Themenstellungen zu vernachlässigen.

Anhand von Beispielitems wurde gezeigt, dass die Erklärungskraft des Faktors religiöse Einstellung nicht vollständig durch andere Variablen wie Alter, Bildung und Geschlecht aufgehoben werden kann: Ein zwar sehr geringer, aber doch signifikanter Effekt der Religiosität bleibt bestehen. Inwieweit dieser Effekt auf die Erklärungskraft anderer Variablen zurückgeführt werden kann, bleibt offen für weitere Forschung zu diesem Themengebiet. Dennoch zeigt sich die Beachtung der Religiosität als wichtige Strukturierungshilfe für die Ausrichtung von Naturschutzkommunikation.

#### **Religiöse sind naturverbundener als Nicht-Religiöse**

Natur hat für religiöse Menschen eine positivere Bedeutung als für nicht-religiöse, die emotionale Bindung an sie ist ebenfalls höher, auch die wahrgenommene Relevanz für das persönliche Wohlbefinden. Religiöse Menschen nehmen die Naturgefährdung kritischer wahr als nicht-religiöse Personen und sie zeigen nicht nur eine höhere Unterstützung für den Naturschutz allgemein, sie sind auch öfter bereit, dafür persönliche Verantwortung zu übernehmen. Das zeigt sich insbesondere auch im Bereich des naturverträglichen Konsums, wo sowohl die Einstellungen als auch das (selbstberichtete) Verhalten stärker in Richtung Naturverträglichkeit weisen. Religiöse Menschen sind auch stärker als nicht-religiöse bereit, sich in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis für die Anliegen des Naturschutzes, besonders auch für den Erhalt der biologischen Vielfalt einzusetzen. Wiederum sehen sich religiöse Menschen stärker als nicht-religiöse Menschen als Teil der Natur und für sie ist es deutlicher, dass der Mensch in der Pflicht steht, die Natur zu schützen. Das Naturbild der Religiösen kann als etwas konservativer oder traditioneller als das der Nicht-Religiösen bezeichnet werden. Für die Thematisierung von Wildnis sind sie zwar offen, aber es zeigen sich hier doch auch Vorbehalte – zum Beispiel gegen die weitere

Ausbreitung des Wolfs als Wildtier oder gegen die „Wildheit“ der Wildnis allgemein. Es ist mehr eine geordnete Natur, die hier wertgeschätzt wird.

#### **Religiosität spielt eine größere Rolle als die Konfession**

Konfessionelle Unterschiede spielen in der Regel eine schwächere Rolle als der Unterschied zwischen religiös und nicht-religiös, was den allgemeinen Befund eines Bindungsverlusts des Glaubens auch unter Kirchenmitgliedern einerseits und das Vorhandensein religiöser Einstellungen bei Konfessionslosen andererseits unterstreicht. Es konnten bei Protestantinnen und Protestanten teilweise höhere Einstellungswerte für persönliche Verantwortungsübernahme (zum Beispiel Spendenbereitschaft oder Mitarbeit in einer Naturschutzorganisation) festgestellt werden.

#### **Naturschutz kann bei Religiösen Verbündete finden**

Insgesamt scheint es angeraten, dass der Naturschutz aktiv auf die Religiösen in unserer Gesellschaft zugeht und ihre höhere „Resonanzfähigkeit“ für seine Anliegen und Zwecke nutzt. Natur selbst hat bei dieser Gruppierung einen hohen, vielleicht selbst religiösen Stellenwert. Dies birgt natürlich auch kommunikative Aufgaben, da der Naturschutz im Kern bisher ein (natur-)wissenschaftliches Argumentationsmuster in den Vordergrund stellt. Hinzu kommt, dass sich – das zeigen viele Studien – der Bereich der Religiösen in unserer Gesellschaft immer weniger mit dem der formellen Konfession deckt. Die christlichen Kirchen und die anderen Religionsgemeinschaften sind wichtige Ansprechpartner für Naturschutzakteure – aber es sollte auch Augenmerk auf die religiösen Menschen gerichtet werden, die man über die institutionellen Wege nicht mehr erreicht.

### 5 Determinanten naturverträglichen Konsums

Welche Faktoren begünstigen naturverträglichen Konsum und welche hemmen ihn stattdessen? Dieser Frage wurde bereits in der Basisbroschüre der Naturbewusstseinsstudie 2013 nachgegangen, indem Häufigkeitsverteilungen zu Motiven und Hemmnissen dargestellt und interpretiert wurden. In diesem Abschlussbericht wird sich der Fragestellung erneut genähert, jedoch auf einer anderen Weise: Anhand eines Strukturgleichungsmodells wird der Einfluss verschiedener Faktoren auf den naturschonenden Konsum überprüft und quantifiziert.<sup>22</sup> Mit diesem Modell soll sich erstmals im Rahmen der Naturbewusstseinsstudien komplexen multikausalen Erklärungsmustern für Verhalten genähert werden. Aufschlüsse über die Determinanten des naturverträglichen Konsums ermöglichen unter anderem Anknüpfungspunkte für Bildungsarbeit und Kommunikationsmaßnahmen.

#### 5.1 Vorüberlegungen bei der Konstruktion des Strukturgleichungsmodells

##### Eine Strukturgleichungsanalyse dient der empirischen Prüfung eines Hypothesensystems

Bei einem Strukturgleichungsmodell handelt es sich um einen empirischen Ansatz zur Überprüfung theoretisch hergeleiteter Hypothesen. Dazu werden latente (nicht direkt beobachtbare) Variablen über die Konstruktion von Messmodellen empirisch greifbar und damit messbar gemacht. Die theoretisch hergeleiteten Konstrukte und deren Beziehungen werden in einem Strukturmodell abgebildet, wobei zwischen endogenen und exogenen Konstrukten unterschieden wird. Als endogen werden dabei solche Konstrukte bezeichnet, die durch andere (exogene) Konstrukte erklärt werden.

##### Theoretischer Hintergrund

In der Umweltpsychologie sind drei Theorien zur Erklärung umweltfreundlichen Verhaltens vorherrschend: Die Theorie des geplanten Verhaltens

(Theory of Planned Behavior) basiert auf der Grundannahme des klassischen homo oeconomicus, dem rational handelnden und nach individueller Nutzenmaximierung strebenden Menschen (Ajzen 1991). Demgegenüber geht die Norm-Activation-Theory (Schwartz 1977) davon aus, dass umweltfreundliches Verhalten auf Normen beruht und auf altruistische Motive zurückzuführen ist. Diese Theorie folgt der Grundannahme, dass der Mensch als soziales Wesen agiert (homo sociologicus). Auch die Value-Belief-Norm-Theory (Stern 2000) beruht grundlegend auf dieser Annahme. Ergänzend werden hier sowohl egoistische Motive des Individuums, als auch unmittelbare Umweltfolgen berücksichtigt, wobei alle drei Motive interagieren.

Bamberg und Möser (2007) wiederum versuchen, mit ihrer Arbeit ein Modell zu entwickeln, das diese drei Theorien integriert und somit der Komplexität menschlichen Verhaltens in einem normativ aufgeladenen und vielschichtigen Bereich gerecht wird. Die Autoren zeigen in einer metaanalytischen Betrachtung, dass das Wissen um Umweltprozesse sowie die in Bezug auf Umwelt vertretenen Werte die wesentlichen Einflussgrößen auf umweltfreundliches Verhalten darstellen.

##### Aufstellung einer Hypothese zur Erklärung des naturschonenden Konsumverhaltens

Abgeleitet von den oben stehenden Forschungsergebnissen, insbesondere mit Blick auf die Meta-Studie von Bamberg und Möser (2007), und den Befunden aus der Basisbroschüre, wurde ein komplexes Strukturgleichungsmodell entwickelt. Die Zuordnung der Items zu den Konstrukten wurde mit Hilfe von Faktorenanalysen überprüft. Das Modell wurde unter Berücksichtigung der Höhe der Faktorladungen sowie der Modellgüte sukzessiv optimiert und in diesem Prozess auch hinsichtlich der Komplexität reduziert, um die Validität der Befunde zu gewährleisten.

Das finale Modell basiert auf folgender Hypothese: Umso positiver die Einstellung gegenüber naturschonendem Konsum und je geringer die wahrgenommenen Kosten, desto eher wird

<sup>22</sup> Das Modell wurde mit freundlicher Unterstützung durch Prof. Dr. Bamberg (FH Bielefeld) erstellt.

naturschonend konsumiert. Anknüpfend an die deskriptiven Erklärungen naturverträglichen Konsumverhaltens anhand von bivariaten Häufigkeitsverteilungen wird hiermit ein zweiter Schritt unternommen, um kausale Erklärungsmuster aufzudecken.

### Das Verhalten wird durch zwei Konstrukte erklärt

Hypothetisiert wurde der Zusammenhang zwischen den exogenen Konstrukten Einstellung und Kosten und dem Verhalten, also dem naturschonenden Konsum. Der naturschonende Konsum ist dabei in Facetten gegliedert: biologische Lebensmittel, regionale und saisonale Produkte sowie naturverträgliche Kleidung und Kosmetik. Sowohl die zwei Konstrukte zur Erklärung des Verhaltens als auch die Verhaltenskategorien selbst sind jeweils anhand von zwei bis drei Items operationalisiert. Die Konstrukte sollen im Folgenden genauer erläutert werden.

### Die beiden exogenen Konstrukte heißen Einstellung und Kosten

Das exogene Konstrukt Einstellung umfasst die persönliche Auffassung einer Person zu naturverträglichem Konsum. Die Einstellung wird anhand von drei Aussagen gemessen, die verschiedene Motive abdecken (Gesundheit, Generationengerechtigkeit und soziale Kontrolle):

- „Naturverträgliche Lebensmittel gehören für mich zu einer gesunden Ernährung einfach dazu“
- „Wir alle sollten unseren Konsum naturverträglich gestalten, weil wir Verantwortung für unsere Kinder und Kindeskiner tragen“
- „Mein Umfeld findet es gut, wenn ich naturverträgliche Produkte kaufe“

Das exogene Konstrukt Kosten umfasst die subjektive Einschätzung darüber, wie der finanzielle Aufwand für naturverträgliche Lebensmittel eingeschätzt wird. Der Fokus liegt hierbei ausschließlich auf den monetären Aufwendungen und nicht auf den mit dem Konsum verbundenen Transak-

tionskosten (zum Beispiel längere Anfahrtswege). Einerseits wird die Wahrnehmung der Kosten relational zu dem, was das Produkt einem bietet, erfasst, andererseits die Wahrnehmung der Kosten relational zur eigenen finanziellen Situation. Gemessen wurden die Kosten durch die Zustimmung zu den folgenden Aussagen<sup>23</sup>:

- „Ich finde, dass naturverträgliche Produkte zu teuer verkauft werden“
- „Ich kann mir naturverträgliche Produkte nicht leisten“

### Das endogene Konstrukt Verhalten ist in drei Dimensionen unterteilt

Das zu erklärende Konstrukt Verhalten wird durch drei Dimensionen beschrieben: biologische Lebensmittel, regionale und saisonale Produkte sowie naturverträgliche Kleidung und Kosmetikprodukte. Sie werden hier dadurch erfasst, dass nach der Häufigkeit des Kaufs verschiedener naturschonender Lebensmittel und Verbrauchsgüter innerhalb bestimmter Zeiträume gefragt wurde. Somit wurde erhoben, wie die Befragten ihren eigenen Konsum einschätzen, jedoch nicht der tatsächliche Einkaufsakt.

Bei der Modellierung des Konstruktes Verhalten wurde überprüft, welche Items sich sinnvoll in das Modell integrieren lassen. Einige Items wurden nicht verwendet, da ihre Erklärungskraft zu gering war. Beispielsweise geben weniger als die Hälfte der Befragten an, bei den letzten drei Konsumententscheidungen, welche die jeweilige Kategorie betreffen, naturschonende Holzmöbel oder eine naturschonende Urlaubsreise gewählt zu haben. Da einzelne Items mit einer geringen

23 Beide hier verwendete Items zur Messung des Konstruktes Kosten sind negativ formuliert. In einer früheren Modellversion sollten die Konstrukte aus Items bestehen, die sowohl Positiv- und Negativ-Formulierungen umfassen. Im Rahmen des Optimierungsprozesses (siehe Kapitel 5.1) stellte sich heraus, dass diese beiden Items auf denselben Faktor laden und somit als ein Konstrukt zu fassen sind. Inwieweit das Strukturgleichungsmodell anders ausfallen würde, wenn ein Item davon bzw. beide Items positiv formuliert wären (z.B. „Ich finde die höheren Preise für naturverträgliche Produkte gerechtfertigt, da sie einen Mehrwert bieten“), kann an dieser Stelle nicht überprüft werden.

Erklärungskraft insgesamt die Modellgüte verringern, wurden diese aus dem finalen Modell ausgeschlossen.

Je nach Kategorie wurde nach folgenden Produkten gefragt:

- Bio:
  - „Bio-Fleisch“
  - „Tierprodukte aus ökologischer Landwirtschaft wie Bio-Milch oder Bio-Eier“
  - „Biologisch angebautes Obst und Gemüse“
- Regional und saisonal:
  - „Lebensmittel aus Ihrer Region“
  - „Obst und Gemüse aus der Saison“
- Naturverträgliche Kleidung und Kosmetik:
  - „Bei den letzten drei erworbenen Kleidungsstücken solche gewählt, die aus Bio-Baumwolle hergestellt wurden“
  - „Bei den letzten drei Kosmetikprodukten solche gewählt, die naturschonend sind“

### 5.2 Beschreibung und Interpretation des Modells

Zur Schätzung des Strukturgleichungsmodells kam das Softwareprogramm LISREL zum Einsatz. In Abbildung 23 ist das Modell graphisch dargestellt. Die exogenen Konstrukte sind in hellgrünen und die endogenen Konstrukte in dunkelgrünen Ovalen skizziert. Die zur Operationalisierung verwendeten Items sind in Quadraten dargestellt. Die Pfeile veranschaulichen den jeweiligen Zusammenhang zwischen den Items und den zugehörigen Konstrukten sowie zwischen den Konstrukten selbst. Anhand von standardisierten Parameterschätzern sind die Zusammenhänge quantifiziert. Die Faktorladungen geben an, wie groß die gemeinsame Varianz einer Indikatorvariable mit der ihr zugeordneten latenten Variable ausfällt. Die Pfadkoeffizienten beschreiben den Einfluss einer exogenen auf eine endogene Variable. Die Werte liegen hier zwischen -1 und +1, wobei das Vorzeichen die Richtung des Zusammenhangs bestimmt. Es handelt sich hierbei um multiple (Operationalisierung des Konstruktes anhand mehrerer Items) Regressionskoeffizienten. Das RMSEA-Maß<sup>24</sup> des Modells liegt bei 0,023<sup>25</sup>, was sich als ein sehr guter Wert hinsichtlich der Modellanpassung interpretieren lässt.

---

24 Die Prüfgröße Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ist ein populäres Maß für den Datenfit. Er basiert auf der Überlegung, dass die Modelle die Population nur approximativ beschreiben und zeigt die Anpassung des Modells an die Realität an. Je niedriger der Wert liegt, desto besser gilt dieser. Als Daumenregel für die Interpretation gilt: RMSEA < 0,05 = gute Modellpassung, 0,05 < RMSEA < 0,08 adäquate Modellpassung und RMSEA > 0,08 schlechte Modellpassung (Reinecke 2005).

25 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.017; 0.030) und P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00.

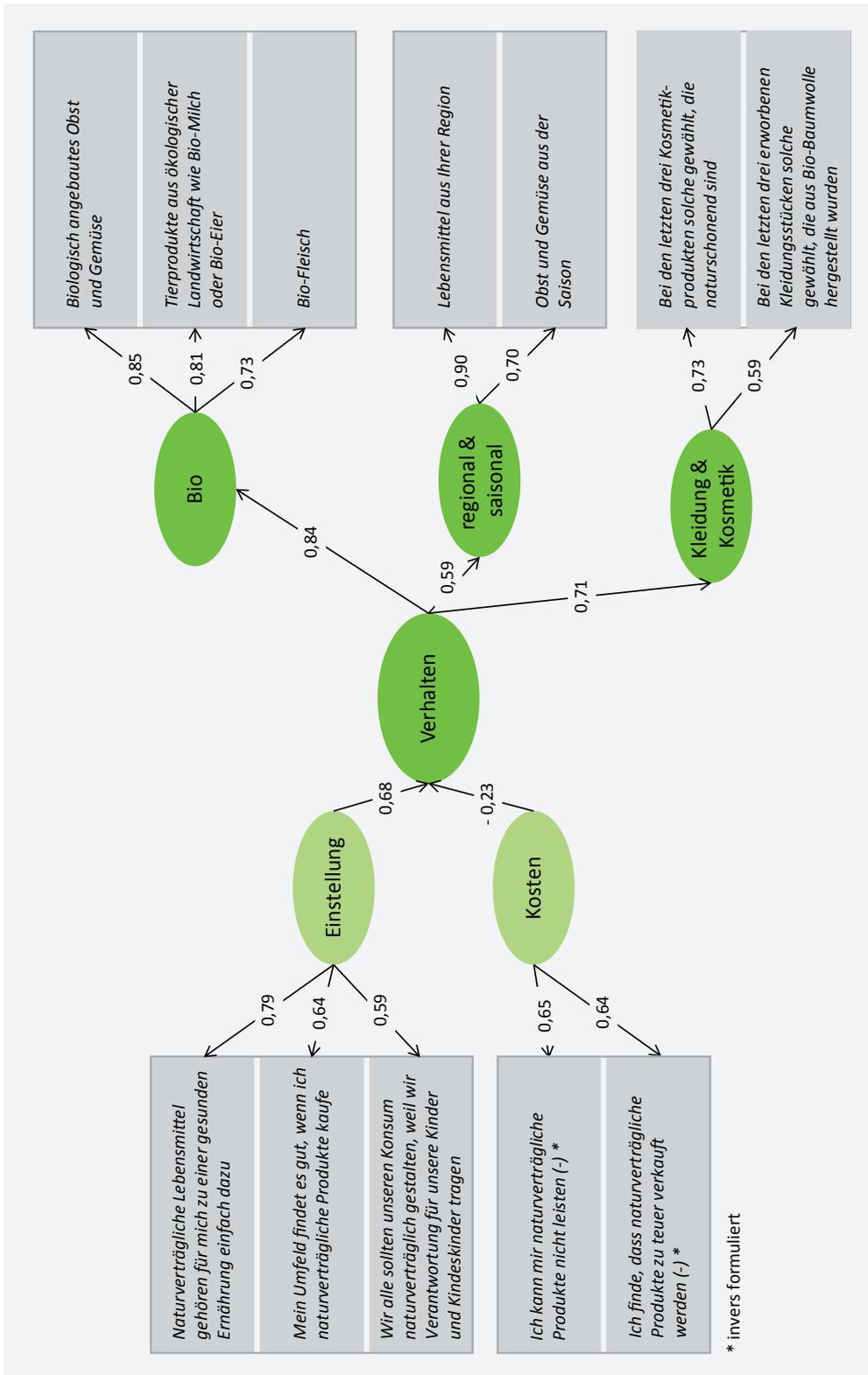


Abbildung 23: Das Verhaltensmodell zu den Determinanten naturverträglichen Konsums

Anhand einer genaueren Betrachtung der Regressionskoeffizienten lassen sich die folgenden Erkenntnisse hervorheben:

### Die Beziehungen zwischen exogenen Konstrukten und dem Konstrukt Verhalten

- Bei der Betrachtung der Regressionskoeffizienten im Strukturmodell fällt auf, dass die Einstellung mit einem Regressionskoeffizienten von 0,68 den deutlich größeren Einfluss auf das Verhalten ausübt als die subjektiv wahrgenommenen Kosten. Wer also eine positive Einstellung zu naturverträglichem Konsum hat, achtet auch bei seinem Kauf eher darauf.
- Da die Kosten des naturschonenden Konsums keine Motivation, sondern ein Hemmnis darstellen, fällt der Zusammenhang zwischen den Kosten und dem naturverträglichen Konsumverhalten negativ aus. Der Zusammenhang ist mit -0,23 darüber hinaus deutlich schwächer als der Zusammenhang zwischen der Einstellung und dem Verhalten.

### Beziehungen zwischen den exogenen Konstrukten und den zugehörigen Messindikatoren

- Das Konstrukt Kosten beschreibt die subjektive Wahrnehmung, dass man sich naturverträglichen Konsum nicht leisten kann und dass naturverträgliche Produkte zu teuer verkauft werden (Faktorladungen in Höhe von 0,65 und 0,64).
- Das Konstrukt Einstellung wurde operationalisiert durch das Motiv der gesunden Ernährung (Faktorladung: 0,79), der Meinung des persönlichen Umfelds zum eigenen Konsum naturverträglicher Produkte (Faktorladung: 0,64) und der Generationengerechtigkeit (Faktorladung: 0,59).

### Beziehungen zwischen dem Verhalten, den Verhaltenskategorien und den zugehörigen Messindikatoren

- Das Verhaltenskonstrukt lässt sich in der vorliegenden Untersuchung mit drei Faktoren beschreiben. Diese stellen verschiedene

Dimensionen bzw. Facetten des naturschonenden Konsums dar: Kauf von biologischen Lebensmitteln (Regressionskoeffizient: 0,85), Erwerb naturverträglicher Bekleidung und Kosmetikprodukte (Regressionskoeffizient: 0,81), Kauf von regionalen und saisonalen Produkten (Regressionskoeffizient: 0,59).

- Der Faktor Bio wurde mit den Messgrößen Obst und Gemüse (Faktorladung: 0,85), anderen Tierprodukten aus ökologischer Produktion (Faktorladung: 0,81) und Bio-Fleisch (Faktorladung: 0,73) operationalisiert.
- Die Messgrößen regionale Lebensmittel (Faktorladung: 0,9) sowie Obst und Gemüse aus der Saison (Faktorladung: 0,7) spiegeln die Ausprägungen des Konstruktes regional und saisonal wider.
- Der Faktor Kleidung und Kosmetik wird mit den Messindikatoren Konsum naturverträglicher Kosmetikprodukte (Faktorladung: 0,73) und Wahl von Bekleidung, die aus Bio-Baumwolle hergestellt wurde (Faktorladung: 0,59), gemessen.

## 5.3 Reflexion und Fazit

Mit dem Strukturgleichungsmodell wurden im Rahmen der Naturbewusstseinsstudien zum ersten Mal kausale Erklärungsmuster für das Verhalten überprüft. Mit einem RMSEA-Maß von 0,023 weist es eine sehr gute Modellgüte auf.

### Der positive Effekt der Einstellung ist stärker als der negative Effekt der Kosten

Zusammengefasst ist dem Modell zu entnehmen, dass sowohl die Einstellung als auch die Kosten auf das Verhalten wirken: Je positiver die Einstellung zu naturschonendem Konsum und je geringer die damit verbundenen wahrgenommenen Kosten, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass naturschonend konsumiert wird. Dieses Ergebnis ist plausibel. Die positive Einstellung zu naturschonendem Konsum nimmt dabei einen größeren Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten ein als die subjektiv vermuteten Kosten.

### **Theoretische Modelle können nur Ausschnitte der Realität abbilden**

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass Modelle nur ein Abbild der Realität darstellen und der Komplexität der Lebenswirklichkeit nicht gerecht werden. Auch in dem vorliegenden Fall umfassen weder die gewählten Konstrukte, noch die gemessenen Items die Gesamtheit aller Faktoren, die mit naturverträglichem Konsum in Zusammenhang stehen. Beispielsweise werden die Erziehung und Sozialisation der Befragten nicht berücksichtigt. Dennoch helfen Modelle wie das hier entwickelte dabei, uns der Wirklichkeit und der darin beschriebenen logischen Strukturen zu nähern.

### **Forschungsbedarf: Erweiterung der Konstrukte und Optimierung der Operationalisierung**

Um das Modell zu prüfen und weiterzuentwickeln bedarf es weiterer Forschung. Die hier beschriebenen Konstrukte wurden teilweise nur mit Hilfe von zwei Items operationalisiert. Umfassende Einstellungsmuster und Motivstrukturen können damit nicht abgedeckt werden. Aus diesem Grund wäre es empfehlenswert, die Operationalisierung der exogenen Konstrukte zu erweitern.

Interessant wäre es zudem, Normen und Einstellungen voneinander abzugrenzen und als zwei separate Konstrukte zu modellieren. Auch könnte, ähnlich wie bei der Theorie des geplanten Verhaltens, die Intention als Konstrukt dem Verhalten vorgelagert werden. Ein ähnliches Vorgehen findet sich beispielsweise bei Schöberl (2012): Dort wurde mittels verschiedener Verhaltensmodelle der Zusammenhang von Einstellungen und moralischen Normen mit der Absicht und dem letztlichen Kaufverhalten von Bio-Lebensmitteln untersucht. Das Modell geht hier ebenfalls lediglich von zwei exogenen Konstrukten aus, verwendet aber andere: die Normen als ethische Kaufmotive und die Einstellungen als egoistische Kaufmotive. Die egoistischen Kaufmotive Schöberls ähneln den hier verwendeten Items der gesunden Ernährung und der sozialen Kontrolle. Auch können die Items zur Erfassung der Kosten als egoistisch

interpretiert werden. Bei Schöberl haben die ethischen Kaufmotive mit einem totalen Effekt von 0,7 den größeren Einfluss auf die Intention, die egoistischen demgegenüber mit 0,59 zwar immer noch einen starken, aber dennoch schwächeren Einfluss.

Ferner muss berücksichtigt werden, dass ein solches Strukturgleichungsmodell Erklärungsmuster für naturverträglichen Konsum bietet, davon jedoch nur bedingt Aussagen abgeleitet werden können, wie Menschen dazu motiviert werden können, naturschonender einzukaufen. Eine solche Interventionsstudie erfordert ein anderes Studiendesign: Anstatt einer Längsschnittstudie, bei der in regelmäßigen Abständen eine repräsentative Stichprobe gezogen wird, müsste eine Panelbefragung durchgeführt werden, bei der die gleichen Personen in regelmäßigen Abständen befragt werden. Bei einem Teil der Stichprobe könnten jeweils unterschiedliche Interventionsmaßnahmen getestet werden und zu einem späteren Zeitpunkt geprüft werden, inwiefern sich Verhaltensänderungen manifestiert haben. Darüber hinaus könnte es sinnvoll sein zu berücksichtigen, wie eine Person zu naturverträglichem Konsum steht, da Verhaltensänderungen in Phasen ablaufen. Für ein solches Vorgehen können Phasenmodelle (vergleiche Prochaska und DiClemente 1982, Prochaska und Norcross 2013) herangezogen beziehungsweise in das Modell als Stufen integriert werden.

## 6 Kommunikationsempfehlungen

Dieses abschließende Kapitel gibt Empfehlungen für eine erfolgreiche Natur(schutz)kommunikation. Die Leitfragen lauten dabei: Wie können Menschen für Natur begeistert und für den Naturschutz sensibilisiert werden? Wie sollte eine erfolgreiche Naturschutzkommunikation gestaltet sein? Wie sind Personen für den Naturschutz zu erreichen, die sich weniger für Natur interessieren? Wie können die Akzeptanz der Energiewende, der naturverträgliche Konsum und die Wertschätzung der Wildnis gefördert werden? Bevor im Folgenden konkrete Kommunikationsempfehlungen gegeben werden, sollten zunächst die Grenzen und Chancen von Natur(schutz)kommunikation diskutiert werden (siehe Kapitel 6.1).

Wer Menschen für den Naturschutz sensibilisieren will, muss sich überlegen, wen er erreichen möchte, und die Kommunikation auf diese Zielgruppe ausrichten. In der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation wird oft auf das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus zurückgegriffen – nicht zuletzt weil dieser soziokulturelle Ansatz in vielen Repräsentativstudien zu Umwelt und Natur berücksichtigt wurde und entsprechend viele milieuspezifische Informationen zur Verfügung stehen, auf die bei der Ausarbeitung von Kommunikationsstrategien zurückgegriffen werden kann. Das Kapitel 6.2 vermittelt daher auch milieuspezifische Hinweise für die zielgruppenspezifische Ansprache.

Im anschließenden Kapitel 6.3 werden die drei Themenfelder Energiewende, naturverträglicher Konsum und Wildnis in den Blick genommen und ausgelotet, wie diese Erfolg versprechend vermittelt werden können. Anschließend (Kapitel 6.4) wird beispielhaft ein Milieu fokussiert, welches eine große Herausforderung für die Naturschutzkommunikation darstellt, da es an Natur und Naturschutz vergleichsweise wenig interessiert ist: das bildungsbenachteiligte Milieu der Prekären. Das Kapitel endet mit einem Fazit, indem die wichtigsten Aspekte zusammengefasst sind.

### 6.1 Grenzen und Chancen von Kommunikationsmaßnahmen

#### **Kommunikation wird in den Sozialwissenschaften als soziales Handeln verstanden**

In einem technisch orientierten klassischen Verständnis ist Kommunikation die Informationsübertragung von einem Sender zu einem Empfänger, die sich eines bestimmten Mediums (zum Beispiel Radio, Fernsehen oder Internet) bedient, um bestimmte Zwecke (zum Beispiel Wissensvermittlung, Absatzsteigerung eines bestimmten Produkts et cetera) zu erreichen. Orientiert man sich dagegen stärker an einem sozialwissenschaftlichen Verständnis, dann kann man Kommunikation als ein soziales Handeln verstehen, bei dem es um den wechselseitigen zwischenmenschlichen Austausch mit dem Ziel der Verständigung geht. Die Beeinflussung der Einstellungen, Meinungen und Handlungsweisen definierter Anderer ist eine mögliche Zielstellung von Kommunikation, die allerdings auf der Basis gegenseitiger Verständigung liegen muss (Habermas 1981).

Während der technisch orientierte Kommunikationsbegriff, der durch die digitale Revolution an Bedeutung gewonnen hat und sich durch sie zugleich verändert, auf die Aspekte der Information (entweder als Zeichenumfang oder als semantische Einheit verstanden) sowie der medialen Übertragung abzielt, fokussieren sich die Sozialwissenschaften (einschließlich der Psychologie) auf die Fragen der kommunizierten Inhalte und der sozialen Beziehungen, die durch Kommunikation ausgedrückt, aufgebaut oder verändert werden sollen. Dies schließt auch die Frage nach den Zielen und den Zielgruppen kommunikativer Handlungen mit ein.

#### **Nach Schulz von Thun beinhaltet Kommunikation vier Ebenen**

Um die Erkenntnisse der Sozialwissenschaften für die Naturschutzkommunikation fruchtbar zu machen, ist es hilfreich, sich ein berühmtes sozialpsychologisches Kommunikationsmodell vor Augen zu führen, das Schulz von Thun (1981) im Anschluss an Watzlawick/Beavin/Jackson (1969)

entwickelt hat. Ihm zufolge können bei jeder menschlichen Kommunikation vier Aspekte unterschieden werden:

1. Sachaspekt: Hier geht es um die Frage, worüber kommuniziert wird, was das Thema oder den Inhalt einer Kommunikation darstellt. Darin eingeschlossen ist auch die Frage, wie dieser Inhalt jeweils gefasst oder gerahmt wird. Auf unseren Zusammenhang angewendet, geht es hier also darum, welches Themenfeld des Naturschutzes genau kommuniziert werden soll, was dabei die Aussage oder „Botschaft“ sein soll und in welcher Form oder Rahmung diese Botschaft zu vermitteln ist.
2. Selbstoffenbarung: Jeder kommunikative Akt „überträgt“ nicht nur eine Botschaft vom „Sender“ zum „Empfänger“, er teilt auch etwas über den Sender mit. Dieser „offenbart“ etwas über sich. In unserem Kontext könnte der Sender sich zum Beispiel als eine beziehungsweise einen um den Verlust der biologischen Vielfalt besorgte Verbändevertreterin beziehungsweise besorgten Vertreter darstellen oder als eine Bürgerbewegung, die mit einer lokalen Maßnahme zur Umsetzung der Energiewende unzufrieden ist.
3. Beziehungsaspekt: Jeder kommunikative Akt geht auch eine soziale Beziehung ein und offenbart damit immer auch etwas über die Art dieser Beziehung zwischen Sender und Empfänger. So könnte eine Botschaft beispielsweise implizit mitteilen: „Ich weiß Bescheid und Du hast keine Ahnung“, oder aber auch sagen: „Ich spreche eine Besorgnis aus, die Du doch eigentlich auch teilst“.
4. Appell- oder Handlungsaspekt: Kommunikation geschieht in der Regel nicht als Selbstzweck, sondern sie sucht ein Einverständnis, um auf dieser Grundlage dann eine Handlung des Empfängers auszulösen. Dies kann eine Einstellungsänderung sein, es kann aber auch darum gehen, den Empfänger zu einem konkreten Tun oder Lassen zu bewegen. Naturschutzkommunikation möchte also beispielsweise erreichen, dass mehr Menschen

positiv über Natur denken, dass sie bestimmte Handlungsweisen unterlassen (zum Beispiel „naturschädlichen“ Konsum) oder etwas Bestimmtes tun (zum Beispiel eine Naturschutzorganisation unterstützen).

Gewöhnlich achtet man auf den Inhaltsaspekt, also auf die Frage „Was soll kommuniziert werden?“, und vielleicht noch auf die Art und Weise, wie dieser Inhalt „verpackt“ wird – also in welcher Form die Mitteilung dargestellt oder gerahmt wird. Die Fragen, wie oder als wer ich dabei kommuniziere, was für eine Art der sozialen Beziehung in der Kommunikation mit wem eingegangen wird und was genau durch den kommunikativen Akt erreicht werden soll, stehen dagegen meist im Hintergrund. Die Entwicklung einer erfolgreichen wie verantwortlichen – also insgesamt: nachhaltigen – Naturschutzkommunikation setzt aber voraus, dass alle diese Aspekte gleichgewichtig berücksichtigt werden.

### **Social Engineering als bewusste Veränderung der Gesellschaft**

Naturschutzkommunikation könnte als Anwendungsfall des sogenannten „Social Engineering“ verstanden werden. Der liberale Philosoph Karl R. Popper hat diesen politikwissenschaftlichen Begriff in seinem Buch „Die offene Gesellschaft und ihre Feinde“ (1957) eingeführt.<sup>26</sup> Allgemein kann

<sup>26</sup> Popper, der in diesem Buch auf Nationalsozialismus und Kommunismus reagiert, unterscheidet dort zwischen einem „guten“ und einem „schlechten“ Social Engineering. Die „schlechte“ Form versucht, eine ganze Gesellschaft auf der Basis eines Ideals umzugestalten (Plato, Hegel und Marx sind in diesem Zusammenhang Poppers „falsche Propheten“), während „gutes“ Social Engineering nur die Rahmenbedingungen dafür schafft, Verbesserungen in einzelnen Teilbereichen herbeizuführen. Es ist hier nicht der Ort, um diese Unterscheidung und ihren zeitgeschichtlichen Kontext zu diskutieren. Mit Blick auf Fragen des Naturschutzes und der nachhaltigen Naturnutzung angesichts des weltweiten Ausmaßes an Naturzerstörung und -gefährdung darf unserer Ansicht nach aber heute mit einigem Recht um die Frage gestritten werden, ob eine moderate Veränderung bestimmter gesellschaftlicher Teilbereiche ausreichend ist oder ob es grundlegender Kurskorrekturen bedarf, um zu nachhaltigeren gesellschaftlichen Naturverhältnissen zu gelangen. Im Unterschied zu Popper, der von vornherein für seine „gute“ Form des Social Engineering Partei ergreift, halten wir einen solchen Streit bereits für durchaus legitim – oder eben „gut“.

man darunter den Versuch verstehen, die Gesellschaft oder gesellschaftliche Teilbereiche durch kommunikatives Handeln in einem bestimmten Sinne zu verändern (hoffentlich: zu verbessern). Zum Beispiel dadurch, dass Einstellungen und Handlungsmuster bestimmter Akteure als problematisch erkennbar werden und Anregungen dazu gegeben werden, wie diese verändert werden können. In einem weiten Sinne von Kommunikation fallen auch die Änderungen gesetzlicher Rahmenbedingungen oder die Schaffung ökonomischer Anreize für verändertes Verhalten darunter.

Im Folgenden soll aber ein engerer Begriff von Kommunikation und kommunikativer Beeinflussung zugrunde gelegt werden. Obgleich hier individuelles Verhalten im Fokus steht, bedeutet dies nicht, dass politische Entscheidungen und die Änderung gesetzlicher Grundlagen als nachrangig erachtet werden. Zwar geht es nicht primär um die Beeinflussung der institutionellen Rahmenbedingungen für naturschutzrelevantes Handeln, dennoch ist klar, dass Strukturen und Gesetze durchaus zentral sind, wenn es darum geht, Menschen „naturfreundlicheres“ Handeln zu ermöglichen oder zu erleichtern. Und dieser im weitesten Sinne politische Kontext muss auch im Hinterkopf behalten werden, um die nachfolgenden Kommunikationsempfehlungen nicht in seichte Symptomkorrekturen abgleiten zu lassen. Das Individuum soll in seiner Verantwortung nicht überlastet, die Politik nicht von dieser befreit werden. Aber selbst wenn es darum geht, institutionelle Richtungsänderungen zu mehr Nachhaltigkeit hin zu erreichen, müssen ja auch diese kommuniziert werden – und zwar in einer Weise, die die Grundgegebenheiten menschlicher Kommunikation angemessen berücksichtigt. Nicht zuletzt soll durch die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen die gesamte Bandbreite der Bevölkerung angesprochen werden. Dies beinhaltet also auch Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft. Ein Umdenken in bestimmten Gesellschaftsgruppen kann deshalb auch einen weitreichenderen Wandel nach sich ziehen. Im Folgenden soll es darum gehen, Nachhaltigkeitskommunikation adäquat zu gestalten, indem die oben dargelegten Aspekte berücksichtigt werden.

### **Nachhaltigkeitskommunikation muss authentisch sein – nicht manipulativ**

Zu diesen Grundgegebenheiten zählt auch, sich der Risiken und Grenzen von Kommunikation bewusst zu bleiben. Kommunikation kann in Manipulation umschlagen, wenn der Sender sich (implizit) überlegen und unantastbar gibt (oder ganz „verborgen“ bleibt), wenn eine kommunikative Beziehung aufgebaut wird, die den Empfänger zum bloßen unselbständigen „Empfänger“ von Informationen stilisiert oder wenn Handlungen „empfohlen“ werden, die quasi reflexhaft, ohne Begründung daherkommen oder gegen die Individualität und das wohlverstandene Eigeninteresse des Adressaten verstoßen. Auch der „gute Zweck“ des Naturschutzes heiligt solche Mittel nicht. Kommunikation über Nachhaltigkeit muss authentisch sein und das gilt nicht nur für die transportierten Inhalte, es gilt auch für die darin ausgedrückte Beziehung zwischen Sender und Empfänger und für die Eigenständigkeit des Subjekts.

### **Zielgruppen sind hilfreich – doch die Autonomie des Einzelnen darf nicht unterschlagen werden**

Das Gebot einer authentischen Nachhaltigkeitskommunikation prägt auch das Verständnis der „Zielgruppe“ der Kommunikation: Dieser Begriff stammt aus dem Marketing und nimmt eine gegebene ökonomische, soziale oder psychologische Eigenschaft von Menschen in der aktuellen Situation als Ausgangspunkt, an den es geschickte Verkaufsstrategien zu knüpfen gilt. Auch wenn Naturschutz nichts im wörtlichen Sinn zu verkaufen hat: Eine Botschaft möchte er schon an den Mann und die Frau bringen und dazu ist es klug, sich der Zielgruppensegmentierung der Gesellschaft, wie sie ist, zu bedienen.

Die Sinus-Milieus sind das Segmentierungsmodell, mit dem hier gearbeitet wird (siehe Kapitel 1.2 zu den Sinus-Milieus). Auch dieses Modell orientiert sich an sozialen Merkmalen der aktuellen Gesellschaft (Werte, Einstellungen, Lebensstile, soziale Lage), um besser zu verstehen, wie Gruppen von Menschen „ticken“. So wichtig und sinnvoll

eine solche Unterscheidung auch ist, es darf im Sinne einer authentischen Kommunikation dabei nicht vergessen werden, dass auch Angehörige sozialer Milieus Individuen sind, die nicht alleine in ihrer Milieuzugehörigkeit aufgehen. Und dies nicht nur in dem Sinn, dass niemand gleichsam in einem „Clustermittelpunkt“ verortet ist, es also eine statistische Streuung von erhobenen Daten gibt. Sondern vielmehr so, dass auch ein „Milieuangehöriger“ zugleich als unabhängiges Subjekt – politisch: als Staatsbürgerin oder Staatsbürger – gesetzt werden muss. So wie die Staatsbürgerin oder der Staatsbürger eines demokratischen Gemeinwesens niemals nur als Adressatin oder Adressat von Gesetzen, sondern immer auch als ihre Autorin oder ihr Autor angesehen werden muss, so ist auch die oder der Milieuangehörige als ein kommunikatives Subjekt zu behandeln, das zwar ein Teil seiner sozialen Umwelt ist und ihre Werte und Normen vertritt, aber ebenso auch auf diese Umwelt zurückwirkt und diese verändern kann. Sie oder er ist daher auch potenzielle Autorin oder potenzieller Autor jener „Botschaften“, die von einem Sender von Naturschutzkommunikationen empfangen werden können. Damit ist ein bestimmter Anspruch an die kommunizierten Inhalte und die Qualität ihrer Begründung, aber auch an die Art und Weise der Naturschutzkommunikation selbst formuliert. Ohne ein bestimmtes Ethos kann sie nicht authentisch sein.

Wenn man sich dieser Bedingungen und Grenzen bewusst ist, lassen sich auf der Grundlage der hier erhobenen Befunde auch sinnvolle Kommunikationsempfehlungen ableiten. Sie versuchen, die formenden Kräfte der sozialen Milieus für das Fühlen, Denken und Handeln der Einzelnen zu nutzen, um unter den gegebenen sozialen Umständen nach Wegen zu suchen, die Anliegen des Naturschutzes – verstanden als besondere Ausprägung des common good, also des allgemeinen Wohls und des allgemein Geschuldeten – besser sozial zu verankern. Es geht darum, diesen Anliegen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit sozial Gehör zu verschaffen, wo sie bislang noch auf wenig Verständnis und Plausibilität treffen – und zwar in und mit den Augen derjenigen, die

diese Botschaften empfangen und ihnen gemäß handeln sollen. Das setzt zwingend voraus, in ihre Lebenswelt ein Stück weit einzutauchen, weil diese Lebenswelt der Resonanzraum ist, in dem sie für Botschaften überhaupt empfänglich sind und ihnen spezifischen Sinn abgewinnen können.

Dabei können keine Erfolgsrezepte geboten werden. Menschen sind keine Maschinen, es gibt keine eindeutigen Mechanismen der Steuerung von Kommunikation, es geht allein um höhere Wahrscheinlichkeiten, unter denen durch ihre Milieuzugehörigkeit geprägte, aber zuletzt freie Individuen ein klug gestaltetes Angebot annehmen können – oder eben auch nicht.

## 6.2 Zielgruppengerechte Kommunikation mit den Sinus-Milieus

### Unterschiedliche Zugangsweisen zu einem Thema in den sozialen Milieus

Nachdem die Grenzen und Chancen von Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet wurden, wird nun der Empfänger der Botschaft genauer in den Blick genommen. Den Empfänger beim Planungsprozess der Kommunikationsmaßnahme mit zu bedenken ist relevant, da verschiedene Menschen auch unterschiedliche Zugangsweisen zu einem Thema haben und deshalb auch unterschiedlich angesprochen werden sollten. Dieselbe Botschaft wird unterschiedlich aufgenommen und interpretiert – das Verständnis von Begriffen und Inhalten ist also abhängig vom Empfänger. Zwar gibt es innerhalb eines Kulturkreises gewisse Übereinkünfte, in welchen Zusammenhängen Themenfelder verstanden werden. Jedoch existiert auch hier ein nicht zu unterschätzendes Spektrum an Interpretationen. Kurzum: Die Menschen innerhalb einer Gesellschaft unterscheiden sich mitunter enorm darin, wie – also in welchem Kontext – sie Inhalte interpretieren und schlussendlich auch darauf reagieren. Möchte man Menschen bewegen, ist es wichtig, zu verstehen, was sie bewegt, sie „dort abzuholen, wo sie gerade sind“ und ihre „Sprache zu sprechen“.

### Die Zielgruppenbestimmung ist eine strategische Frage

Die Wahl der Zielgruppe hängt davon ab, welches Ziel mit der Naturschutzkommunikation verfolgt wird. Die Zielgruppenbestimmung ist somit eine strategische Frage. So ist beispielsweise zu klären, ob die Kommunikationsmaßnahme darauf zielen soll, die Beziehung zu den bisherigen Zielgruppen zu festigen oder darauf, neue Zielgruppen zu erschließen. Ein Beispiel: Wird die Absicht verfolgt, den Kauf naturverträglicher Produkte und Dienstleistungen zu fördern, kann man diejenigen Milieus adressieren, die bereits ohnehin beim Konsum auf die Naturverträglichkeit achten oder diejenigen, die das weniger tun. Außerdem kann es wichtig sein, besonders in den Blick zu nehmen, wie die Zielgruppenstruktur vor Ort ist, welche Gruppen stark, welche weniger stark vertreten sind. Zwei Beispiele: Wenn Naturerlebnisangebote in speziellen Regionen angeboten werden sollen, macht es Sinn zu analysieren, welche Zielgruppen dort leben beziehungsweise ihren Urlaub verbringen und welche Erwartungen an das Erlebnis-Angebot gestellt werden (Entspannung oder Action? Soll hochgradig kultivierte oder wilde Natur erlebt werden?). Geht es beispielsweise darum, Vorbehalte gegenüber einem Nationalpark abzubauen, ist es ebenfalls wichtig zu schauen, welche Bevölkerungsgruppen vor Ort wie zu dem Park stehen, um die Kommunikation entsprechend ausrichten zu können. Auch kann es strategisch sinnvoll sein, die Meinungsführer für bestimmte Themen zu adressieren, die Unterstützer zu stärken oder die Gegner durch Aufklärung zu einem Umdenken zu inspirieren.

### Welches Sinus-Milieu sollte als Zielgruppe gewählt werden?

Um den Blick für die verschiedenen Zielgruppen zu schärfen, bietet sich der in der Nachhaltigkeitskommunikation etablierte Ansatz der Sinus-Milieus an. Eine Einführung in die Sinus-Milieus ist im Kapitel 1.2 nachzulesen. Dieser Ansatz ist vielversprechend, da die Milieu- beziehungsweise Zielgruppenforschung des SINUS-Instituts in vie-

len Studien zeigt, wie die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen zu Natur und Naturschutz stehen:

- Besonders naturnah sind die Milieus der Sozialökologischen und Liberal-Intellektuellen. Natur ist in diesen beiden Milieus ein wichtiger Bestandteil des Alltags. Insbesondere schätzen sie die vom Menschen möglichst unberührte, ursprüngliche Natur. Sie zeigen ein hohes Sensibilisierungslevel für den Naturschutz und sehen sich selbst sowie ihre Mitmenschen und gesellschaftliche Akteure stark in der Verantwortung, Natur zu erhalten. Aufgrund dieser Einstellungsmuster, ihres ausgeprägten Interesses an dem Thema sowie ihres Vorwissens sind sie für die Naturschutzkommunikation einfach zu erreichen.
- Im traditionellen Segment (Konservativ-Etablierte, Traditionelle) wird Natur geschätzt, da sie die Grundlage für die menschliche Existenz bildet. Das Bewahren der Schöpfung gilt hier entsprechend als wichtige Tugend. Unter schöner Natur versteht man hier die kultivierte, „ordentliche“ Natur – also eine vom Menschen gebändigte und geformte Natur. Auch diese Gruppe ist offen für Naturschutz, insbesondere vor dem Hintergrund der Generationengerechtigkeit.
- In der Bürgerlichen Mitte wird Natur als Umgebung für Ausflüge mit der Familie wertgeschätzt. Darüber hinaus hat man einen nutzenorientierten Zugang zu Natur; Natur ist vor allem eine wichtige Grundlage für die Produktion von Nahrungsmitteln, eine Rohstoffquelle für die Industrie und Basis menschlicher Gesundheit. Natur ist der Bürgerlichen Mitte zwar durchaus wichtig, für Naturschutz ist man dennoch nicht überdurchschnittlich sensibilisiert.
- Das junge und moderne Milieu der Expeditiven schätzt insbesondere die wilde und ungebändigte Natur: Sie plädieren daher auch besonders stark für die Verbreitung von Wildtieren und die naturnahe Gestaltung von Wäldern. Für „langweilige“ Spaziergänge zwischen Wald

und Wiesen und auf Gartenschauen sind sie hingegen wenig zu begeistern. An politischen Dimensionen des Naturschutzes (Unterschriftenlisten, Akzeptanz der Energiewende, Hochwasserschutz et cetera) zeigen sie ein überdurchschnittliches Interesse.

- Die Performer weisen ein eher distanziertes Verhältnis zur Natur auf. Zwar schätzt das 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 beziehungsweise als noch zu nutzende Fläche gesehen.
- Die Milieus der Prekären und Hedonisten sind im Vergleich zu den anderen Lebenswelten der Natur gegenüber am distanzier testen – nicht zuletzt, da andere Themen in ihrem Alltag einfach eine größere Bedeutung einnehmen. Die spaßorientierten Hedonisten

brauchen zum Beispiel starke Reize, Natur wirkt hier im Vergleich dazu eher uninteressant. Prekäre hingegen sind mit den Herausforderungen ihres Alltags beschäftigt – die Probleme des Naturschutzes wirken für sie im Vergleich dazu weniger wichtig.

**Sollen Personen angesprochen werden, die sich bereits für Natur interessieren oder solche, die man bisher kaum erreicht hat?**

Vor dem Hintergrund dieser knappen Skizze des Naturbezugs der verschiedenen sozialen Milieus stellt sich rasch eine strategische Grundfrage der Naturschutzkommunikation: Sollen Personen angesprochen werden, die sich bereits für Natur interessieren oder solche, die Natur nicht sonderlich wertschätzen? Geht man realistischerweise von knappen Kommunikationsressourcen (Zeit, Geld, Personal) aus, dann muss man sich entscheiden: entweder mit relativ geringem

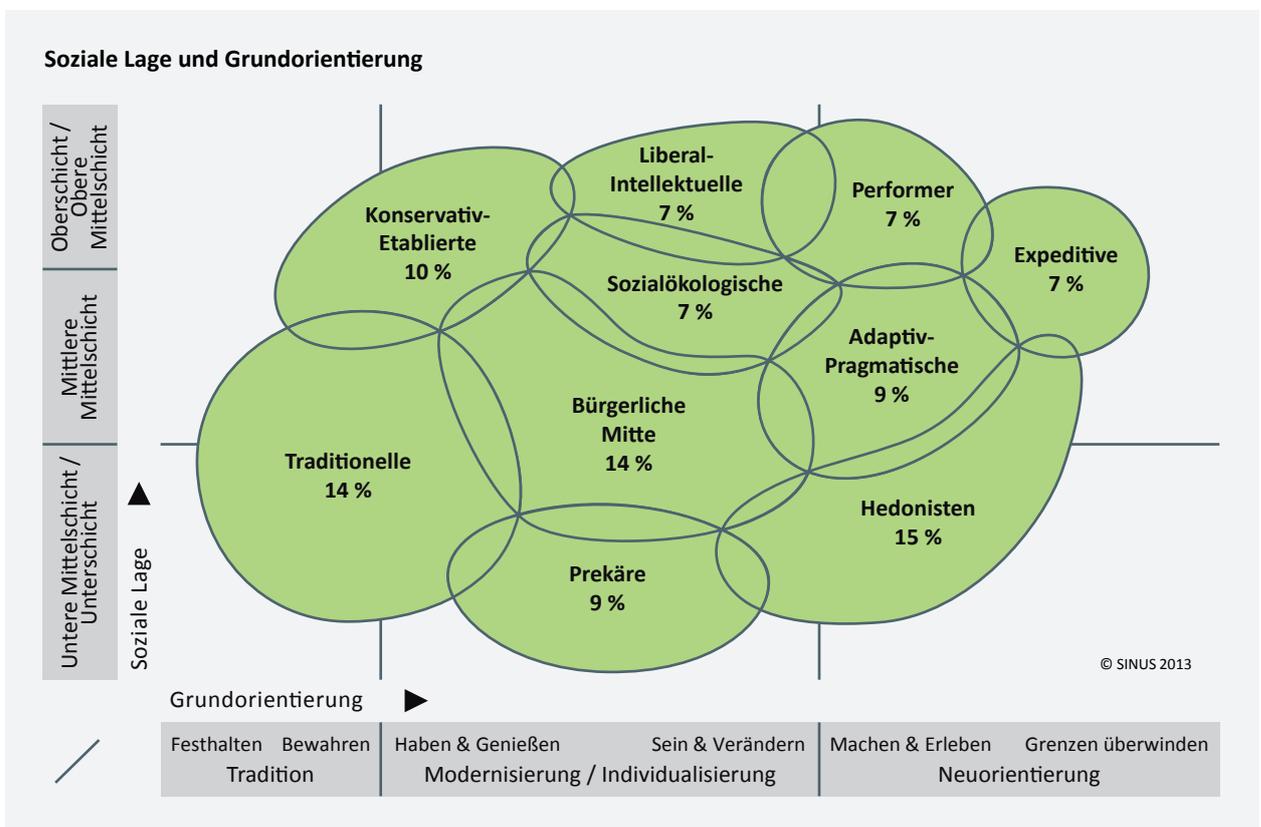


Abbildung 24: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2013

Aufwand die ohnehin Sensibilisierten noch weiter ansprechen – in der Hoffnung, hier über eine Multiplikatorenwirkung<sup>27</sup> eine breitere Diffusion in die Gesellschaft zu erzielen, die aber im eigenen Kommunikationsbudget nicht auftaucht –, oder aber auf diejenigen Gruppen fokussieren, die bislang noch nicht hinreichend sensibilisiert sind – in der Hoffnung, dass die anderen (die „Stammkunden“ sozusagen) schon „bei der Stange“ bleiben.

Für beide Strategien gibt es Pro- und Contra-Argumente und für beide lassen sich Erfolgs- und Misserfolgsgeschichten aus dem reichen Fundus des Marketings erzählen. Es gibt hier aus unserer Sicht keine grundsätzlich richtige oder falsche Strategie für den Naturschutz. Beides kann richtig sein. Richtig ist natürlich auch, dass meist beides gleichzeitig nicht geht – die Ressourcen sind knapp. Aber wir plädieren hier für eine fallweise Entscheidung, das heißt dafür, sich je nach Thema und je nach (politischer) Gesamtlage eine differenzierte Strategie zu überlegen. Eine Wildnis-Kampagne etwa adressiert am aussichtsreichsten die Expeditiven, hätte aber auch bei den Hedonisten gute Chancen – Zielgruppen, die bislang nicht im Fadenkreuz der klassischen Naturschutzkommunikation stehen. Gleichzeitig kann es Sinn machen, das knappe Kommunikationsbudget so aufzuteilen, dass neben der Wildnis-Kampagne auch die „Kundenbindung“ bei den Milieus im traditionellen Wertesegment (Konservativ-Etablierte und Traditionelle) sowie den Sozialökologischen nicht verlorengelassen, etwa durch die Betonung der Verknüpfung von Nationalparks mit lokaler Identität und Wertschöpfung in der Region. Beide Strategien lassen sich also kombinieren – nicht immer und überall, nicht „flächendeckend“, wohl aber gezielt, nach Themen oder Regionen. Es kommt auf die konkrete Zielsetzung an.

### **Das kommunizierte Naturbild sollte der Zielgruppe angepasst sein**

Und damit kommt man zur nächsten Frage, die auftauchen könnte, wenn man sich die Naturbilder und -einstellungen der Milieus knapp vergegenwärtigt hat: Was für ein Naturverständnis – oder konkreter: Welches Naturbild, welche Naturästhetik – soll der Naturschutz eigentlich kommunizieren? Die wilde Natur der Expeditiven? Die naturromantischen Vorstellungen des traditionellen Milieus? Das gefährdete ökologische Gefüge der Sozialökologischen? All das gilt als „Natur“ in Deutschland, all das kann kommunikativ bedient werden. Aber was soll der Naturschutz tun? Zumal, wenn man bedenkt, dass auch das naturwissenschaftlich geprägte Naturbild der meisten Naturschützerinnen und Naturschützer nur eines unter vielen ist.

Es ist wichtig zu sehen, dass es „die“ Natur nicht gibt – oder eben dass „die“ Natur sämtliche der erwähnten Bedeutungsfacetten tatsächlich besitzt: Sie ist wild, spannend und gefährlich, sie ist geordnet, ja bisweilen langweilig, sie ist eine Ressource, sie ist das Nichtidentische zur Gesellschaft, sie ist auch ihr Spiegel. Das Kernanliegen des Naturschutzes ist, Natur zu erhalten und zu schützen, ihre Gefährdung abzuwenden. Das kann sich als Kampf gegen die Gefährdung der naturromantischen Naturbilder darstellen, aber auch als Erhalt der letzten Wildnis-Reservate oder als pragmatischer Ressourcenschutz. Auch hier müssen der konkrete Anlass, die Zielstellung und die ausgewählte Zielgruppe darüber entscheiden, welches Naturbild, welcher Naturaspekt kommunikativ betont wird.

<sup>27</sup> Dabei eignet es sich besonders, Milieus in einer gehobenen sozialen Lage (Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle, Performer und Expeditive) zu adressieren, da diese einerseits häufiger selbst Schlüsselpositionen in der Gesellschaft einnehmen und andererseits eine stärkere Ausstrahlungskraft besitzen, als Milieus in einer einfachen sozialen Lage. In der Regel gehen gesellschaftliche Innovationen „von oben nach unten“ oder von „modern nach traditionell“, seltener „von unten nach oben“ oder von „traditionell nach modern“ (vergleiche BfN 2014, Seite 12).

### 6.3 Kommunikationsempfehlungen für ausgewählte Themen

Im Folgenden sollen allgemeine, größtenteils auch milieuübergreifende Kommunikationsempfehlungen zu drei ausgewählten Themen gegeben werden: Energiewende, naturverträglicher Konsum und Wildnis.

#### 6.3.1 Energiewende

Der Vergleich der Naturbewusstseinsstudie 2011 und 2013 zeigt ganz deutlich: die Unterstützung für die Energiewende hat etwas nachgelassen, vor allem bei den Milieus am unteren Ende der sozialen Stufenleiter. Hier haben öffentliche Debatten über die Reform des Erneuerbare-Energie-Gesetzes (EEG), teilweise auch gezielte Kampagnen gegen die angeblich zu hohen Kosten der Energiewende ihren Zweck durchaus erfüllt. Beispielsweise denken Angehörige des Prekären Milieus heute deutlich kritischer über die Energiewende als noch vor zwei Jahren, und es sind vor allem die erhöhten Stromkosten für den Endverbraucher, die sie abschrecken (vergleiche BfN und BMUB 2013).

#### Die Kostenfrage sollte im Mittelpunkt stehen

Eine wirksame Kommunikationsstrategie zur Energiewende muss daher die Kostenfrage thematisieren. Über diesen Punkt wurde zwischen 2011 und 2013 der Zustimmungswert „Einbruch“ erzielt, über diesen Punkt müssen die etwas „weggebrochenen“ Milieus auch wieder gewonnen werden. Welche Kostenbestandteile treiben den Strompreis? Welche davon sind auf den Ausbau der erneuerbaren Energien zurückzuführen, welche hängen mit der Modernisierung des Energiesystems allgemein zusammen und wären auch ohne die Energiewende notwendig gewesen? Welche Industriezweige sind von der EEG-Umlage befreit und welche Kosten entstehen dadurch für die Verbraucherinnen und Verbraucher? Wie funktioniert eigentlich die Strombörse? Auch wenn es nicht einfach sein dürfte, die Kostendiskussion nachvollziehbar und verständlich

zu führen, so müssen doch Hintergrundinformationen bereitgestellt und zu einfachen Aussagen verdichtet werden, die das Verständnis verbessern. Dazu gehört auch, die verdeckten beziehungsweise nicht eingerechneten Kosten anderer Energietechnologien und -systeme transparent zu machen. Und es muss zum Beispiel durch auf die Zielgruppe zugeschnittene Beispielrechnungen nachvollziehbar werden, wie sich Strom-, Wärme- und Kraftstoffpreise in Zukunft entwickeln könnten – etwa im Zuge gesteigerter globaler Nachfrage oder regionaler politischer Krisen (zum Beispiel der Ukraine-Konflikt und der Gaspreis).

Insbesondere die Angehörigen des Prekären Milieus, aber auch die Hedonisten und Traditionellen sind von Energiearmut bedroht, wie zahlreiche Studien, aber auch die Erfahrungen vieler Energie- und Verbraucherberatungsstellen zeigen (Kopatz 2013; Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2014). Es gilt, den langfristigen Beitrag der Energiewende zur Abwehr von Energiearmut deutlich zu machen – angesichts der hohen Gegenwartsorientierung von Prekären und Hedonisten keine leichte Aufgabe. Es muss auch deutlich werden, was genau die Mitglieder des Prekären Milieus und der Hedonisten im eigenen Haushalt tun können, um die eigene Energierechnung zu senken und zugleich die Umwelt zu schonen. Kostengünstige Sparmaßnahmen oder der Wechsel zu bezahlbarem Grünstrom<sup>28</sup> gehören dazu. Gerade bei Konservativ-Etablierten und Performern sollte die Rahmung solcher Hinweise nicht primär auf den „altruistischen“ Aspekt oder die soziale Erwünschtheit umweltverträglichen Handelns abzielen, sondern auf die Aspekte der Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern und den damit häufig verbundenen wirtschaftlichen Interessen. Hierbei kann und sollte der Naturschutz die Erfahrungen anderer Akteure aus Wissenschaft und Verbraucherzentralen nutzen, um eine eigene Kommunikationsstrategie für diese Zielgruppe aufzubauen – oder die eigenen Anliegen in die

<sup>28</sup> Nicht selten ist ein „echter“ Ökostromanbieter günstiger als der Standard-Tarif bei einem der großen Elektrizitätsversorgungsunternehmen ([www.atomausstieg-selbermachen.de](http://www.atomausstieg-selbermachen.de)).

Kommunikations- und Beratungskonzepte anderer Akteure einzubringen.

Allerdings muss sich die Kommunikation des Themas „Energiewende“ nicht auf eine – wie immer erweiterte – Kostendiskussion beschränken. Die Befunde dieser Studie zeigen, dass es gerade die naturschutzaffinen Teile der Bevölkerung sind, die auch der Energiewende am positivsten gegenüberstehen (vergleiche Kapitel 3.2.2). Wenn es gelingt, den Ausbau erneuerbarer Energien so zu gestalten, dass Naturschutzbelange berücksichtigt werden, dann kann die Akzeptanz der Energiewende merklich gesteigert werden.

Abschließend muss angemerkt werden, dass die Kostenfrage der Energiewende sicher einen zentralen kommunikativen Schauplatz darstellt, diese sich darin aber nicht erschöpft. Milieus wie das Sozialökologische oder das Liberal-Intellektuelle sehen auch die anderen Vorteile der Energiewende – eine umweltverträglichere Energieerzeugung, Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen, Vermeidung atomarer Risiken. Diese Aspekte dürfen auch bei einer Fokussierung auf den Kostenaspekt nicht vernachlässigt werden.

### 6.3.2 Naturverträglicher Konsum

Wenn es gelingen soll, den naturverträglichen Konsum aus dem Nischendasein<sup>29</sup> zu holen und gesellschaftlich zur „Normalität“ werden zu lassen, muss auf die Bedenken und Vorbehalte eingegangen werden, auf die der naturverträgliche Konsum in verschiedenen Lebenswelten stößt.

#### Den persönlichen Nutzen naturverträglicher Lebensmittel betonen

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher meinen, dass dem hohen Preis von Bio-Lebensmitteln keine wirklich greifbare Gegenleistung gegenüber-

steht. Den Sinn für diese Qualität<sup>30</sup> zu wecken ist daher sehr wichtig. Ein Ansatzpunkt dafür könnte das Themenfeld Ernährung sein. Übergewicht und Fehlernährung stellen ein weitreichendes Problem in der Gesellschaft dar. Insbesondere mit Blick auf die Kinder könnte an ein verbessertes, verantwortungsvolleres Ernährungsverhalten appelliert werden. Naturnahe und gesunde Produkte „ohne Chemie“ machen auf einfache Weise deutlich, dass Naturschutz und gesunde Ernährung über weite Strecken nur zwei Seiten einer Medaille sind. Einen Diskurs über das „richtige“ Ernährungsverhalten mit den Konsumentinnen und Konsumenten zu initiieren gehört nicht zum primären Aufgabenbereich der öffentlichen Hand, aber die wachsenden sozialen Kosten von Fehl- und Überernährung (sowie Bewegungsmangel) bieten dafür Anknüpfungspunkte, die beispielsweise die Krankenkassen als strategischen Partner nahelegen. Auch die Ernährung der Kinder in Kitas und Schulen bietet ein politisch handhabbares und zugleich wirkungsvolles Feld der Kommunikation der Synergien von Naturschutz und eigener Gesundheit.

Am Beispiel von Fleisch aus biologischer Produktion könnte man auch verdeutlichen, dass mehr Qualität nicht mit völligem Verzicht, sondern „nur“ mit der Änderung von Haltungen und Gewohnheiten einhergehen muss. Es ist teurer und kann bei gleichem Budget folglich seltener gekauft werden, aber es kann als Teil einer neu erweckten Kultur des „Sonntagsbratens“ wieder als kulinarische Besonderheit entsprechend gewürdigt werden. Weniger, aber dafür besseres Fleisch hilft nicht nur dem eigenen Cholesterinspiegel, es mindert auch die Grausamkeiten der Massentierhaltung und dient dem Natur- und Klimaschutz.

<sup>29</sup> Der Konsum von Bio-Lebensmitteln und -Getränken steigt seit Jahren kontinuierlich an. Dennoch ist der Anteil an Bio-Produkten am Gesamtumsatz der Lebensmittelbranche in Deutschland immer noch relativ gering: 2013 betrug er 3,77 Prozent (vergleiche Behr 2013).

<sup>30</sup> Inwieweit biologisch angebaute Lebensmittel gesünder sind als herkömmliche Produkte, wird in der Öffentlichkeit viel diskutiert. Auch wissenschaftliche Studien kommen diesbezüglich zu unterschiedlichen Ergebnissen: Laut einer aktuellen Meta-Studie der Newcastle University (Baranski et al. 2014) wirken biologisch angebaute Lebensmittel gesundheitsfördernd. Eine Meta-Studie der Stanford Universität von 2012 konnte dies nicht belegen (Bavinger et al. 2012).

Die eigene Gesundheit, die Sorge um die gesunde Ernährung der Kinder beziehungsweise Enkelkinder und die Stärkung eines verantwortlicheren Umgangs mit der Natur – hier speziell auch der Umgang mit den Nutztieren – sind Aspekte, die gerade für die traditionelleren Milieus einschließlich der Bürgerlichen Mitte eine wichtige Rolle spielen.

In einigen Milieus, wie allen voran den Traditionellen, der Bürgerlichen Mitte und den Prekären, ist der Zusammenhang zwischen Naturschutz und Konsum noch nicht hinreichend „angekommen“. Hier halten viele Menschen Bio-Produkte in erster Linie für gesundheitsförderlich und sehen weniger, dass diese Waren auch zu einer natur- und umweltverträglicheren Landwirtschaft beitragen. Der Naturschutz muss diese Zusammenhänge verdeutlichen. Für diese Milieus muss der tendenziell wissenschaftlich unterfütterte „Hintergrund“ auch alltagsweltlich erfahrbar sein. Geeignet sind hier regionale Beispiele, die eng an die eigene Lebenswelt geknüpft sind und daher gut nachvollziehbar sind, wie Aktionen mit der lokalen Landwirtschaft oder auch mit Biosphärenreservaten.

### 6.3.3 Wildnis

#### Soziale Funktion von Wildnis herausstellen

Soll die Akzeptanz von und die Sympathie für Wildnis gesteigert werden, kommt es zunächst einmal darauf an, den Zusammenhang zwischen Natur, Naturschutz und Wildnis überhaupt deutlicher zu machen und diesen Komplex dann stärker mit der eigenen Lebenswirklichkeit zu verknüpfen. Was leistet denn der Naturschutz für die Wildnis und warum ist mehr Wildnis gut für mich? Ein Schlüsselaspekt dabei könnte darin bestehen, den Allmende-Charakter von Natur und insbesondere „wilder“ Natur deutlich zu machen. Menschen mit hoher Kapitalausstattung – sei es finanziell, kulturell oder sozial – haben in der Regel leichter Zugang zu den Gütern und Dienstleistungen der Natur – einschließlich der Möglichkeit, auch entfernt liegende „exotische“ Wildnisgebiete zu bereisen. Die Angehörigen sozial

unterprivilegierter Milieus haben diese Möglichkeit nicht oder deutlich weniger. Sie sind in einem deutlich höheren Maße darauf angewiesen, dass die Güter und Dienstleistungen der Natur – auch die immateriellen wie der Genuss einer Landschaft – öffentlichen Charakter haben, also nicht als Marktgut dem Meistbietenden zur exklusiven Verfügung stehen. Natur und Wildnis als öffentliche Güter haben diesen Charakter einer allen offenstehenden sozialen Institution. Sie gehören gerade nicht den „Reichen und Mächtigen“, sie gehören allen. Nationalparks als natürliches und kulturelles Erbe einer Nation sind von daher für ärmere soziale Schichten viel wichtiger als für reichere. Das gilt auch und gerade für die städtische Natur der Grün- und Freiflächen, die gerade von Angehörigen sozial benachteiligter Milieus häufig als öffentlicher Raum vielfältig genutzt werden.

Das würde bedeuten, dass der Naturschutz viel stärker als heute die soziale Funktion von Natur und Wildnis herausarbeitet, nicht nur die ökologische. Wildnis ist nicht allein der Rückzugs- und Lebensraum seltener Tiere und Pflanzen, sie stellt auch eine durch Marktprozesse und Kommerzialisierung nicht überformte und angeeignete soziale Ressource für alle diejenigen dar, die sich eben nicht „alles“ kaufen können. Dieses antikommerzielle Moment von Natur und Wildnis ist gerade auch deshalb so wichtig, weil sich der ökologisch „korrekte“ Mensch ansonsten häufig in der Situation findet, die höheren Preise der umwelt- oder naturverträglichen Varianten verteidigen zu müssen. Die Fülle der Wildnis hat keinen Marktpreis, ihre Aneignung erfolgt nicht proportional zur jeweiligen Kaufkraft der Kundin oder des Kunden. Sie hat auch Voraussetzungen und Bedingungen – zum Beispiel den Naturschutz, aber auch die Offenheit für Naturerfahrungen – aber diese werden nicht in der dominierenden Währung des verfügbaren Einkommens gemessen.

Der Zuspruch, den der Begriff der Wildnis in den verschiedenen sozialen Milieus erfährt, rührt nicht in erster Linie aus einer gesteigerten Wertschätzung für bestimmte ökologische Zusammenhänge. Er speist sich mindestens ebenso sehr aus

den Alteritätsvorstellungen (Vorstellungen über das Andere, das Fremde), die in Romantik, Hedonismus und Postmoderne ihre kulturgeschichtlichen Wurzeln haben (Gill 2003). Genau diese Bedeutungskomponenten können angesprochen werden und müssen dann mit der „wirklichen“ Wildnis „da draußen“ kommunikativ verknüpft werden.

### 6.4 Das Prekäre Milieu im Fokus

Wird Naturschutzkommunikation auch als Mittel der sozialen Integration betrachtet, rückt insbesondere das vielfältig sozial benachteiligte Milieu der Prekären ins Blickfeld. Die Naturbewusstseinsstudie 2013 wie auch die Vorgängerstudien 2011 und 2009 haben gezeigt, dass das Prekäre Milieu neben den Hedonisten im Milieuvvergleich die größte Distanz zu Natur und gleichzeitig den geringsten Sensibilisierungsgrad für dessen Schutz aufweist. Im Folgenden soll das Naturbewusstsein des Prekären Milieus beleuchtet werden und daran anschließend Empfehlungen gegeben werden, wie dieses Milieu erreicht und für Natur sensibilisiert werden kann. Zuvor wird die Lebensweise und Lebensauffassung der Menschen im Prekären Milieu umrissen.<sup>31</sup>

#### 6.4.1 Lebensweise und Lebensauffassung

Das Milieu der Prekären macht einen Anteil von 9 Prozent in Deutschland aus. Es ist das um Orientierung und Teilhabe bemühte Segment der wirtschaftlich, sozial und kulturell benachteiligten Verliererinnen und Verlierer der Modernisierungsprozesse. Es besteht eine große Sehnsucht, als „normale Durchschnittsbürger“ wahr- und ernst genommen zu werden. Das Bedürfnis nach gesellschaftlicher Akzeptanz beziehungsweise Zugehörigkeit ist groß. Man sieht sich ohne eigene Schuld von der Gesellschaft benachteiligt, als Opfer des globalen Wandels und der politischen Reformen.

Prekäre reagieren in der Regel mit Verbitterung und Resignation auf ihre gesellschaftliche Marginalisierung. Die unfreiwillige Absenkung des Anspruchsniveaus im alltäglichen Leben führt zu um sich greifendem Pessimismus, steigender Verunsicherung, Energie- und Sinnverlust und dem Eindruck der Ausweglosigkeit. Ihr Weltbild besagt, dass die Gesellschaft festgefügt ist: Wer unten ist, hat wenig Chancen und die Einzelne beziehungsweise der Einzelne ist ohnmächtig. Deshalb entwickeln viele ein trotziges Selbstbewusstsein mit Abgrenzung nach unten („Opfer“, „Bodensatz“) und nach oben („Ausbeuter“, „Bonzen“).

Alltagswerte, die für das Prekäre Milieu bedeutsam sind, sind Direktheit, Unverblümtheit, Härte, Robustheit, Solidarität, Schutz, Sicherheit, Redlichkeit, Rechtschaffenheit, Gemein Sinn, Geld und Konsum. Vor allem Gerechtigkeit wird oft thematisiert, da man sich selbst unmittelbar betroffen sieht: Man fühlt sich von politischen Entscheidungsträgern benachteiligt und von der Gesellschaft ausgegrenzt. Man distanziert sich von Intellektualität, Kreativität, Kunst, Nachhaltigkeit, Ökologie, Mobilität und Flexibilität, Ungebundenheit, marginalisierten Gruppen und Szenen („Sozialschmarotzern“) und politischer Korrektheit.

Die ausgeprägten konsum-materialistischen Wünsche der Prekären (sich etwas leisten können, ein „Stück vom Kuchen“ abbekommen) werden durch den alltäglichen Kampf ums Überleben konterkariert. Daraus resultieren vielfältige Alltagsstrategien des Zurechtkommens und des „Durchwurstelns“: Man muss zusehen, die Anforderungen des Berufs und der Familie zu bewältigen, den Job zu behalten, nicht krank zu werden, nicht (noch weiter) sozial abzustürzen.

<sup>31</sup> Die Informationen zum Milieu der Prekären basieren auf Studien des SINUS-Instituts.

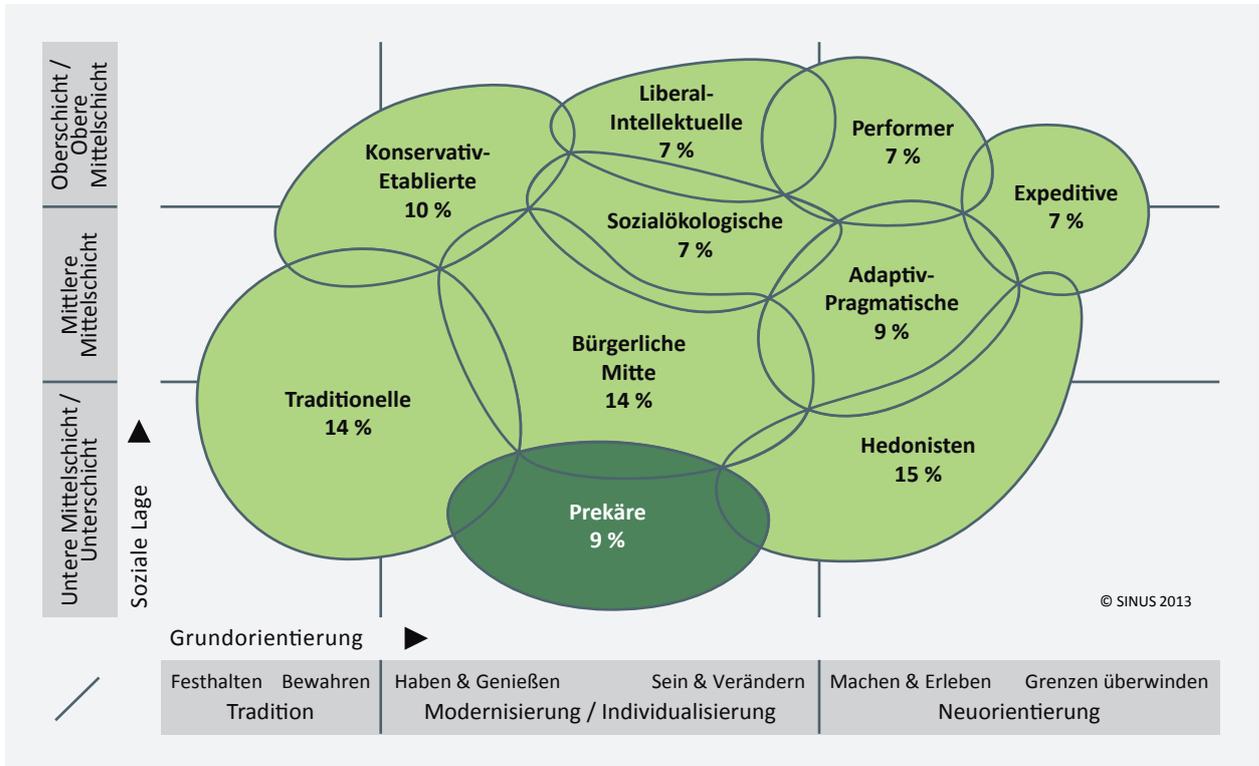


Abbildung 25: Die Prekären in der Milieu-Landschaft

### 6.4.2 Naturbewusstsein und Empfehlungen

Durch das Verstehen der spezifischen Bedürfnisse und Ansprüche der Prekären können die besonderen Lebensumstände dieses Milieus berücksichtigt werden. Darauf aufbauend wurden hier Angebotsformen konzipiert, die eine zielgruppen-gerechte Ansprache ermöglichen.

#### Verbesserung der Naturzugänglichkeit

Möchte man das Prekäre Milieu für Natur und Naturschutz sensibilisieren, bietet es sich an, Natur für dieses Milieu einfacher zugänglich zu machen. Hierfür besteht auch Interesse, denn die Menschen im Prekären Milieu halten sich nicht weniger gerne in der Natur auf als der Bevölkerungsdurchschnitt: Immerhin 27 Prozent der Prekären stimmen „voll und ganz“ zu, dass sie versuchen, so oft wie möglich in der Natur zu sein

(Gesamt: 31 Prozent). Auch stimmen hier mit 81 Prozent (Gesamt: 85 Prozent) durchschnittlich viele „voll und ganz“ oder „eher“ zu, dass es sie glücklich macht, in der Natur zu sein.

Menschen im Prekären Milieu leben allerdings häufig in Wohnregionen beziehungsweise Quartieren, in denen der Zugang zu Grünflächen limitiert ist. Durch den Ausbau und die Aufwertung von innerstädtischen Grünanlagen wird Natur auch für dieses Milieu leichter zugänglich (vergleiche Borgstedt, Christ und Reusswig 2011). Dies ist insbesondere wichtig, wenn man bedenkt, dass Prekäre nur vergleichsweise selten über ein Auto verfügen und auch die Kosten für den öffentlichen Personennahverkehr eine Hürde darstellen können, selbst in die Natur zu fahren. Es liegt nahe, dass durch den Kontakt zur Natur auch deren Wertschätzung wächst.

### Urban Gardening fördern

Neben dem Ausbau von Grünflächen können insbesondere auch Urban-Gardening-Projekte – die in den letzten Jahren stetig zugenommen haben – dazu beitragen, dem Prekären Milieu die Natur nahe zu bringen. Urban Gardening bezeichnet das Anlegen von Gärten in Siedlungsgebieten, in denen gemeinschaftlich und naturnah Gemüse angebaut wird. Solche Projekte bieten die Möglichkeit, Natur hautnah zu erleben, Samen einzupflanzen, zuzuschauen, wie das selbst Gepflanzte gedeiht und schlussendlich das Geerntete zu essen oder zu tauschen. Auch unter Kostenaspekten ist Urban Gardening für Prekäre attraktiv, da sie dadurch die Ausgaben für Lebensmittel reduzieren können. Zusätzlich bieten solche Gärten die Möglichkeit, mit Nachbarn in Kontakt zu treten und tragen dadurch zur sozialen Integration bei. Beispielhaft soll an dieser Stelle die Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis genannt sein, welche sich auf ihrer Homepage wie folgt beschreibt:

„Sie [die Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis] fördert insbesondere

- nachbarschaftliche, lokale und regionale Beziehungsnetze
- die Partizipation ethnischer und anderer Minderheiten
- soziale, kulturelle und handwerkliche Eigenarbeit
- Wege, die helfen, den Ressourcenverbrauch zu verringern und eine ökologische und sozial verträgliche Ökonomie voranbringen“ (<http://anstiftung-ertomis.de/die-stiftung/programm>).

### Niedrigschwellige Naturerlebnisangebote für Kinder

Der Kontakt zu Natur im Kindesalter ist prägend. Gerade im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung bieten Naturerlebnisse Kindern wertvolle Erfahrungsräume, sich selbst auszuprobieren, die motorischen Fähigkeiten zu verbessern und Bewegungsmangel sowie Fehlernährung entgegen-

genzuwirken. Nicht zuletzt fördern frühkindliche Kontakte mit der Natur die Wertschätzung derselben und den Sensibilisierungsgrad für deren Schutz. Den eigenen Kindern die Natur nahe zu bringen, spricht das Prekäre Milieu allerdings im Milieuvvergleich die geringste Bedeutung zu: Nur ein Drittel legt bei der Erziehung darauf Wert, in der Gesamtbevölkerung ist es die Hälfte, unter den Liberal-Intellektuellen sind es 72 Prozent (vergleiche Abbildung 26). Deshalb sind gezielte Angebote für Naturerfahrungen von Kindern mit Eltern des Prekären Milieus besonders förderungswert.

Werden Angebote über Schulen oder Bildungseinrichtungen initiiert, ist keine aktive Anmeldung der Kinder durch ihre Eltern erforderlich, was die Schwellenangst reduziert und die Teilnahme begünstigt. Bei Angeboten unabhängig von festen Bildungsinstitutionen ist es wichtig darauf zu achten, dass diese besonders niedrigschwellig sind. Dazu gehört beispielsweise, dass sie ohne Gebühren wahrgenommen werden können, keine langfristige Anmeldung erfordern und nicht mit umständlichen Anfahrtswegen verbunden sind. Empfehlenswert sind insbesondere solche Angebote, welche auch die Eltern optional mit einbeziehen, damit auch diesen die Möglichkeiten gegeben wird, Natur zu erfahren und mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen. Als Best-Practice-Beispiel sollen hier die Gartenclubs vom Querwaldein e.V. genannt sein. Der Verein hat gemeinschaftliche Gartenprojekte für Kinder und Eltern in strukturschwächeren Kölner Stadtteilen geschaffen, wo die Kinder gärtnerisch und pädagogisch betreut werden. Ziel ist es, soziale und ökologische Aspekte miteinander zu verbinden und es den Teilnehmenden damit zu ermöglichen „in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld Lern- und Selbstwirksamkeitserfahrungen zu machen, Handlungskompetenzen zu erwerben sowie eine positive emotionale Beziehung zur Natur aufzubauen“ ([www.querwaldein.de/der-verein/querwaldein-projekte/urban-gardening-in-koeln/unsere-gartenclubs/index.html](http://www.querwaldein.de/der-verein/querwaldein-projekte/urban-gardening-in-koeln/unsere-gartenclubs/index.html)). Das Projekt wurde 2014 im Rahmen der UN-Dekade zur Biologischen Vielfalt ausgezeichnet.

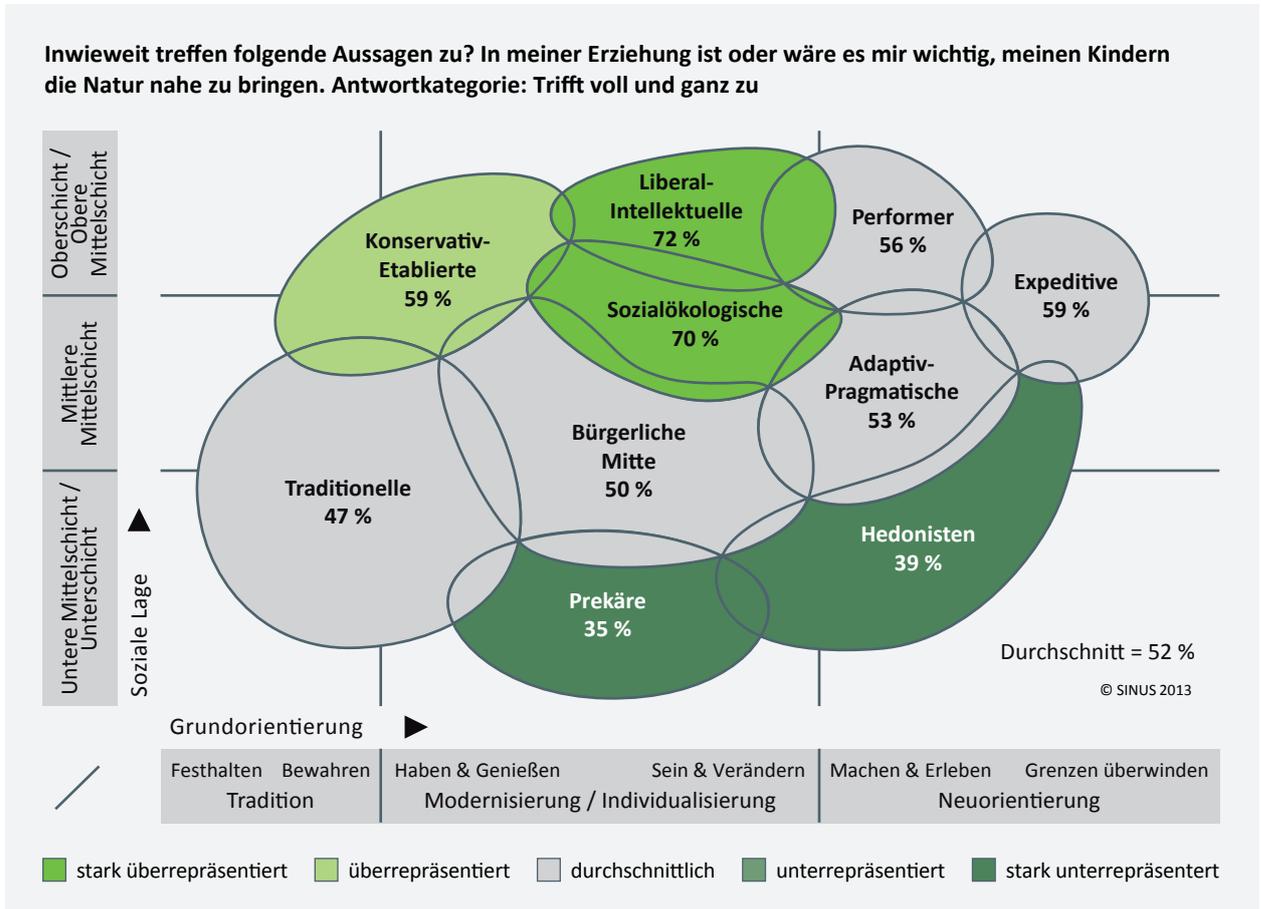


Abbildung 26: Bedeutung von Natur bei der Kindererziehung

**Preissensibilität mitbedenken**

Bei der Ansprache des Prekären Milieus ist insbesondere deren Preissensibilität mit zu berücksichtigen, denn gerade hier finden sich viele Arbeitslose und Geringverdienende. Die begrenzte Ausgabebereitschaft kommt beispielsweise darin zum Ausdruck, dass 90 Prozent angeben, Bioprodukte würden zu teuer verkauft werden. In der Gesamtbevölkerung stimmen dem mit 76 Prozent deutlich weniger zu. Ein weiteres Indiz dafür, dass die Prekären keine sinnvolle Zielgruppe für naturverträglichen Konsum sind, ist, dass nur ein Viertel (26 Prozent) angibt, über die diesbezüglich wichtigsten Dinge Bescheid zu wissen (Durchschnitt: 49 Prozent). Auch meinen 61 Prozent, dass es in der eigenen Umgebung

nicht die richtigen Geschäfte dafür gibt (Gesamt: 42 Prozent). Auf die Preissensibilität ist wohl auch die geringe Zustimmung zur Energiewende zurückzuführen: Hier ist es nur ein Drittel, das die Energiewende befürwortet, während es in der Gesamtbevölkerung mit 56 Prozent mehr als die Hälfte ist. Deshalb sollte bei der Kommunikation und bei Angeboten darauf geachtet werden, vor allem solche Tätigkeiten zu empfehlen, durch die keine Kosten entstehen oder Ausgaben sogar reduziert werden können.

**Natur als etwas Schützenswertes herausstellen**

Da für die Menschen im Prekären Milieu die Herausforderungen des eigenen Alltags im Aufmerksamkeitsfokus stehen, sind für sie die Gefährdung der Natur und die langfristigen Auswirkungen der

Naturzerstörung sekundär. Wer mit Arbeitslosigkeit, komplizierten familiären Konstellationen und vielleicht sogar Schulden konfrontiert ist, dem kann es lächerlich erscheinen, sich auch mit Herausforderungen des Naturschutzes zu befassen und zusätzlich zu belasten. Natur wird im Prekären Milieu insgesamt weniger als etwas Gefährdetes wahrgenommen: 35 Prozent geben an, dass sich die Menschen zu viele Gedanken über die Zerstörung der Natur machen, in der Gesamtbevölkerung sehen dies nur 22 Prozent (vergleiche Abbildung 27). Entsprechend gering ist auch die Verantwortungsbereitschaft: So stimmt nur knapp die Hälfte (48 Prozent) „voll und ganz“ zu, dass es die Pflicht des Menschen ist, die Natur zu schützen – in der Gesamtbevölkerung sind dies immerhin 56 Prozent. Stattdessen sehen die

Prekären Natur stärker als etwas Gefährliches an. Beispielsweise stimmt hier jede und jeder Dritte „voll und ganz“ zu, dass in naturnahen Wäldern morsche Bäume und herabfallende Äste gefährlich für den Menschen werden können. In der Gesamtbevölkerung sehen dies nur 19 Prozent, bei den abenteuerlustigen und unerschrockenen Exeditiven sogar nur 6 Prozent. Entsprechend erscheint es wichtig, bei der Kommunikation die Bedeutung der Natur als Lebensgrundlage für den Menschen zu betonen und deren Gefährdung samt ihrer Auswirkungen für den Menschen verständlich darzustellen.

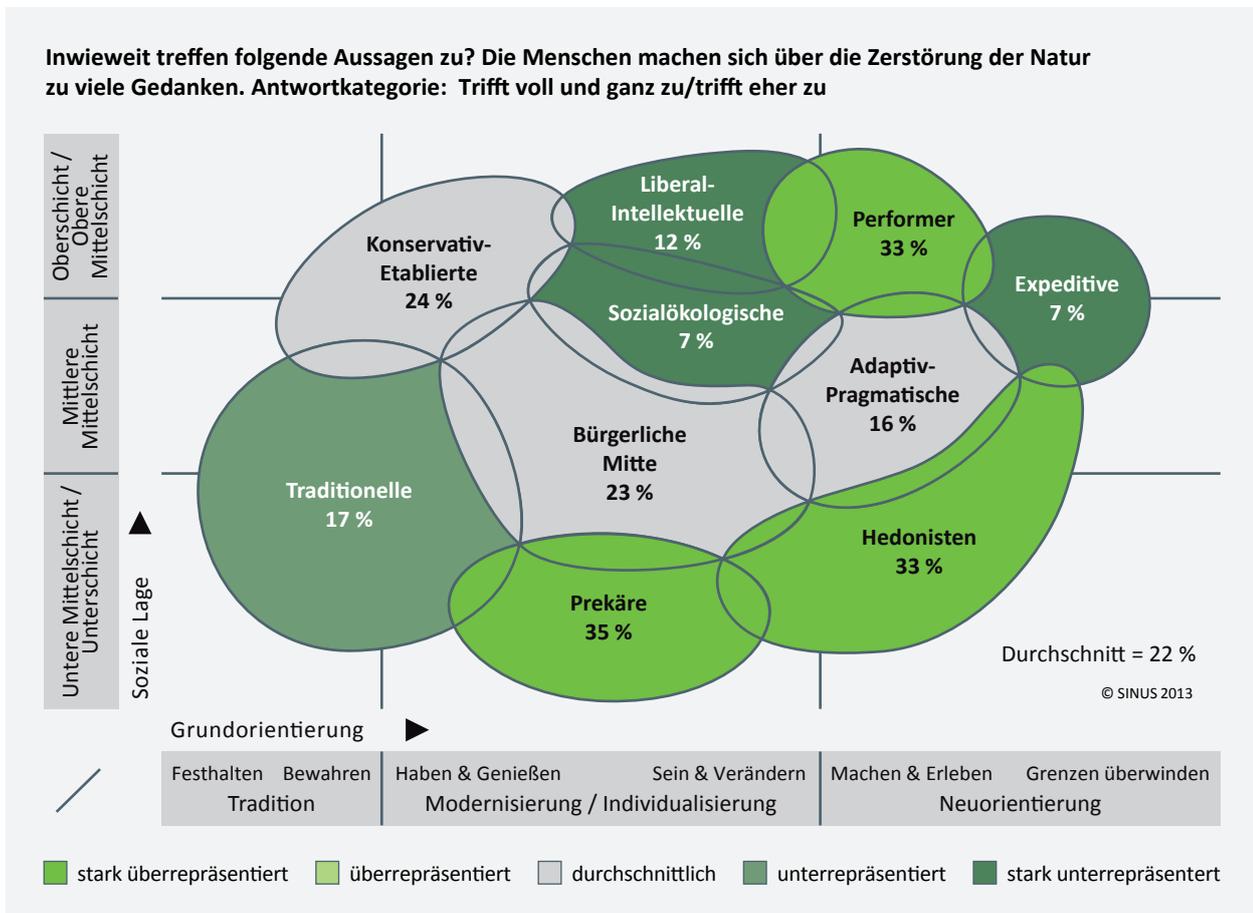


Abbildung 27: Beurteilung, ob Menschen sich zu viele Gedanken über die Zerstörung der Natur machen

### Wahrgenommene Selbstwirksamkeit stärken

Dass sich jemand für den Naturschutz engagiert, setzt das Vertrauen voraus, durch das eigene Handeln auch Veränderung erzielen zu können. Gerade bei globalen Problemen wie dem Natur- und Umweltschutz erscheint der eigene Einfluss jedoch manchmal als klein und nichtig. Dieses psychologische Phänomen ist im Prekären Milieu besonders ausgeprägt. Die Prekären, die häufig das Gefühl haben, in ihrem Leben nicht die Zügel in der Hand zu halten, sondern den externen Bedingungen ohnmächtig gegenüberzustehen, schätzen ihre Selbstwirksamkeit deutlich geringer ein als alle anderen Lebenswelten im Milieuvvergleich. So sind es hier drei von vier, die meinen, dass sie als Einzelne beziehungsweise Einzelner keinen großen Beitrag zum Schutz der Natur

leisten können. In der Gesamtbevölkerung ist dies nur gut die Hälfte und bei den besonders naturverbundenen Sozialökologischen nur jede beziehungsweise jeder Dritte (vergleiche Abbildung 28). Auch hinsichtlich der Selbstwirksamkeit, durch den Kauf naturverträglicher Produkte der Natur wirklich helfen zu können, zeigen die Menschen im Prekären Milieu die größten Vorbehalte, Einfluss ausüben zu können (Prekäre: 72 Prozent, Gesamt: 49 Prozent). Entsprechend ist es gerade bei diesem Milieu wichtig, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit zu stärken. Dies gilt individuell, aber auch für größere Gruppen. Niedrigschwellige (das heißt auch: kostengünstige) Naturschutzpatenschaften für ganze Viertel wären hier eine denkbare Möglichkeit, am besten verbunden mit raschen Feedbacks und guter Sichtbarkeit der Unterstützenden.

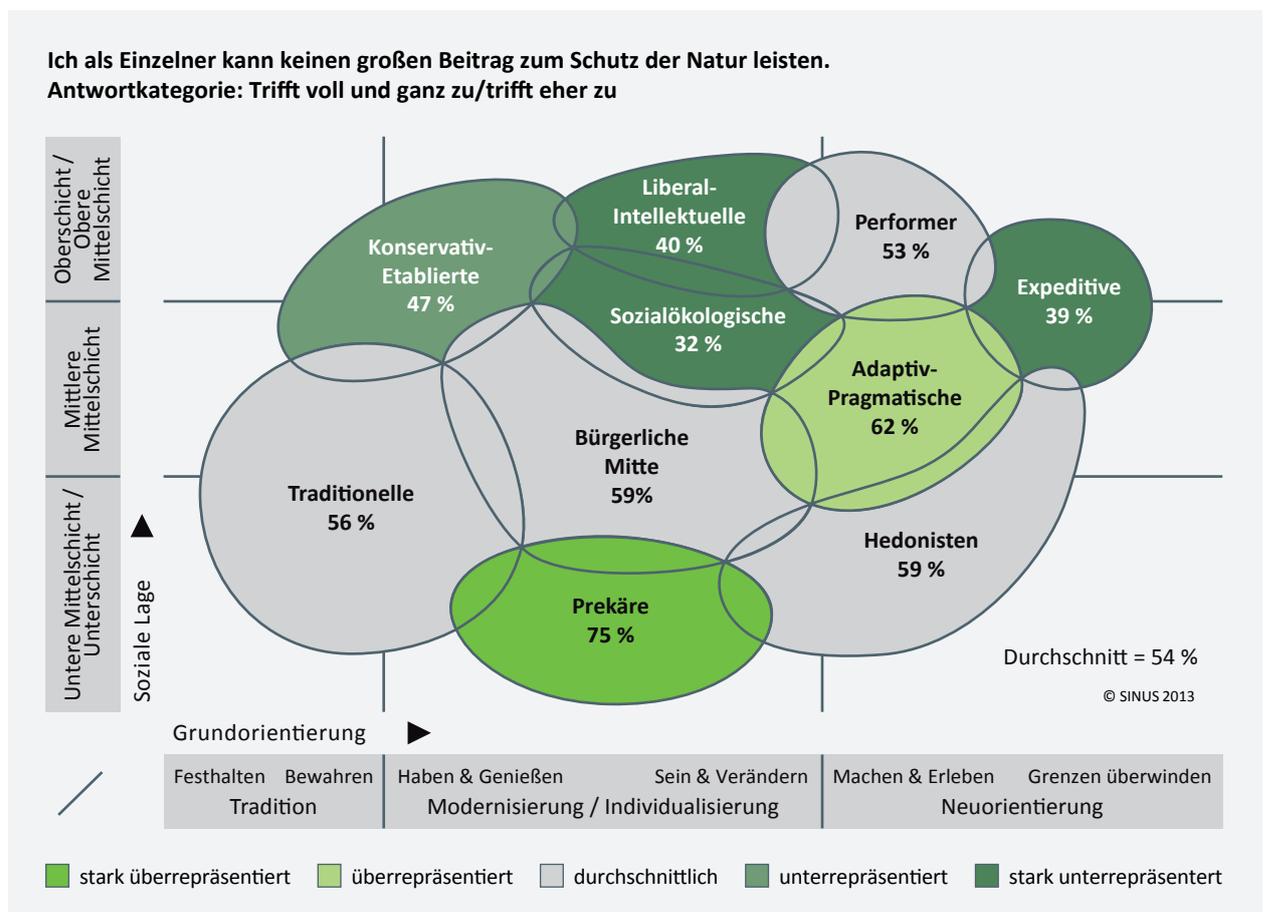


Abbildung 28: Wahrgenommene Einflussmöglichkeiten auf den Schutz der Natur

### Die Sprache sollte klar, direkt und einfach sein

Wer Menschen im Prekären Milieu erreichen möchte, sollte auch die Sprache auf diese Zielgruppe abstimmen: Der Satzbau sollte klar, einfach, direkt und auch direktiv sein, mit einer klaren und höflichen Tonalität. Die Prekären möchten ernst genommen werden und erwarten, dass ihnen zugehört wird – wenn sie hingegen das Gefühl haben, arrogant behandelt zu werden, ziehen sie sich zurück. Zielführend kann es sein, durch konkrete Beispiele komplexe Sachverhalte anschaulich darzulegen und zu erklären. Die Wortwahl sollte stets einfach und klar sein, wobei Fremdwörter möglichst zu vermeiden sind. Wird jedoch eine zu einfache Sprache verwendet, kann sich das Prekäre Milieu auch fühlen, als wolle man sich ihnen anbieten. Ferner sind sie sensibel gegenüber psychologisch-therapeutischen, esoterischen und gruppendynamisch anmutenden Begriffen, da sie befürchten, manipuliert zu werden.

### 6.5 Fazit

Die Bedeutung der Meinung der Öffentlichkeit zum Naturschutz ist nicht zu unterschätzen, wenn es darum geht, Naturschutzmaßnahmen umzusetzen, politische Entscheidungsprozesse anzustoßen oder Landwirtschaft naturfreundlicher zu gestalten – ob die Öffentlichkeit als Bürgerinnen und Bürger, Anwohnerinnen und Anwohner, Touristinnen und Touristen oder Konsumentinnen und Konsumenten adressiert werden soll. Kommunikation ist gewissermaßen der Nährboden für den Erfolg des Naturschutzes, da dadurch die Akzeptanz gefördert, das gewünschte Verhalten begünstigt sowie die ideelle oder finanzielle Unterstützung ausgebaut werden kann. Doch Kommunikation hat nicht nur Chancen sondern auch Grenzen.

Nachhaltige Kommunikation kann nicht nur einseitig gestaltet sein. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung muss sie als Dialog angelegt sein, wobei der Respekt vor der Meinung des Anderen Basis für die Kooperations- und Konsensfähigkeit – und damit letzten Endes auch für den Erfolg – darstellt. Kommunikation darf nicht manipulierend sein, sondern sollte partizipativ und diskursiv gestaltet sein. Das vorliegende Kapitel hat das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun vorgestellt. Demnach besteht Kommunikation aus vier Ebenen: dem Sachaspekt, der Selbstoffenbarung, dem Beziehungsaspekt und dem Appell- oder Handlungsaspekt. Diese vier Aspekte sollten bei einer authentisch angelegten Naturschutzkommunikation reflektiert und berücksichtigt werden.

Wie Kommunikation verstanden wird, ist nicht nur abhängig vom „Sender“ und der „Botschaft“, sondern auch vom „Empfänger“. Die Sinus-Milieus helfen, unterschiedliche Zugangsweisen in der Bevölkerung zu Natur und Naturschutz zu verstehen. Die Zielgruppe bei der Naturschutzkommunikation sollte abhängig vom Thema und der Zieldefinition strategisch klug gewählt werden.

Zu berücksichtigen ist dabei, dass auch die notwendigen Ressourcen zur Erreichung der Zielgruppe abgewogen werden.

Anschließend wurden sowohl zielgruppenspezifische als auch allgemeine Kommunikationsempfehlungen zu ausgewählten Themen gegeben. Wer die Akzeptanz der Energiewende stärken möchte, sollte bei der Kommunikation insbesondere die Kostenfrage thematisieren. Beim naturverträglichen Konsum bietet es sich an, die Qualität – also den Nutzen – in das Zentrum der Argumentation zu rücken. Soll die Akzeptanz von Wildnis gestärkt werden, wird empfohlen, über ökologische Aspekte hinaus auch die soziale Funktion von Wildnis zu berücksichtigen. Dabei wird auch beachtet, wie verschiedene Zielgruppen sinnvoll angesprochen werden können.

Während beispielsweise die Milieus der Sozial-ökologischen und Liberal-Intellektuellen mit vergleichsweise geringem Aufwand zu erreichen sind, da sie sich ohnehin bereits für das Thema Natur interessieren, stellt das Prekäre Milieu, die sich für Natur nur wenig interessierende soziale Unterschicht, eine deutlich größere Herausforderung dar. Angebotsformen für diese Zielgruppe sollten niedrigschwellig sein. Ferner ist es hier besonders wichtig, die Selbstwirksamkeitserfahrung zu stärken, wie im abschließenden Unterkapitel dieses Themenblocks gezeigt wurde.

Unabhängig davon, welches Thema vermittelt oder welche Zielgruppe adressiert werden soll, es erscheint wichtig, darauf zu achten, nicht nur Informationen an den Mann oder die Frau zu bringen, sondern auch Handlungswissen zu kommunizieren. Und was vielleicht sogar noch wichtiger ist: Stärker als sämtliches Wissen kann das Naturerlebnis den Menschen zum Handeln motivieren.

## Literatur

- Ajzen I. 1991: The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179 - 211.
- Amery C. 1985: *Das Ende der Vorsehung*. Süddeutscher Verlag, München.
- Bamberg S. und 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(1): 14 - 25.
- Baranski M., Benbrook C., Biavati B., Giotis C., Gromadzka-Ostrowska J., Janovská D., Leifert C., Markellou E., Niggli U., Nicot P., Rembiałkowska E., Sanderson R., Seal C., Skwarło-Sońta K., Średnicka-Tober D., Stewart G. S., Tahvonon R. und Volakakis N. 2014: Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. In: *British Journal of Nutrition* 112 (5): 794-811. [[http://csanr.wsu.edu/m2m/papers/organic\\_meta\\_analysis/bjn\\_2014\\_full\\_paper.pdf](http://csanr.wsu.edu/m2m/papers/organic_meta_analysis/bjn_2014_full_paper.pdf), 21.11.2014].
- Barth B. und Flaig B. B. 2012: Was sind Sinus-Milieus®? Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Fundierung und Praxisrelevanz eines Gesellschaftsmodells. In: Thomas P. M. und Calmbach M. 2012: *Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft*. Springer Sachbuch Verlag, Heidelberg.
- Bavinger J., Brandeau M., Bravata D., Eschbach P., Hunter G., Liu H., Olkin I., Pearson M., Schirmer P., Smith-Spangler C., Stave C. und Sundaram V. 2012: Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives?: A Systematic Review. In: *Annals of Internal Medicine* 157: 348-366. [[http://media.dssimon.com/taperequest/acp75\\_study.pdf](http://media.dssimon.com/taperequest/acp75_study.pdf), 21.11.2014].
- Bedford-Strohm H. 2013: *Macht euch die Erde untertan! Ein Widerspruch zur Nachhaltigkeit*. [[www.stmelf.bayern.de/wald/publikationen/028865/index.php](http://www.stmelf.bayern.de/wald/publikationen/028865/index.php), 21.11.2014].
- Behr H.-C. 2013: *Bio-Umsatzentwicklung 2013*. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH. [[www.ami-informiert.de/uploads/media/20140211\\_AMI\\_Bio-Umsatz\\_2013.pdf](http://www.ami-informiert.de/uploads/media/20140211_AMI_Bio-Umsatz_2013.pdf), 21.11.2014].
- Beier K. 2010: *Selbsttäuschung. Grundthemen der Philosophie*. De Gruyter, Berlin und New York.
- Bertelsmann-Stiftung 2008: *Deutschland - (k)ein Land der Gottlosen? Der neue Religionsmonitor der Bertelsmann Stiftung zum Stand von Religion und Glauben in Deutschland*. [[www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-104090AE-201BB75E/bst/xcms\\_bst\\_dms\\_23405\\_23406\\_2.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-104090AE-201BB75E/bst/xcms_bst_dms_23405_23406_2.pdf), 21.11.2014].
- Biel A. und Nilsson A. 2005: Religious Values and Environmental Concern: Harmony and Detachment. *Social Science Quarterly* 86(1): 178-191.
- Borgstedt S., Christ T. und Reusswig F. 2011: *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage - Vertiefungsbericht 1: Vertiefende Milieu-Profile im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit*. Heidelberg und Berlin. [[www.umweltbundesamt.de/uba-info-medien/4234.html](http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-medien/4234.html), 21.11.2014].
- Brämer R. 2012: *Wildnis oder Ordnung in der Natur? Eine Meinungsbilanz auf empirischer Grundlage*. In: *Natur subjektiv. Studien zur Natur-Beziehung in der Hochzivilisation*. [[www.natursoziologie.de/files/wildnis-oder-ordnung1326218038.pdf](http://www.natursoziologie.de/files/wildnis-oder-ordnung1326218038.pdf), 21.11.14].
- Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) 2014: *Volle Kraft voraus – die ökologische Energiewende von unten*. [[www.bund.net/themen\\_und\\_projekte/klima\\_und\\_energie/energiewende](http://www.bund.net/themen_und_projekte/klima_und_energie/energiewende), 21.11.2014].
- Bundesamt für Naturschutz (BfN) 2014: *Biologische Vielfalt 2013. Gesellschaftsindikator zu Wissen, Einstellung und Verhaltensbereitschaft*. Bonn und Berlin.
- Bundesamt für Naturschutz (BfN) und Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) 2010: *Naturbewusstsein 2009 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*. Bonn und Berlin. [[www.bfn.de/0309\\_naturbewusstsein.html](http://www.bfn.de/0309_naturbewusstsein.html), 21.11.2014].

- Bundesamt für Naturschutz (BfN) und Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) 2012: Naturbewusstsein 2011 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Bonn und Berlin. [[www.bfn.de/0309\\_naturbewusstsein.html](http://www.bfn.de/0309_naturbewusstsein.html), 21.11.2014].
- Bundesamt für Naturschutz (BfN) und Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) 2014: Naturbewusstsein 2013 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Bonn und Berlin. [[www.bfn.de/0309\\_naturbewusstsein.html](http://www.bfn.de/0309_naturbewusstsein.html), 21.11.2014].
- Christ T., Borgstedt S. und Klinger J. 2012: Wissenschaftlicher Abschlussbericht zur Naturbewusstseinsstudie 2011. Das Naturbewusstsein in den Sinus-Milieus. Heidelberg und Berlin.
- Christ T. 2014: Naturbewusstsein in den Sinus-Milieus. In: Lucker T. und Kölsch O. (Hg.): Workshopreihe Naturbewusstsein und Kommunikation in Deutschland. BfN-Skripten 368. Bonn.
- DePaulo B., Kashy D. A., Kirkendol S. E., Wyer M. M. und Epstein J. A. 1996: Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology* 70(5): 979-995.
- Deutscher Naturschutzring (DNR) 2014: Kompetenzzentrum Naturschutz und Energiewende. [[www.dnr.de/projekte/kompetenzzentrum-naturschutz-und-energiewende/index.html](http://www.dnr.de/projekte/kompetenzzentrum-naturschutz-und-energiewende/index.html), 21.11.2014].
- EKD (Evangelische Kirche in Deutschland) 2014: Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis. V. EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft. Hannover.
- Flaig B. B. und Barth B. 2014: Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In: Halfmann, M. (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung. Wiesbaden.
- Gerstenberger E. S. 2012: „Macht euch die Erde untertan“ (Gen 1,28): Vom Sinn und Mißbrauch der Herrschaftsformel. [[http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2012/8833/pdf/Gerstenberger\\_Untertan.pdf](http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2012/8833/pdf/Gerstenberger_Untertan.pdf), 21.11.2014].
- Gill B. 2003: Streitfall Natur. Weltbilder in Technik- und Umweltkonflikten. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Greenpeace 2014: Das Zeitalter der Erneuerbaren beginnt. [[www.greenpeace.de/themen/energiewende](http://www.greenpeace.de/themen/energiewende), 21.11.2014].
- Habermas J. 1981: Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Kleinhüchelkotten S. und Neitzke H.-P. 2010: Umfrage Naturbewusstsein. Abschlussbericht. ECOLOG-Institut, Hannover.
- Kleinhüchelkotten S. und Neitzke H.-P. 2012: Naturbewusstseinsstudie 2011. Abschlussbericht. ECOLOG-Institut, Hannover.
- Kopatz M. 2013: Energiewende. Aber fair! Wie sich die Energiezukunft sozial tragfähig gestalten lässt. Oekom Verlag, München.
- Musch J., Brockhaus R. und Bröder A. 2002: Ein Inventar zur Erfassung von zwei Faktoren sozialer Ungleichheit. *Diagnostica* 48: 121–129.
- Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) 2014.: Kein Weg zurück! Für einen naturverträglichen Ausbau Erneuerbarer Energien. [[www.nabu.de/themen/energie/](http://www.nabu.de/themen/energie/), 21.11.2014].
- Paulhus D. L. 1986: Self-deception and impression management in test response. In: Angleiter A. und Wiggins J. S. (Hg.): *Personality assessment via questionnaires*. 143–165. Springer, New York.
- Paulhus D. L. 1991: Measurement and control of response bias. In: Robinson, J. P., Shaver, P. R. und Wrightman, L. S.: *Measures of personality and social psychological attitudes*. 17–59. Academic Press, San Diego.
- Pickel G. 2013: Religionsmonitor: Verstehen was verbindet. Religiosität im internationalen Vergleich. Gütersloh.
- Pollack D. und Müller O. 2013: Religionsmonitor. Verstehen was verbindet. Religiosität und Zusammenhalt in Deutschland. Gütersloh.
- Popper K. 1957: Die offene Gesellschaft und ihre Feinde. Teil 1: Der Zauber Platons. Francke Verlag, München.

- Prochaska J. O. und DiClemente C. C. 1982: Self-change and therapy change of smoking behavior: A comparison of processes of change in cessation and maintenance. *Addictiv Behaviors* 7(2): 133–142.
- Prochaska J. O. und Norcross J. C. 2013: *Systems of psychotherapy: A transtheoretical analysis*. Verlag: CA: Thomson Brooks/Cole. Belmont.
- Reinecke J. 2005: *Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften*. Oldenburg Verlag, München.
- Reusswig F. 2004: Naturschutz und Naturbilder in verschiedenen Lebensstilgruppen. In: Serbser W., Inhetveen H. und Reusswig F. (Hg.) 2004: *Land-Natur-Konsum. Bilder und Konzeptionen im humanökologischen Diskurs*, 143–176. Oekom Verlag, München.
- Schahn J. und Möllers D. 2002: Aufwand, Soziale Erwünschtheit und Umweltbewusstsein: Replikation und neue Befunde. *Institutsberichte des Psychologischen Instituts der Universität Heidelberg*. Diskussionspapier Nr. 86. Heidelberg. [[www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/diff/JS/Inst86.pdf](http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/diff/JS/Inst86.pdf), 21.11.2014].
- Schöberl S. 2012: Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten. [<http://d-nb.info/1025150384/34>, 21.11.2014].
- Schwartz S. H. 1977: Normative Influences on Altruism. In: Berkowitz L. (Hg.): *Advances in Experimental Social Psychology* 10: 221–279. Academic Press, New York.
- Sinus Markt- und Sozialforschung 2011: *Informationen zu den Sinus-Milieus 2011*. Broschüre des Sinus-Instituts. Heidelberg. [[www.sinus-institut.de/service/downloadcenter.html](http://www.sinus-institut.de/service/downloadcenter.html), 21.11.2014].
- Statistisches Bundesamt 2013: *Zensus 2011. Ausgewählte Ergebnisse. Tabellenband zur Pressekonferenz am 31. Mai 2013 in Berlin*. [[www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2013/Zensus2011/Pressebrochure\\_zensus2011.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2013/Zensus2011/Pressebrochure_zensus2011.pdf?__blob=publicationFile), 21.11.2014].
- Stern P. C. 2000: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues* 56(3): 407–424.
- Stocké V. 2004: Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit. Ein Vergleich der Prognosen der Rational-Choice Theorie und des Modells der Frame-Selektion. *Zeitschrift für Soziologie* 33(4): 303–320. [[www.zfs-online.org/index.php/zfs/article/view-File/1169/706](http://www.zfs-online.org/index.php/zfs/article/view-File/1169/706), 31.10.2014].
- Stocké V. und Hunkler C. 2007: Measures of Desirability Beliefs and Their Validity as Indicators for Socially Desirable Responding. *Field Methods* 19(3): 313–336.
- von Thun S. F. 1981: *Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation*. Rohwolt Verlag, Reinbek.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2014: *Dossier Energiearmut. Energiearmut bekämpfen - Daseinsvorsorge sichern*. Düsseldorf.
- Watzlawick P., Beavin J. H. und Jackson D. D. 1969: *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. Huber, Bern.
- White Jr. L. 1967: The Historical Roots of Our Ecological Crisis. *Science* (155): 1203–1207.
- Winkler N., Kroh M. und Spiess M. 2006: *Entwicklung einer deutschen Kurzsкала zur zweidimensionalen Messung von sozialer Erwünschtheit*. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Hg.). Diskussionspapier 579. Berlin.
- WWF 2014: *Energiepolitik – die Zeit drängt*. [[www.wwf.de/themen-projekte/klima-energie/energiepolitik/energiewende](http://www.wwf.de/themen-projekte/klima-energie/energiepolitik/energiewende), 21.11.2014].



