

Wie kann der Staat für die Umwelt sensibilisieren?

Die sozialwissenschaftliche Forschung zeigt ganz klar: Der Zusammenhang zwischen Umweltwissen und Umweltbewusstsein ist gering. Wissen und Bewusstsein wirken nur unbedeutend auf das Verhalten. Was kann also der Staat tun, um die Bürger zu einem umweltfreundlichen Verhalten zu motivieren?

1. Ansätze

Untersuchungen zum Umweltverhalten machen deutlich: Die Motivation zum Handeln hängt in erster Linie davon ab, ob die Menschen eine Bedrohung wahrnehmen. Weiterhin ist entscheidend, wie groß sie die eigene Verletzbarkeit und den Schweregrad der Bedrohung einschätzen. Dieser Mechanismus ist insofern ein Problem, als die meisten aktuellen Herausforderungen der Umweltpolitik im Wesentlichen keine direkte, konkrete Bedrohung implizieren. Vielmehr geht es vor allem um Langzeit- und Fernwirkungen und damit um eine abstrakte, ferne und zeitversetzte Gefahr – für folgende Generationen und andere Erdteile. Hinzu kommt ein Weiteres: Die wesentliche Herausforderung besteht in den Industrieländern und damit auch in Deutschland darin, die Konsum- und Verhaltensmuster zu ändern. Denn nach verschiedenen Schätzungen werden mindestens 30 bis 40 Prozent der Umweltprobleme durch unser Konsumverhalten und unsere Lebensstile verursacht. Mit anderen Worten: Es geht um das Einsparen von Energie und anderen Ressourcen, um eine Veränderung unseres Mobilitätsverhaltens etc.

Wesentlich mehr Erfolg verspricht dagegen ein Ansatz, der viel stärker als bisher den subjektiven Nutzen der jeweiligen Zielgruppe einbezieht und herausstellt. Das bedeutet: Die Ansprache an den Verbraucher muss an dessen Nutzensvorstellung anknüpfen. Dabei ist auch zu beachten, dass der Aspekt „Umwelt“ in der Regel nur einen Zusatznutzen für den Verbraucher darstellt. Darüber hinaus müssen Inhalt, Form, Stil und Ton der Ansprache den Bürger in seiner individuellen Situation und Befindlichkeit, in seinen Bedürfnissen und Sehnsüchten treffen.

Erforderlich ist weiterhin der Entwurf neuer Leitbilder, die entlang attraktiv gemachter Vorstellungen und Visionen neue, interessante Ziele und Perspektiven anbieten. Dabei kann es nicht darum gehen, Leitbilder abstrakt als Wunschvorstellungen zu entwerfen und den Menschen zu propagieren. Vielmehr müssen sich die Leitbilder an die Realität anschließen und die Menschen dort abholen, wo sie sich mit ihren Wünschen, Sehnsüchten, Gefühlen und Bedürfnissen befinden. Dies bedeutet aber auch, dass es sich bei dem Entwurf der Leitbilder vermutlich um einen vielschichtigen Prozess handeln muss, der die Menschen schrittweise zur Nachhaltigkeit führt.

Leitbilder haben vor allem drei Funktionen: Sie orientieren, koordinieren und motivieren die Mitglieder einer Gesellschaft. Angesichts der zunehmenden Individualisierung und sich verflüchtiger Traditionen kommt den Leitbildern eine wachsende Bedeutung als Faktor für die Normbildung und Handlungsorientierung zu.

2. Gesellschaftliche Ausgangssituation

Ein Kennzeichen unserer Gesellschaft ist der Übergang von Klassen und Schichten zu Lebensstilen und Milieus. Nach SINUS gibt es neun verschiedene lebensweltliche Sozialmilieus: das konservativ-gehobene, das technokratisch-liberale und das alternative Milieu in der Oberschicht sowie in der oberen bis mittleren Mitte; das kleinbürgerliche, das aufstiegsorientierte und das hedonistische Milieu in den Mittelschichten und der oberen Unterschicht, das traditionelle und das traditionslose Arbeitermilieu in der Unterschicht sowie das neue Arbeitnehmermilieu, das sich in die Mittelschicht hineinverlagert.

Hinzu kommt eine weitere Differenzierung nach Lebensstilen, unterschiedlichen Mentalitäten, Wünschen und Plänen, Orientierungen und Leitbildern sowie nach Altersgruppen. Nach den Ergebnissen der Werte- und Wertewandelforschungen werden geschlossene, sozialstrukturell mehr oder weniger homogene Wertemilieus zunehmend durch Wertekombinationen ersetzt. Das bedeutet: Materialistische und postmaterialistische sowie modernistische und traditionalistische Werte, Pflicht- und Selbstentfaltungswerte werden miteinander verknüpft. Als Ergebnis existiert eine Vielzahl von Mustern und Formen der Lebensführung, die sich wiederum innerhalb der verschiedenen Lebens- und Handlungsbereiche mal mehr mal weniger an den Kriterien eines umweltschonenden Verhaltens orientiert.

Im Einzelnen gibt es eine Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile in zwölf so genannte „Megatrends“, darunter: Soft-Individualismus (Gelassenheit, Entspannung, Verantwortung, Ehrlichkeit), Eklektizismus (Haltung: sowohl als auch, das jeweils Passende aussuchend), Qualität und „Aldisierung“ (gut leben und sparen) sowie das Bedürfnis nach Mobilität (reisen und entdecken).

Insbesondere das Mobilitätsbedürfnis ist von Bedeutung. Zum Ausdruck kommt hierbei ein epochales Interesse an der Ferne. Es signalisiert eine veränderte Raumwahrnehmung, die sich auf verschiedenen Ebenen äußert. Beispielsweise bei der Beurteilung von Umweltproblemen, bei der Einschätzung von Risiken, bei dem Interesse, das man fernen Ländern und globalen Problemen entgegenbringt. So besteht bei der Umwelt- und Risikowahrnehmung ein charakteristisches Entfernungsgefälle: Die Umwelt ist in der Nähe besser als in der Ferne. Je weiter man sich räumlich wegbewegt und je allgemeiner man nach dem Zustand der Umwelt fragt, desto negativer wird dieser beurteilt. Mit anderen Worten: Die Umweltqualität nimmt mit der Entfernung ab. Umweltprobleme haben immer die anderen. Die eigenen, persönlichen Erfahrungen mit den tatsächlichen Umweltzuständen sind beschränkt. In der Regel will man hier auch gar nicht mehr wissen, insbesondere nichts über lokale Verhältnisse. So wissen die meisten Bürger nicht, und es interessiert sie auch nicht, wo ihr Trinkwasser herkommt und ihr Müll hingehet. Hieraus ergeben sich auch Probleme für die Umsetzung der Agenda 21, wo es um die konkrete Um- und Neugestaltung der Nahumwelt geht. Außerdem unterschätzen viele Menschen deren Auswirkungen auf die globale Umwelt. Nach dem Motto: „Was nutzt es denn, wenn ich etwas tue und die anderen nicht.“

Insgesamt sind Orientierungen, die sich auf das Nahe beziehen, stark rückläufig. Untersuchungen zeigen, dass persönliche Werte wie Natur- und Heimatverbundenheit, Glaube an Gott, Bescheidenheit und Verzichtsbereitschaft voll im Abwärtstrend liegen.

Dagegen sind persönliche Werte wie Lebensgenuss, Erlebnisorientierung und Selbstverwirklichung nach wie vor im Aufschwung. Wo früher der Staat, die Familie, die Religion und Moralsysteme bestimmten, was „gut“ oder „schlecht“ war, kontrolliert heute das „Ich“. Selbstverantwortung und das Streben nach wirtschaftlicher Unabhängigkeit haben ebenfalls einen hohen Stellenwert. Mobilität wird als unabdingbarer Bestandteil der Individualität empfunden. Gesellschaftliches Engagement aus Pflichtgefühl stößt auf wenig Resonanz. Vielmehr gilt: Engagement muss Spaß machen. Mit anderen Worten: Es muss einen persönlichen Nutzen bringen, eine Win-win-Situation entstehen.

Allerdings entwickeln sich parallel wiederum Trends, die dieser Entwicklung zuwiderlaufen und eine entsprechende Gegenentwicklung andeuten. So lässt sich auch das Herausbilden eines eher nachdenklichen, sensiblen, verantwortungsbewussten Verhaltens beobachten. Hier lautet die Maxime: „Weniger ist mehr!“ Diese Menschen versprechen sich eine Bereicherung und Intensivierung ihres Lebens weniger durch Konsum, sondern mehr durch selbstbestimmtes Handeln. Im Vordergrund stehen bei ihnen soziale Nähe, Authentizität, Ursprünglichkeit, Sinnlichkeit sowie tiefere Dimensionen des Erlebens. Natur und Umwelt werden als Lebensgrundlage gewürdigt.

Nach Ansicht von Zukunftsforschern kommt dieser Gegenentwicklung seit dem Anschlag vom 11. September 2001 eine wachsende Bedeutung zu. Es kündige sich ein neuer Zeitgeist an. Werte würden wieder wichtiger als Waren. Nach Jahren des Individualismus wachse die Sehnsucht nach Gemeinsamkeit. Die Spaßgesellschaft stünde vor dem Aus. Die Zeiten, in denen sich jeder seinen Wertecocktail selber mixte, seien ebenfalls vorbei. Es steige wieder die Nachfrage nach Sinnstiftung und Kirche. Verantwortungsbereitschaft, Ehrlichkeit, Familie, Freundschaft und soziales Engagement erhielten einen neuen Stellenwert. Künftig werde zwar nicht weniger, aber anders konsumiert. Der Wunsch nach Wohlfühlen spiele zunehmend eine größere Rolle.

3. Hemmende Faktoren

Betrachtet man die Umweltdiskussion, so erkennt man, dass dabei oft tiefer liegende, einander widersprechende Rationalitäten aufeinander treffen. Zum Beispiel: Ökonomie versus Ökologie, Fortschrittsglaube contra Umkehrprogrammatik, Wachstumsglaube und Verzichtorientierung, Technikvertrauen und Technikkritik, Vertrauen versus Skepsis in die Lösungskompetenz von Institutionen. Diese oft fast schon ideologischen Gegensätze machen es schwierig, auf eine gemeinsame sachliche Gesprächs- und Lösungsebene zu kommen. Die Folge ist häufig eine Ideologisierung der Umweltdiskussion. Hinzu kommt eine Tendenz zur Verwissenschaftlichung und Moralisierung des Umweltthemas. Als Folge geht die Umweltdiskussion an der alltäglichen Lebenspraxis und damit am Interesse der meisten Menschen vorbei.

Außerdem ist äußerst problematisch, dass der Begriff „Nachhaltigkeit“ für den Durchschnittsbürger nur schwer verständlich ist. Nach einer Untersuchung von Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium zum Umweltbewusstsein in Deutschland aus dem Jahr 2000 haben nur 13 Prozent der Befragten schon einmal vom Leitbild „Nachhaltige Entwicklung“ gehört. Im Jahr 1998 waren es noch 15 Prozent der Befragten. Dagegen hatten im Jahr 2000 rund 63 Prozent (1998: 72 Prozent) nichts davon gehört. Der Anteil der „Weiß nicht“-Antworten stieg von 13 Prozent im Jahr 1998 auf 24 Prozent im Jahr 2000. Mit anderen Worten: Das Konzept / Leitbild Nachhaltigkeit ist bislang nicht an die Bevölkerung kommuniziert. Das Hauptproblem dabei: Es handelt sich bei der Nachhaltigkeit um ein sehr abstraktes, allgemeines, komplexes und auch kontroverses Leitbild. Was heißt beispielsweise Gerechtigkeit in Bezug auf andere Regionen der Welt und die nächsten Generationen? Weiterhin ist unklar und kontrovers, in welchem Zustand und in welcher Qualität wir Umwelt und Natur erhalten wollen. Hierzu haben beispielsweise Experten und Laien verschiedene Maßstäbe – insbesondere wenn es um die Wertschätzung von Umwelt- und Naturgütern geht. So steht für Experten die Vielfalt von Pflanzen- und Tierarten im Vordergrund, die Stabilität und Repräsentativität der Ökosysteme. Aus Laiensicht zählt dagegen mehr die persönliche Betroffenheit, das Bedrohungspotenzial und eigene Handlungsmöglichkeiten.

Weiteres Problem: Es ist zwischen elementaren und höheren Bedürfnissen nach guter Umweltqualität zu unterscheiden. Zu den elementaren Bedürfnissen zählen beispielsweise: keine Gesundheitsgefährdungen, kein Lärm, kein Müll etc. Bei den aktuellen Herausforderungen geht es jedoch im Wesentlichen um latente, unauffällige, nur über Hintergrundwissen und verantwortliche Reflexion wahrnehmbare Umweltbelastungen. Wie etwa Bodenerosion, Artensterben, Erhaltung und Qualitätsverbesserung von Wasser, Boden, Luft, Klima, Ökosystemen, Orts- und Landschaftsbildern. Mit anderen Worten: Es handelt sich um ein Anspruchsniveau, das nicht nur den eigenen Nutzen, sondern auch das Wohl anderer Menschen und späterer Generationen einbezieht.

Hinzu kommt ein weiterer entscheidender Punkt: Es ist in der Regel noch immer unbequemer, zeitaufwendiger und teurer, sich umweltfreundlich zu verhalten. Mit anderen Worten: Es fehlt noch immer vielfach die Infrastruktur für umweltfreundliches Verhalten im Alltag. Außerdem sind viele Bürger verunsichert darüber, welche Produkte und Verhaltensweisen überhaupt ökologisch sinnvoll, angemessen und Erfolg versprechend sind.

4. Konsequenzen für die Politik

Die Bereitschaft, Ziele der Umweltqualität freiwillig, also nicht als Reaktion auf Gesetze und Verordnungen, zu verfolgen, hängt sehr stark davon ab, ob und inwieweit die Menschen dadurch in ihren eigenen Nutzensvorstellungen und Bedürfnissen unterstützt oder beschränkt werden. Dabei sind folgende drei Fälle zu unterscheiden: Beim Mitnahmeeffekt wird das Umweltziel ohne zusätzlichen Aufwand – also quasi nebenbei – erfüllt. Beispielsweise wenn die Kosteneinsparung auch zur Einsparung von Energie und Wasser führt. Beim Synergieeffekt lässt sich ein bestimmtes Ziel auch durch eine Umweltschutzmaßnahme erreichen. Beispielsweise die Erhöhung der

Wohnqualität durch den Bau von Fahrradwegen oder durch ökologisch sinnvoll gestaltete Grünflächen. In beiden Fällen ist die Realisierung der Umweltziele sehr eng mit einem konkreten, eigenen Nutzen verbunden. Mit anderen Worten: Das umweltfreundliche Verhalten lässt sich schon alleine mit dem Nutzen verbinden. Die Folge: Durch Information und Argumentation lässt sich hier sehr viel erreichen. Kommunikationsstrategien sollten sich deshalb sehr stark auf diese Fälle konzentrieren.

Schwieriger ist dagegen, wenn aus Umweltgründen ein bestimmtes Verhalten oder Ziel verändert werden soll. Um einen solchen Lenkungseffekt zu erreichen, sind nicht nur Umweltwissen und Umweltbewusstsein wichtig. Vielmehr kommt es hier entscheidend auf das Angebot von Handlungsalternativen sowie auf entsprechende Anreize an. Hier kann eine Kommunikationsstrategie nur dann erfolgreich wirken, wenn die Handlungshürden niedrig sind. D.h. wenn kein nennenswerter Unterschied besteht hinsichtlich Aufwand und Kosten.

Ansonsten gilt in diesen und anderen Fällen: Die Politik muss die Rahmenbedingungen so verändern, dass die Handlungshürden für umweltfreundliche Alternativen sinken. Beispielsweise durch den Umbau des Mehrwertsteuer-Systems in eine Staffelung nach Umweltkriterien. Danach könnte beispielsweise für Produkte mit erwiesener positiver Ökobilanz eine ermäßigte Mehrwertsteuer gelten und für besonders umweltschädliche Produkte eine erhöhte. Der Vorteil im Vergleich zur jetzt geltenden Ökosteuer auf Energie und Mineralöl läge darin, dass der Verbraucher die Möglichkeit der Wahl hätte und direkt belohnt würde. Und nicht über den Umweg des Beitrags zur Sozialversicherung, was für die meisten Bürger viel zu abstrakt und zu wenig transparent ist.

Außerdem käme bei dem Mehrwertsteuermodell der finanzielle Vorteil auch nicht beitragspflichtigen Menschen zugute, wie etwa Kindern, Studenten, Rentnern und Sozialhilfeempfängern. Im Übrigen wäre dies auch für Unternehmen ein viel stärkerer Anreiz für umweltfreundliches Verhalten. Dass dieser Ansatz keine Spinnerei ist, zeigt der Blick in das „Grünbuch der EU-Kommission zur Integrierten Produktverantwortung“. Wichtigster Ansatz ist dort eine nach Umweltleistung differenzierte Besteuerung. Ein erster Schritt könne dahin gehen, so das Grünbuch, die Mehrwertsteuersätze für solche Produkte zu senken, die das europäische Umweltzeichen tragen.

Ein weiterer wesentlicher Schritt sind klare, verlässliche und aussagekräftige Kennzeichnungen oder Labels für alle Produktparten. Denn sie sind die Voraussetzung dafür, dass es auch für den durchschnittlich interessierten Verbraucher leicht möglich ist, umweltfreundliche Produkte zu erkennen. Wichtig ist auch, dass es sich bei der Umweltfreundlichkeit nur um einen zusätzlichen Wert handelt. Gefragt sind deshalb Produkte und Dienstleistungen, die in ihrer Funktion und Leistung zumindest genauso gut sind wie Produkte und Dienstleistungen, die aus ökologischer Sicht schlechter sind. Und auch das Design, die Farbwahl und Verpackung sollte den gleichen ästhetischen Ansprüchen genügen .

Nicht zu unterschätzen ist auch die Vorbildwirkung. Aus diesem Grunde sollte es selbstverständlich sein, dass das Beschaffungswesen der öffentlichen Verwaltung ökologischen Kriterien folgt. Gleiches

gilt beispielsweise für den Neubau staatlicher Einrichtungen sowie für die Modernisierung bestehender Gebäude.

In ihrer Umweltkommunikation mit dem Bürger sollte die Politik das Leitbild „Nachhaltige Entwicklung“ so weit wie möglich in konkrete Begrifflichkeiten übersetzen, die die Alltagswelt und damit die Interessenlage der Bürger berühren. Dazu gehören beispielsweise die Aspekte Lebensqualität, Gesundheit, Verbesserung des Wohnumfeldes, Verbraucherschutz, Tierschutz etc.

Die Ansprache sollte zielgruppenspezifisch sein und Menschen nicht nur thematisch, sondern auch in ihrem Lebensgefühl und ihren Wünschen treffen. Voraussetzung hierfür ist zunächst die Definition der wesentlichen Zielgruppen. Damit einher geht eine entsprechende Schwerpunktsetzung sowohl bei Themen als auch bei den Zielgruppen.

Notwendig sind – soweit möglich – positive Assoziationen. Dieses sollte sich beispielsweise auch in der Farbwahl ausdrücken. Umweltfreundliches Verhalten und Nachhaltigkeit sollten den Menschen als etwas Positives vermittelt werden. Dabei sind in der Umsetzung auch neue kreative Ansätze notwendig. Lernen kann man dabei insbesondere von erfolgreichen Marketingstrategien.

Klare, messbare Umweltziele können zudem den Bürgern das Gefühl vermitteln, dass ihr eigener Beitrag sinnvoll ist und zur Steigerung der Umweltqualität beiträgt. Alles zusammen – Rahmenbedingungen, klare Ziele, deutliche Kennzeichnungen und eine gute Kommunikation zur Gesamtstrategie vereint – kann ein gesellschaftliches Klima erzeugen, in dem hoffentlich schon bald Nachhaltigkeit als dauerhafter Trend gedeiht.

Literaturverzeichnis:

dpa: Forscher-Prognose für 2002 – Werte wichtiger als Waren, Hamburg, 20. Dezember 2001

De Haan G., Kuckarts U.: Umweltbewusstsein – Denken und Handeln in Umweltkrisen. Opladen 1996

Kotler Bliemel: Marketing-Management, Stuttgart 2001

Poferl A., Schilling K., Brand K.-W.: Umweltbewusstsein und Alltagshandeln, Umweltbundesamt (Hrsg), Opladen 1997

Schemel H.-J., von Lassberg D., Meyer G., Meyer W., Vielhaber A.: Kommunikation und Umwelt im Tourismus.
Umweltbundesamt (Hrsg), Berlin 2001

Schluchter W., Dahm G.: Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewusstsein in umweltschonendes Verhalten. Umweltbundesamt (Hrsg), Berlin 1996

Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium (Hrsg): Umweltbewusstsein in Deutschland 2000 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin 2001

Büro für Umweltkommunikation

Ute Holzmann-Sach

Karl-Marx-Straße 77, D-16547 Birkenwerder

Tel. 033 03 – 21 02 27, Fax 033 03 – 21 02 28

holzmann-sach@t-online.de

<http://www.umwelt-kommunikation.de/>