

# Naturschutzkommunikation mit Wirkung

Menschen erreichen, überzeugen und motivieren

Uta Eser

BfN-Schriften

693

2024





Bundesamt für  
Naturschutz

# Naturschutzkommunikation mit Wirkung

**Menschen erreichen, überzeugen und motivieren**

Uta Eser

## Impressum

**Titelbild:** Narrativ „Transformation“ (Volker Haese)

**Adressen der Autorinnen und des Autors:**

Dr. Uta Eser Büro für Umweltethik, Aixer Str. 74, D-72072 Tübingen  
E-Mail: [info@umweltethikbuero.de](mailto:info@umweltethikbuero.de)

**Fachbetreuung im BfN:**

Lena-Katharina Peter Fachgebiet I 2.2 „Naturschutz, Gesellschaft und Soziale Fragen“  
Dr. Andreas W. Mues  
Dr. Brigitte Schuster

**Technische Unterstützung:**

Britta Schmitz Fachgebiet I 2.1 „Umwelt- und Planungsrecht“

Diese Veröffentlichung wird aufgenommen in die Literaturdatenbank „DNL-online“ ([www.dnl-online.de](http://www.dnl-online.de)).

BfN-Schriften sind nicht im Buchhandel erhältlich. Eine pdf-Version dieser Ausgabe kann unter [www.bfn.de/publikationen](http://www.bfn.de/publikationen) heruntergeladen werden.

Institutioneller Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz  
Konstantinstr. 110  
53179 Bonn  
URL: [www.bfn.de](http://www.bfn.de)

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



Diese Schriftenreihe wird unter den Bedingungen der Creative Commons Lizenz Namensnennung – keine Bearbeitung 4.0 International (CC BY - ND 4.0) zur Verfügung gestellt ([creativecommons.org/licenses](http://creativecommons.org/licenses)).

Druck: Druckerei des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)

Gedruckt auf 100% Altpapier

ISBN 978-3-89624-455-0

DOI 10.19217/skr693

Bonn 2024

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>6</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Fachgespräch „Alles Krise oder grüne Paradiese?“</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Mit Narrativen überzeugende Geschichten erzählen</b> .....	<b>17</b>
2.1 „Dringlichkeit“: Unsere Lebensgrundlage steht auf dem Spiel.....	19
2.2 „Naturverbundenheit“: Natur macht uns glücklich .....	23
2.3 „Wirtschaftlichkeit“: Biodiversitätsverlust kommt uns teuer zu stehen .....	26
2.4 „Transformation“: Wir müssen uns grundlegend verändern .....	30
<b>3 Naturbewusstsein in Deutschland: Ansatzpunkte für die Naturschutzkommunikation</b> .....	<b>34</b>
3.1 Dringlichkeit ist den meisten Menschen grundsätzlich bewusst.....	36
3.2 Natur gehört zu einem guten Leben .....	38
3.3 Wirtschaftliche Entwicklung soll Natur berücksichtigen .....	40
3.4 Transformation ist mehrheitsfähig .....	42
<b>4 Spannungsfelder der Naturschutzkommunikation</b> .....	<b>45</b>
4.1 Zwischen Erfolgs- und Verständigungsorientierung .....	47
4.2 Zwischen Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik .....	50
4.3 Zwischen Nutzwert und Eigenwert .....	53
4.4 Zwischen Emotion und Information.....	56
4.5 Zwischen Weckruf und Beharrlichkeit .....	59
4.6 Zwischen Einladung und Verbot .....	62
4.7 Zwischen Bewahrung und Veränderung.....	65
4.8 Zwischen Macht und Ohnmacht .....	68
<b>5 Naturschutzkommunikation mit Wirkung</b> .....	<b>72</b>
5.1 Bewährte Narrative differenziert einsetzen .....	72
5.2 Befunde der Studienreihe Naturbewusstsein nutzen.....	73
5.3 An Leitlinien orientieren .....	75
5.4 Zugewandt und mit Zuversicht kommunizieren .....	76
<b>6 Ausblick</b> .....	<b>77</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>78</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>81</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>83</b>

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>84</b>
<b>A</b> <b>Anhang</b> .....	<b>85</b>
A.1     Teilnehmende des Fachgesprächs .....	85
A.2     Dokumentation der beim Fachgespräch erarbeiteten Empfehlungen.....	87
A.3     Die Studienreihe Naturbewusstsein .....	91
A.4     Weitere Veröffentlichungen zur Naturschutzkommunikation .....	91

## Vorwort

Naturschutz ist eine gesellschaftliche Vereinbarung und Verantwortung. Die erfolgreiche Umsetzung von Strategien und Maßnahmen im Naturschutz kann nur mit Akzeptanz und Unterstützung von der Breite der Gesellschaft gelingen. Eine wirkungsvolle Naturschutzkommunikation, die auf fundierten Argumentationslinien basiert, ist hierfür aus meiner Sicht ein essenzieller Schlüssel.

Das **Fachgespräch „Alles Krise oder grüne Paradiese? Narrative und Naturbewusstsein für eine Naturschutzkommunikation mit Wirkung“** diente im September 2023 als Rahmen, um einen Austausch zwischen Naturschutzverbänden und weiteren wichtigen Naturschutzakteuren mit großer Reichweite in die Gesellschaft anzustoßen und erfolgversprechende Leitlinien für eine wirksame Naturschutzkommunikation im Lichte der Erkenntnisse der Naturbewusstseinsstudie zu diskutieren. Dabei spielte auch die Reflexion aktueller Naturschutznarrative eine Rolle, die implizit oder explizit genutzt werden, um überzeugende Geschichten zu erzählen.

Mit Hilfe des Dringlichkeitsnarrativs kann im Rahmen der Kommunikation beispielsweise die Notwendigkeit eines sofortigen und entschiedenen Handelns verdeutlicht werden: Sätze wie „Es ist fünf vor 12“ oder „Wir sägen an dem Ast, auf dem wir sitzen“ führen uns die akute Bedrohung der menschlichen Lebensgrundlage bildlich vor Augen. Ein ebenso starkes Narrativ, welches jedoch mehr auf positive Emotionen setzt, ist das der Naturverbundenheit. So betonten auch die Teilnehmenden des Fachgesprächs einstimmig, dass es vor allem die persönliche Liebe zur Natur ist, die jeden Einzelnen von ihnen dazu motiviert hat, sich aktiv für den Schutz und Erhalt der biologischen Vielfalt einzusetzen. Daneben können wir in der Sprache der Ökonomie mit Kosten-Nutzen-Kalkülen u.a. den enormen Schaden begreifbar machen, der mit dem Verlust der Biodiversität einhergeht. Das Narrativ der Transformation zeichnet schließlich eine konkrete Vision des guten und nachhaltigen Lebens mit der Natur und kann so dazu motivieren, die nötigen gesellschaftlichen Veränderungsprozesse anzustoßen.

Bei der Diskussion dieser Narrative und möglicher Spannungsfelder der Naturschutzkommunikation ist jedoch deutlich geworden, dass es kein Patentrezept für eine wirksame Naturschutzkommunikation gibt. Jedes Narrativ hat seine eigene Wahrheit und je nach Situation und Zielgruppe gilt es, eine passende Erzählung zu finden, die nicht nur auf kognitiver Ebene, sondern auch und im Besonderen auf emotionaler Ebene wirkt.

Die vorliegende Broschüre fasst die Impulse und Diskussionen des Fachgesprächs zusammen. Ich freue mich sehr, dass diese praxisorientierte Broschüre eine umfassende Reflexion der eigenen Kommunikationsaktivitäten von Akteuren im Naturschutz ermöglicht. Ganz besonders möchte ich hervorheben, dass sie mit der Darstellung relevanter Ergebnisse der Naturbewusstseinsstudie in Verbindung mit den vier Naturschutznarrativen „Dringlichkeit“, „Naturverbundenheit“, „Wirtschaftlichkeit“ und „Transformation“ konkrete Anregungen für eine zukünftige Naturschutzkommunikation mit Wirkung gibt.

Sabine Riewenherm

Präsidentin des Bundesamtes für Naturschutz

## Zusammenfassung

Wie können Befunde der Studienreihe Naturbewusstsein genutzt werden, um die Naturschutzkommunikation weiterzuentwickeln? Diese Frage stand im Zentrum des Vorhabens „Naturschutzkommunikation mit Wirkung“. In diesem Rahmen fand im Sommer 2023 das Fachgespräch „Alles Krise oder grüne Paradiese?“ statt. Die Ergebnisse werden hier vorgestellt.

Die Vorstudie hatte vier **Naturschutznarrative** identifiziert, die derzeit den Diskurs prägen:

- **Dringlichkeit:** Unsere Lebensgrundlage steht auf dem Spiel.
- **Naturverbundenheit:** Natur macht uns glücklich.
- **Wirtschaftlichkeit:** Biodiversitätsverluste kommen uns teuer zu stehen.
- **Transformation:** Wir müssen uns grundlegend verändern.

Verknüpft man die Narrative mit Befunden der **Naturbewusstseinsstudie**, ergeben sich folgende **Ansatzpunkte für die Kommunikation**:

- Den meisten Menschen ist bewusst, wie ernst die Lage ist.
- Für die meisten Menschen gehört Natur zu einem guten Leben dazu.
- Die meisten Menschen finden, dass Naturschutz auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten wichtig ist.
- Die meisten Menschen teilen die Auffassung, dass wirksamer Naturschutz grundlegender gesellschaftlicher Veränderungen bedarf, und sie sind bereit, diese mitzutragen.

Es gibt also ein ausgeprägtes Naturbewusstsein, an das die Kommunikation anknüpfen kann. Um wirksamer zu werden, muss sie Handlungsmöglichkeiten deutlich stärker ins Zentrum stellen und dabei nach unterschiedlichen Milieus differenzieren. Dabei helfen die verschiedenen Narrative. Sie setzen zwar unterschiedliche Akzente, sind aber alle geeignet, Menschen für den Naturschutz zu gewinnen. Ihr Potential für Bildung und Politik wird in Interviews mit Expert\*innen genauer ausgelotet.

Die Broschüre identifiziert unterschiedliche Pole, zwischen denen sich die Kommunikation bewegt und schlägt **Leitlinien** vor, die es gestatten, die dadurch erzeugte Spannung produktiv zu bewältigen:

- Um ein bestimmtes Verhalten zu erreichen, ist eine zielgruppengerechte Ansprache wichtig. Um Konflikte zu lösen, kommt es vor allem auf Verständigung an.
- Um Ursachen und Folgen der gegenwärtigen Artenverluste aufzuzeigen, ist wissenschaftliche Evidenz wichtig. Um Werturteile zu fällen und verbindliche Handlungsanweisungen zu begründen, reicht sie nicht aus.
- Um einflussreiche Milieus zu naturschutzkonformem Verhalten zu motivieren, kann die Betonung der Nützlichkeit Erfolg versprechen. Um für langfristige Veränderungen zu werben, muss auch das Nützlichkeitsdenken selbst kritisch hinterfragt werden.
- Um Betroffenheit auszulösen und Handlungsbereitschaft zu wecken, braucht es eine emotionale Ansprache. Um zielgerichtetes Handeln zu ermöglichen, braucht es auch sachliche Information.

- Um Menschen nicht zu entmutigen, ist es wichtig, konkrete Handlungsoptionen aufzuzeigen. Um sie für entschlossenes Handeln zu gewinnen, hilft ein Bild von einer lebenswerten Zukunft.
- Um Menschen für die Beachtung von Regeln zu gewinnen, ist es hilfreich, wenn sie erleben können, wie viel Glück sie in der Natur finden.
- Um das Artensterben aufhalten zu können, müssen wir nicht nur für die Bewahrung der biologischen Vielfalt werben, sondern auch für die Veränderung derjenigen Strukturen und Prozesse, die sie gefährden.
- Um die Übernahme persönlicher Verantwortung zu ermöglichen, müssen wir nicht nur aufzeigen, wie die Einzelnen zum Schutz der Natur beitragen können, sondern auch, welche Rahmenbedingungen ein naturverträgliches Verhalten leichter machen können.

Eine **wirksame Naturschutzkommunikation** zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- Sie orientiert sich an der Lebenswirklichkeit der Adressat\*innen.
- Sie macht deutlich, dass und warum Handlungsbedarf besteht.
- Sie drückt wissenschaftliche Erkenntnisse verständlich und alltagsnah aus.
- Sie macht den Ernst der Lage klar, ohne in Alarmismus zu verfallen.
- Sie zeigt konkrete Handlungsmöglichkeiten auf.
- Sie zeigt, dass es sich lohnt, Natur, Landschaft und biologische Vielfalt zu schützen.
- Sie spricht auch Konflikte an.
- Sie spricht nicht nur über Nutzen, sondern auch über die Liebe zur Natur.
- Sie verbindet Information und Emotion.
- Sie lädt Menschen ein und beteiligt sie.
- Sie ermöglicht Naturerfahrung und wirbt zugleich um Akzeptanz für Regeln.
- Sie mobilisiert die bekundete Bereitschaft zur Veränderung.

Eine positive, zugewandte, kooperative und wertschätzende Haltung ist dabei eine wesentliche Erfolgsbedingung für das Gelingen.

## Abstract

How can the findings of the nature awareness study be used to further develop nature conservation communication? This question was the focus of the project “Conservation communication with an impact”. As core part of this project an expert meeting was organised that took place in summer 2023 under the title: “Everything crisis or green paradises?” The results of the project are presented in this document.

The preliminary study had identified four major **narratives of nature conservation** that are currently shaping the discourse on biodiversity:

- **Urgency:** Our livelihood is at stake.
- **Connectedness with nature:** Nature contributes to our happiness.
- **Economy:** Biodiversity loss leads to monetary loss.
- **Transformation:** We must fundamentally change.

Combining these narratives with the findings of the **nature awareness study** yields important **starting points for communication**:

- Most people are aware of how serious the situation is.
- For most people, nature is part of a good life.
- Most people believe that nature conservation is also important in times of economic crisis.
- Most people share the view that effective nature conservation requires transformative change, and they are prepared to support this change.

Thus, there is a significant awareness of nature that communication can build on. To be more effective, it must focus much more strongly on opportunities for action and thereby differentiate between different milieus. The different narratives help here. Although they have different emphases, they are all suitable to convince people to support nature conservation. Their potential for education and politics is explored in more detail in interviews with experts.

The publication identifies multiple polarities between which communication operates. It also proposes **guidelines** that allow to use the resulting potential:

- To achieve a particular behaviour, it is important to specifically address different target audience. To resolve conflicts, mutual understanding is key.
- Empirical evidence is important to identify the causes and consequences of the current loss of species. However, it is not enough to make value judgements and justify binding instructions for action.
- To motivate influential groups to act in favour of nature conservation, emphasizing nature’s value in use can be a promising strategy. To promote long-term change, the use-oriented mindset itself must also be critically scrutinized.
- To trigger concern and stimulate a willingness to act, an emotional appeal is needed. To enable targeted action, factual information is required.
- In order not to discourage people, it is important to point out concrete options for action. A vision of a future worth living helps to convince them to take influential action.

- To motivate people to follow the rules, it is helpful if they can experience the happiness they can find in nature.
- To stop the extinction of species, we must not only campaign for the preservation of biodiversity, but also for changes to the underlying structures and processes.
- To enable people to take personal responsibility, we must not only show how individuals can contribute to the protection of nature, but also what framework conditions can make it easier for all to behave in a way that is compatible with conservation.

**Conservation communication with an effect** is characterized by the following features:

- It is geared towards the reality of the addressees' lives.
- It demonstrates that there is an urgent need for action and why.
- It expresses scientific findings in a way that is understandable and relevant to everyday life.
- It makes the seriousness of the situation clear without resorting to alarmism.
- It illustrates concrete options for action.
- It proves that it is worth protecting nature, the landscape and biodiversity.
- It also addresses conflicts.
- It does not only talk about usefulness, but also about the love of nature.
- It combines information and emotion.
- It invites people and gets them involved.
- It enables people to experience nature and at the same time promotes acceptance of rules.
- It mobilises the expressed willingness to change.

A positive, cooperative and appreciative attitude is an essential condition for effective conservation communication.



## 1 Fachgespräch „Alles Krise oder grüne Paradiese?“

Wie können wir Menschen davon überzeugen, dass der Schutz der Natur ein wichtiges und richtiges Anliegen ist? Und wie können wir sie dafür gewinnen, dieses Anliegen tatkräftig zu unterstützen? Diese Fragen treiben viele Menschen um, die sich im Naturschutz engagieren. Im September 2023 waren sie Gegenstand eines Fachgesprächs, zu dem die Präsidentin des Bundesamtes für Naturschutz (BfN), Sabine Riewenherm, Fachleute aus Naturschutzorganisationen und -verbänden eingeladen hat, die in ihren Organisationen für die Kommunikation verantwortlich sind.

„Alles Krise oder grüne Paradiese? Narrative und Naturbewusstsein für eine Naturschutzkommunikation mit Wirkung“ lautete der Titel der Veranstaltung, die am 6. September 2023 im Umweltbildungszentrum Berlin stattfand. Anlass der Veranstaltung war die Veröffentlichung der Naturbewusstseinsstudie 2021 im März 2023. Darin fanden sich zahlreiche aktuelle Erkenntnisse zu Einstellungen gegenüber der Natur, Naturschutz und Naturschutzpolitik, die für eine effektive Naturschutzkommunikation wichtig sind. Ziel des Fachgesprächs war es, diese Erkenntnisse in die Naturschutzverbände hineinzutragen und darauf aufbauend Ideen für eine erfolgversprechende, adressatengerechte und zeitgemäße Naturschutzkommunikation zu entwickeln. Das Gespräch sollte der Vernetzung der unterschiedlichen Akteure der Naturschutzkommunikation untereinander und mit dem BfN dienen und den Auftakt für eine Verstärkung dieses Austausches bilden.

Die vorliegende Broschüre fasst wesentliche Erkenntnisse der Veranstaltung zusammen und macht Vorschläge für eine Naturschutzkommunikation mit Wirkung. Basierend auf den Befunden der Studienreihe Naturbewusstsein, dem Fachgespräch und einschlägigen Vorarbeiten zur Kommunikation will sie Personen, die in der Naturschutzkommunikation tätig sind, einen praxistauglichen Leitfaden für die Auswahl und Modulation geeigneter Narrative bieten.



Abb. 1: Gruppenarbeit beim Fachgespräch (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

## Narrative und Naturbewusstsein: Die Konzeption des Fachgesprächs

Die Studienreihe Naturbewusstsein liefert wichtige Hinweise für Ansatzpunkte einer zeitgemäßen sowie adressatengerechten Naturschutzkommunikation. Sie wird seit 2009 durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) und das Bundesamt für Naturschutz (BfN) im zweijährigen Turnus herausgegeben und erhebt das Naturbewusstsein der deutschen Bevölkerung repräsentativ (siehe Kapitel 3). Die Konzeption des Fachgesprächs sah vor, ausgewählte Befunde der Studie 2021 vorzustellen und sie mit Naturschutznarrativen in Verbindung zu bringen, die derzeit den öffentlichen Diskurs über Naturschutz und biologische Vielfalt prägen.

In einer Vorstudie wurden hierfür vier Narrative ausgewählt:

- **Dringlichkeit:** Planetare Grenzen sind überschritten, Kipppunkte drohen, unsere Lebensgrundlage steht auf dem Spiel.
- **Naturverbundenheit:** Freude an und emotionale Verbundenheit mit der Natur sind erstrebenswerte Lebensziele sowie ein wichtiger Ausgangspunkt für Naturschutzorientierung.
- **Wirtschaftlichkeit:** Der Verlust biologischer Vielfalt verursacht langfristig finanzielle, gesundheitliche und ideelle Kosten, die es zu vermeiden gilt. Der Wert der Natur wird nicht ausreichend bei ökonomischen Betrachtungen berücksichtigt.
- **Transformation:** Wir brauchen eine grundlegende Veränderung unseres Lebens und Zusammenlebens für ein langfristig harmonisches Mensch-Natur-Verhältnis.

Diese vier Narrative gaben dem Fachgespräch seine Struktur (vgl. Kasten ‚Programm‘):

- Im **Einführungsvortrag** wurden relevante Befunde der Studienreihe Naturbewusstsein präsentiert.
- Die ausgewählten Narrative wurden von wissenschaftlichen Expert\*innen in kurzen **Impulsvorträgen** vorgestellt und weiter beleuchtet.
- In vier parallelen **Arbeitsgruppen** wurden die Narrative vertieft und mit Befunden der Naturbewusstseinsstudie verbunden. Hier ging es darum, welche Ansatzpunkte die Naturbewusstseinsstudie für die jeweiligen Narrative bietet und wie diese für unterschiedliche Zielgruppen angepasst werden können.
- Zum Abschluss wurden die vier Narrative in der Zusammenschau betrachtet. Im Rahmen einer **Podiums- und Plenumsdiskussion** wurden Voraussetzungen, Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation identifiziert und Empfehlungen für eine erfolgversprechende Naturschutzkommunikation entwickelt.

## Programm des Fachgesprächs am 06. September 2023

### I. Eröffnung, Einführung und Vorstellungsrunde

**Eröffnung:** Begrüßung, Uta Eser, Büro für Umweltethik

**Einführung:** Die Naturbewusstseinsstudien. Ansatzpunkte einer zeitgemäßen Naturschutzkommunikation, Andreas Wilhelm Mues, Bundesamt für Naturschutz (BfN)

**Vorstellungsrunde:** Welche Rolle spielen die Naturbewusstseinsstudien bislang für Ihre Kommunikation?

### II. Aktuelle Naturschutznarrative

**Impuls 1 – Dringlichkeit:** „Es geht um unsere Lebensgrundlage“, Aletta Bonn, Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung Leipzig (UFZ), Deutsches Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung (iDiv)

**Impuls 2 – Naturverbundenheit:** „Es geht um eine gelingende Naturbeziehung“, Heike Molitor, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)

**Impuls 3 – Wirtschaftlichkeit:** „Es geht darum, gesellschaftliche Kosten zu vermeiden“, Jesko Hirschfeld, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

**Impuls 4 – Transformation:** „Es geht um einen sozial-ökologischen Umbau der Gesellschaft“, Thomas Bruhn, Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit (RIFS)

**Austausch im Plenum:** Potentiale, Herausforderungen und Grenzen der vier Narrative

### III. Erarbeitung von Leitlinien für eine gemeinsame Naturschutzkommunikation

**Parallele Arbeitsgruppen:** Empirische Fundierung unterschiedlicher Narrative auf Basis der Naturbewusstseinsstudien

- Dringlichkeit
- Naturverbundenheit
- Wirtschaftlichkeit
- Transformation

**Präsentation und Diskussion** der Ergebnisse der Arbeitsgruppen im Plenum

**Podiumsdiskussion:** Wie sollte eine wirksame Naturschutzkommunikation aussehen?

- Sören Dürr, Bundesamt für Naturschutz (BfN)
- Nike Sommerwerk, Museum für Naturkunde Berlin
- Sebastian Tilch, Nationalpark Harz
- Magdalene Trapp, Naturschutzbund Deutschland (NABU)

### Plenumsdiskussion

**Ergebnissicherung:** Konturen einer wirksamen Naturschutzkommunikation, Uta Eser, Büro für Umweltethik

**Ausblick und Verabschiedung:** Andreas Wilhelm Mues, Bundesamt für Naturschutz (BfN)

## Impulsvorträge

Die vier Narrative bildeten die Grundlage der Diskussionen. Jedes Narrativ wurde zunächst in einem 10-minütigen Impulsvortrag vorgestellt, der wesentliche Elemente und Aspekte zur Diskussion stellte. Für die Impulse konnten wir ausgewiesene Expert\*innen gewinnen:

- **Prof. Dr. Aletta Bonn**, Deutsches Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung (iDiv), für das Narrativ „Dringlichkeit“
- **Prof. Dr. Heike Molitor**, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), für das Narrativ „Naturverbundenheit“
- **Prof. Dr. Jesko Hirschfeld**, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), für das Narrativ „Wirtschaftlichkeit“
- **Dr. Thomas Bruhn**, Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit Potsdam (RIFS), für das Narrativ „Transformation“

## Arbeitsgruppen

Nach der Präsentation der Impulse und ihrer Diskussion im Plenum wurden die Narrative in vier parallelen Arbeitsgruppen mit Blick auf Befunde der Studienreihe Naturbewusstsein weiter vertieft. Ziel dieser Gruppenarbeit war es, im Hinblick auf das jeweilige Narrativ Leitlinien für die Kommunikation zu entwickeln: Auf was ist bei der Verwendung des Narrativs zu achten? Wie sollte man reden – und wie vielleicht besser nicht? Solche „Dos and Don'ts“ wurden von den Gruppen auf Moderationstafeln festgehalten (vgl. Abbildung 2 und Dokumentation im Anhang) und anschließend im Plenum vorgestellt und diskutiert.

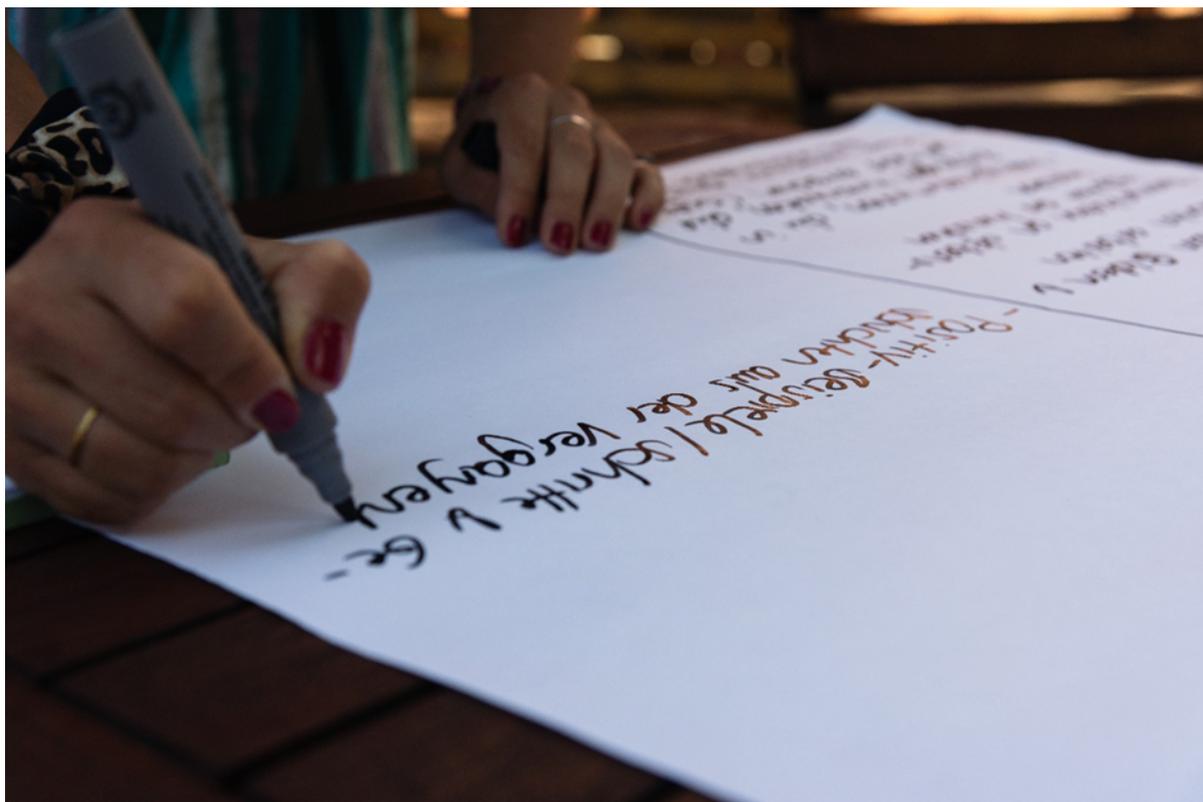


Abb. 2: Empfehlungen zu den Narrativen (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

## Schlussdiskussion

Wie kann mit Blick auf die vier Narrative Naturschutzkommunikation gelingen? Wen oder was können die unterschiedlichen Narrative erreichen? Wie können sie sich wechselseitig ergänzen? Wo bestehen Widersprüche zwischen den Narrativen, die man zur Kenntnis nehmen und adressieren muss? Diese Fragen wurden in der abschließenden Diskussion zunächst im Kreis geladener Expert\*innen und dann zusammen mit allen Teilnehmenden diskutiert (Abbildung 3). Ziel war es, wichtige Ergebnisse festzuhalten, um daraus Leitlinien für eine erfolgversprechende Naturschutzkommunikation entwickeln zu können.

In den inneren Kreis waren vier Personen eingeladen, die in unterschiedlichen Bereichen Naturschutzkommunikation betreiben – im amtlichen oder verbandlichen Naturschutz, in der Forschung oder in Schutzgebieten:

- **Sören Dürr**, Pressesprecher des Bundesamts für Naturschutz (BfN)
- **Nike Sommerwerk**, Leiterin des Forschungsclusters NaturBerlin im Museum für Naturkunde Berlin
- **Sebastian Tilch**, Öffentlichkeitsarbeit im Nationalpark Harz
- **Magdalene Trapp**, Entwicklung einer Biodiversitätskampagne beim Naturschutzbund Deutschland (NABU)



Abb. 3: Fishbowl-Diskussion (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

## Aufbau der Broschüre

**Wie lassen sich überzeugende Geschichten erzählen**, die Menschen zum Schutz der Natur motivieren? Für die Darstellung der Narrative haben wir die Form von Interviews gewählt. Eng angelehnt an die Präsentationen, haben wir einen kurzen Fragebogen entworfen, den die Vortragenden schriftlich beantwortet haben. Die Fragen und Antworten basieren also auf den gehaltenen Vorträgen, setzen aber im Lichte der Gesamtdiskussion stellenweise auch neue Akzente. Um auch einen nicht-sprachlichen, intuitiven Zugang zu den Narrativen zu ermöglichen, haben wir zudem in Zusammenarbeit mit einem Grafik-Designer Illustrationen zu jedem Narrativ entwickelt, die Kernelemente veranschaulichen (→ Kapitel 2).

**Ansatzpunkte einer zeitgemäßen Naturschutzkommunikation** lassen sich in der Naturbewusstseinsstudie finden. Basierend auf dem Einführungsvortrag und den Unterlagen für die Arbeitsgruppen werden allgemeine und spezielle Befunde dargestellt, die Anknüpfungspunkte für eine Kommunikation mit Wirkung bieten (→ Kapitel 3).

**Wie lassen sich unterschiedliche Narrative situationsgerecht nutzen?** Nicht jedes Narrativ taugt für jede Situation. Für eine wirksame Naturschutzkommunikation gibt es kein Patentrezept. Vielmehr ist eine maßgeschneiderte Argumentation erforderlich, die der jeweiligen Situation angemessen ist. Um hier eine möglichst präzise Feinjustierung zu ermöglichen, ist es wichtig, mit Widersprüchen und Spannungen zwischen den unterschiedlichen Narrativen bewusst umzugehen. Die Darstellung ausgewählter Spannungsfelder soll es erleichtern, eine passende Tonlage für die Kommunikation zu wählen (→ Kapitel 4).

**Was ist wichtig für eine wirkungsvolle Naturschutzkommunikation?** Welche Empfehlungen für die Naturschutzkommunikation ergeben sich mit Blick auf die unterschiedlichen Narrative vor dem Hintergrund der Studienreihe Naturbewusstsein? Auf der Grundlage der beim Fachgespräch entwickelten Empfehlungen stellen wir dar, wie sich Narrative wirkungsvoll einsetzen lassen und was Bedingungen gelingender Naturschutzkommunikation sind (→ Kapitel 5).

Die Broschüre schließt mit einem Ausblick auf **zukünftige Perspektiven** einer konzertierten Naturschutzkommunikation (→ Kapitel 6).

## 2 Mit Narrativen überzeugende Geschichten erzählen

Menschen gewinnt man am ehesten durch gute Geschichten. Zahlen, Daten und Fakten allein können kaum zum Mitmachen motivieren. Vielmehr muss neben der kognitiven auch die emotionale Ebene erreicht werden, damit der Funke überspringt. Solche sinnstiftenden Erzählungen nennt man „Narrative“. Sie werden im politischen Raum mehr oder weniger bewusst eingesetzt, um Unterstützung für die eigene Sache zu gewinnen. Für das Fachgespräch wurden vier Narrative ausgewählt, die derzeit im Umweltdiskurs prominent vertreten werden. Sie alle wollen Menschen für den Schutz der Natur gewinnen. Dabei beziehen sie sich auf unterschiedliche Wissenschaften und Wissensformen und appellieren an unterschiedliche Emotionen.

- **Dringlichkeit:** Das Dringlichkeitsnarrativ ist so alt wie der Naturschutz selbst, in dem es schon seit jeher „fünf vor 12“ ist. Seit Greta Thunberg (2019) der in Davos versammelten Wirtschaftselite in ihrer Brandrede „I want you to panic“ zurief, scheint die Warnung vor der kollektiven Selbstzerstörung rehabilitiert zu sein. Zuvor galt das Schüren von Angst lange als ungeeignete, weil demotivierende Kommunikationsstrategie. Die wissenschaftliche Variante der Dringlichkeit ist das Konzept der Planetaren Belastungsgrenzen. Rote Zonen in der wissenschaftlichen Grafik symbolisieren eindrücklich, wo die Menschheit ihren „sicheren Handlungsraum“ bereits verlassen hat und auf unumkehrbare Kippunkte zusteuert. „Wir sägen an dem Ast, auf dem wir sitzen“ – mit dieser weiteren Variante des (Selbst-)Bedrohungsnarrativs erläuterte beispielsweise die damalige Umweltministerin Svenja Schulze nach der Veröffentlichung des globalen IPBES Assessments, warum das bevorstehende Aussterben von bis zu einer Million Arten uns besorgen sollte (ARD 2019).
- **Naturverbundenheit:** Das Narrativ „Naturerleben macht glücklich“ setzt hingegen nicht auf negative, sondern auf positive Emotionen. Es betont nicht die Angst vor Verlust, sondern die Liebe zur Natur. „Love, not loss“ lautete die Kommunikationskampagne, die die Internationale Union zur Bewahrung der Natur (IUCN) im Jahr 2010 aufgesetzt hat. Seine fundamentale Annahme ist, dass Menschen das, was sie lieben, auch schützen – bzw. nur das schützen, was sie lieben. In der Philosophie kann sich das Narrativ auf den sog. Fähigkeitenansatz stützen. Dieser versteht die Befähigung, in Verbundenheit mit der Natur zu leben und pfleglich mit ihr umzugehen, als menschliche Grundfähigkeit, zu deren Verwirklichung Menschen zwar nicht verpflichtet sind, an der sie aber auch nicht gehindert werden dürfen. In der Naturpädagogik und der Umweltbildung spielt dieses Narrativ eine zentrale Rolle (Eser 2017).
- **Wirtschaftlichkeit:** Das ökonomische Narrativ setzt weder auf positive noch auf negative Emotionen, sondern auf nüchterne Kosten-Nutzen-Kalküle. Weil das die Logik ist, der Entscheidungen im politischen und unternehmerischen Handeln am ehesten folgen, hofft man, auf diese Weise mehr Einfluss gewinnen zu können. Im Begriff des „Naturkapitals“, mit dem man sparsam wirtschaften muss, und dem Konzept der Ökosystemleistungen, die eine funktionierende Natur uns Menschen unentgeltlich zur Verfügung stellt, werden ökologische und gesellschaftliche Prozesse in die Sprache der Ökonomie übersetzt. Im Naturschutz stößt der Ansatz wegen seiner rein instrumentellen Sicht auf Natur allerdings nicht immer auf Zustimmung (Eser 2016b).
- **Transformation:** Die Forderung nach einer großen Transformation geht zurück auf ein Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) aus dem Jahr 2011. Es spiegelt eine im Naturschutz verbreitete Auffassung

wider, dass die andauernde Naturzerstörung tieferliegende ökonomische, gesellschaftliche und weltanschauliche Ursachen hat, denen durch oberflächliche Naturschutzmaßnahmen nicht beizukommen ist. Wenn Naturschutz nicht zum Reparaturbetrieb verkommen soll, so die Annahme, müssen grundlegende gesellschaftliche Veränderungsprozesse eingeleitet werden (Leibenath et al. 2021).

Bei der Diskussion dieser vier Narrative geht es nicht um die Frage, welches besser oder gar am besten ist. Die Wahl einer geeigneten Erzählung ist keine Frage von richtig und falsch. Jedes Narrativ hat seine eigene Wahrheit. Wie in der Legende von den Blinden und dem Elefanten beschreibt jedes Narrativ einen anderen Aspekt der Wirklichkeit (Kasten und Abb. 4). Die Kunst besteht darin, situations- und adressatengerecht die passende Geschichte zu finden.

### Die Legende von den Blinden und dem Elefanten

Diese Legende kursiert in verschiedenen Versionen und wird unterschiedlichen östlichen Traditionen zugeschrieben. Im Kern geht es darum, dass mehrere Blinde sich streiten, wie ein Elefant aussieht, obwohl keiner jemals einen gesehen hat. Also bitten sie einen Elefantführer, seinen Elefanten betasten zu dürfen. Der eine betastet den Rüssel, der zweite den Schwanz, der dritte das Bein usw. Und so kommen sie zu ganz unterschiedlichen Aussagen, wie ein Elefant aussieht. Der eine sagt, er sei wie eine Schlange, der zweite vergleicht ihn mit einem Baumstamm, der dritte mit einem Seil. So streiten sie weiter, und jeder von ihnen hat in gewisser Weise Recht und jeder von liegt dennoch falsch.

John Godfrey Sachse, 1872, The Blind Men and the Elephant.



Abb. 4: Der Blindenbrunnen in der Bonner Rheinaue (Bild: Wikimedia Commons)

## 2.1 „Dringlichkeit“: Unsere Lebensgrundlage steht auf dem Spiel

### Interview mit Prof. Dr. Aletta Bonn

„Biodiversität ist unsere Lebensgrundlage, und sie ist akut bedroht!“ Das ist der Kern des Narrativs „Dringlichkeit“. Durch die sich zuspitzende Klimakrise, die Corona-Pandemie und Kriege ist die Kommunikation im Krisenmodus zum Dauerzustand geworden. Die Frage ist: Wie kann es der Naturschutzkommunikation gelingen, dass der Verlust der Biodiversität in diesen multiplen Krisenlagen als gleichrangige Krise wahrgenommen wird, zu deren Bewältigung wir dringend ins Handeln kommen müssen? Die motivierende Kraft des Dringlichkeitsnarrativs diskutierte Prof. Dr. Aletta Bonn in ihrem Impuls (Abb. 5).



Abb. 5: Impulsvortrag von Aletta Bonn (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

*„Wir haben die 2010-Ziele verpasst. Wir haben die 2020-Ziele verpasst. Jetzt haben wir noch sieben Sommer, um die 2030-Ziele zu erreichen. Es ist dringend.“ Mit diesen Worten haben Sie, Frau Bonn, die Dringlichkeit eines entschlossenen Handelns zum Schutz der weltweiten Biodiversität dargestellt. Acht Millionen Arten stünden acht Milliarden Angehörigen einer einzigen Art, nämlich unserer eigenen, gegenüber, denen nicht hinreichend klar sei, wie sehr sie zum Überleben auf die anderen Arten angewiesen sind. Ein Achtel dieser Arten werden wir voraussichtlich in den nächsten hundert Jahren verlieren. Angesichts dieser besorgniserregenden Entwicklung haben Sie vom sogenannten Eco-Grief gesprochen und betont, dass wir so nicht in das nötige Handeln kommen. Stattdessen sei eine Kommunikation empfehlenswert, die sich stärker auf Lösungen und weniger auf Probleme fokussiert. Was bedeutet „Eco-Grief“ und wie genau stellen Sie sich eine lösungsorientierte Kommunikation vor?*

**Aletta Bonn:** Das Aufzeigen von Dringlichkeit kann wachrütteln, vor allem Menschen mit Entscheidungsbefugnissen. Aber wenn die ökologischen Katastrophen als Apokalypse-Erzählungen wahrgenommen werden, können sie auch zu Angst oder ‚ökologischer Trauer‘ (Ecological Grief) angesichts von Umweltschäden und Artensterben führen. Wenn man keine Möglichkeit für realistisch hält, das erschreckende Zukunftsszenario abzuwenden, kann dies die Trauer verstärken und evtl. zu Untätigkeit führen und mögliches Handeln gar unterbinden. Generell werden reine Negativ-Botschaften nicht immer zum Handeln führen.

Daher ist es sehr wichtig aufzuzeigen, dass man und auch wie man die Probleme, am besten gemeinsam mit anderen, lösen kann und die Kurve des Artenverlustes wieder nach oben biegen kann („Bending the curve“, Mace et al. 2018). Hier ist es wichtig zu betonen, dass wir bereits viele gute Politiken auf internationaler, nationaler und lokaler Ebene haben, also das Grundgerüst gesetzt ist, um diese nun umzusetzen.

*Frau Bonn, Sie sind in Ihrem Beitrag auch auf die Verbindung von biologischer Vielfalt und menschlicher Gesundheit eingegangen. Zum Beispiel haben Sie in Ihrer Forschung Zusammenhänge zwischen Vogel-Biodiversität und menschlicher Lebenszufriedenheit untersucht oder auch den Einfluss von Stadtnatur auf unsere seelische Gesundheit. Was haben Sie bei diesen Forschungen herausgefunden?*

**Aletta Bonn:** Wir untersuchen den Zusammenhang von Biodiversität und menschlicher Gesundheit und Wohlergehen, und konnten in einer Europäischen Studie zeigen, dass die Lebenszufriedenheit von Menschen in Gegenden mit größerem Vogelreichtum höher war als in Gegenden mit geringeren Artenzahlen. Der Effekt einer Erhöhung des Vogelreichtums auf die Lebenszufriedenheit war vergleichbar mit einer Erhöhung des Einkommens – so einen starken Zusammenhang hatten selbst wir nicht erwartet (Methorst et al. 2021).

In einer anderen Studie konnten wir zeigen, dass Straßenbäume im direkten Lebensumfeld, also direkt vor der Haustür, das Risiko für Depressionen und den Bedarf an Antidepressiva in der Stadtbevölkerung reduzieren (Marselle et al. 2020). Dies sind Hinweise, wie wichtig Biodiversität für die menschliche Psyche und Gesundheit ist.

*Sie binden in Ihre Forschung zur biologischen Vielfalt auch Menschen mit ein, die keine wissenschaftliche Ausbildung haben. Diese sogenannte „Citizen Science“ kann sich dabei sogar auf das Wissen und die Handlungsbereitschaft der einzelnen Beteiligten auswirken. Wie lässt sich das erklären?*

**Aletta Bonn:** Citizen Science oder Bürgerwissenschaft ist die freiwillige Beschäftigung mit Wissenschaft, außerhalb eines bezahlten Arbeitsverhältnisses. Dabei können Beteiligte ein hohes Fachwissen haben oder auch als Einsteiger\*innen mitmachen. Bis zu 70-80 Prozent aller Daten zu Artenvorkommen in Europa kommen übrigens von Freiwilligen. Diese sind auch häufig in naturkundlichen Fachgesellschaften organisiert – d. h. Citizen Science hat eine lange Tradition und ist wesentlich für Naturschutz und Biodiversitätsmonitoring (Engel et al. 2023).

Die neuen technischen Möglichkeiten vor allem zur Vernetzung und Kommunikation ermöglichen ganz neue Zugänge, auch für Einsteiger\*innen. Hier konnten wir im FLOW Projekt zeigen, dass das gemeinsame Forschen zu Fließgewässern auf der einen Seite die Kenntnisse über Biodiversität steigert, aber auch die Handlungsmotivation zu umweltfreundlichem Handeln verstärkt – und zwar stärker, als wenn die Menschen nur die Information zum Lesen bekommen. Citizen Science kann eine Möglichkeit des aktiven ‚Lernen durch Tun‘ sein, und dabei auch beim gemeinsamen Forschen die kollektive Wirksamkeit stärken (von Gönner et al. 2023). Ich denke, dass durch Citizen Science ein Empowerment für Naturschutz stattfinden kann.

*Eine Frage noch zum Thema Wissenschaft und Politik: Sie haben in ihrem Vortrag betont, dass wissenschaftliche Evidenz für die Politikberatung von großer Bedeutung ist. Können Sie uns an einem konkreten Beispiel erläutern, wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, Medien und NGOs aussehen kann?*

**Aletta Bonn:** Wissenschaft kann und sollte die fachlichen Grundlagen für gute Politikentscheidungen liefern. Hier konnten wir im Sommer 2023 die Entwicklungen der EU-Gesetzgebung zum Natur-Wiederherstellungsgesetz (Nature Restoration Law) begleiten. Vor der EU-Parlamentsentscheidung wurden von verschiedenen Interessensgruppen unterschiedliche Meinungen und zum Teil auch bewusst Unwahrheiten gestreut. Mit einem wissenschaftlichen Papier, geleitet von einem Mitarbeiter aus unserem Department, konnten wir die 10 wichtigsten Diskussionspunkte fachlich untermauern und ein Positionspapier schreiben, das von 6.000 Forschenden aus vielen Ländern mitunterschrieben wurde (Pe'er et al. 2023). Hier war es wichtig, aus der Wissenschaft die Evidenz in einem verständlichen Format zu liefern, sodass Journalist\*innen, Verbände und vor allem Behörden und Abgeordnete dies in der Diskussion aufnehmen konnten. Das Wiederherstellungsgesetz wurde zum Glück bewilligt.

#### Prof. Dr. Aletta Bonn, Deutsches Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung (iDiv)

Prof. Dr. Aletta Bonn ist Biologin mit den Schwerpunkten Biodiversität, Ökosystemleistungen und Citizen Science sowie Biodiversität und Gesundheit. Sie leitet das Department ‚Biodiversität und Mensch‘ am Helmholtz Zentrum für Umweltforschung (UFZ) Leipzig und ist Professorin für Ökosystemleistungen an der Friedrich-Schiller-Universität Jena im Rahmen des Deutschen Zentrums für integrative Biodiversitätsforschung (iDiv) Halle-Jena-Leipzig. Sie hat als Leitautorin im sog. Weltbiodiversitätsrat, der Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES) mitgewirkt und ko-leitet das Syntheseprojekt und Community Platform sMon — Biodiversitätstrends in Deutschland.

Web: [www.ufz.de/ess](http://www.ufz.de/ess)

<https://www.idiv.de/de/gruppen-und-personen/kerngruppen/oekosystemleistungen.html>



Abb. 6: „Dringlichkeit“: Unsere Lebensgrundlage steht auf dem Spiel (Bild: Volker Haese)

## 2.2 „Naturverbundenheit“: Natur macht uns glücklich

### Interview mit Prof. Dr. Heike Molitor

„Man schützt nur, was man liebt, und man liebt nur, was man kennt.“ Gemäß diesem Motto ist es das Ziel der Naturpädagogik, mit Hilfe konkreter Naturerfahrungen eine emotionale Bindung zwischen Menschen und Natur zu ermöglichen, welche wiederum die individuelle Bereitschaft zu naturschützendem Verhalten fördern kann. Das Narrativ der Naturverbundenheit setzt in der Naturschutzkommunikation stärker auf Emotion als auf Kognition. Die Expertin für Umweltbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung, Heike Molitor, erläuterte in ihrem Impulsvortrag, welche Bedeutung eine emotionale Naturbeziehung für die Persönlichkeitsentwicklung und die Bereitschaft zu naturschützendem Handeln haben kann.

*Das dominante Krisennarrativ thematisiert den Verlust an biologischer Vielfalt vor allem als eine Frage der Bedrohung unserer physischen Existenz. Sie, Frau Molitor, richten dagegen in Ihrer Arbeit den Fokus auf einen anderen Aspekt: Die Erfahrung einer vielfältigen Natur ist für Menschen auch psychisch von immenser Bedeutung. In diesem Zusammenhang haben Sie betont, dass der Aufbau einer Naturbeziehung eng mit der eigenen Persönlichkeitsentwicklung zusammenhängt. Was genau bedeutet das?*

**Heike Molitor:** Die Persönlichkeit des Menschen wird (nach Ulrich Gebhard) durch das Ergebnis der Beziehung zu sich selbst, der Beziehung zu anderen Menschen und der Beziehung zur Natur (als nicht-menschlicher Umwelt) verstanden. Dieses dreidimensionale Persönlichkeitsmodell erweitert das in der Psychologie üblicherweise vertretene zweidimensionale Persönlichkeitsmodell (die Beziehung zu mir und zu anderen) um den Aspekt der nicht-menschlichen Natur (Pflanzen, Tiere, Steine u. a.). Dabei ist die Beziehung zwischen Mensch und Natur gerade bei Kindern eine Subjekt-Subjekt Beziehung, ein Baum kann beispielsweise ein „Freund zum Anlehnen“ sein, ein Tier eine Gefährtin.



Abb. 7: Heike Molitor in der Arbeitsgruppe (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

*Natur kann man nicht nur auf dem Land, sondern auch in der Stadt erleben. Im Rahmen Ihrer Forschung haben Sie z. B. Kinder in Naturerfahrungsräumen in Berlin beobachtet und dabei untersucht, welche unterschiedlichen Arten von Naturerfahrung sie dort machen. Zu welchen Erkenntnissen sind Sie gekommen?*

**Heike Molitor:** Kinder machen vielfältige Erfahrungen in der Natur bzw. in den Naturerfahrungsräumen, auch wenn diese eher kleinräumig sind. Sie erkunden die Natur, spielen in der Natur, nutzen die Naturelemente, erleben Abenteuer und erfahren die Natur ästhetisch (schöne Aussichten werden genossen, morsche Holzstämme hingegen gemieden). Sie bauen Beziehungen zu Tieren auf, pflegen Pflanzen bei Trockenheit und erleben die Natur auch als widerständiges Element. Darüber entdecken sie eigene Stärken und Schwächen.

*„Natur macht Freude“ war die Quintessenz Ihrer Beobachtungen in Naturerfahrungsräumen. Aber Natur ist ja nicht gleich Natur. Spielt es für das Naturerleben auch eine Rolle, wie vielfältig die Natur ist?*

**Heike Molitor:** Die Vielfalt der Natur ist der Schlüssel für die positive Alltagswirkung der Natur. Naturräumliche Strukturen sind gekennzeichnet durch eine relative Kontinuität einerseits und einen ständigen Wandel andererseits. Der Wald ist beispielsweise jeden Tag gleich und doch verändert er sich jeden Tag. Es macht einen Unterschied, ob wir früh morgens im Wald sind oder um die Mittagszeit. Der Wald im Frühjahr ist anders als der Wald im Winter. Zudem gibt es eine Vielfalt in Form und Farbe, keine Pflanze, kein Stein ist gleich. Und so besteht eine optimale Reizumgebung zwischen vertraut und neu, die gerade für Kinder einen geeigneten Raum für ihre Persönlichkeitsentwicklung darstellt.

*Wie misst man eigentlich „Naturverbundenheit“? Sie haben in Ihrer Forschung einen wissenschaftlichen Ansatz verwendet. Können Sie uns kurz erklären, wie sich Naturverbundenheit ausdrückt?*

**Heike Molitor:** Naturverbundenheit bezieht sich auf das subjektive Gefühl der Verbundenheit des Menschen mit der natürlichen Umwelt. Dieses Gefühl der Verbundenheit umfasst Emotionen, Kognitionen (z. B. Überzeugungen, Einstellungen, Wissen) sowie die Erfahrungen, die Menschen in der Natur machen. Je naturverbundener die Menschen sind, desto eher sind sie bereit, sich für die Umwelt einzusetzen und sie zu schützen. Menschen, die sich stark mit der Natur verbunden fühlen, nehmen beispielsweise die Tier- und Pflanzenwelt wahr, wo immer sie sind, fühlen sich verbunden mit allen Lebewesen und der Erde oder denken oft darüber nach, wie sich ihr Handeln auf die Umwelt auswirkt.

### Prof. Dr. Heike Molitor, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)

Prof. Dr. Heike Molitor ist Expertin für Umweltbildung, Bildung für nachhaltige Entwicklung und Naturerfahrungen. Seit 2009 hat sie die Professur für Umweltbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung am Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz der HNE Eberswalde inne. Sie lehrt und forscht dort u. a. zu Naturerfahrungsräumen und non-formaler Umweltbildung/BNE.

Web: [www.hnee.de/molitor](http://www.hnee.de/molitor)



Abb. 8: „Naturverbundenheit“: Natur macht uns glücklich (Bild: Volker Haese)

## 2.3 „Wirtschaftlichkeit“: Biodiversitätsverlust kommt uns teuer zu stehen

### Interview mit Prof. Dr. Jesko Hirschfeld

„Es kommt uns teuer zu stehen, wenn wir den Verlust der biologischen Vielfalt nicht stoppen.“ Das ist, kurz gesagt, der Kern des ökonomischen Narrativs. Es beziffert ganz konkret die Schäden durch den Verlust von Ökosystemdienstleistungen bzw. die Gewinne durch ihren Schutz und zeigt auf, welche immensen Kosten mit dem Artenschwund verbunden sind. Weil es eine Sprache spricht, die auch in Wirtschaft und Politik verstanden wird, gilt es als sehr erfolgversprechend. Zugleich fürchten engagierte Naturschützer\*innen, dass sein Gebrauch den Schutz der Natur von wirtschaftlichen Nutzenkalkülen abhängig machen könnte. Der Umweltökonom Jesko Hirschfeld diskutierte in seinem Impuls Möglichkeiten und Grenzen dieses Narrativs für die Naturschutzkommunikation.

*Herr Hirschfeld, Sie haben in Ihrem Vortrag betont, dass das Konzept der Ökosystemleistungen hilfreich ist, um unterschiedliche Perspektiven auf Stadtgrün darzustellen. Dabei haben Sie versorgende, regulierende und kulturelle Leistungen unterschieden und Methoden zu deren Bewertung vorgestellt. Können Sie die unterschiedlichen Ökosystemleistungen bitte kurz skizzieren und dabei erläutern, wie sich z. B. die schwer zu fassenden kulturellen Leistungen verlässlich messen lassen?*

**Jesko Hirschfeld:** Versorgende Ökosystemleistungen stellen uns Güter zur Verfügung, die unmittelbar konsumiert oder weiterverarbeitet werden können, wie beispielsweise Weizen, Holz oder Wasser zum Trinken. Für diese Güter existieren Marktpreise, mit denen sie sich relativ einfach ökonomisch bewerten lassen. Regulierende Ökosystemleistungen sind unter anderem der Rückhalt von Luftschadstoffen, die Zwischenspeicherung und Reinigung von Wasser und – sehr prominent im Zusammenhang mit dem Klimawandel – die Festlegung von Kohlenstoff und die Regulation des Mikroklimas, beispielsweise die Kühlwirkung von Parks an heißen Tagen in den Städten. Diese Leistungen sind etwas schwieriger zu bewerten, da sie nicht direkt auf Märkten gehandelt werden. Mit sogenannten kostenbasierten Ansätzen lassen sie sich aber zumindest näherungsweise recht gut abbilden. Die Kühlwirkung von Stadtbäumen kann beispielsweise über vermiedene Gesundheitskosten bewertet werden, der Rückhalt von Wasser durch vermiedene Überschwemmungsschäden und die Festlegung von Kohlenstoff über vermiedene Klimaschäden. Am schwierigsten zu bewerten sind die kulturellen Ökosystemleistungen, wie etwa ein als schön empfundenes Landschaftsbild oder die Erfahrbarkeit von Biodiversität, beispielsweise durch die Möglichkeit, Vögel, Insekten, andere Wildtiere und Pflanzen beobachten und betrachten zu können. Hierfür muss entweder Verhalten beobachtet werden, z. B., indem die Zeit gemessen wird, die Menschen investieren, um eine bestimmte Landschaft aufzusuchen, oder man muss Menschen direkt oder indirekt fragen, was ihnen diese kulturellen Ökosystemleistungen wert sind. Das haben wir im Forschungsprojekt „Stadtgrün wertschätzen“ und zahlreichen weiteren Projekten getan.

*Sie haben in 23 Großstädten repräsentative Befragungen durchgeführt und aus den Befunden das Online-Tool „Stadtgrün wertschätzen“ entwickelt (Abb. 9). Damit können Veränderungen im Hinblick auf den Grünflächenanteil, die Straßenbaumdichte oder deren naturnahe Pflege in konkrete Eurobeträge umgerechnet werden. Lassen Sie uns exemplarisch ein paar konkrete Zahlen anschauen: Was kostet es, wenn wir Stadtbäume verlieren? Und wie hoch ist der Gesamtnutzen, wenn wir neue Bäume pflanzen?*

**Jesko Hirschfeld:** Je nachdem, wie viele Bäume wir verlieren und wie viele Menschen davon betroffen sind, kann der Verlust, ökonomisch bewertet, in die Millionen Euro pro Jahr gehen. Dieser Verlust setzt sich zusammen u. a. aus den Gesundheitskosten, die durch höhere Temperaturen und Luftschadstoffkonzentrationen entstehen, einem geringeren Wasserrückhalt,

der höhere Investitionen in technische Anlagen zur Rückhaltung der entsprechenden Wassermengen notwendig macht, vor allem aber der für viele Anwohnende sehr schmerzliche Verlust des Anblicks dieser Bäume. Bäume und Grünflächen tragen erheblich zur Lebensqualität in den Städten bei, bieten Erholungs- und Naturerfahrungsräume, ohne die es den Menschen in den Städten deutlich schlechter gehen würde. Dieser Verlust spiegelt sich in den relativ hohen Zahlungsbereitschaften, die die Befragten in unseren Studien geäußert haben. Und diese Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft zeigen sich nicht nur in unseren Befragungen, sondern auch beispielsweise in den regelmäßig sehr schnell ausgebuchten Baumpatenschaftsprogrammen, die in vielen Städten erfolgreich laufen, oder auch in dem privaten Engagement, den Straßenbaum vor der eigenen Haustür im Sommer fleißig und auf eigene Kosten zu gießen.



Abb. 9: Jesko Hirschfeld erläutert das Online-Tool ‚Stadtgrün wertschätzen‘ (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

*In einer Umfrage am Groß Glienicker See haben Sie bei den befragten Personen beeindruckende Zahlungsbereitschaften für eine Stabilisierung des Wasserspiegels und eine Erhöhung der Artenvielfalt erheben können. Konnten diese Befunde das politische Handeln vor Ort tatsächlich beeinflussen?*

**Jesko Hirschfeld:** Wir kommunizieren unsere Ergebnisse öffentlich und versuchen, sie greifbar und auch für die kommunale Politik verständlich aufzubereiten. Eine unserer Botschaften dabei ist: Unsere Befragten sind ein repräsentativer Querschnitt durch die Bevölkerung und sie haben sehr starke Präferenzen dafür geäußert, dass der Wasserhaushalt des Sees vor ihrer Haustür stabilisiert und der Naturschutz gestärkt wird. Unsere Befragten sind auch Wähler\*innen. Wenn der lokalen Politik die Präferenzen ihrer Wählerinnen und Wähler wirklich

wichtig sind und wenn aktuell politisch Entscheidungstragende gerne wiedergewählt werden möchten, dann sollten sie diese klar geäußerten Präferenzen in ihren politischen Entscheidungen angemessen berücksichtigen.

*In der Arbeitsgruppe zum ökonomischen Narrativ wurde betont, dass dieses keine einzelbetriebliche, sondern vielmehr eine volkswirtschaftliche Perspektive einnimmt. Könnten Sie die politische Relevanz dieser Unterscheidung noch einmal kurz erläutern?*

**Jesko Hirschfeld:** Sehr viele der Leistungen, die Ökosysteme uns Menschen bereitstellen, sind keine rein privaten Güter, sondern haben den Charakter öffentlicher Güter. Das heißt, sie stehen allen zur Verfügung, es gibt nur begrenzt die Möglichkeit oder die Absicht, andere von ihrer Nutzung auszuschließen (beispielsweise vom Blick auf einen Baum oder von der Möglichkeit, Schwalben zu beobachten). Außerdem besteht in vielen Fällen auch eine Nichtrivalität in der Nutzung dieser Leistungen (Das bedeutet: mehrere Personen können das Gut gleichzeitig nutzen, beispielsweise saubere Luft zum Atmen oder ein stabiles Weltklima). Diese Eigenschaften machen es weitgehend unmöglich, dafür Märkte zu schaffen, die in der Lage wären, diese Güter in einem effizienten und den Präferenzen der Bevölkerung entsprechenden Ausmaß zur Verfügung zu stellen. Diese öffentlichen Güter können nur über einen politischen Verständigungsprozess und mit gemeinschaftlicher Investition in die Bereitstellung und in den Schutz dieser Güter geleistet werden. Wenn es um ein schönes Landschaftsbild, lebenswerte Städte und das Überleben von Arten geht, können wir nicht allein auf private Investoren hoffen – da müssen wir gemeinschaftlich politisch aktiv werden. Dieses politische Handeln wollen wir mit unserer Forschung besser informieren.

#### Prof. Dr. Jesko Hirschfeld, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) Berlin

Prof. Dr. Jesko Hirschfeld ist Volkswirt mit Schwerpunkt Umweltökonomie. Am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) arbeitet er seit 2002 zu den Themen Evaluation und Bewertung, Klima und Energie, Umweltpolitik und Governance sowie Wasser- und Landmanagement. Seit 2022 ist er Gastprofessor für Umweltökonomie an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Web: <https://www.ioew.de/das-ioew/mitarbeiter/dr-jesko-hirschfeld>

Online-Tool „Stadtgrün wertschätzen“: <https://www.stadtgruen-wertschaetzen.de>

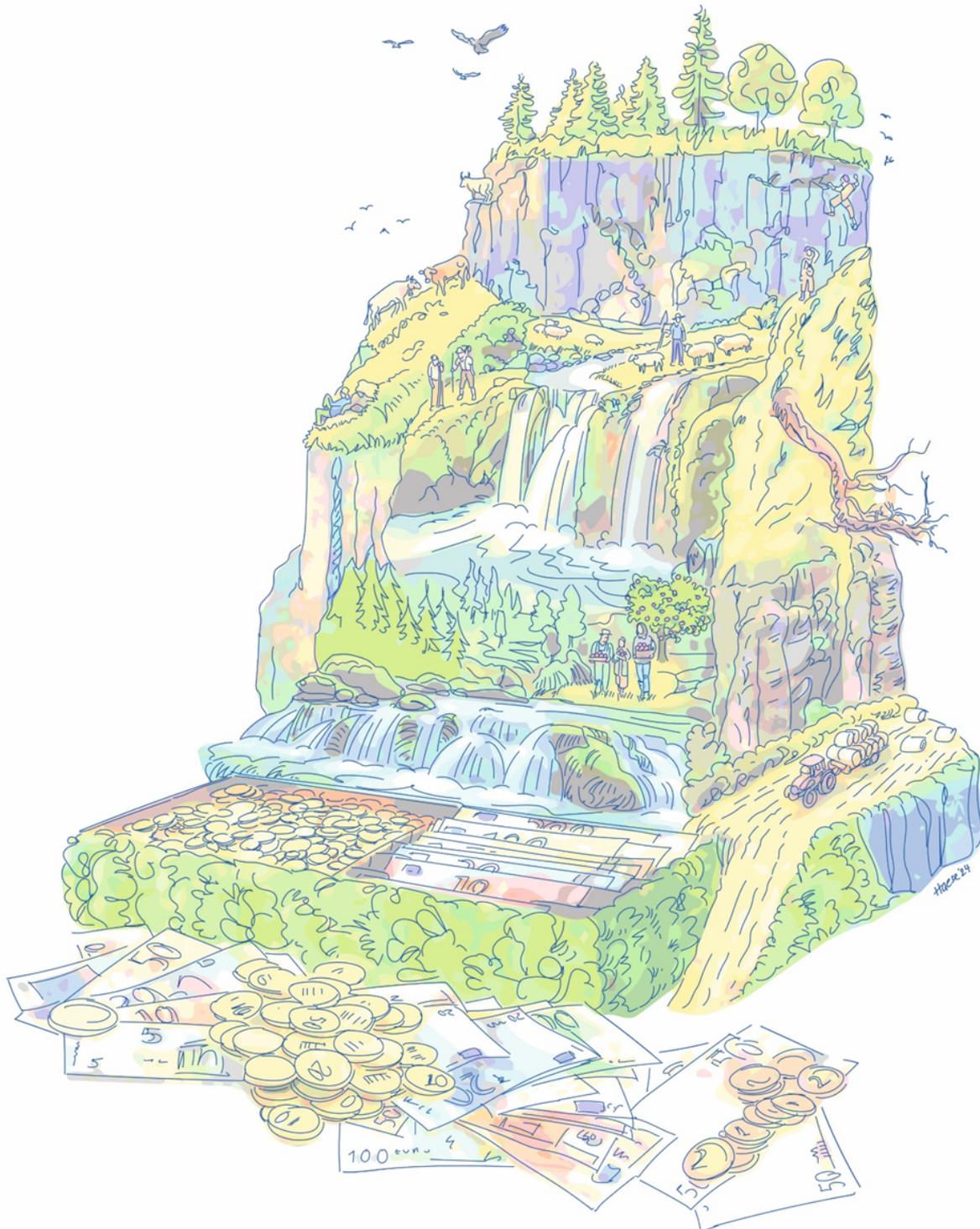


Abb. 10: „Wirtschaftlichkeit“: Biodiversitätsverlust kommt uns teuer zu stehen (Bild: Volker Haese)

## 2.4 „Transformation“: Wir müssen uns grundlegend verändern

### Interview mit Dr. Thomas Bruhn

„Es gibt kein richtiges Leben im falschen.“ Mit diesem Ausspruch des Philosophen Theodor Adorno lässt sich das Transformationsnarrativ auf den Punkt bringen. Es besagt, dass Naturschutz, solange er nur „Reparaturbetrieb“ ist, nicht dauerhaft erfolgreich sein kann. Hierzu bedürfe es vielmehr grundlegender gesellschaftlicher und individueller Veränderungen. Die Biodiversitätskrise wird hier als Symptom tieferliegender Probleme verstanden, deren Ursachen es zu behandeln gelte. Gefordert wird eine grundlegende Neubestimmung der menschlichen Verhältnisse: der Menschen zu sich selbst, zu anderen Menschen und zur Natur. Der Transformationsforscher Thomas Bruhn stellte die erforderlichen Veränderungen in seinem Impulsbeitrag vor.

*Herr Bruhn, Sie haben in Ihrem Vortrag davon gesprochen, dass wir derzeit eine fundamentale Veränderung im Verhältnis zwischen Mensch und Natur erleben. Während das naturwissenschaftliche Weltbild der Neuzeit Mensch und Natur als getrennt betrachte, merken wir nun, dass menschliches und nicht-menschliches Leben in komplexen Systemen unauflöslich miteinander verwoben sind. Welche Konsequenzen lassen sich aus dieser Beobachtung ableiten?*

**Thomas Bruhn:** Im Wesentlichen sehe ich drei wichtige Konsequenzen: Die vielleicht wichtigste Konsequenz scheint mir zu sein, dass ich als Beteiligter im komplexen Mensch-Erde-System keinerlei „objektive“ Aussagen über die Welt „da draußen“ treffen kann. Alles, was ich über meine Mitwelt zu verstehen glaube, ist zugleich auch Ausdruck meiner eigenen Bezogenheit zu dieser Welt und der Linse, durch die ich auf diese Welt schaue. Das bedeutet, dass auch meine Erkenntnisse prinzipiell erstmal kontextspezifisch sind und nicht ohne weiteres als „objektiv“ angesehen werden können.

Zweitens muss ich mich ein Stück weit von der Vorstellung verabschieden, ich könnte als Mensch Kontrolle ausüben. Komplexe Systeme zeichnen sich durch die stochastische Wechselwirkung vieler Phänomene aus. Das bedeutet unter anderem, dass ich eine Vorhersage über die Folgen meines Handelns – wenn überhaupt – dann nur noch in sehr überschaubarem Rahmen treffen kann. Sowohl für uns als Einzelne als auch für die von Menschen geschaffenen und geleiteten Institutionen ist das oft eine schwer zu akzeptierende Einsicht. Viele Jahrhunderte hindurch scheint mir das Handeln der Menschen vor allem von dem Wunsch geprägt gewesen zu sein, möglichst viel Kontrolle über die jeweilige Mitwelt auszuüben. Von dieser Vorstellung müssen wir uns im Anthropozän auf vielen Ebenen verabschieden.

Und das führt mich zum dritten Punkt: Wandel vollzieht sich in komplexen Systemen durch die Transformation von Beziehungsmustern. Veränderungsprozesse sind von sogenannter Selbstorganisation gekennzeichnet, in der Systeme gewissermaßen den für sie gerade energetisch günstigsten Pfad suchen. Dieser Veränderungspfad lässt sich nicht „machen“, er ergibt sich vielmehr daraus, was angesichts der im System vorherrschenden Beziehungsmuster für das System energetisch günstig ist. Für mich als Mensch, der ich mich darum bemühe, bewusster Mitgestalter des aktuellen Wandels zu sein, hat das weitreichende Konsequenzen. Es bedeutet nämlich, dass ich nicht – wie es das Diktum der Kontrolle nahelegen würde – versuchen kann, ein bestimmtes vordefiniertes Ziel zu erreichen. Vielmehr fordert es mich auf, Beziehungsmuster zu kultivieren, die mit einer lebenswerten Zukunft im Einklang wären. Resilienz wird in diesem Zusammenhang beispielsweise immer wieder diskutiert – als systemisches Beziehungsmuster wohlgermerkt, nicht jedoch als eine Eigenschaft des Individuums.

*In Ihrem Impuls haben Sie betont, dass die Welt keine komplizierte Maschine ist, sondern ein komplexes System, in das wir eingebettet sind. Dass dieses System gerade seine Stabilität der letzten 10.000 Jahre verlasse, erzeuge eine enorme Ohnmacht, die nichts Persönliches, sondern eine systemische Eigenschaft sei. Wie können wir mit diesen Ohnmachtserfahrungen konstruktiv umgehen?*

**Thomas Bruhn:** Der erste Schritt scheint mir zu sein, dass ich meine Kleinheit innerhalb dieses Systems überhaupt erstmal bejahend annehme. Es ist aus meiner Sicht erstmal okay, dass wir uns angesichts der aktuellen Transformation als Einzelne überfordert fühlen, ganz gleich an welchen scheinbar mehr oder weniger einflussreichen Positionen wir uns befinden. Ich kenne kaum jemanden, der sich angesichts der aktuellen Nachhaltigkeitskrisen nicht in gewisser Weise überfordert fühlt. Meiner Erfahrung nach passiert eine ganze Menge, wenn Menschen, die glauben, sie müssten den Durchblick oder gar die Kontrolle haben, zugeben können, dass sie mit der aktuellen Situation genauso überfordert sind wie Sie und ich. Dieses Eingeständnis kann der Auftakt sein für genau das Gegenteil eines Ohnmachtsgefühls. Wenn ich von der Wunschvorstellung oder auch dem Druckgefühl loslasse, ich müsse „die Welt verändern“ oder gar „die Welt retten“, dann kann ich mich gewissermaßen hineinemanzipieren in das Maß von Gestaltungskraft, das ich in meinem spezifischen Umfeld sinnvoll entwickeln kann. Und das ist dann auch genug. In der Maschinenlogik suche ich zwangsläufig nach dem größtmöglichen Hebel. In einem komplexen System geht es eben gerade nicht um Hebel, sondern um systemische, beziehungsbasierte Wirksamkeit. Die mag sich zunächst vielleicht erstmal klein anfühlen. Sie ist aber keinesfalls ohnmächtig, sondern echt und wirksam. Die große Transformation entsteht dann letztlich als Emergenz aus diesen vielen vernetzten Transformationsbemühungen, aber nicht, weil jemand dieses oder jenes „Rad gedreht hat“ oder irgendein „Ruder herumgerissen hat“.

*Sie haben die Betonung der Nützlichkeit als Ausdruck eines überkommenen Denkens dargestellt, das eher Teil des Problems als Teil der Lösung ist. Können Sie diese These etwas näher erläutern?*

**Thomas Bruhn:** Nützlichkeit ist natürlich nicht per se etwas Schlechtes. Problematisch erscheint mir die einseitige Überbetonung von Nützlichkeit. Beziehungen, die primär auf dem Austausch von Nützlichkeit beruhen, führen schnell in die Überlastung oder Ausbeutung. Wenn ich etwas oder jemanden, oder auch mich selbst, vor allem als Objekt sehe, das eine Nützlichkeit oder Funktion für mich erfüllt, dann übersehe ich rasch den intrinsischen Wert meines Gegenübers. Ich versuche, die Nützlichkeit oder Funktionalität zu optimieren, ohne auf das Wohlbefinden oder die Gesundheit zu achten. Auf diese Weise übernutzen wir natürliche Ressourcen und überschreiten planetare Grenzen, beuten andere Menschen aus oder treiben uns selbst in Burn-Out Dynamiken. Nur da, wo ich mein Gegenüber, lebendig oder nicht lebendig, jenseits von aller Nützlichkeit auch als in sich wertvoll ansehe, entwickle ich eine ehrliche Motivation dafür, die Grenzen dessen zu achten, was für meine Mitwelt (oder mich selbst) auch langfristig gesund oder verträglich ist.

*Mit dem Bild der Transformation ist nicht nur die Entstehung von etwas Neuem, sondern auch der „Untergang“ von etwas Altem verbunden. Diese Veränderungsprozesse können verständlicherweise Angst und Abwehrreaktionen auslösen. Was würden Sie in diesem Zusammenhang mit Blick auf eine wirksame Naturschutzkommunikation empfehlen?*

**Thomas Bruhn:** Ich tue mich immer etwas schwer mit Empfehlungen für andere. Letztlich habe ich zu wenig detaillierten Einblick in das Feld der Naturschutzkommunikation, um konkrete Empfehlungen abzugeben. Ganz grundsätzlich erscheint es mir jedoch wichtig, dass wir bereit sind, Altes in Würde sterben zu lassen, wenn die Zeit dafür gekommen ist. Das gilt für

menschliche Schöpfungen und Errungenschaften genauso wie für nicht-menschliches Leben. Der Begriff Natur beinhaltet für mich auch diesen Kreislauf aus Entstehen und Vergehen. Sicherlich erlebe ich subjektiv besonders viel Freude, wenn ich durch einen gesunden Wald oder eine blühende Wiese laufe. Vielleicht erfahre ich jedoch über das Wesen von „Natur“ genauso viel Wesentliches, wenn ich durch die kargen Bereiche der absterbenden Fichtenwälder im Harz wandere. Eine ehrliche Bejahung von Vergänglichkeit und Sterblichkeit erscheint mir für die aktuelle Transformation von ganz zentraler Bedeutung, gerade in unserem Kulturkreis. Auch derjenige Teil der Natur, der das Sterben beinhaltet, erscheint mir schützenswert. Vielleicht besteht ja auch in der Naturschutzkommunikation eine Möglichkeit, dieses Thema sinnvoll aufzugreifen. Im Detail kann ich das aber leider nicht wirklich einschätzen.



Abb. 11: Thomas Bruhn im Gespräch mit Jesko Hirschfeld und Julia Hertin (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

### **Dr. Thomas Bruhn, Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit (RIFS) Potsdam**

Dr. Thomas Bruhn ist Physiker und leitet am RIFS Potsdam die transdisziplinäre Forschungsgruppe „Transformative Räume und Mindsets“. Seine Arbeit widmet sich der Frage, welche Rolle mentale Modelle und Geisteshaltungen wie Achtsamkeit und Mitgefühl für die Transformation zur Nachhaltigkeit spielen.

Web: <https://www.rifs-potsdam.de/de/menschen/thomas-bruhn>

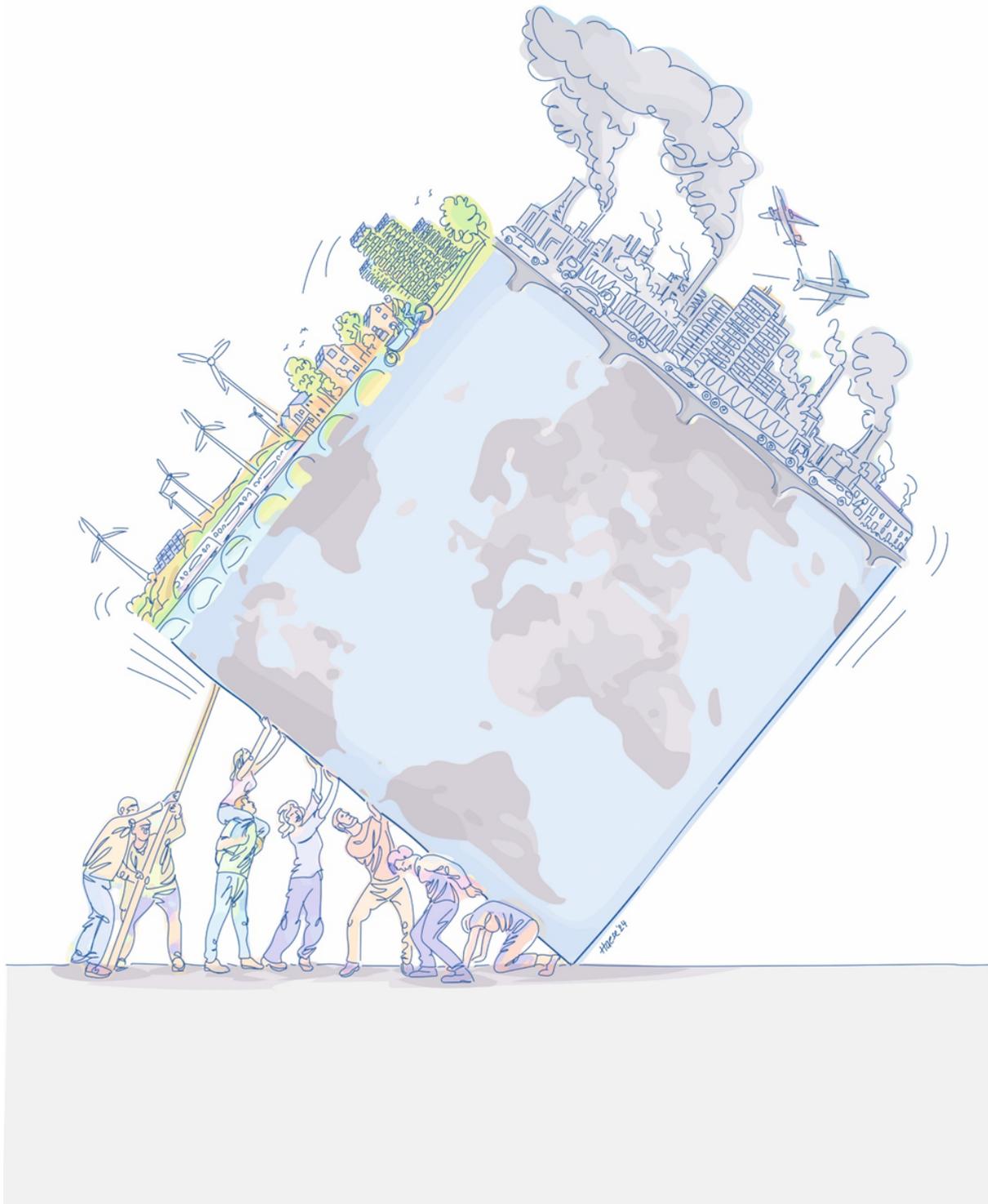


Abb. 12: „Transformation“: Wir müssen uns grundlegend verändern (Bild: Volker Haese)

### 3 Naturbewusstsein in Deutschland: Ansatzpunkte für die Naturschutzkommunikation

Naturschutz ist eine gesellschaftliche Vereinbarung. Die Akzeptanz und Unterstützung seiner Anliegen, Instrumente und Maßnahmen hängt in hohem Maße davon ab, wie diese in der Öffentlichkeit präsentiert und kommuniziert werden. Information und zielgruppengerechte Kommunikation sind daher für eine erfolgreiche Naturschutzarbeit unentbehrlich. Um Menschen überzeugen und gewinnen zu können, müssen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit mit passgenauen Narrativen arbeiten. Hierfür bietet die Studienreihe Naturbewusstsein seit vielen Jahren wertvolle empirische Anhaltspunkte.

- „**Zu einem guten Leben gehört die Natur dazu.**“ Dieser Aussage stimmten im Jahr 2021 89 Prozent der befragten Erwachsenen zu (davon 50 Prozent „voll und ganz“ und 39 Prozent „eher“) und 94 Prozent der Jugendlichen (65 Prozent „voll und ganz“ und 29 Prozent „eher“, BMUV/BfN 2023: 43).
- 67 Prozent der Erwachsenen und 70 Prozent der Jugendlichen sind sehr oder zumindest eher der Meinung, dass es eine **vorrangige gesellschaftliche Aufgabe** ist, die biologische Vielfalt zu erhalten (BMUV/BfN 2023: 83 f.).
- Wie das bekundete Naturbewusstsein mit der sozialen Lage und der Wertorientierung der Befragten zusammenhängt, bildet die Studie mit Hilfe der sog. **Sinus-Milieus** ab (s. Abb. 13). Diese gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähnlich sind. Für die Abgrenzung der Milieus wird nicht nur die soziale Lage (x-Achse), sondern auch die grundlegende Wertorientierung (y-Achse) berücksichtigt (für eine ausführliche Beschreibung der Milieus siehe BMUV/BfN 2023: 21 ff.).

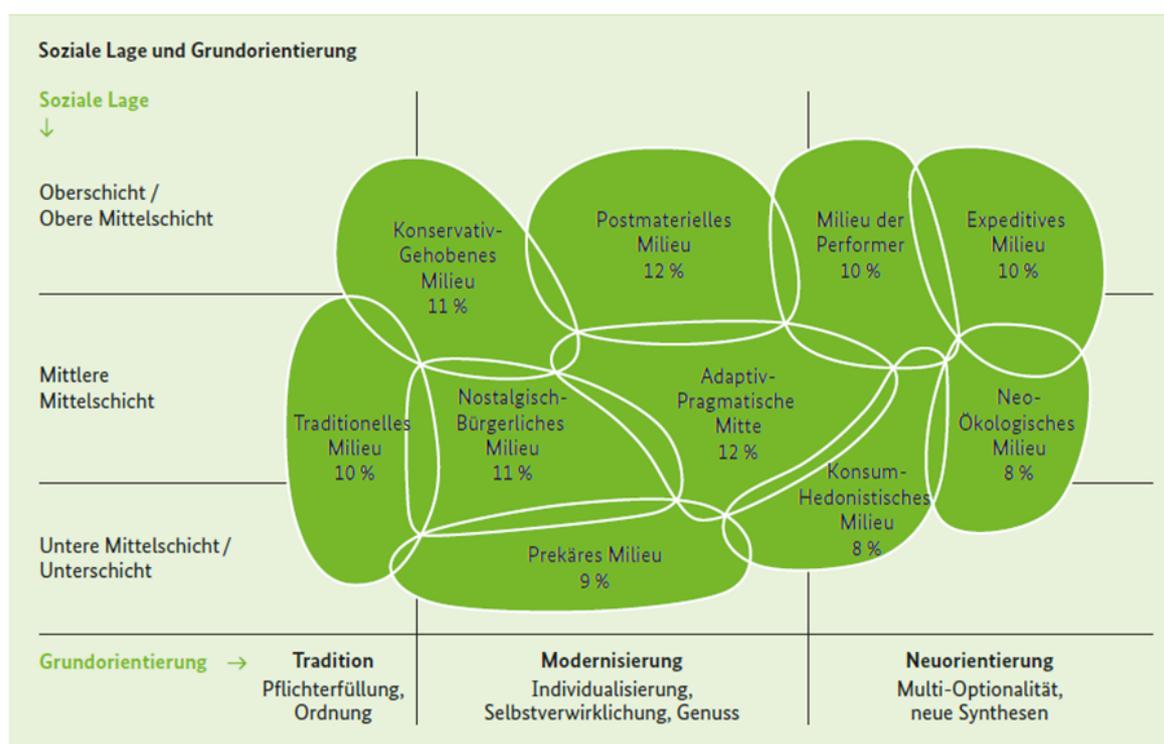


Abb. 13: Die Sinus-Milieus in Deutschland (BMUV/BfN 2023: 22)

- Die Zustimmungsraten zur Wichtigkeit der Natur und die individuelle Bereitschaft zu naturschützendem Verhalten hängen von der **Milieuzugehörigkeit** ab. Sie sind in gesellschaftlich besser gestellten Personenkreisen höher und in gesellschaftlich schwächer gestellten sozialen Milieus niedriger als im Durchschnitt der Bevölkerung (BMUV/BfN 2023: 64).
- Bei tiefergehender Betrachtung offenbart sich ein **Bruch zwischen Naturbewusstsein und naturverträglichem Handeln**: Angehörige gehobener sozialer Milieus (postmaterielles, konservativ-gehobenes und expeditives Milieu) bekunden zwar deutlicher die Bereitschaft zu Lebensstilveränderungen (Abb. 14). Gleichzeitig tragen sie aber durch einen ressourcenintensiven Lebensstil stärker zur Naturzerstörung bei als Angehörige sozial-ökonomisch benachteiligter Milieus (Kleinhückelkotten et al. 2016).

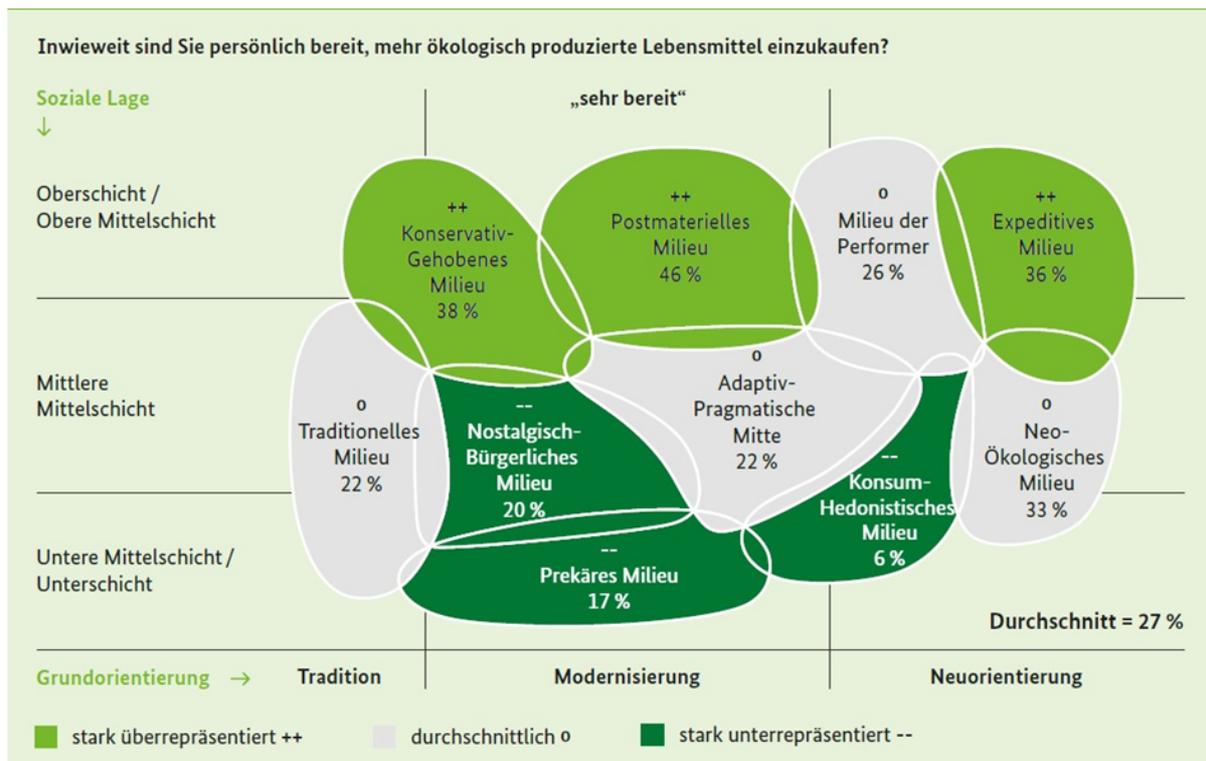


Abb. 14: Bereitschaft zu Lebensstilveränderungen nach Milieus (BMUV/BfN 2023: 97)

Für die Kommunikation bedeutet dies, dass sie stärker differenzieren muss. Für Angehörige der Leitmilieus mit gesellschaftlicher Gestaltungskraft gilt es, die fehlende Passung zwischen Überzeugungen und Lebensstil transparenter zu machen und sie stärker in die Verantwortung zu nehmen. Bei den sozial benachteiligten Milieus geht es eher darum, den praktischen und ideellen Wert von Natur stärker bewusst zu machen und Alltagsbedürfnisse mehr zu berücksichtigen, etwa durch niedrigschwellige Freizeit- und Erlebnisangebote oder Bildungsaktivitäten für Kinder oder Familien.

Beim Fachgespräch wurden ausgewählte Befunde aus der Naturbewusstseinsstudie 2021 mit Blick auf die vier Narrative in parallelen Arbeitsgruppen diskutiert. Die folgenden Unterkapitel basieren auf den Unterlagen, die den Teilnehmenden als Diskussionsgrundlage zur Verfügung gestellt wurden.

### 3.1 Dringlichkeit ist den meisten Menschen grundsätzlich bewusst

#### Naturschutz in Zeiten multipler Krisen

Die Klimakrise dominiert derzeit den Umweltdiskurs. Wie kann der Zusammenhang mit der Biodiversitätskrise zielgruppengerecht verdeutlicht werden? Fast die Hälfte der Befragten der Naturbewusstseinsstudie 2021 äußert die Angst, dass Klimakrise und Naturzerstörung ihr Leben beeinträchtigen werden. Ist es da empfehlenswert, von existentiellen Krisen zu sprechen oder kann die Angst auch lähmend wirken? Eine große Mehrheit der Befragten versteht, dass Naturschutz notwendig ist, um den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen. Liegt der ‚goldene Weg‘ zukünftiger Naturschutzkommunikation im Natürlichen Klimaschutz oder birgt die Verbindung von Klima- und Naturschutzkommunikation auch Risiken?

#### Befunde aus der Naturbewusstseinsstudie 2021

Unter den von den Befragten wahrgenommenen **Belastungsgrenzen der Erde** wird der Zustand der Meere am bedenklichsten bewertet, gefolgt von der Situation des Klimas sowie von Lebensräumen und Artenvielfalt. Die breite Sensibilisierung der Bevölkerung ist eine gute Ausgangslage, um vertiefend über die wechselseitigen Abhängigkeiten der planetaren Grenzen zu informieren (Abbildung 15, BMUV/BfN 2023: 7).

Ein Großteil der Bevölkerung ist überzeugt, dass sich der **Klimawandel** vor allem in Form von Extremwetterereignissen (76 Prozent), auf wildlebende Arten und biologische Vielfalt (74 Prozent) sowie auf den Lebensstil und die Lebensqualität kommender Generationen (72 Prozent) auswirkt (BMUV/BfN 2023: 48 ff.).

59 Prozent der Jugendlichen (25 Prozent „voll und ganz“, weitere 34 Prozent „eher“) und 47 Prozent der Erwachsenen (14 Prozent „voll und ganz“, weitere 33 Prozent „eher“) äußern die **Angst**, dass die Klimakrise und Naturzerstörung ihren eigenen Lebensstil beeinträchtigen werden (BMUV/BfN 2023: 55 f.).

Deutlich zugenommen hat eine **negative Bewertung des Zustands von Natur und Landschaft** in Deutschland (Abbildung 16): Die Hälfte der Befragten bewertet die Entwicklung von Natur und Landschaft in den letzten 20 Jahren im Jahre 2021 als deutlich schlechter („überwiegend verschlechtert“: 50 Prozent) als bei der ersten Befragung 2011 („überwiegend verschlechtert“: 27 Prozent).

Viele Jugendliche sind zuversichtlich, dass sie sich persönlich („voll und ganz“: 18 Prozent, weitere 36 Prozent „eher“) oder im Kollektiv („voll und ganz“: 33 Prozent, weitere 37 Prozent „eher“) **für den Schutz der Natur und des Klimas einsetzen** können. Bei Erwachsenen fällt die Zustimmung etwas schwächer aus, sowohl für den persönlichen Einsatz („voll und ganz“: 14 Prozent, weitere 30 Prozent „eher“) als auch im Kollektiv („voll und ganz“: 22 Prozent, weitere 37 Prozent „eher“). Sowohl Jugendliche als auch Erwachsene sind optimistischer, gemeinsam etwas erreichen zu können, als auf sich alleine gestellt (BMUV/BfN 2023: 55 ff.).

88 Prozent der Erwachsenen sind der Meinung, dass **Naturschutz notwendig ist, um den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen** („voll und ganz“: 48 Prozent, weitere 40 Prozent „eher“). Diese Wahrnehmung fällt etwas verhaltener aus, als bei der vorhergehenden Abfrage 2019 („voll und ganz“: 65 Prozent, weitere 28 Prozent „eher“), dennoch ist die Zustimmung zu Natürlichem Klimaschutz damit weiterhin sehr hoch (Abbildung 17, BMUV/BfN 2023: 53 f.).



Abb. 1: Infografik Wahrnehmung der Belastungsgrenzen (BMUV/BfN 2023: 7)

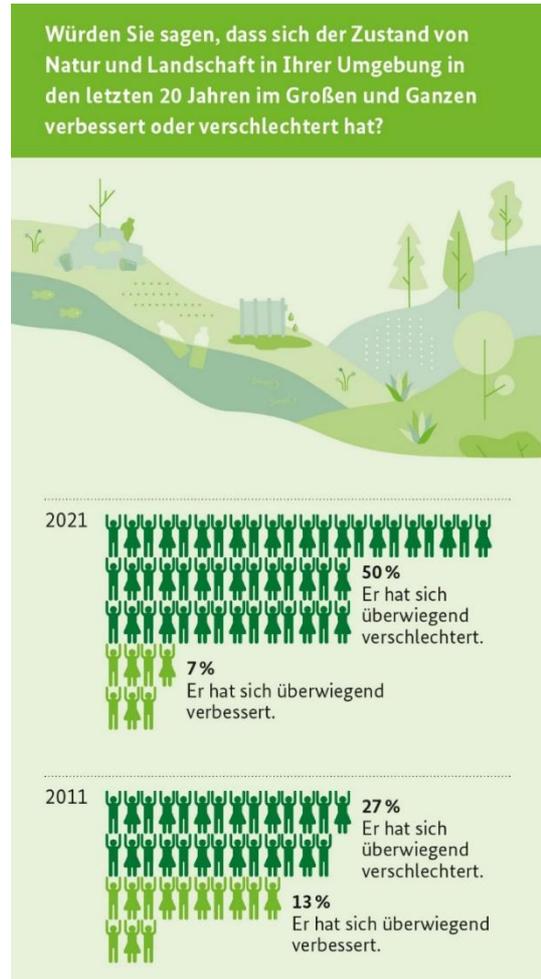


Abb. 16: Infografik Wahrnehmung von Natur und Landschaft (BMUV/BfN 2023: 8)

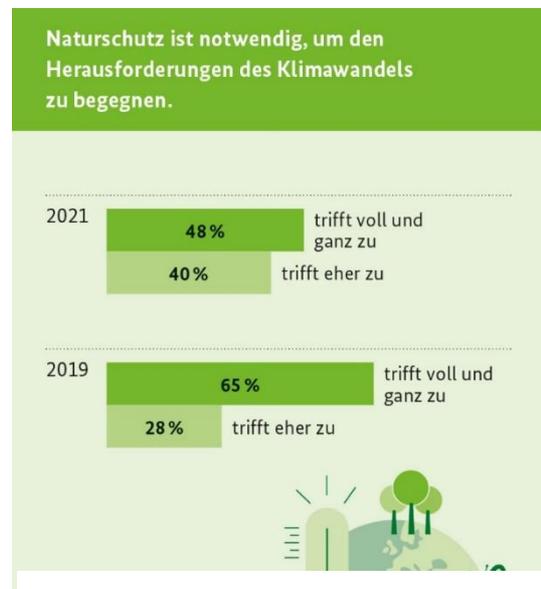


Abb. 17: Infografik Wahrnehmung von Naturschutz und Klimaschutz (BMUV/BfN 2023: 11)

## Fazit: Ausgeprägtes Krisenbewusstsein

Viele Menschen wissen bereits, dass es um den Zustand der natürlichen Umwelt nicht gut bestellt ist, und sie machen sich darum auch Sorgen. Auch der Zusammenhang von Naturschutz und Klimaschutz ist den meisten Menschen bewusst. Eine Kommunikation, die aufzeigt, durch welche Handlungen Individuen und Politik zu einer Verbesserung der Lage beitragen können, kann bei ihnen auf fruchtbaren Boden fallen.

### 3.2 Natur gehört zu einem guten Leben

#### Naturverbundenheit – Potentiale einer emotionaleren Naturschutzkommunikation

Natur spielt für die Bevölkerung eine wichtige Rolle. Fast alle Befragten der Naturbewusstseinsstudie 2021 geben an, es mache sie glücklich, in der Natur zu sein. Kann diese Ebene für den Naturschutz noch stärker erschlossen werden? Das Glück der Naturverbundenheit wirkt einladender als Katastrophenszenarien, aber reicht das aus, um positive Einstellungen und Verhaltensweisen zum Schutz der Natur zu fördern? Ist die Liebe zur Natur in der Abwägung mit potenziell existenzbedrohenden Prozessen wie Klimawandel oder ökonomischer Rezession nur ‚Nice-to-have‘ oder bietet sie ein starkes Narrativ, dessen Erfolgsgeheimnis in der direkten Ansprache menschlicher Emotionen begründet liegt?

#### Befunde aus der Naturbewusstseinsstudie 2021

90 Prozent der erwachsenen Befragten und 87 Prozent der Jugendlichen sagen, es mache sie **glücklich**, in der Natur zu sein. Für 89 Prozent der Erwachsenen und 94 Prozent der Jugendlichen gehört Natur zu einem **guten Leben** dazu (Abbildung 18, BMUV/BfN 2023: 43 ff.).

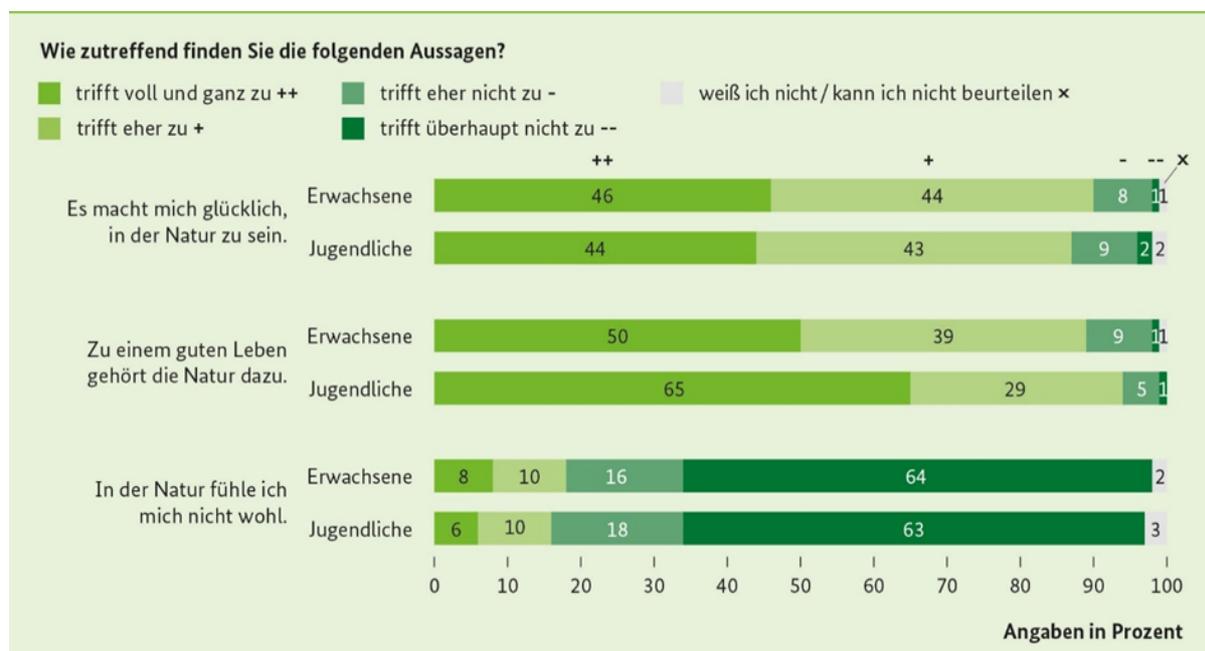


Abb. 18: Persönliche Bedeutung der Natur (BMUV/BfN 2023: 43)

69 Prozent der befragten Erwachsenen fühlen sich **mit der Natur verbunden**, 62 Prozent sehen sich als Teil der Natur und 40 Prozent geben an, sich in der Natur mit etwas Höherem verbunden zu fühlen (Abbildung 19, BMUV/BfN 2023: 90).

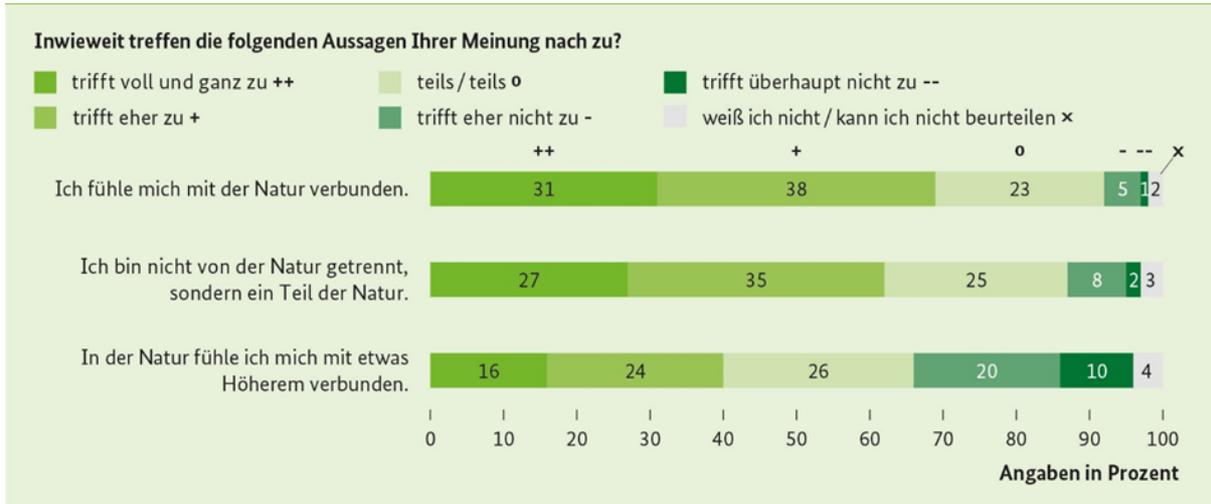


Abb. 19: Naturverbundenheit in der Erwachsenenbevölkerung (BMUV/BfN 2023: 90)

Die bekundete Naturverbundenheit ist in den Milieus der Konservativ-Gehobenen, Postmateriellen und Expeditiven besonders hoch, im konsum-hedonistischen Milieu hingegen eher gering (Abbildung 20, BMUV/BfN 2023: 91).

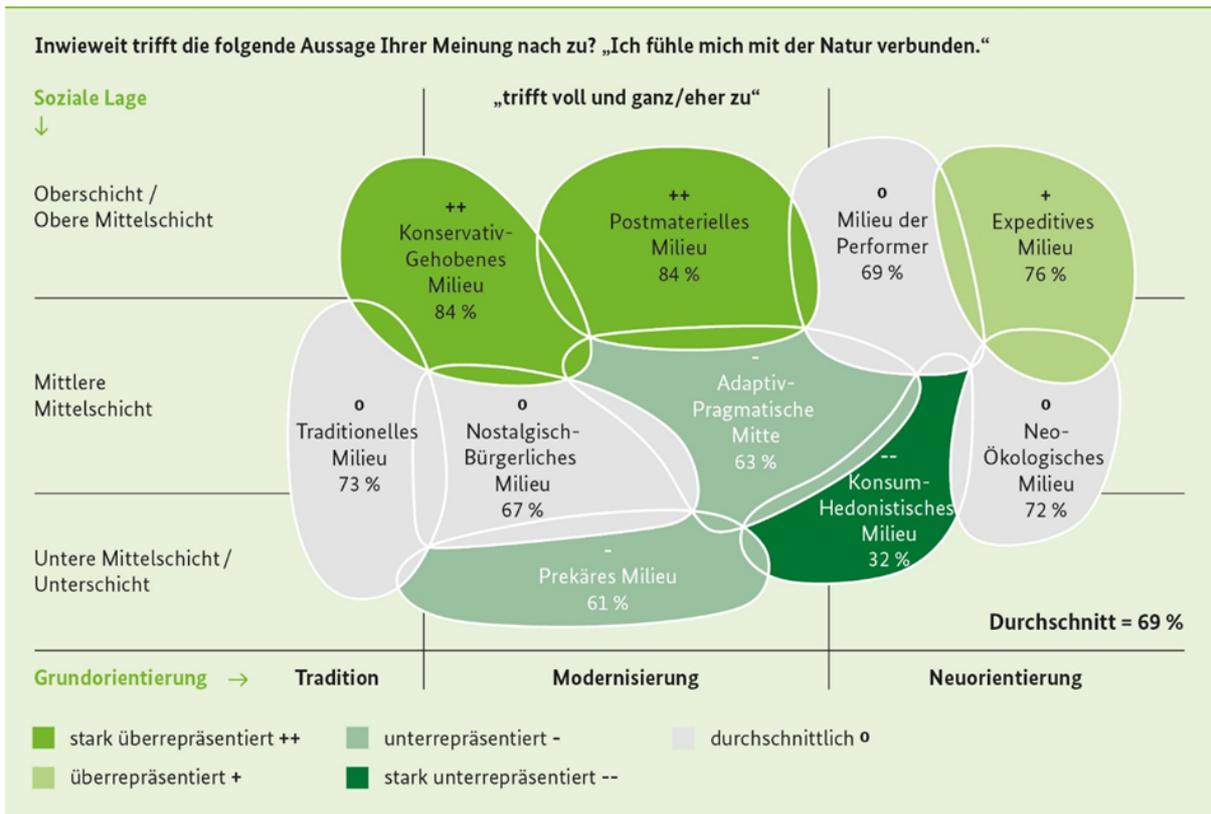


Abb. 20: Naturverbundenheit in der Erwachsenenbevölkerung nach Milieus (BMUV/BfN 2023: 91)

67 Prozent der Erwachsenen und 70 Prozent der Jugendlichen sind sehr oder zumindest eher der Meinung, dass es eine **vorrangige gesellschaftliche Aufgabe** ist, die biologische Vielfalt zu erhalten (BMUV/BfN 2023: 83 f.).

### Fazit: Große Naturverbundenheit

Das Bewusstsein, dass Natur zu einem guten Leben gehört, ist in der deutschen Bevölkerung weit verbreitet. In der Bewusstseinsförderung liegt daher kein vorrangiges Ziel der Naturschutzkommunikation. Vielmehr muss es darum gehen, an das vorhandene Naturbewusstsein anzuknüpfen und zu verdeutlichen, welche Handlungen Natur gefährden und welche Maßnahmen erforderlich sind, um Natur für Menschen zu bewahren. Das gilt sowohl im Hinblick auf die ungleichen Einflussmöglichkeiten unterschiedlicher Milieus als auch im Hinblick auf notwendige gesellschaftliche Weichenstellungen.

## 3.3 Wirtschaftliche Entwicklung soll Natur berücksichtigen

### Ökonomisches Narrativ – Kommunikation mit gesellschaftlicher Breitenwirkung?

Ein an kurzfristigen Gewinnen orientiertes Wirtschaften gilt als Haupttreiber des andauernden Biodiversitätsverlustes. Um Entscheidungsträger\*innen zu erreichen, werden daher ökonomische Konzepte wie ‚Naturkapital‘ oder ‚Ökosystemdienstleistungen‘ genutzt. Zugleich werden Naturschutzanliegen teilweise aber auch als Widerspruch zu ökonomischen Interessen wahrgenommen: Fast die Hälfte der Befragten der Naturbewusstseinsstudie 2021 findet, in Krisenzeiten müsse der Naturschutz zurückstecken. Die Bereitschaft zu politischen und persönlichen Veränderungen zugunsten des Naturschutzes hängt u. a. auch von der ökonomischen Lage der Befragten ab. Ist das ökonomische Narrativ ein guter Weg, um verschiedene Zielgruppen erfolgreich für den Schutz der Natur zu begeistern und wie kann der Naturschutz diese Argumente nutzen?

### Befunde aus der Naturbewusstseinsstudie 2021

Hinsichtlich der Aussage, dass die **Natur der wirtschaftlichen Entwicklung nicht im Weg** stehen darf, äußert sich eine Mehrheit der befragten Erwachsenen ablehnend (61 Prozent, davon „trifft überhaupt nicht zu“: 26 Prozent, weitere 35 Prozent „trifft eher nicht zu“). Jugendliche positionieren sich ebenso deutlich (64 Prozent, davon „trifft überhaupt nicht zu“: 31 Prozent, weitere 33 Prozent „trifft eher nicht zu“, BMUV/BfN 2023: 65). Der Anteil derer, die der wirtschaftlichen Entwicklung eine höhere Bedeutung als der Natur zusprechen, hat im Vergleich zur vorhergehenden Studie 2019 zugenommen und liegt bei einem Drittel der Bevölkerung (2019: 26 Prozent, 2021: 33 Prozent, BMUV/BfN 2023: 65 f.).

Bei leicht zunehmender Tendenz meint fast die Hälfte der Befragten, in **wirtschaftlichen Krisenzeiten** müsse auch der **Naturschutz mit weniger Geld** auskommen („trifft voll und ganz zu“: 10 Prozent, weitere 38 Prozent „trifft eher zu“; Im Vergleich 2019: 46 Prozent beide Zustimmungsstufen, BMUV/BfN 2023: 65). Im Bildungsvergleich zeigt sich, dass die Zustimmung zu dieser Aussage mit dem Bildungsniveau der Befragten abnimmt (Abbildung 21, BMUV/BfN 2023: 65).

Wie zutreffend finden Sie die folgenden Aussagen?								
Antwortkategorie: „trifft voll und ganz/eher zu“	Durchschnitt	Alter (Jahre)				Bildung		
		Ø	bis 29	30 bis 49	50 bis 65	über 65	niedrig	mittel
In wirtschaftlichen Krisenzeiten muss auch der Naturschutz mit weniger Geld auskommen.	48	43	47	47	53 ↑	53 ↑↑	47	↓ 43
Die Natur darf der wirtschaftlichen Entwicklung nicht im Weg stehen.	33	39 ↑	30	31	36	41 ↑↑	33	↓↓27

■ stark überrepräsentiert ↑↑   
 ■ überrepräsentiert ↑   
 ■ unterrepräsentiert ↓   
 ■ stark unterrepräsentiert ↓↓

Abb. 21: Wahrnehmung des Naturschutzes im Spannungsfeld von Politik und Wirtschaft in der Erwachsenenbevölkerung nach Alter und Bildung (BMUV/BfN 2023: 65)

Ebenso lässt sich in der wahrgenommenen Verantwortungspflicht für den Schutz der Biodiversität ein z. T. **erheblicher Unterschied zwischen den sozialen Milieus** erkennen: Im postmateriellen Milieu, im konservativ-gehobenen Milieu und in den postmodernen Milieus der Neo-Ökologischen und Exeditiven ist ein persönliches Verantwortungsbewusstsein weit verbreitet. Jeweils sind es über 70 Prozent, die sich „voll und ganz“ oder zumindest „eher“ persönlich für die Erhaltung der biologischen Vielfalt verantwortlich fühlen. Im Gegensatz dazu sieht sich die harmonieorientierte Mitte der Gesellschaft (Nostalgisch-Bürgerliche: 54 Prozent), der wirtschaftlich, sozial und kulturell benachteiligte Personenkreis (50 Prozent) und die auf Konsum und Entertainment fokussierte Lebenswelt (33 Prozent) deutlich weniger in der Pflicht (Abbildung 22, BMUV/BfN 2023: 86).

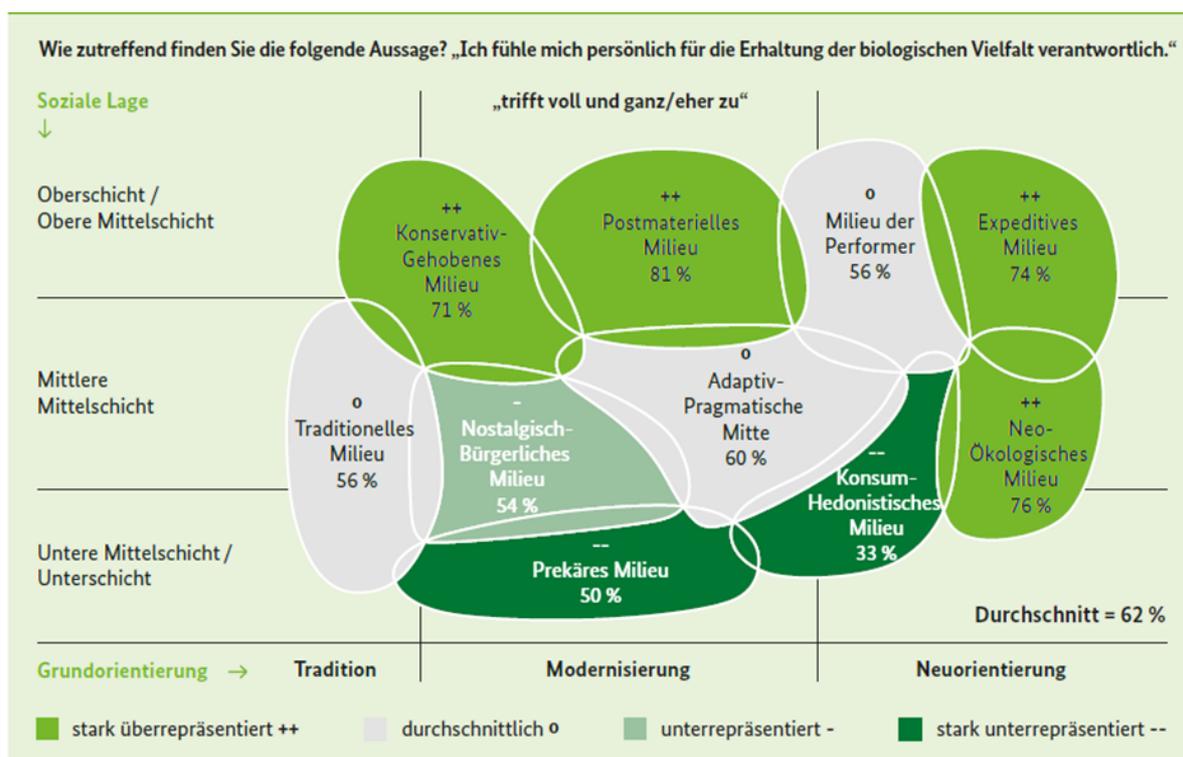


Abb. 22: Wahrgenommene Verantwortungspflicht in der Erwachsenenbevölkerung nach Milieus (BMUV/BfN 2023: 85)

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung kann sich grundsätzlich vorstellen, für nachhaltig und naturschonend produzierte Lebensmittel höhere Preise zu zahlen. Die uneingeschränkte **Zahlungsbereitschaft** liegt aber deutlich darunter und unterscheidet sich je nach Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen: Personen mit einer höheren Formbildung sowie mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen sind eher bereit, mehr für nachhaltige und naturschonende Produkte zu bezahlen (BMUV/BfN 2023: 100 f.).

### Fazit: Wirtschaft, Natur und Verantwortung

Es gibt in der Bevölkerung bereits mehrheitlich ein Bewusstsein, dass es nicht sinnvoll ist, Naturschutz und wirtschaftliche Entwicklung gegeneinander auszuspielen. Die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme hängt nicht nur von der sozialen Lage, sondern auch von der Wertorientierung der Einzelnen ab. Hieran kann die Naturschutzkommunikation anknüpfen, indem sie verdeutlicht, wie Natur zu wirtschaftlicher Wertschöpfung beiträgt und welche Handlungsspielräume unterschiedliche Milieus haben und nutzen können.

## 3.4 Transformation ist mehrheitsfähig

### Den umfassenden Wandel (be)greifbar machen

Transformation ist in aller Munde. Auch im Kontext Naturschutz und biologische Vielfalt wird sie verstärkt gefordert. Wie kann die Idee eines sozial-ökologischen Wandels genutzt werden, um auch in weniger naturschutz-affinen Milieus Unterstützung zu gewinnen? Welche Aufgaben stellen sich für das Zuschneiden des Narrativs auf gesellschaftlich einflussreiche, sozial gehobene Milieus? Wie kann eine wirksame Naturschutzkommunikation diese Milieus unterschiede zukünftig besser adressieren, und eignet sich der abstrakte Begriff der Transformation überhaupt für eine erfolgsversprechende Kommunikation?

### Befunde aus der Naturbewusstseinsstudie 2021

60 Prozent der Befragten ab 18 Jahren sind der Meinung, dass ein **umfassender Wandel unserer Lebens- und Wirtschaftsweisen erforderlich** ist, um die weltweite Natur-, Umwelt- und Klimakrise aufzuhalten (27 Prozent „ja“, 33 Prozent „eher ja“, 26 Prozent antworten mit „teils/teils“). Jugendliche vertreten diese Ansicht etwas häufiger (Abbildung 23, BMUV/BfN 2023: 68).



Abb. 23: Einstellungen zur Notwendigkeit eines Wandels. Erwachsene und Jugendliche im Vergleich (BMUV/BfN 2023: 68)

Hinsichtlich dieser Einschätzung gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den sozialen Milieus (Abbildung 24, BMUV/BfN 2023: 68). Die Zustimmung zur Notwendigkeit eines Wandels steigt mit der sozialen Lage. Sie ist in der nostalgisch-bürgerlichen Mitte und im prekären Milieu geringer und im konsum-hedonistischen Milieu mit 26 Prozent besonders niedrig.

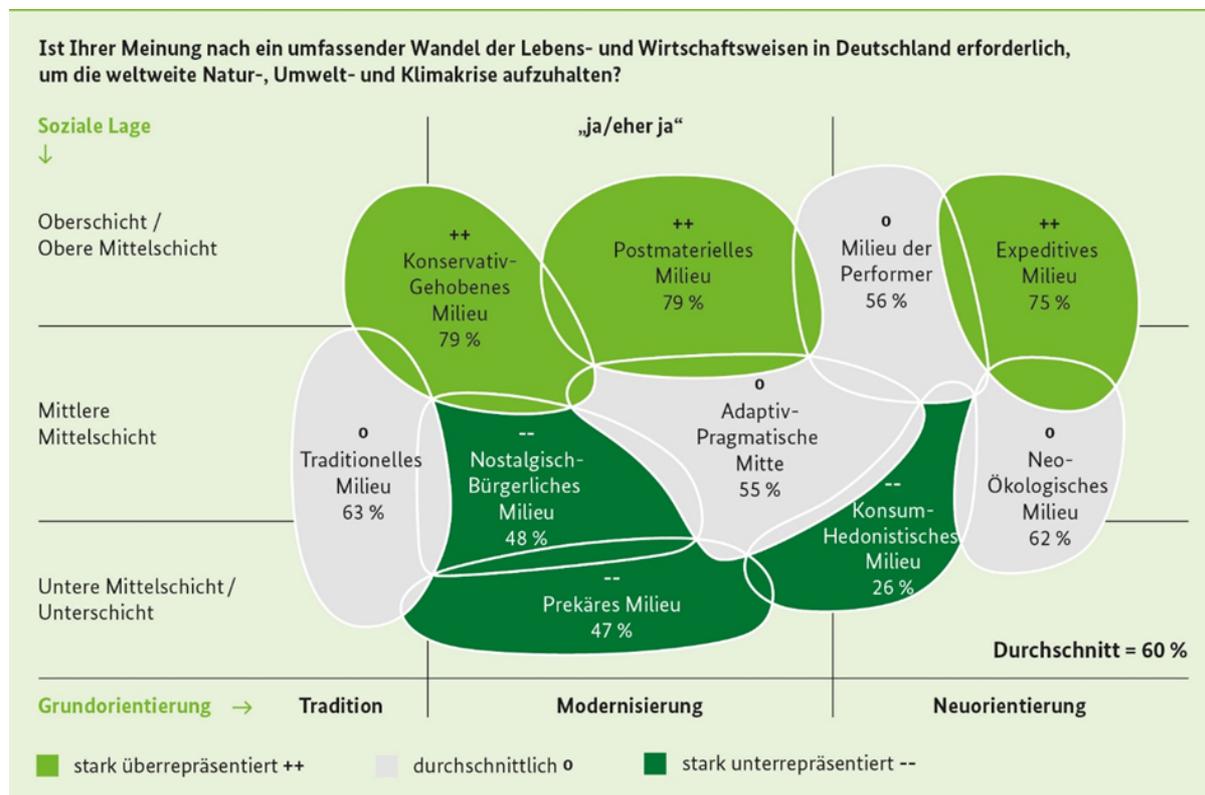


Abb. 24: Einstellungen zur Notwendigkeit eines Wandels nach Milieus (BMUV/BfN 2023: 68)

Die Bereitschaft, diesen umfassenden Wandel durch einen **nachhaltigen und naturverträglichen Lebensstil** mitzutragen, ist unter denen, die zumindest teilweise von der Notwendigkeit überzeugt sind, hoch ausgeprägt: 68 Prozent der Erwachsenen (28 Prozent „ja“, 40 Prozent „eher ja“) und 71 Prozent der Jugendlichen (30 Prozent „ja“ und 41 Prozent „eher ja“) äußern sich entsprechend (Abbildung 25, BMUV/BfN 2023: 67 ff.).



Abb. 25: Bereitschaft zu einem Wandel der Lebens- und Wirtschaftsweisen (BMUV/BfN 2023: 69)

Auch hier gibt es große Unterschiede zwischen den Milieus. Angehörige der postmateriellen, expeditiven und konservativ-gehobenen Milieus bekunden häufiger eine Bereitschaft zu Verhaltensänderungen als Menschen aus dem nostalgisch-bürgerlichen Milieu oder in prekären Lebenslagen. Die wirtschaftsnahen und stark wettbewerbsorientierten „Performer“ sind ebenfalls nur unterdurchschnittlich bereit, aktiv zu einem Wandel der Lebens- und Wirtschaftsweisen beizutragen (BMUV/BfN 2023: 69).

Im Hinblick auf eine evidenzbasierte Kommunikation wird im Zusammenhang mit dem neuen Gesellschaftsindikator für biologische Vielfalt empfohlen, „Faktoren wie beispielsweise Einstellungen, soziale Normen, soziale Identität oder wahrgenommene Verhaltenskontrolle im öffentlichen Diskurs in Zukunft stärker direkt zu adressieren und in Kommunikations- und Bildungsmaßnahmen zur Anwendung zu bringen“ (BMUV/BfN 2023: 17).

### Fazit: Bereitschaft zum Wandel

Einer Mehrheit der Bevölkerung ist bewusst, dass ohne weitreichende gesellschaftliche und ökonomische Veränderungen kein wirksamer Naturschutz möglich ist. Von den Befragten, die dieser Auffassung zustimmen, wird mehrheitlich auch eine Bereitschaft geäußert, diese Veränderungen mitzutragen oder mitzugestalten. Die Grundorientierungen der Einzelnen, ihre soziale Lage, soziale Normen und die ungleichen Einflussmöglichkeiten unterschiedlicher Milieus müssen in der Naturschutzkommunikation angesprochen werden, wenn diese grundsätzliche Bereitschaft mobilisiert und in praktischem Handeln konkret werden soll.



Abb. 26: Grundlage des Fachgesprächs: die Naturbewusstseinsstudie 2021 (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

## 4 Spannungsfelder der Naturschutzkommunikation

Wie können wir Menschen davon überzeugen, dass der Schutz der Natur ein unterstützungswürdiges Anliegen ist? Auf diese Fragen geben die vier vorgestellten Narrative unterschiedliche Antworten. Sie betonen wahlweise die existentielle Bedeutung der Natur, die Bedeutung der Natur für ein gutes Leben, den ökonomischen Nutzen der Natur oder die Wichtigkeit persönlicher und gesellschaftlicher Veränderungen. Jede dieser „Geschichten“ liefert überzeugende Gründe, warum es gut und richtig ist, sich für Naturschutz einzusetzen.

### Widersprüche zwischen den Narrativen

Bei aller Einigkeit über das Ziel, Menschen zum Handeln zu motivieren, wurden in der Diskussion auch Widersprüche zwischen den Narrativen oder innerhalb der Narrative deutlich:

- Das Narrativ „Dringlichkeit“ betont den akuten Handlungsbedarf: Die Rettung der biologischen Vielfalt ist unaufschiebbar und wir haben keine Zeit mehr zu verlieren. Das Narrativ „Transformation“ hebt dagegen die Langfristigkeit hervor: Tiefgreifende Veränderungsprozesse haben ihre eigene Dauer und brauchen (viel) Zeit.
- Alle behandelten Narrative stützen ihre Handlungsappelle auf wissenschaftliche Erkenntnisse. Zugleich erscheint jedoch im Narrativ „Transformation“ die moderne Naturwissenschaft wegen des mit ihr verbundenen Ideals der Naturbeherrschung als Ausdruck eines Denkens, das es hinter sich zu lassen gilt.
- Aus Gründen der Adressatenorientierung ist es klug, Entscheidungsbefugte in Politik und Unternehmen mit dem Narrativ „Wirtschaftlichkeit“ in der Sprache anzusprechen, die sie verstehen. Andererseits ist das darin zum Ausdruck gebrachte Nützlichkeitsdenken Ausdruck einer Nutzenorientierung, die es gemäß dem Narrativ „Transformation“ zu überwinden gilt.
- Mit dem Narrativ „Naturverbundenheit“ sollen Menschen eingeladen werden und sich eingeladen fühlen, Natur zu erleben. Zugleich müssen in Schutzgebieten aber auch Beschränkungen ausgesprochen und Verbote begründet werden, um die Möglichkeit solchen Naturerlebens langfristig zu sichern.

Solche Widersprüche stellen den Wunsch nach Leitlinien für die Kommunikation vor Herausforderungen. Nicht alle Erzählungen fügen sich harmonisch zusammen. Ist es glaubwürdig, wenn wir einerseits den ökonomischen Wert der Natur betonen und gleichzeitig das Nützlichkeitsdenken als Ursache der gegenwärtigen Krise kritisieren? Können wir überzeugend die Dringlichkeit des Handelns betonen und zugleich für partizipative Veränderungsprozesse eintreten, die sehr viel Zeit benötigen? Die genannten Unstimmigkeiten lassen sich nicht einfach auflösen, indem wir uns zwischen den beiden Seiten entscheiden. Sie rühren daher, dass jedes Narrativ nur einen bestimmten Ausschnitt der Wirklichkeit wiedergibt. Umso wichtiger ist es, dass wir uns bei der Verwendung von Narrativen der potenziellen Brüche bewusst sind und in der Lage sind, unsere Kommunikation situationsgerecht anzupassen.

## Spannungsfelder

Die zwischen den Narrativen auftretenden Widersprüche sollen hier nicht als sich ausschließende Gegensätze behandelt werden, sondern als Pole, zwischen denen eine produktive Spannung besteht (Tabelle 1).

Tab. 1: Spannungsfelder der Naturschutzkommunikation

Spannungsfelder der Naturschutzkommunikation	
<b>Erfolgsorientierung</b>	<b>Verständigungsorientierung</b>
<b>Wissenschaftsorientierung</b>	<b>Wissenschaftskritik</b>
<b>Nutzwert</b>	<b>Eigenwert</b>
<b>Emotion</b>	<b>Information</b>
<b>Weckruf</b>	<b>Beharrlichkeit</b>
<b>Einladung</b>	<b>Verbot</b>
<b>Bewahrung</b>	<b>Veränderung</b>
<b>Macht</b>	<b>Ohnmacht</b>

In diesen Spannungsfeldern muss sich die Naturschutzkommunikation jeweils situationsangemessen verorten. Die Kunst besteht darin, die Balance zwischen den jeweiligen Polen zu halten. Jede Vereinseitigung wäre unangemessen. Wie in der antiken Tugendlehre gilt es, die angemessene Mitte zwischen den jeweiligen Extremen zu finden. Wo genau diese liegt, lässt sich nicht allgemeingültig, sondern nur subjektiv und situationsbezogen entscheiden. Damit dies gelingen kann, stellen die folgenden Abschnitte einige Pole dar, zwischen denen sich die Naturschutzkommunikation bewegt, und skizzieren Möglichkeiten ihrer Balance.

## 4.1 Zwischen Erfolgs- und Verständigungsorientierung

*„Die ideale Form der Kommunikation ist ein wechselseitiger Prozess, der auf ein gegenseitiges Verständnis sowie das Teilen von Werten und Handeln abzielt“  
Hesselink et. al 2007, CEPA Toolkit (Übersetzung UE)*

Was ist überhaupt eine Naturschutzkommunikation „mit Wirkung“? Genauer gesagt, welches ist die „Wirkung“, die wir uns von Kommunikation versprechen? Bei der Antwort auf diese Fragen bewegen wir uns im Spannungsfeld zweier unterschiedlicher Kommunikationsverständnisse: eines strategischen und eines diskursiven (vgl. hierzu auch Eser 2016a, S. 74 ff.).

Im **strategischen Verständnis** von Kommunikation liegt der Fokus darauf, die eigene Botschaft in die Welt zu bringen. Solche Kommunikation macht Reklame – für eine Marke, eine Organisation oder eine Idee. Sie funktioniert als Einbahnstraße und bedient sich gerne hedonistischer Motive: Wenn Du unser Produkt kaufst, oder wenn Du bei uns mitmachst, wirst Du glücklich. In diesem Sinne wurde beim Fachgespräch nicht ohne Neid auf große Unternehmen geblickt, denen es gelingt, mit hochprofessioneller Werbung „Natur“ zur Vermarktung ihrer Produkte zu nutzen – vom Bier bis hin zur Automarke. Von diesem Erfolg würden viele im Naturschutz gern lernen. Anders als im kommerziellen Kontext ist das Ziel strategischer Kommunikation im Naturschutz aber nicht so leicht zu benennen. Beim Marketing gilt Werbung dann als erfolgreich, wenn sie dazu führt, dass beim nächsten Einkauf ein Produkt dieser Marke gekauft wird. Was können vergleichbare Erfolge in der Naturschutzkommunikation sein? Selbstverständlich kann auch der Naturschutz werben: für den Beitritt zu einem Naturschutzverband, für eine Spende, für eine konkrete Mitmach-Aktion. In diesen Fällen ist der Erfolg klar definiert. Aber was wäre eine erfolgreiche „Biodiversitätskommunikation“? Was genau tun oder lassen die Menschen, die man mit dieser Kommunikation erreicht hat? Hier ist es wichtig, die gewünschte Wirkung, d. h. die mit der Kommunikation verbundenen Handlungserwartungen, im Vorfeld möglichst präzise zu benennen.

Im Unterschied zur Werbung geht es im Naturschutz nicht vornehmlich darum, ein bestimmtes Produkt zu verkaufen, sondern oft um die Lösung von Konflikten: zwischen Naturschutz und Landnutzung, zwischen Naturschutz und Tourismus, zwischen Naturschutz und Verkehr, zwischen Naturschutz und Bauen usw. In solchen Fällen ist ein anderer Kommunikationsmodus angezeigt: das **diskursive Verständnis** von Kommunikation. Hier geht es nicht mehr nur um ein Senden von Botschaften, sondern auch um ein Empfangen – die Kommunikation muss hier umschalten von Monolog auf Dialog. Dessen Ziel ist Verständigung. Es geht darum, eine Einigung über strittige Fragen zu erzielen: Was soll aus welchen Gründen getan werden? Was kann von wem mit guten Gründen erwartet werden? Wer kann mit guten Gründen welche Rechte geltend machen? Da es im diskursiven Modus um den Austausch von Gründen geht, kann das gewünschte Ergebnis nicht von vornherein feststehen. Vielmehr wird es gemeinsam, gewaltfrei und vernünftig im Diskurs erarbeitet.

Hinsichtlich der Frage, was eine wirksame Kommunikation ist und wie man sie erreicht, unterscheiden sich also strategische und diskursive Kommunikation (Tabelle 2): Strategische Kommunikation ist erfolgsorientiert. Sie operiert im Modus des Monologs und spricht Menschen eher über das Herz oder den Bauch an als über den Kopf. Eine ansprechende Verpackung und die Reduktion komplexer Zusammenhänge auf klare, einfache Botschaften sind ihre Kennzeichen. Beim Design ihrer Botschaften orientiert sie sich maßgeblich an den Erwartungen der Zielgruppe. Denn der Köder, so ein verbreitetes Bonmot der Werbebranche, muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler (vgl. Lichtl et al. 2009).

Tab. 2: Strategisches und diskursives Kommunikationsverständnis (eigene Darstellung)

	Strategisches Verständnis	Diskursives Verständnis
Ziel	Erfolg	Verständigung
Mittel	Überredung	Überzeugung
Kriterium	Zielgruppenorientierung	Glaubwürdigkeit
Emotion/Kognition	Gefühlsmäßige Ansprache	Appell an Vernunft
Modus	Monolog	Dialog
Form/Inhalt	Ansprechende Verpackung	Gute Argumente
Komplexität	Reduktion	Angemessene Darstellung
Botschaft	Klar und eindeutig	Raum für Zweifel, Ambivalenz und (Selbst-)Kritik
Worauf kommt es an?	„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“	Übereinstimmung von Reden, Meinen und Handeln

Diskursive Kommunikation ist hingegen verständigungsorientiert. Sie funktioniert im Modus des Dialogs – das Zuhören ist hier von eminenter Bedeutung. Sie appelliert weniger an Gefühle als an die Vernunft. Um wirkliche Verständigung zu ermöglichen, orientiert sie sich bei der Wahl ihrer Begründungen nicht am Publikumsgeschmack, sondern an der Glaubwürdigkeit. Ihr geht es um überzeugende Argumente. Das erfordert eine angemessene Darstellung komplexer Zusammenhänge. Diskursive Kommunikation kann und muss Raum lassen für Zweifel, Ambivalenzen und (Selbst-)Kritik. Entscheidend für die Glaubwürdigkeit ist die Übereinstimmung von Reden, Meinen und Handeln: Wir müssen sagen, was wir meinen und auch danach handeln. Echte Verständigung kann nur gelingen, wenn die Teilnehmenden sich gegenseitig darauf verlassen können, dass die vorgebrachten Argumente verständlich, wahr, richtig und wahrhaftig sind (siehe Kasten, vgl. Eser 2016a: 74 ff.).

#### Gegenseitige Ansprüche im Rahmen verständigungsorientierter Kommunikation

- **Verständlichkeit:** Die Beteiligten bemühen sich darum, wirklich verstanden zu werden.
- **Wahrheit:** Die Beteiligten halten die Aussagen, die sie machen, für wahr.
- **Richtigkeit:** Die Beteiligten halten die Regeln, auf die sie sich berufen, für anererkennungswürdig.
- **Wahrhaftigkeit:** Die Beteiligten sagen, was sie meinen, und sie meinen, was sie sagen.

„Diese Ansprüche konvergieren in einem einzigen: dem der Vernünftigkeit“ (Habermas 1984: 104)

Die Ansprüche einer Verständigungsorientierung limitieren also den strategischen Zuschnitt von Kommunikation. Nebelkerzen, Halbwahrheiten und unhaltbare Versprechen scheidern als Kommunikationsstrategie aus. Auch wenn unser Zielpublikum am liebsten hören würde, wie

sehr ihm der Schutz der Natur nützt und wie glücklich Naturverbundenheit macht, dürfen wir die Schattenseiten, beispielsweise absehbare Einschränkungen oder Belastungen, nicht aus der Kommunikation ausklammern. Vielmehr muss es auch darum gehen, warum sie gerechtfertigt sind und wie sie innerhalb der Gesellschaft gerecht verteilt werden können.

Gleichzeitig ist der Sinn der Naturschutzkommunikation, Menschen für die Unterstützung von und die Mitwirkung an Naturschutz zu gewinnen. Insofern ist es erlaubt und wichtig, sich im Vorfeld nicht nur Klarheit darüber zu verschaffen, was genau die Menschen tun oder lassen sollen, wenn unsere Kommunikation erfolgreich war, sondern auch, wie die Menschen, die wir erreichen wollen, „ticken“, damit wir die richtigen Worte finden.

### Erfolgs- und Verständigungsorientierung

**Einerseits** zielt Naturschutzkommunikation darauf, beim Gegenüber eine bestimmte Wirkung zu erreichen. Sie will nicht nur informieren, sondern auch zum Handeln motivieren. Ihr Ziel ist es, Menschen dazu zu bringen, bestimmte Dinge zu tun (z. B. Geld spenden oder ihren Garten insektenfreundlich gestalten) und andere zu lassen (z. B. zu viel Fleisch essen oder im Naturschutzgebiet die Wege verlassen). Um solche Ziele zu erreichen, können die Leitlinien strategischer Kommunikation hilfreich sein.

**Andererseits** zielt Naturschutzkommunikation auf Verständigung. Insbesondere in Konfliktsituationen oder partizipativen Formaten ist nicht nur Reden, sondern auch Zuhören gefragt. Hier kann und darf das Ergebnis der Kommunikation nicht von vornherein feststehen, sondern es wird durch den Austausch von Argumenten gemeinsam erarbeitet.

**Balance halten:** Je stärker wir unsere Argumentation auf das Erreichen eines bestimmten Ziels ausrichten, desto weniger Raum ist für Komplexität und Ambivalenz. Je stärker wir auf Argumente unseres Gegenübers eingehen, desto weniger können wir das Ergebnis vorwegnehmen.

## 4.2 Zwischen Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik

„Listen to the Science!“

Slogan der ‚Fridays for Future‘-Bewegung

Wie verschaffen wir Naturschutzanliegen mehr Bedeutung im politischen Raum? Wie können wir überzeugend darlegen, dass es einen (objektiven) Handlungsbedarf gibt und Naturschutz nicht als Partialinteresse einer Naturschutzlobby abgetan werden kann? Auf der Suche nach überzeugenden Argumenten sehen viele die Wissenschaft an oberster Stelle. Sie gilt als Garant für verlässliche, unparteiliche und nüchterne Information. Andererseits gibt es im Naturschutz eine Tradition, die genau dieser Nüchternheit skeptisch gegenübersteht und das naturwissenschaftliche Weltbild mit seinen Dualismen von Subjekt und Objekt, Mensch und Natur, Vernunft und Gefühl kritisch in Frage stellt. Bei der Suche nach Gründen für Veränderung bewegen wir uns also im Spannungsfeld von Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik.

Kaum eine Botschaft bringt die **Wissenschaftsorientierung** zeitgenössischer Umweltkommunikation so auf den Punkt wie die Parole „Listen to the science!“ der Fridays for Future-Bewegung. Wissenschaftliche Evidenz gilt im öffentlichen Diskurs als der vertrauenswürdigste Beweis für die Notwendigkeit politischen Handelns. „Gebt uns die wissenschaftliche Evidenz. Wir brauchen Argumente!“ Mit diesen Worten beschrieb Aletta Bonn beim Fachgespräch die Zusammenarbeit zwischen Naturschutzverbänden und Wissenschaft bei der europäischen Debatte über das *Nature Restoration Law* im Juni 2023. Wegen des großen Vertrauens in die Überzeugungskraft wissenschaftlicher Argumente wurden in den letzten Jahren Schnittstellen zwischen Wissenschaft und Politik etabliert, z. B. der Weltklimarat (IPCC) und der Weltbiodiversitätsrat (IPBES). Sie sollen den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisstand so aufbereiten, dass die Politik daraus praktische Schlüsse ziehen kann.

Im öffentlichen Diskurs hat der Verweis auf unbestreitbare wissenschaftliche Fakten die Funktion, den Naturschutz aus der Ecke romantischer Naturschwärmerei herauszuholen und ihn fest auf dem Boden der Tatsachen zu verankern. Die Sorge um die Natur, so die zentrale Botschaft, ist nicht nur ein Hobby einer Minderheit, die sich für seltene Tier- und Pflanzenarten interessiert, sondern eine Frage der Existenzsicherung der Menschheit. Unter dieser Bedingung gilt Naturschutz nicht länger als Partialinteresse einer kleinen Gruppe Naturbegeisterter, sondern als Frage des langfristigen Gemeinwohls. Nur so lässt sich begründen, warum er überhaupt eine politische Aufgabe darstellt.

Bei aller Berechtigung des Anliegens, politische Maßnahmen auf solide wissenschaftliche Fakten zu gründen, darf jedoch nicht übersehen werden, dass wissenschaftliche Erkenntnisse hierfür zwar notwendig, aber nicht hinreichend sind. Empirische Wissenschaften können Zusammenhänge zwischen Ursachen und Wirkungen erklären und darauf basierend zukünftige Entwicklungen prognostizieren. Ob die absehbaren Entwicklungen wünschenswert sind oder nicht und ob es geboten ist, sie zu verhindern, ist keine naturwissenschaftliche Frage. Ihre Beantwortung erfordert Werturteile, die gemäß dem Selbstverständnis empirischer Wissenschaft jenseits der Grenzen wissenschaftlicher Autorität liegen.

Genau dieses Postulat der Wertfreiheit steht im Zentrum einer **Wissenschaftskritik**, die den Objektivitätsanspruch moderner Wissenschaft kritisch hinterfragt. Sie stellt nicht nur die Unterscheidung von Subjekt und Objekt, sondern auch die mit dieser Unterscheidung verbundenen Dualismen von Mensch und Natur, Vernunft und Gefühl, Geist und Materie in Frage.

In dieser rationalitäts- und modernisierungskritischen Tradition steht auch der Naturschutz. Historisch liegen seine Wurzeln nicht in der Wissenschaft, sondern in der Liebe zur Heimat. Ernst Rudorff, Begründer des Heimat- und Naturschutzes, setzte sich im 19. Jahrhundert für die Bewahrung der traditionellen Kulturlandschaft ein. In seiner wegweisenden Schrift „Heimatschutz“ beklagte er die Zurichtung der Landschaft durch „das kahle Prinzip der geraden Linie und des Rechtecks“. Seine Besorgnis galt dabei nicht nur der Zerstörung von Natur und Landschaft, sondern grundsätzlich dem „Verhältnis des modernen Menschen zur Natur“ (Rudorff 1926). Die Wissenschaftsorientierung des Naturschutzes seit den 1950er Jahren hatte nicht nur die praktische Funktion, Arten und Lebensgemeinschaften durch die Erforschung ihrer Funktionsweisen besser schützen zu können (Piechocki 2016). Sie dient auch dazu, die modernisierungskritische Tradition des Naturschutzes zugunsten wissenschaftlicher Sachargumente hinter sich zu lassen.

Nichtsdestotrotz finden sich rationalitäts- und modernisierungskritische Elemente im Denken und Fühlen vieler Menschen, die sich für Naturschutz engagieren. Die neuzeitliche Trennung von Mensch und Natur, das dualistische Denken und das Ideal der Wertfreiheit werden von vielen hinterfragt. Paradigmatisch für die Ambivalenz zwischen Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik ist der Begriff „Biodiversität“ (vgl. Kasten Biodiversität). Er wurde 1986 von renommierten Biolog\*innen geprägt, um das von Menschen verursachte Artensterben auf die politische Agenda zu setzen (vgl. Takacs 1996). Ganz bewusst brachen dabei die Beteiligten mit anerkannten Konventionen des wissenschaftlichen Selbstverständnisses wie Neutralität und Wertfreiheit und insistierten dennoch zugleich auf ihre besondere Kompetenz dank wissenschaftlicher Expertise (Eser 2001).

### **„Biodiversität“ zwischen Wissenschaftlichkeit und Wissenschaftskritik**

Der Biologe Dan Rosen über das Kurzwort ‚Biodiversität‘: “Das war leicht zu machen: Man muss nur das ‚logisch‘ aus dem ‚biologisch‘ rausnehmen. [...] Das Logische aus etwas herauszunehmen, das eigentlich Wissenschaft sein soll, ist ein ziemlicher Widerspruch in sich, nicht wahr? Aber genau das ist der Grund, warum ich mit der Akademie so ungeduldig werde, weil die immer so logisch sind, dass da kein Raum für Emotionen ist, kein Raum für Geist.“ (In: Takacs 1996, S. 37, Übersetzung UE, vgl. Eser 2001)

Beim Fachgespräch trat die Spannung zwischen Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik ebenfalls zutage (Tabelle 3). Einerseits wies Aletta Bonn auf die Bedeutung wissenschaftlicher Evidenz für die Politikberatung hin. Andererseits problematisierte Thomas Bruhn vor dem Hintergrund der (wissenschaftlichen) Systemtheorie das „westliche“ Wissenschaftsparadigma mit seiner Trennung von Subjekt und Objekt und betonte die Nicht-Dualität der Wirklichkeit. Für eine wirkliche Transformation sei die Überwindung dieses Denkens eine Voraussetzung. In der anschließenden Diskussion herrschte Einigkeit, dass man das Kind nicht mit dem Bade ausschütten dürfe: Bei aller berechtigten Kritik an überzogenen Wahrheitsansprüchen moderner Wissenschaft sind wissenschaftliche Fakten für die Politikgestaltung unentbehrlich. Es gilt, die Balance zwischen Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik zu halten. Die Stimme der Wissenschaft muss sich Gehör verschaffen, darf aber andere Stimmen nicht zum Schweigen bringen. Emotionen sowie Wert- und Moralvorstellungen müssen ebenfalls zur Sprache kommen können.

Tab. 3: Zwischen Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik

	Wissenschaftsorientierung	Wissenschaftskritik
Beispiel aus dem Fachgespräch	Wissenschaftliche Evidenz für Politikberatung: „Gebt uns die wissenschaftliche Evidenz. Wir brauchen Argumente“ (A. Bonn)	Überwindung des westlichen Wissenschaftsparadigma mit seiner Trennung von Subjekt und Objekt (T. Bruhn)
Intention	Wissenschaftliche Sachargumente statt Ideologie	Sinnerzählung
Ethik	Wertfreiheitspostulat	Begründete Werturteile
Wahrheitsanspruch	Objektive Erkenntnis ist möglich	Als Beteiligter im komplexen Mensch-Erde-System kann ich keinerlei „objektive“ Aussagen über die Welt „da draußen“ treffen (T. Bruhn)
Methode	(Methodischer) Reduktionismus	Anerkennung der Komplexität der Wirklichkeit

### Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik

**Einerseits** gilt wissenschaftliche Evidenz heute als das wichtigste Argument. Sie genießt den Ruf, nicht nur persönliche Meinungen oder private Vorlieben zu vertreten, sondern die „objektive Wahrheit“. Schnittstellen zwischen Wissenschaft und Politik, wie etwa der Weltbiodiversitätsrat IPBES, sollen gewährleisten, dass die Politik sich auf den aktuellen wissenschaftlichen Sachstand stützt.

**Andererseits** stehen die moderne Naturwissenschaft sowie die mit ihr verbundene Idee der „Naturbeherrschung“ und der Trennung von Mensch und Natur selbst in der Kritik. Gerade in Naturschutzkreisen wird dem Reduktionismus der Naturwissenschaft die Komplexität der lebendigen Wirklichkeit gegenübergestellt. Viele wissenschaftlich arbeitende und um die Natur besorgte Personen hinterfragen Wissenschaftsideale wie Wertfreiheit und Objektivität und fordern die Anerkennung unterschiedlicher Werte und situierter Wissens.

**Balance halten:** Wenn wir unsere Argumentation auf wissenschaftliche Evidenz aufbauen, können wir nicht zugleich die wissenschaftliche Arbeitsweise grundsätzlich hinterfragen. Wenn wir den Rationalismus der Moderne fundamental in Frage stellen, können wir nicht glaubwürdig mit einer wissenschaftlichen Evidenz argumentieren, die sich eben diesem Rationalismus verdankt. Es gilt, beides anzuerkennen: den Wert und die Grenzen wissenschaftlicher Erkenntnis.

### 4.3 Zwischen Nutzwert und Eigenwert

*„Erst in der Liebe zu denen, die für uns keinen Zweck erfüllen, beginnt die Liebe sich zu entfalten“  
Erich Fromm, Die Kunst des Liebens*

Wie können wir glaubwürdig aufzeigen, dass der Schutz der Natur auch den Menschen nutzt? Wie gelingt es uns deutlich zu machen, dass es auch im Sinne von Menschen ist, Natur und Landschaft rücksichtsvoll zu behandeln? Inwiefern bringt es uns selbst etwas, wenn wir uns für den Schutz von Tieren, Pflanzen und anderen Lebewesen einsetzen? Mit dem Schutz der Natur sind zwei unterschiedliche Arten von Vorteilen verbunden: Einerseits ist Natur ein Mittel zur Verwirklichung menschlicher Zwecke, andererseits ist die Liebe zur Natur eine Option des guten Lebens. In der Kommunikation über die mit Naturschutz verbundenen Vorteile bewegen wir uns somit im Spannungsfeld zwischen Nutzwert und Eigenwert der Natur.

Offensichtlich ist Natur in vielerlei Hinsicht **nützlich** für uns Menschen. Sie stellt Güter und Leistungen bereit, die wir brauchen, um unsere leiblichen Bedürfnisse zu befriedigen. Pflanzen produzieren den lebensnotwendigen Sauerstoff, Wälder und Moore kühlen das Klima, Bodenlebewesen gewährleisten die Produktivität unserer Ackerböden und Insekten die Bestäubung unserer Obstbäume. Natur spendet damit unersetzliche Mittel für menschliche Zwecke: Nahrung, Behausung, Kleidung, Brennmaterial, Arzneimittel und Erholung. Diese Nützlichkeit steht im Zentrum des ökonomischen Narrativs. Es betont den instrumentellen Wert der Natur. Natur wird betrachtet wie die Gans, die die goldenen Eier legt: Wenn wir auch in Zukunft noch Eier haben wollen, ist es klug, sich gut um die Gans zu kümmern.

Im Bemühen um eine erfolgsorientierte Kommunikation wird im Naturschutz schon seit Jahren empfohlen, den persönlichen Nutzen in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. So heißt es etwa im Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation:

*„Wirkungsvolle Naturschutzkommunikation macht Naturschutz zu einem attraktiven Angebot. [...] Wichtig für einen dauerhaften Erfolg ist, den existentiellen *Nutzwert* des Naturschutzes für das Individuum (vor allem für Gesundheit und Lebensfreude) hervorzukehren und emotional zu besetzen“ (Schreiner 2007: 393, Hervorhebung UE).*

Solche Empfehlungen möchten dem Eindruck entgegenreten, dass Naturschutz etwas mit selbstloser Rücksichtnahme, möglicherweise sogar mit Einschränkungen oder Verzicht zu tun hat. Vielmehr soll deutlich werden, dass der Schutz der Natur Menschen nutzt und damit eine Frage des Eigeninteresses ist.

Im Unterschied zu dieser instrumentellen Perspektive betont das Narrativ der **Naturverbundenheit** das Glück, das in einer gelingenden Beziehung zwischen Menschen und Natur liegt (Abbildung 27). In einer achtsamen und rücksichtsvollen Naturbeziehung geht es gerade nicht darum, Natur als Mittel zum Zweck zu betrachten, sondern sie um ihrer selbst willen wertzuschätzen. In der Begegnung mit Natur machen Menschen beglückende Erfahrungen spiritueller, ästhetischer oder existentieller Art. Solche Erfahrungen gelten vielen als erstrebenswert – und dies zu Recht. In der Sprache der Philosophie sagt man: Sie sind begründete Optionen eines guten menschlichen Lebens. Auch wenn eine solche Naturverbundenheit Menschen gut tut, ist es irreführend, hier von einem Nutzen zu reden. Denn eine wertschätzende Naturbeziehung beruht nicht auf dem Nutzwert der Natur, sondern auf ihrem Eigenwert.



Abb. 27: Das Glück in der Natur: Beziehung ist keine Nutzung (Bild: Volker Haese)

Eine Beziehung ist keine Nutzung. In einer Beziehung begegnen sich ein Ich und ein Du, und zwischen beiden ereignet sich etwas. Hier lassen sich „dein Wohl“ und „mein Wohl“ nicht fein säuberlich trennen, sondern sie sind miteinander verbunden. Die Instrumentalisierung der einen Seite für Zwecke der anderen ist damit ausgeschlossen. Fällt in einer Beziehung der Vorwurf „Du benutzt mich nur“, dann macht das deutlich, dass es um die Beziehung nicht gut bestellt ist.

In Abgrenzung von Nützlichkeitsabwägungen stellte Thomas Bruhn in seinem Impuls dem derzeit dominanten instrumentellen ein resonantes Naturverhältnis gegenüber (vgl. Rosa 2016). Die historisch gewachsene Dominanz funktionaler Beziehungen müsse gebrochen werden, denn der Fokus auf Fragen der Nützlichkeit fördere Ausbeutungsverhältnisse. Im Rahmen des Transformationsnarrativs soll also gerade die Art von Vorteilhaftigkeit überwunden werden, die dem ökonomischen Narrativ zugrunde liegt.

Wie eine Balance zwischen Fragen der Nützlichkeit und der Naturverbundenheit gelingen kann, illustriert der begriffliche Rahmen des Weltbiodiversitätsrats IPBES. Der Name des Gremiums – Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services – hatte wiederholt Anlass zur Kritik gegeben. Das Konzept der Ökosystemdienstleistung galt Kritiker\*innen als zu instrumentell. Um eine solche Engführung zu vermeiden, wurde ein begrifflicher Rahmen für das Arbeitsprogramm des IPBES entwickelt, der neben den instrumentellen auch intrinsische und relationale Werte der Natur berücksichtigt (Abbildung 28).

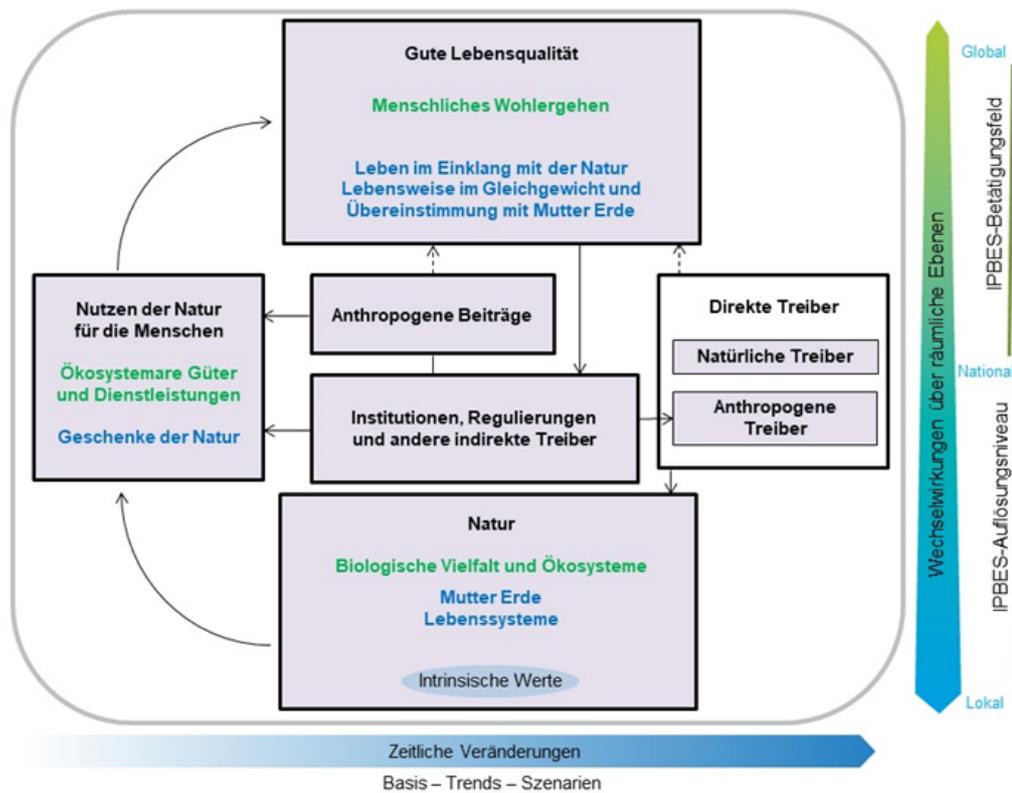


Abb. 28: Integration instrumenteller und relationaler Aspekte im begrifflichen Rahmen des Weltbiodiversitätsrats IPBES (Diaz et al. 2015, Übersetzung Deutsche ipbes Koordinierungsstelle)

In diesem Begriffsrahmen wird nicht nur die Spannung zwischen Nutzwert und Eigenwert adressiert, sondern auch die zwischen Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik. Die Darstellung soll eine Mehrsprachigkeit ermöglichen, die nicht nur wissenschaftliche Konzepte (grüne Schrift) anerkennt, sondern auch Konzepte anderer Wissenssysteme (blaue Schrift) berücksichtigt.

## Nutzwert und Eigenwert

**Einerseits** ist Natur überaus nützlich für Menschen. Sie ist unsere Lebensgrundlage und stellt uns Mittel für unsere Zwecke zur Verfügung. In einer von funktionalen Beziehungen geprägten Wirklichkeit verspricht diese Form der Argumentation am ehesten Erfolg.

**Andererseits** ist die derzeitige Dominanz der funktionalen Perspektive selbst kritikwürdig. Die Betonung der Nützlichkeit ist Teil einer Sicht auf die Welt, die zur Ausbeutung von Menschen und Natur beiträgt. Der Eigenwert emotionaler, ästhetischer, kultureller oder spiritueller Naturbeziehungen muss daher auch Gegenstand der Naturschutzkommunikation sein.

**Balance halten:** Wenn wir unter den gegebenen Bedingungen einflussreiche Gruppen zu bestimmten Handlungen motivieren wollen, ist die Betonung des Nutzwerts erfolgversprechender, als das Nützlichkeitsdenken selbst zu hinterfragen. Wenn wir dafür werben wollen, langfristige Veränderungen in die Wege zu leiten, greift der Fokus auf Nützlichkeit zu kurz und Eigenwerte müssen mehr Raum bekommen.

## 4.4 Zwischen Emotion und Information

*„Love, not loss!“*

*Kommunikationskampagne der IUCN*

Wie gelingt es uns, Menschen für Natur zu begeistern? Was braucht es, damit Menschen aus eigenem Antrieb eine wertschätzende und fürsorgliche Beziehung zu Natur entwickeln? In der Vorstellungsrunde haben viele der Teilnehmenden angegeben, dass die Entscheidung, sich für den Schutz der Natur einzusetzen, keine intellektuelle, sondern eine emotionale ist. Information über die Bedeutung und Gefährdung der biologischen Vielfalt ist zwar notwendig, aber noch nicht hinreichend, um Menschen zum Handeln zu motivieren. Umgekehrt reicht die Liebe zur Natur allein auch nicht aus, um Natur zu schützen. Man muss auch wissen, welche Handlungen zum Artensterben beitragen und wer genau was tun und lassen muss, um das Artensterben zu stoppen. Ohne Emotion bleibt Information wirkungslos, ohne Information bleibt Emotion irrelevant. Wir bewegen uns also im Spannungsfeld von Emotion und Information.

Im Fachgespräch waren sich alle Anwesenden einig, dass dem Gefühl die höchste Motivationskraft zuzutrauen ist. Nicht nüchterne Fakten, sondern **Emotionen** bringen Menschen zum Handeln. Die Liebe zur Natur, die Freude an der Schönheit einer Landschaft, die Ergriffenheit angesichts faszinierender Lebewesen – all diese Gefühle können die Bereitschaft wecken, Maßnahmen zum Schutz der Natur zu ergreifen, sie aktiv zu unterstützen oder die damit verbundenen Regeln zumindest zu tolerieren. Getreu dem Motto „Man schützt nur, was man liebt“ ist es seit vielen Jahren Ziel der Umweltbildung und Naturpädagogik, positive Naturerlebnisse zu vermitteln, die die Bereitschaft zum Schutz der Natur fördern sollen.

In Abgrenzung zu den verbreiteten Schreckensmeldungen über das Artensterben hat die Internationale Naturschutzunion IUCN im Jahr 2010 eine Kampagne entworfen, die bewusst nicht die Verluste, sondern die Liebe zur Natur in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen wollte (siehe Kasten).

### **IUCN Commission on Education and Communication (CEC)**

„In einer Zeit, in der die Welt mit wachsenden Umweltproblemen konfrontiert ist, ist ein besseres Verständnis der entscheidenden Verbundenheit zwischen Mensch und Natur der Schlüssel zu einer effektiven Entscheidungsfindung und zur Förderung positiver Maßnahmen in allen Sektoren.

Auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene gibt es immer mehr Beweise dafür, dass die Menschen glücklicher, gesünder, produktiver, kreativer, aktiver und engagierter sind, wenn die Natur ein wichtiger Teil ihres Lebens ist. Sie sind auch eher bereit, sich um sie zu kümmern.“

Children and Nature Network 2018, Übersetzung UE

Die IUCN-Kommission für Bildung und Kommunikation (CEC) und das Sekretariat des Übereinkommens über die biologische Vielfalt (CBD) produzierten in Zusammenarbeit mit den Organisationen Wildscreen und Futerra das Video „Love. Not Loss.“ (IUCN 2010). Dieses Video fordert die Naturschutz-Community auf, Botschaften zu verfassen, die von Ehrfurcht und Staunen und nicht von Verlust und Ausrottung geprägt sind.

Weil die Menschen vor den andauernden Schreckensnachrichten ihre Ohren verschließen, müsse sich die Naturschutzkommunikation bemühen, eine Sprache zu finden, der die Menschen zuhören wollen. Die Organisation ‚Change‘, eine Plattform von Naturschutzpraktiker\*innen, die sich darum bemühen, persönliche und gesellschaftliche Verhaltensänderungen zu bewirken, bringt diesen Ansatz auf eine einfache Formel: „Die Gleichung lautet: „Liebe + Aktion = Öffentlicher Wandel“ (Change 2018). Naturverbundenheit gilt in der Naturschutzkommunikation häufig als der Schlüssel für mehr Naturschutzerfolg.

So überzeugend der Zusammenhang von Naturverbundenheit und Handlungsbereitschaft ist: Emotion allein reicht für wirksame Veränderungen nicht aus. „Wer die Natur liebt, schützt sie auch“ ist ein Mythos der Naturschutzkommunikation, der zwar einen vernünftigen Kern hat, gleichwohl aber der Aufklärung bedarf (vgl. hierzu Eser 2016 a, Kapitel 10). Wenn Menschen aus Liebe zur Natur in ein Einfamilienhaus im Grünen ziehen und täglich 100 km mit dem Auto zur Arbeit pendeln, ist dem Naturschutz nicht gedient. Und auch nicht, wenn sie aus Liebe zur Natur jedes Jahr in entlegene Weltgegenden fliegen, um dort die Schönheit der Natur zu genießen. Damit die von Naturliebe motivierten Handlungen im Sinne des Naturschutzes wirksam werden können, müssen sie auf **Information** gründen.

Gemäß den Ergebnissen der Naturbewusstseinsstudie ist die Liebe zur Natur in der deutschen Bevölkerung weit verbreitet. Die Aussage, dass Natur zu einem guten Leben dazugehört, wird von einer überwältigenden Mehrheit bejaht (vgl. Kapitel 3.2). Dennoch ist es um den Schutz der Natur in unserem Land nicht gut bestellt. Warum das so ist, kann durch einen Befund der vom Umweltbundesamt (UBA) ebenfalls im zweijährigen Turnus durchgeführten Umweltbewusstseinsstudie erklärt werden. Abbildung 29 zeigt eine Infografik zu den Ergebnissen der Umweltbewusstseinsstudie 2014 (BMUB/UBA 2015). Anders als in der Naturbewusstseinsstudie wurde dort nicht nach der Bedeutung der Natur für ein gutes Leben gefragt, sondern danach, was zu einem guten Leben „unbedingt dazugehört“.

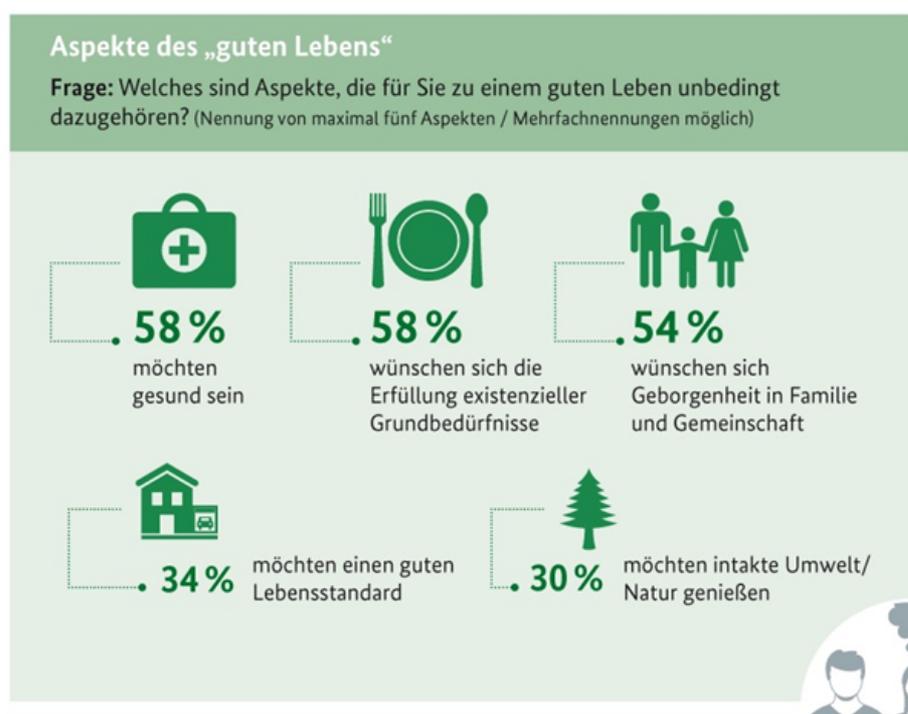


Abb. 29: Infografik zum Umweltbewusstsein 2014: Was gehört für Sie zu einem guten Leben unbedingt dazu? (BMUB/UBA 2015)

Die Abbildung macht deutlich: Zwar lieben die Menschen in ihrer großen Mehrheit die Natur, sie lieben aber auch viele andere Dinge. Der Genuss von intakter Natur und Umwelt liegt hier nur auf Rang fünf. Gesundheit, die Erfüllung existentieller Grundbedürfnisse und Geborgenheit in Familie und Gemeinschaft rangieren weiter vorn. Auch ein guter Lebensstandard, in der Abbildung symbolisiert durch ein Einfamilienhaus mit Auto in der Garage, ist mehr Menschen wichtig als Naturgenuss.

Vor dem Hintergrund dieser Befunde ist es eine wichtige Aufgabe der Naturschutzkommunikation, über den Zusammenhang zwischen intakter Natur und anderen Aspekten des guten Lebens zu informieren. Wie wir wohnen, was wir essen, wie wir arbeiten und wie wir mobil sind, hat Auswirkungen auf Umwelt und Natur. Und umgekehrt ist eine intakte Natur Voraussetzung dafür, dass wir auch in Zukunft noch gesund sein und unsere existentiellen Grundbedürfnisse befriedigen können.

### Emotion und Information

**Einerseits** müssen wir Menschen emotional ansprechen und erreichen, wenn unsere Kommunikation Konsequenzen für das Handeln der adressierten Personen haben soll. Reine Information bleibt praktisch wirkungslos.

**Andererseits** reichen Emotionen allein nicht aus, um wirksame Maßnahmen zum Schutz der Natur zu ergreifen. Es braucht auch Informationen über die Ansprüche der zu schützenden Arten, die Ursachen ihrer Bedrohung und die Eignung unterschiedlicher Mittel. Ohne Information kann Emotion keine Wirkung entfalten.

**Balance halten:** Wirksame Naturschutzkommunikation verbindet Emotion und Information. Wir verwenden Information, um emotionale Betroffenheit auszulösen und schaffen emotionale Zugänge, um Neugier auf Information zu wecken. Um Handlungsbereitschaft zu wecken, sprechen wir die Emotion an, um zielgerichtetes Handeln zu ermöglichen, stellen wir Information bereit.

## 4.5 Zwischen Weckruf und Beharrlichkeit

*„Alarmisierung, Weltuntergangsszenarien, Moralisieren schrecken ab und wecken allenfalls kurzfristige Aufmerksamkeit.“*

*Johann Schreiner, Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*

Wie schaffen wir es, ein Bewusstsein für die Dringlichkeit des Handelns zu wecken? Diese Frage treibt nicht nur die Klimaschutzbewegung um, sondern auch viele Naturschutz-Aktive. Seit Jahrzehnten sind die wissenschaftlichen Tatsachen bekannt. Immer mehr Arten sind vom Aussterben bedroht, immer mehr Lebensräume gehen verloren, das Klima ändert sich – und menschliche Handlungen sind die Ursache dafür. Seit Jahrzehnten gibt es ein Abkommen der Weltgemeinschaft zum Schutz und der nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt. Und seit Jahrzehnten bleiben die praktischen politischen Bemühungen weit hinter dem Erforderlichen zurück. Wie können wir reden, was müssen wir sagen, um die Verantwortlichen endlich wachzurütteln?

Im Hinblick auf diese Frage bewegt sich der Naturschutz in einem Spannungsfeld, das durch unterschiedliche Zeitskalen erzeugt wird: Einerseits müssen wir hier und jetzt rasch handeln, um gefährdete Arten zu schützen und Lebensräume wiederherzustellen. Andererseits brauchen wir eine Perspektive für die Zukunft. Gefragt ist ein neues Modell von Leben und Wirtschaften, das auch einen Wertewandel einschließt – und solch eine tiefgreifende Transformation gelingt nicht von heute auf morgen. Die akute Zeitnot auf der einen Seite und der lange Weg, der vor uns liegt, auf der anderen stehen in einem geradezu schmerzlichen Widerspruch (vgl. Rinderspacher 2020).



Abb. 30: Weckruf: Die Zeit läuft uns davon (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)



Langfristig kann Naturschutz nur erfolgreich sein, wenn alle mitgenommen werden können. Dazu braucht es eine erstrebenswerte Alternative zum Status quo. Gerade dann, wenn Menschen etwas aufgeben sollen, müssen sie verstehen, was sie stattdessen gewinnen. Solch eine attraktive Zukunft anschaulich auszumalen, ist daher ein ganz wichtiges Element des Narrativs „Transformation“ (Abbildung 32).

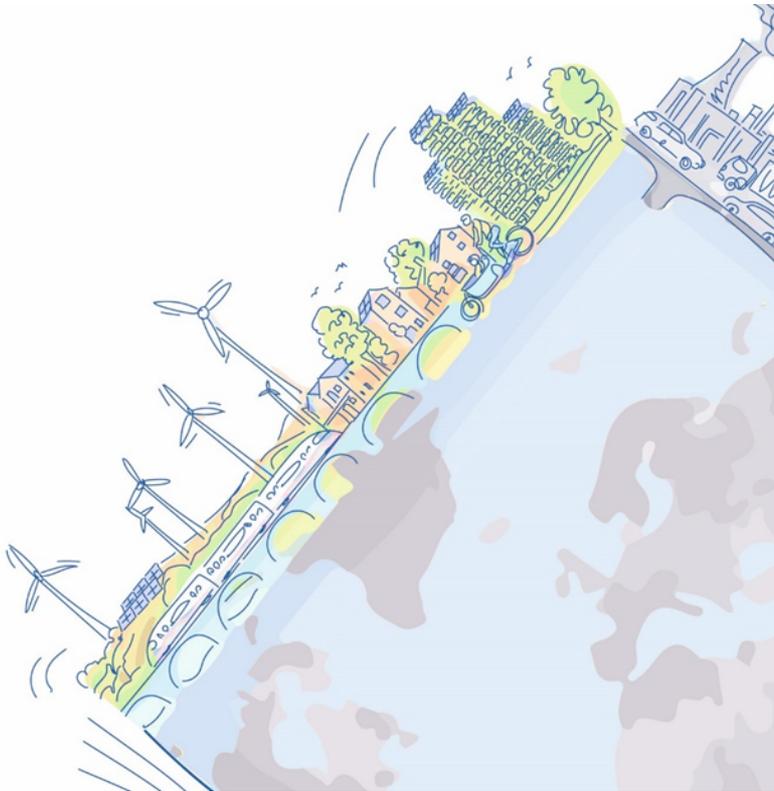


Abb. 32: Transformation wird nur gelingen, wenn Menschen eine langfristige Perspektive sehen (Bild: Volker Haese)

### Weckruf und Beharrlichkeit

**Einerseits** brauchen wir einen Weckruf, der allen Menschen – und insbesondere den für politische Weichenstellungen Verantwortlichen – den Ernst der Lage ins Bewusstsein ruft. Gerade angesichts der multiplen Krisen darf die biologische Vielfalt nicht in Vergessenheit geraten. Die Warnung, dass Gefahr im Verzug ist, muss unmissverständlich ausgesprochen werden – und sie muss mit möglichst konkreten Anregungen verbunden sein, was die Einzelnen tun und lassen sollen.

**Andererseits** brauchen wir einen langen Atem. Kurzfristige Misserfolge dürfen uns nicht entmutigen. Das Werben für das, was werden soll, sollte im Vordergrund der Kommunikation stehen. Es braucht eine positive langfristige Perspektive, für die Menschen bereit sind, liebgewonnene Gewohnheiten zu ändern und kurzfristige Belastungen in Kauf zu nehmen.

**Balance halten:** Je drastischer die Schrecken des Artenverlustes gezeichnet werden, desto wichtiger ist es, konkrete Schritte aufzuzeigen, wie dieser Schrecken gebannt werden kann. Und je besser es gelingt, ein Bild von einer lebenswerten Zukunft zu zeichnen, desto eher werden Menschen bereit sein, schnell und entschlossen zu handeln.

## 4.6 Zwischen Einladung und Verbot

*„Wirkungsvolle Naturschutzkommunikation macht  
Naturschutz zu einem attraktiven Angebot.“*

*Johann Schreiner, Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*

Wie kann es dem Naturschutz gelingen, nicht primär mit Verbot und Verzicht in Verbindung gebracht zu werden? Warum ist oft das erste, das Menschen sehen, wenn sie ein Naturschutzgebiet betreten, eine umfangreiche Verbotstafel? Ist es nicht sinnvoller, die Freude und das Glück in den Vordergrund der Naturschutzkommunikation zu stellen? Andererseits: Auch wenn wir Natur für Menschen schützen wollen, müssen wir sie gelegentlich vor Menschen schützen (Abbildung 33). Es braucht Regeln, die festlegen, welche Flächen betreten werden dürfen und welche nicht; wann Bäume gefällt werden dürfen und wann nicht; wann und wie viel Gülle auf dem Boden ausgebracht werden darf und welche Spritzmittel erlaubt oder verboten sind. Mit dem Bemühen, Naturschutz als „attraktives Angebot“ zu kommunizieren, bewegen wir uns also im Spannungsfeld von Einladung und Verbot.



Abb. 33: Gesperrt zum Schutz der Natur, Nationalpark Harz, Brocken (Bild: Wikimedia Commons)

Die Empfehlung, Naturschutz zu einem attraktiven **Angebot** zu machen, orientiert sich an der Werbung, deren Botschaften lustorientiert, gewinnorientiert und hedonistisch sind. Solche Kommunikation operiert im Modus der Erfolgsorientierung (vgl. Abschnitt 4.1) und gilt vielen als „professionell“. Sofern Kommunikation Menschen für den Aufenthalt in der Natur oder den Besuch von Schutzgebieten begeistern will, ist der Hinweis auf das damit verbundene Vergnügen erfolgsversprechend. Wenn Menschen erleben können, wie beglückend Naturerfahrungen sind, sind sie vielleicht auch eher bereit, sich aktiv am Schutz der Natur zu beteiligen. Deswegen wollen und dürfen wir Menschen in die Natur einladen (Abbildung 34).



Abb. 34: Wir laden ein! Empfehlung der Arbeitsgruppe zu Naturverbundenheit (Bild: Kerstin Schopp)

Andererseits erfordert Naturschutz manchmal auch **Maßnahmen und Regeln**, an die alle sich halten müssen – ob es ihnen nun Freude macht oder nicht. Hier ist es Aufgabe der Naturschutzkommunikation, solche Regeln nachvollziehbar zu begründen. Dazu reicht die individuelle Attraktivität allein nicht aus. Regeln dienen nicht dem kurzfristigen Glückserleben der Einzelnen, sondern dem langfristigen Wohl der Allgemeinheit. Auch individuell harmlose Handlungen wie durch die Wiese laufen, Blumen pflücken, oder draußen am See übernachten, können zum Problem werden, wenn zu viele Menschen sie ausüben.

Mit dem Gebot, dass die Einzelnen so handeln müssen, dass die Folgen im Einklang sind mit dem Wohl aller anderen, betreten wir ein Feld, das in der Naturschutzkommunikation einen eher schlechten Ruf genießt: das der Moral (siehe hierzu ausführlich Eser 2016a). „Ein moralischer Zeigefinger [...] wirkt meist abstoßend“ heißt es beispielsweise in einem Ratgeber zur Biodiversitätskommunikation (Lichtl et al. 2009). Der Mythos „Eigennutz ist das erfolgversprechendste Argument“ hält sich bis heute hartnäckig (vgl. Eser 2016a, Kapitel 8). Obwohl im Naturschutz nicht eigen- sondern fremdnützige Motive dominieren, ist der Vorwurf der Moralisierung in der Naturschutzkommunikation gefürchtet. „Moral ist eine scharfe Waffe, und Moralisten sind gefährliche Gegner. In politischen Konflikten wächst der Grad der Polarisierung, wenn zwischen den Streitenden der Pegel des Moralisierens steigt.“ Mit diesen Worten rät der Sozialwissenschaftler Wolfgang van den Daele (2001: 4) von einer moralischen Kommunikation ab. Dem ist zuzustimmen. Angesichts der andauernden und fortschreitenden gesellschaftlichen Polarisierung ist es besonders wichtig, sich den Unterschied zwischen Moralisierung und Moral vor Augen zu halten (vgl. Eser 2016a, Kapitel 6):

- Moralisierung heißt: Menschen aufgrund ihrer Haltungen oder Handlungen den moralischen Respekt zu verweigern, d. h. sie als „böse“ Menschen zu verurteilen.
- Moral heißt: Im Diskurs klären, welche Handlungen richtig (d. h. erlaubt oder geboten) sind und welche falsch (also verboten) – und zwar im Hinblick auf das Wohl aller.

## Trennung von Person und Position

„Von besonderer Bedeutung ist [...] die Trennung von Person und Position. Im Diskurs werden Positionen und Gründe der Kritik ausgesetzt, nicht Personen. In moralischer Hinsicht geht es um die Frage, welche Handlungen mit welchen Gründen erlaubt, geboten oder verboten sind. Im Hinblick auf Fragen des guten Lebens geht es darum, welche Ziele welche Menschen mit welchen Gründen verfolgen. Ob aber jemand ein guter oder ein schlechter Mensch ist, steht nicht zur Debatte. ‚Die Regeln des Diskurses schließen ein, dass die Beteiligten sich wechselseitig als gleichberechtigte und gleichwertige Gesprächspartner definieren müssen. Und sie schließen aus, dass man den anderen mit Vorwürfen überzieht, die ihm als Person die moralische Integrität absprechen.‘ (van den Daele 2001: 8)“ (Eser 2016a: 67).

In der Naturschutzkommunikation geht es darum zu klären, was Menschen tun bzw. lassen sollen, um einen besseren Schutz der Natur zu ermöglichen. Es geht nicht darum, ihnen die Liebe zur Natur vorzuschreiben oder sie für ihre persönlichen Vorlieben zu verurteilen. Was Menschen mögen und was nicht, ist ihre Privatsache und steht nicht zur Debatte. Gerade in Bezug auf Vorschriften oder Verbote ist diese Unterscheidung eminent wichtig.

Wenn wir im oder über Naturschutz kommunizieren, geht es grundsätzlich nicht darum, wer die Guten sind und wer die Bösen (vgl. Kasten). Niemand ist ein schlechter Mensch, weil er Blumen pflücken oder Wege verlassen will. Vielmehr geht es in einer verständigungsorientierten Kommunikation darum, diskursiv zu klären, welche Handlungen zu erlauben sind, welche verboten gehören und welche aus guten Gründen allen vorgeschrieben werden sollen.

## Einladung und Verbot

**Einerseits** sind Menschen mit positiven Botschaften am ehesten zu erreichen. Das Versprechen von Glück und Freude ist ein vielfach bewährtes Motiv strategischer Kommunikation. Wenn es gelingt, Menschen für die Natur zu begeistern, braucht es weniger Regeln und Verbote. Denn Menschen, die die Natur lieben, sind eher aus freien Stücken bereit, rücksichtsvoll und wertschätzend mit ihr umzugehen.

**Andererseits** sind nicht alle Maßnahmen zum Schutz der Natur mit individuellen Glücksgefühlen verbunden. Es kann durchaus sein, dass Menschen etwas unterlassen müssen, das sie gern getan hätten. Das Problem ist in solchen Fällen meist nicht die individuelle Einzelhandlung, sondern die Summe aller Einzelhandlungen. Die nachhaltige Bewahrung von Gemeingütern gelingt nur, wenn alle sich an bestimmte Regeln halten. Sich auf diese zu einigen, ist das Ziel diskursiver Kommunikation. Insofern müssen wir auch über Verbote reden und diese begründen.

**Balance halten:** Einladung und Verbot bedingen sich gegenseitig: Wenn Menschen erlebt haben, wie viel Glück sie in der Natur finden, sind sie eher bereit, sich an Regeln zu ihrem langfristigen Schutz zu halten. Und nur wenn Regeln beachtet werden, die dem Schutz der Natur dienen, wird es langfristig für alle Menschen die Möglichkeit geben, Natur zu genießen.

## 4.7 Zwischen Bewahrung und Veränderung

„Wer will, dass die Welt so bleibt, wie sie ist, will nicht, dass sie bleibt“  
Erich Fried, Vorübungen für Wunder

Naturschutz ist traditionell ein konservatives Anliegen. Er will etwas bewahren, das von Verlust bedroht ist: Arten, Landschaften, Lebensräume, Vielfalt. So war es zu Beginn des Naturschutzes, und so ist es heute noch. Gleichzeitig ist Natur selbst nicht statisch, sondern in permanenter Veränderung. Insofern müssen auch Schutzziele dynamisch gefasst und entsprechende Schutzstrategien gewählt werden. Der Naturschutz spielt sich in einem doppelten Spannungsfeld ab: zwischen statischen und dynamischen Zielen und zwischen abschirmenden und gestaltenden Maßnahmen (s. Abbildung 35 nach Scherzinger 1990, vgl. Eser 2021).



Abb. 35: Naturschutz im Spannungsfeld von statischen und dynamischen Zielen sowie abschirmenden und gestaltenden Maßnahmen (eigene Darstellung nach Scherzinger 1990)

Damit bewegt sich auch die Naturschutzkommunikation im Spannungsfeld von **Bewahrung und Veränderung**. Wenn wir Natur vor menschlichen Eingriffen bewahren wollen – wie können dann Eingriffe des Naturschutzes zum Wohl bestimmter Arten gerechtfertigt werden? Wenn natürliche Prozesse schutzwürdig sind – wie gewährleisten wir dann den Schutz von Arten, die der Sukzession zum Opfer fallen? Seit der menschengemachte Klimawandel die natürliche Dynamik verschärft hat, stellen sich solche Fragen mit noch größerer Dringlichkeit. Wenn sich die Standortbedingungen bedrohter Arten unwiederbringlich ändern: Müssen wir dann neue Standorte für sie schaffen? Müssen oder dürfen wir den Verlust dieser Arten hinnehmen? Oder müssen wir dafür sorgen, dass Arten sich dem wandelnden Klima anpassen können? Wie weit können und dürfen wir gehen in der technischen Unterstützung dieser Anpassungen?

Die Spannung von Bewahrung und Veränderung zeigt sich aber auch noch auf einer viel grundsätzlicheren Ebene: Um Arten, Landschaften und Lebensräume kurz- und langfristig vor Zerstörung bewahren zu können, darf gerade nicht alles bleiben, wie es ist.

Die politischen und ökonomischen Verhältnisse, die ursächlich für den andauernden Verlust an biologischer Vielfalt sind, bedürfen der Veränderung. Es braucht andere Arten des Lebens und Wirtschaftens, neue Strukturen, Institutionen und soziale Normen. Unter den diskutierten Narrativen ist das Transformationsnarrativ dasjenige, das erkennbar am stärksten auf Veränderung zielt. „Weg vom exklusiven Naturschutz“, „Offenheit für multiple Naturschutzverständnisse“ und „Wandel in der Natur annehmen“ waren Empfehlungen der entsprechenden Arbeitsgruppe (vgl. Anhang).

Die große Herausforderung für die Kommunikation liegt hier darin, dass jede Entstehung von etwas Neuem auch mit dem **Verlust des Alten** verbunden ist (Abbildung 36). Veränderungen in der Natur zuzulassen, ist das eine. Von Menschen Veränderungen ihres alltäglichen Handelns zu verlangen, ist etwas ganz anderes. „Das Alte mit Wertschätzung und Dankbarkeit gehen lassen“ und „Das Neue mit Offenheit und Vertrauen annehmen“ waren wesentliche Botschaften der Arbeitsgruppe zum Narrativ Transformation. Wichtig ist es, Veränderung als lebendiger Prozess zu begreifen und nicht als Verlust von Identität.



Abb. 36: Transformation ist auch mit Verlusten verbunden (Bild: Volker Haese)

In den Verlusterfahrungen liegt gesellschaftlicher und politischer Sprengstoff. Denn sie betreffen nicht alle in der Gesellschaft in gleichem Maße. Nicht alle haben die gleiche Möglichkeit, Veränderungen selbst mitzugestalten. Manche treiben Veränderungen voran, andere fühlen sich durch sie getrieben. Es gibt Menschen und Gruppen, die durch die Transformation etwas gewinnen, und es gibt Menschen und Gruppen, die dabei etwas verlieren. Die Gewinne und Verluste sind dabei innerhalb der Gesellschaft ungleich verteilt. Wenn das nicht anerkannt wird, kann Kommunikation nicht gelingen. Und wenn Verteilungsfragen nicht politisch adressiert werden, kann Transformation nicht gelingen.

## Bewahrung und Veränderung

**Einerseits** geht es dem Naturschutz darum, Arten zu schützen und Lebensräume und Landschaften vor Zerstörung zu bewahren. Die Abwehr drohender Verluste gehört zum Wesenskern des Naturschutzes. Wir dürfen und müssen daher das Bewahren ins Zentrum stellen.

**Andererseits** kann Natur nur vor Zerstörung geschützt werden, wenn wir gesellschaftliche, politische und ökonomische Veränderungen herbeiführen. Insofern müssen wir auch um Vertrauen in Veränderungsprozesse werben und eine Offenheit im Hinblick auf die Ziele aushalten.

**Balance halten:** Wir müssen zeigen und begründen, dass und warum die Bewahrung der gegenwärtigen Vielfalt an Arten und Lebensräumen ein richtiges und wichtiges Ziel ist. Gleichzeitig müssen wir deutlich machen, welche Veränderungen nötig sind, um den Schwund der biologischen Vielfalt zu stoppen – und welche Verluste dafür gegebenenfalls in Kauf zu nehmen sind.

## 4.8 Zwischen Macht und Ohnmacht

*„Es wäre zynisch, an das private Handeln zu appellieren, wenn plausible Zweifel bestehen, ob dieses Handeln die erhofften positiven Folgen haben wird.“*

*Armin Grunwald, Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit*

Wer trägt Verantwortung für den Schutz der Natur? Wer kann welche Verantwortung übernehmen? Und wie können wir die Einzelnen vor moralischer Überforderung schützen? Diese Fragen spannen das Feld von Macht und Ohnmacht auf, in dem sich Naturschutzkommunikation bewegt.

Auf der einen Seite appelliert Naturschutzkommunikation an die **persönliche Verantwortung** der Einzelnen. „Sei ein Umweltheld. Sei Teil der Vision, dass jeder die Welt ein Stück besser machen kann“ (Umwelhelden e.V. 2023) – dieser Slogan ist stellvertretend für die verbreitete Auffassung, dass der Schlüssel zum Gelingen des Naturschutzes im Verhalten der Einzelnen liegt. So lautete beim Fachgespräch eine Empfehlung aus den Arbeitsgruppen: „Heldengeschichten erzählen“. Auch der von Thomas Bruhn geäußerte Satz „Du bist das System“ könnte so verstanden werden, dass jede einzelne Person das System verändern könne, indem sie sich selbst verändert.

Dass in der individuellen Eigenverantwortung ein Schlüssel für das Gelingen des Naturschutzes liegt, ist ein weiterer Mythos der Naturschutzkommunikation, der trotz seines einleuchtenden Kerns der kritischen Aufklärung bedarf (siehe Eser 2016 a, Kap. 9). Die große Bedeutung, die dem Handeln der Individuen beigemessen wird, beleuchtet exemplarisch die Vision für das gesellschaftliche Bewusstsein in der Nationalen Strategie für biologische Vielfalt:

*„Biologische Vielfalt erfreut sich in Deutschland einer hohen Wertschätzung als wesentlicher Bestandteil der Lebensqualität und ist Voraussetzung für ein gesundes und erfülltes Leben. Dies drückt sich im alltäglichen, *eigenverantwortlichen* Handeln aus.“ (BMU 2007, Hervorhebung UE)*

Entsprechend fordert der Indikatorenbericht der Bundesregierung: „Jede und jeder Einzelne sollte sich für die Erhaltung der biologischen Vielfalt persönlich verantwortlich fühlen.“ (BMUV 2023: 106)

Die Befunde zum Gesellschaftsindikator zeigen, dass die Bereitschaft, persönlich Verantwortung für die Natur zu übernehmen, in der Bevölkerung schon recht weit verbreitet ist. In der Naturbewusstseinsstudie 2021 gaben 61 Prozent der Befragten an, sich persönlich für die Erhaltung der biologischen Vielfalt verantwortlich zu fühlen. Dabei stimmten 19 Prozent „voll und ganz“ zu und 42 Prozent „eher“ (BMUV/BfN 2023: 85).

Auf der anderen Seite setzt die Übernahme von Verantwortung allerdings voraus, dass Menschen überhaupt einen Einfluss auf das haben, wofür sie sich verantwortlich fühlen. Andernfalls stellt sich ein Gefühl der Überforderung ein, das ebenfalls weit verbreitet ist. Im Impulsvortrag zum Narrativ Transformation wies Thomas Bruhn darauf hin, dass die Überforderung mit Komplexität systemisch sei und nicht persönlich. „Alleine sind wir mit komplex verknüpften Problemen überfordert.“ Er bezeichnete dies als „Ohnmachtsfalle“. Dieses Gefühl der **Ohnmacht** ist ausweislich der Naturbewusstseinsstudien ebenfalls weit verbreitet. Im Jahr 2013 stimmten der Aussage „Ich als Einzelner kann keinen großen Beitrag zum Schutz der Natur leisten“ 55 Prozent der Befragten zu (18 Prozent „voll und ganz“, 37 Prozent „eher“, BMUB/BfN 2014: 42). Im Jahr 2015 waren es 44 Prozent (14 Prozent „voll und ganz“, 30 Prozent „eher“, BMUB/BfN 2016: 66).

Die Wahrnehmung der persönlichen Wirksamkeit ist essenziell für die Bereitschaft, persönliche Verantwortung zu übernehmen. In der Studienreihe Naturbewusstsein wird sie daher regelmäßig untersucht. In der Studie 2021 wurden Erwachsene und Jugendliche zu ihren Wirksamkeitsvorstellungen befragt. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Befragten sich gemeinsam mit anderen deutlich mehr Wirksamkeit zutrauen als allein (vgl. Tabelle 4, BMUV/BfN 2023: 55).

Tab. 4: Individuelle und kollektive Wirksamkeitsvorstellungen im Kontext des Klimawandels. Erwachsene und Jugendliche im Vergleich (BMUV/BfN 2023: 55, eigene Darstellung)

Aussage	Zustimmung insgesamt (%)	Voll und ganz (%)	Eher (%)
<b>Erwachsene</b>			
Ich bin <b>persönlich</b> in der Lage, mich für den Schutz der Natur und des Klimas einzusetzen.	44	14	30
Wir Menschen in Deutschland sind in der Lage, uns <b>gemeinsam</b> für den Schutz der Natur und des Klimas einzusetzen.	59	22	37
<b>Jugendliche</b>			
Ich bin <b>persönlich</b> in der Lage, mich für den Schutz der Natur und des Klimas einzusetzen.	54	18	36
Wir Menschen in Deutschland sind in der Lage, uns <b>gemeinsam</b> für den Schutz der Natur und des Klimas einzusetzen.	70	33	37

Dieser Befund ist sehr einleuchtend. Ohne die Handlungsbereitschaft der Einzelnen geht es nicht – aber sie allein ist nicht genug. Vielmehr müssen viele Einzelhandlungen zusammenkommen, um den gewünschten Effekt zu erreichen. „Viele kleine Leute an vielen kleinen Orten, die viele kleine Schritte tun, können das Gesicht der Welt verändern“ ist die in der Umweltbildung geläufige Variante der hier dokumentierten Einsicht. Das individuelle private Verhalten der Einzelnen ist eine notwendige, aber eben keine hinreichende Bedingung für eine erfolgreiche Transformation.

#### Differenz von privatem und politischem Handeln

„Die Naturschutzkommunikation müsste [...] die Differenz von privatem und politischem Handeln viel deutlicher machen, statt sie in der Fokussierung auf das individuelle Handeln zu verwischen. Naturschutz ist nicht nur (und möglicherweise nicht einmal in erster Linie) eine individuelle, sondern eine politische Aufgabe. Jenseits des individuellen Alltagshandelns müssten Möglichkeiten politischen Engagements und der Gestaltung gesellschaftlicher Wirklichkeit deutlich mehr Raum in der Naturschutzkommunikation einnehmen. Was genau wer tun soll und kann, und ob das überhaupt „was bringt“, das sind Fragen der Umweltpolitik, die die Umweltkommunikation viel ausdrücklicher adressieren müsste.“ (Eser 2016 a: 66)

Was sich hier offenbart, ist das Problem der Gemeingüter. Weil die Einzelhandlungen marginal sind – und zwar im Guten wie im Schlechten – ist eine Koordination der Einzelhandlungen erforderlich, die die Einzelnen gerade nicht leisten können. Sie muss durch das Kollektiv bzw. dessen gewählte politische Repräsentant\*innen erfolgen. Mit der Durchsetzung naturverträglichen Verhaltens sind die Einzelnen überfordert – sie ist eine Aufgabe der Politik (vgl. Grunwald 2010 und Winterfeld 2016). Diese Differenz von privatem und politischem Handeln muss in der Naturschutzkommunikation deutlicher angesprochen werden (vgl. Kasten).

Soziale, ökonomische und praktische Faktoren begrenzen die Handlungsspielräume der Einzelnen. Nicht alle haben die Möglichkeit, wirksam Einfluss auf die Gestaltung dieser Rahmenbedingungen zu nehmen. Ohne die Mitwirkung aller anderen bleibt die Einzelhandlung marginal. Diese Marginalität begrenzt zwar die Macht der Einzelnen, darf jedoch nicht als Ausrede für ein Nichtstun dienen. Dass ich als Einzelne nicht alles erreichen kann, bedeutet ja nicht, dass ich nichts erreichen kann. Vielmehr sind gemeinsame Anstrengungen zum Schutz der Natur darauf angewiesen, dass alle mitmachen. Nicht umsonst zeigen die Illustrationen zu den Narrativen „Dringlichkeit“ und „Transformation“ jeweils eine Gruppe von Menschen, die die Kurve nach oben biegt (Abb. 31) oder das System zum Umsturz bringen (Abb. 37) – und nicht Einzelne.



Abb. 37: Veränderung bedarf gemeinsamer Anstrengungen (Bild: Volker Haese)

## Macht und Ohnmacht

**Einerseits** geht es in der Kommunikation darum, die Einzelnen zum Handeln zu motivieren. Naturschutz kann nur gelingen, wenn alle gesellschaftlichen Gruppen bereit sind, ihn mitzutragen. Zu verdeutlichen, was jede und jeder tun kann und sollte, ist daher ein wesentliches Anliegen der Naturschutzkommunikation.

**Andererseits** sind die Handlungsmöglichkeiten der Einzelnen beschränkt. Soziale, ökonomische und praktische Faktoren begrenzen die Handlungsspielräume. Die Möglichkeit, Einfluss auf die Gestaltung dieser Rahmenbedingungen zu nehmen, ist in der Gesellschaft ungleich verteilt.

**Balance halten:** Wir sollten möglichst konkret aufzeigen, wie die Einzelnen zum Schutz der Natur beitragen können und welche Handlungen diesem Anliegen schaden, um so die Übernahme von Verantwortung zu ermöglichen. Zugleich müssen wir auch auf die Rahmenbedingungen hinweisen, die es leichter oder schwerer machen können, das Richtige zu tun. So können wir die Einzelnen von moralischer Überforderung entlasten.

## 5 Naturschutzkommunikation mit Wirkung

Wie gelingt Naturschutzkommunikation? Was folgt aus der Verbindung bewährter Narrative mit den empirischen Erkenntnissen der Studienreihe Naturbewusstsein? Wie ist die erfolgreiche Verortung in vielfältigen Spannungsfeldern zu bewerkstelligen? Wie können wir unsere Kommunikation situativ, reflexiv und diskursiv angemessen ausgestalten? Befunde der vorigen Kapitel werden hier zusammengefasst, um abschließend einige Schlussfolgerungen für eine Naturschutzkommunikation mit Wirkung zu ziehen.

### 5.1 Bewährte Narrative differenziert einsetzen

Die hier diskutierten Narrative haben alle ihre Berechtigung, aber nicht alle sind für jeden Anlass und jede Zielgruppe gleichermaßen geeignet. Jedes Narrativ hat seine eigenen Stärken und Schwächen, mit denen in der Kommunikation differenziert umgegangen werden muss:

- Wenn wir die **Dringlichkeit** betonen, ist es besonders wichtig, über konkrete Handlungsmöglichkeiten zu sprechen. Einerseits geht es darum, den Menschen in einfachen Worten und nah an ihrer Lebensrealität zu verdeutlichen, wie die Vielfalt des Lebendigen mit ihrer eigenen Lebensqualität zusammenhängt und wie sehr sie gefährdet ist. Andererseits ist es wichtig, auch Positivbeispiele anzuführen und zu zeigen, wer was tun kann, um den Verlust an Artenvielfalt zu stoppen. Denn gerade bei diesem Narrativ besteht das Risiko, Ohnmachtsgefühle und Hilflosigkeit hervorzurufen (vgl. Anhang, Tabelle 5).
- Das Narrativ **Naturverbundenheit** setzt stark auf positive Botschaften. Wer dieses Narrativ verwendet, will vor allen Dingen einladen, will Menschen für Natur begeistern und sie mitnehmen. Denn ein Engagement für die Natur rührt nicht aus dem kognitiven Bereich, sondern aus eigenen positiven Naturerfahrungen. Deshalb ist es wichtig, Naturschutz nicht primär mit Einschränkungen, Verboten und Verzicht zu verbinden, sondern mit Freude und Genuss. Zur Betonung der Naturverbundenheit gehört zum einen, auch in Schutzgebieten Naturerleben zu ermöglichen. Zum anderen gehört zu diesem Narrativ auch, Regeln zum Schutz der Natur zu begründen, an die sich naturverbundene Menschen halten sollten (vgl. Anhang, Tabelle 6).
- Das Narrativ der **Wirtschaftlichkeit** funktioniert deutlich nüchterner. Es setzt zwar ebenfalls auf positive Botschaften, aber nicht mit Heldengeschichten oder Glücksgefühlen. Vielmehr geht es ihm um eine vernünftige Abwägung der Kosten und Nutzen. Dieses Narrativ funktioniert nicht bei allen Zielgruppen, es muss daher differenziert werden (vgl. Anhang, Tabelle 7). Im Naturschutz stößt es nicht immer auf Gegenliebe, weil Nutzen häufig nicht das prioritäre Motiv ist, aus dem sich Menschen für den Schutz der Natur einsetzen. Auch privatwirtschaftliche Akteure sind mit dem Narrativ Wirtschaftlichkeit nicht primär adressiert, da sein Fokus auf der volkswirtschaftlichen Ebene und nicht auf der einzelbetrieblichen liegt. Insofern ist die zentrale Zielgruppe dieses Narrativs die Politik: Sie ist aufgefordert, Rahmenbedingungen so zu setzen, dass einzelbetriebliche Gewinne nicht zu volkswirtschaftlichen Schäden führen. Daher ist es wichtig, nicht nur pauschal über Kosten und Nutzen zu sprechen, sondern auch deren Verteilung zu thematisieren. Sollen ökonomische Instrumente zur Anwendung kommen, muss deren Verteilungswirkung immer mitbedacht und daher auch die soziale Frage mit zur Sprache gebracht werden. Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist vor allem wichtig deutlich zu machen, dass Naturschutz und wirtschaftliche Entwicklung nicht gegeneinander ausgespielt werden dürfen. Ohne funktionierende Ökosysteme, so die fundamentale Botschaft des Narrativs, ist auf Dauer auch kein

erfolgreiches Wirtschaften möglich. Diese Empfehlung richtete sich auch an die Durchführung der Studienreihe Naturbewusstsein selbst. Denn das Item „Die Natur darf der wirtschaftlichen Entwicklung nicht im Wege stehen“ (BMUV/BfN 2023: 65) verwendet eine überkommene Entgegensetzung von Natur und Wirtschaft, die kontraproduktiv ist.

- Beim Narrativ **Transformation** steht mit dem Thema Partizipation die soziale Dimension im Zentrum. Hier geht es darum, einen kommunikativen Raum zu eröffnen, in dem Veränderung stattfinden kann. Kommunikation dient hier vor allem der wechselseitigen Verständigung. Der Prozess selbst wird in seiner eigenen Dynamik wertgeschätzt, Zeit – auch für Pausen – spielt eine besondere Rolle (vgl. Anhang, Tabelle 8). Damit grenzt sich das Narrativ von der Logik der Dringlichkeit ab, da Angst lähmend wirkt. Im Bestreben, weg von einem exklusiven Naturschutz zu kommen, hat Transformation Überschneidungen zum Narrativ der Naturverbundenheit, welches die Natur ebenfalls nicht nur unter instrumentellen Gesichtspunkten wertschätzt.



Abb. 38: Die vier Narrative im Vergleich: Präsentation der Empfehlungen im Plenum (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

## 5.2 Befunde der Studienreihe Naturbewusstsein nutzen

Aus der Zusammenschau der vier Narrative mit einschlägigen Befunden der Studienreihe Naturbewusstsein sind folgende Einsichten festzuhalten:

- **Krisenbewusstsein:** Viele Menschen wissen bereits, dass es um den Zustand der natürlichen Umwelt nicht gut bestellt ist und sie machen sich darum auch Sorgen. Auch der Zusammenhang von Naturschutz und Klimaschutz ist den meisten bewusst. Eine Kommunikation, die aufzeigt, durch welche Handlungen Individuen und Politik zu einer Verbesserung der Lage beitragen können, kann bei ihnen auf fruchtbaren Boden fallen.

- Das Bewusstsein, dass **Natur zu einem guten Leben** gehört, ist in der deutschen Bevölkerung weit verbreitet. In der Bewusstseinsförderung liegt daher kein vorrangiges Ziel der Naturschutzkommunikation. Vielmehr muss es darum gehen, an das vorhandene Naturbewusstsein anzuknüpfen und zu verdeutlichen, welche Handlungen Natur gefährden und welche Maßnahmen erforderlich sind, um Natur für Menschen zu bewahren. Das gilt sowohl im Hinblick auf die ungleichen Einflussmöglichkeiten unterschiedlicher Milieus, als auch im Hinblick auf notwendige gesellschaftliche Weichenstellungen.
- Es gibt in der Bevölkerung bereits mehrheitlich ein Bewusstsein, dass es nicht sinnvoll ist, **Naturschutz und wirtschaftliche Entwicklung** gegeneinander auszuspielen. Die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme hängt nicht nur von der sozialen Lage, sondern auch von der Wertorientierung der Einzelnen ab. Hieran kann die Naturschutzkommunikation anknüpfen, indem sie verdeutlicht, wie Natur zu wirtschaftlicher Wertschöpfung beiträgt und welche Handlungsspielräume unterschiedliche Milieus haben und nutzen können.
- Einer Mehrheit der Bevölkerung ist bewusst, dass ohne **weitreichende gesellschaftliche und ökonomische Veränderungen** kein wirksamer Naturschutz möglich ist. Von den Befragten, die dieser Auffassung zustimmen, wird mehrheitlich auch eine Bereitschaft geäußert, diese Veränderungen mitzutragen oder mitzugestalten. Die Grundorientierungen der Einzelnen, ihre soziale Lage, soziale Normen und die ungleichen Einflussmöglichkeiten unterschiedlicher Milieus müssen in der Naturschutzkommunikation angesprochen werden, wenn diese grundsätzliche Bereitschaft mobilisiert und in praktischem Handeln konkret werden soll.



Abb. 39: Wie gelingt Naturschutzkommunikation? Abschlussdiskussion (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

### 5.3 An Leitlinien orientieren

Naturschutzkommunikation bewegt sich in zahlreichen Widersprüchen. Die durch die entgegengesetzten Pole erzeugten Spannungsfelder gilt es, produktiv zu nutzen. Jede Vereinseitigung ist falsch. Eine der jeweiligen Situation angemessene Balance ist Bedingung für das Gelingen von Kommunikation. Folgende Leitlinien können hierbei hilfreich sein:

- Wenn wir ein ganz bestimmtes Verhalten erreichen wollen, ist eine **zielgruppengerechte Ansprache** wichtig. Wenn wir Konflikte lösen wollen, kommt es vor allem auf Verständigungsorientierung und damit auf die **Glaubwürdigkeit** unserer Argumente an.
- Wenn wir Ursachen und Folgen der gegenwärtigen Artenverluste aufzeigen wollen, ist **wissenschaftliche Evidenz** ein gewichtiges Argument. Wenn wir **Werturteile** fällen und verbindliche Handlungsanweisungen begründen wollen, reicht wissenschaftliche Evidenz allein nicht aus.
- Wenn wir Angehörige einflussreicher Gruppen zu einem naturschutzkonformen Verhalten motivieren wollen, ist die Betonung der **Nützlichkeit** erfolgversprechend. Wenn wir für langfristige Veränderungen werben wollen, müssen wir auch das Nützlichkeitsdenken selbst **kritisch hinterfragen**.
- Wenn wir Betroffenheit auslösen und Handlungsbereitschaft wecken wollen, benötigen wir eine **emotionale** Ansprache. Um zielgerichtetes Handeln zu ermöglichen, brauchen wir auch **sachliche** Information.
- Wenn wir die krisenhafte Zuspitzung des Artenverlustes betonen, ist es wichtig, konkrete Handlungsoptionen im **Hier und Jetzt** aufzuzeigen, um die Menschen nicht zu entmutigen. Wenn wir Menschen dafür gewinnen wollen, schnell und entschlossen zu handeln, ist es wichtig, ein Bild von einer lebenswerten **Zukunft** zu zeichnen.
- Wenn wir Menschen vermitteln, wie viel **Glück** sie in der Natur finden, werden sie eher bereit sein, sich an Regeln zu ihrem langfristigen Schutz zu halten. Wenn wir langfristig allen Menschen die Möglichkeit sichern wollen, Natur zu genießen, müssen wir erklären, dass **Regeln** beachtet werden müssen, die dem Schutz der Natur dienen.
- Wenn wir das andauernde Artensterben aufhalten wollen, müssen wir begründen, warum die **Bewahrung** der biologischen Vielfalt gut und richtig ist. Wenn wir Strukturen und Institutionen abändern wollen, die zum Aussterben von Arten führen, müssen wir rechtfertigen, warum **Veränderung** gut und richtig ist.
- Wenn wir die Übernahme von persönlicher Verantwortung ermöglichen wollen, müssen wir möglichst konkret aufzeigen, wie die **Einzelnen** zum Schutz der Natur beitragen können. Um die Einzelnen vor moralischer Überforderung schützen zu können, müssen wir auch auf die **Rahmenbedingungen** hinweisen, die es den Einzelnen leichter machen können, das ihre zu tun.

## 5.4 Zugewandt und mit Zuversicht kommunizieren

Es gibt keine simplen Rezepte für eine erfolgversprechende Kommunikation. Zu unterschiedlich sind die Anlässe, die Ziele und die Beteiligten in verschiedenen Kommunikationssituationen. Auf der Basis der bisherigen Ausführungen lassen sich gleichwohl einige Bedingungen für eine Kommunikation mit Wirkung festhalten:

Zunächst einmal ist wirksame Naturschutzkommunikation **eine Frage der Haltung**. Unabhängig davon, welches Narrativ gewählt wird: eine positive, zugewandte, kooperative und wertschätzende Haltung kann als wesentliche Erfolgsbedingung gelten. Belehrung, Bekehrung und Besserwisserei sind keine angemessenen Modi der Kommunikation (vgl. Adomssent 2016). Hilfreicher und motivierender ist eine „Sprache der Zuversicht“ (Grober 2022).

Sodann bedarf Naturschutzkommunikation einer **Professionalisierung** und der Bereitstellung der dafür erforderlichen Mittel. Alle Teilnehmenden sahen hier einen großen Bedarf und beklagten eine unzureichende Ausstattung.

Des Weiteren braucht es die Bereitschaft und Fähigkeit, sich über die eigene „Blase“ hinaus verständlich zu machen. Trotz der an der Naturschutzbasis verbreiteten Skepsis gegenüber ökonomischem Denken können **wirtschaftliche Argumente** Brücken bauen zu Personen, die in Politik oder Unternehmen Entscheidungsbefugnisse haben.

Überaus wichtig ist, dass es beim Kommunizieren nicht nur ums Reden geht, sondern auch ums **Zuhören**. Dieser Aspekt kommt in der werblichen Kommunikation, auf die als Vorbild für die Naturschutzkommunikation oft Bezug genommen wird, häufig zu kurz. Für eine Kommunikation, die die Voraussetzung gesellschaftlicher Veränderungsprozesse schaffen will, ist er jedoch von fundamentaler Bedeutung.

Zu den **Inhalten** der Kommunikation lassen sich in der Zusammenschau der bisherigen Einsichten folgende Anforderungen festhalten:

### **Naturschutzkommunikation mit Wirkung sollte...**

- ... sich an der Lebenswirklichkeit der Adressat\*innen orientieren
- ... argumentativ deutlich machen können, dass und warum Handlungsbedarf besteht
- ... wissenschaftliche Erkenntnisse verständlich und alltagsnah ausdrücken
- ... den Ernst der Lage klar machen, ohne in Alarmismus zu verfallen
- ... möglichst konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigen
- ... zeigen, dass es sich lohnt, Natur, Landschaft und biologische Vielfalt zu schützen
- ... auch Konflikte ansprechen
- ... nicht nur über Nutzen, sondern auch über die Liebe zur Natur sprechen
- ... Information und Emotion verbinden
- ... Menschen einladen und beteiligen
- ... Naturerfahrung ermöglichen und zugleich um Akzeptanz für Regeln werben
- ... die bekundete Bereitschaft zu Veränderungen mobilisieren

## 6 Ausblick

*„Eine Reise von tausend Meilen beginnt mit dem ersten Schritt“  
Chinesisches Sprichwort*

„Eine Reise von tausend Meilen beginnt mit dem ersten Schritt“ – mit diesem Zitat beginnt das Handbuch „Communication, Education and Public Awareness (CEPA)“, welches CBD und IUCN vor 15 Jahren herausgegeben haben (Hesselink et al. 2007). Es versteht sich als „Werkzeugkoffer“ für die Biodiversitätskommunikation. Kommunikation, Bildung und öffentliches Bewusstsein gelten als Schlüssel für eine erfolgreiche Umsetzung des Übereinkommens über die biologische Vielfalt (CBD). Wie genau diese Schlüssel genutzt werden können, was es dabei zu beachten gilt, welche Türen sie öffnen – und welche nicht – das sind Fragen, deren Klärung für eine Naturschutzkommunikation mit Wirkung von zentraler Bedeutung ist.

Das Fachgespräch „Alles Krise oder grüne Paradiese?“ und die vorliegende Broschüre sind für diesen Verständigungsprozess nur ein Anfang. Gemeinsam mit den für die Kommunikation Verantwortlichen in Verbänden, Schutzgebieten und Behörden möchte das Bundesamt für Naturschutz in einen kontinuierlichen Austausch über Ziele und Wege erfolgversprechender Naturschutzkommunikation auf der Basis der Erkenntnisse der Naturbewusstseinsstudien eintreten.



Abb. 40: Vernetzung beim Fachgespräch (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter)

## Literaturverzeichnis

- Adomssent, M. (2016): Von Besserwissern, Moralaposteln und Tugendwächtern: Woran Kommunikation über Ethik scheitern kann. In: Eser, U. (Hrsg.): *Jenseits von Belehrung und Bekehrung. Wie kann Kommunikation über Ethik im Naturschutz gelingen?* BfN-Skripten 437. Bundesamt für Naturschutz. Bonn-Bad Godesberg: 50 – 57.
- ARD (2019): UN-Bericht zur Artenvielfalt. Eine Million Pflanzen- und Tierarten bedroht. Tagesschau vom 06.05.2019.
- BMU (2007): Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt. Vom Bundeskabinett am 7. November 2007 beschlossen. BMU. Berlin: 172 S.
- BMUB/BfN (2014): *Naturbewusstsein 2013. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.* BMUB. Berlin: 89 S.
- BMUB/BfN (2016): *Naturbewusstsein 2015. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.* BMUB. Berlin: 103 S.
- BMUB/UBA (2015): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.* BMUB. Berlin: 81 S.
- BMUV/BfN (2023): *Naturbewusstsein 2021. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.* BMUV. Berlin: 139 S.
- BMUV (2023): *Indikatorenbericht 2023 der Bundesregierung zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt.* BMUV. Berlin: 132 S.
- Change (2018): *Overview: IUCN Commission on Education and Communication: Love, Not Loss.* URL: <https://www.changewildlifeconsumers.org/toolkit/iucn-commission-on-education-and-communication-love-not-loss/>, letzter Zugriff 24.01.2024.
- Children and Nature Network (2018): *Connecting with nature to care for ourselves and the earth. Recommendations for Decision Makers.* URL: <https://www.iucn.org/resources/grey-literature/connecting-nature-care-ourselves-and-earth>, letzter Zugriff 12.02.2024.
- Deutsche IPBES Koordinierungsstelle (o.D.): *Konzeptioneller Rahmen.* URL: <https://www.de-ipbes.de/de/Konzeptioneller-Rahmen-1693.html>, letzter Zugriff 12.02.2024.
- Díaz, S., Demissew, S., Carabias, J. et al. (2015): *The IPBES Conceptual Framework: connecting nature and people.* *Current Opinion in Environmental Sustainability* 14: 1 – 16.
- Engel, T., Chowdhury, S., Friedrichs-Manthey, M. et al. (2023): *Digitalisierung in Citizen Science und Naturschutz – Anwendungsbeispiele aus der Praxis.* *Natur und Landschaft* 98 (6/7): 319 – 329.
- Eser, U. (2001): *Die Grenze zwischen Wissenschaft und Gesellschaft neu definieren: Boundary Work am Beispiel des Biodiversitätsbegriffs.* In: Höxtermann, E. et al. (Hrsg): *Berichte zur Geschichte und Theorie der Ökologie. Verhandlungen zur Geschichte und Theorie der Biologie* 7: 135 – 152.
- Eser, U. (2016a): *Naturschutz, Kommunikation und Ethik. Brücken bauen zwischen Theorie und Praxis; eine Einführung in die ethischen Grundlagen der Naturschutzkommunikation mit Impulsen für die Praxis.* BfN-Skripten 437. Bundesamt für Naturschutz. Bonn-Bad Godesberg: 154 S.
- Eser, U. (2016b): *Das Konzept der Ökosystemdienstleistungen. Ein Brückenschlag zwischen Ökologie, Ökonomie und Naturschutz.* *Natur und Landschaft* 91 (9/10): 470 – 475.
- Eser, U. (2017): *Naturverbundenheit ernst nehmen. Plädoyer für eine inklusive Betrachtung.* In: Müller, M. (Hrsg): *Natürlich Natur! – Aber was ist Natur? Interdisziplinäre Deutungsversuche und Handlungsoptionen.* *Loccumer Protokolle* 81/2017. Rehburg-Loccum: 133 – 151.
- Eser, U. (2021): *Natur(schutz) im Wandel. Ein Werkstattbericht aus dem Bundesamt für Naturschutz.* *Natur und Landschaft* 96 (5): 261 – 268.

- Fried, E. (1987): Vorübungen für Wunder. Gedichte vom Zorn und von der Liebe. Wagenbach. Berlin: 120 S.
- Fromm, E. (1993): Die Kunst des Liebens (1956). 45. Auflage. Ullstein. Frankfurt/M.: 160 S.
- von Gönner, J., Herrmann, T.M., Bruckermann, T., ... & Bonn, A. (2023): Citizen science's transformative impact on science, citizen empowerment and socio-political processes. *Socio-Ecological Practice Research* 5: 11 – 33. URL: <https://doi.org/10.1007/s42532-022-00136-4>, letzter Zugriff: 12.02.2024.
- Grober, U. (2022): Die Sprache der Zuversicht. Inspirationen und Impulse für eine bessere Welt. Ökom. München: 248 S.
- Grunwald, A. (2010). Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit – Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA* 19(3): 178 – 182.
- Habermas, J. (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Suhrkamp. Frankfurt/M.: 607 S.
- Hesselink, F.; Goldstein, W.; van Kempen, P. P.; Garnett, T.; Dela, J. (2007): Communication, Education and Public Awareness (CEPA). A Toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators. Secretariat of the Convention on Biological Diversity and IUCN. Montreal, Quebec, Canada. URL: <http://www.cbd.int/cepa/>, letzter Zugriff 19.01.2024.
- IUCN (2010): Video It's love, not loss. Link zum Video: <https://youtu.be/BvldwOEzreM>.
- Kleinhüchelkotten, S., Moser, S., Neitzke, H.-P. (2016): Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen). UBA-Texte 39/2016. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau: 140 S.
- Leibenath, M., Eser, U., Katz, C., Kurth, M., Ober, S, Poblocki, A., Wessel, M.J.K. (2021): Naturschutz in Zeiten sozial-ökologischer Transformationen: Triebkraft oder Getriebener? *GAIA* 30(3): 144 – 149.
- Lichtl, M., Rohr, C., Kasperczyk, N. (2009): Leitmotive für eine moderne Kommunikation zur biologischen Vielfalt. Ergebnisse des F+E-Vorhabens „Natur und Biodiversität in der politischen Kommunikation“. Naturschutz und biologische Vielfalt, 80. Bundesamt für Naturschutz. Bonn-Bad Godesberg: 88 S.
- Mace, G.M., Barrett, M., Burgess, N.D., Cornell, S.E., Freeman, R., Grooten, M., Purvis, A. (2018): Aiming higher to bend the curve of biodiversity loss. *Nature Sustainability* 1 (448). URL: <https://www.nature.com/articles/s41893-018-0130-0>, letzter Zugriff: 12.02.2024.
- Marselle, M.R., Bowler, D.E., Watzema, J., Eichenberg, D., Kirsten, T., Bonn, A. (2020): Urban street tree biodiversity and antidepressant prescriptions. *Scientific Reports* 10: 22445. URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-020-79924-5>, letzter Zugriff: 12.02.2024.
- Methorst, J., Rehdanz, K., Mueller, T., Hansjürgens, B., Bonn, A., Böhning-Gaese, K. (2021): The importance of species diversity for human well-being in Europe. *Ecological Economics* 181: 106917. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800920322084>, letzter Zugriff: 12.02.2024.
- Pe'er, G., Hering, D., Kachler, J. et al. (2023): Scientists support the EU's Green Deal and reject the unjustified argumentation against the Sustainable Use Regulation and the Nature Restoration Law (Full Version 9.7.2023 (preprint)). Zenodo. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8128624>, letzter Zugriff: 12.02.2024.
- Piechocki, R. (2016): Zur Verwissenschaftlichung des Naturschutzes in Deutschland (1900 - 1980). *Natur und Landschaft* 91 (9/10): 423 – 428.
- Rinderspacher, J. (2020): „Beeilt euch!“ Zeitprobleme im sozial-ökologischen Transformationsprozess. Ökom. München: 221 S.

- Rosa, H. (2016): Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung. Suhrkamp. Berlin: 814 S.
- Rudorff, E. (1926): Heimatschutz (1897). Bermühler Verlag. Berlin-Lichterfelde: 119 S.
- Sachse, J.G. (1872): The Blind Men and the Elephant. URL: [https://en.wikisource.org/wiki/The\\_poems\\_of\\_John\\_Godfrey\\_Saxe/The\\_Blind\\_Men\\_and\\_the\\_Elephant](https://en.wikisource.org/wiki/The_poems_of_John_Godfrey_Saxe/The_Blind_Men_and_the_Elephant), letzter Zugriff 20.12.2023.
- Scherzinger W. (1990): Das Dynamik-Konzept im flächenhaften Naturschutz. Zieldiskussion am Beispiel der Nationalpark-Idee. Natur und Landschaft 65(6): 292 – 298.
- Schreiner, J. (2007): Naturschutz in Deutschland. Ziele, Herausforderungen, Lösungen. In: Michelsen u. Godemann (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Oekom. München: 387 – 396.
- Takacs, D. (1996): The idea of biodiversity. Philosophies of paradise. Johns Hopkins University Press. Baltimore, Md.: 393 S.
- Thunberg, G. (2019): 'Our house is on fire': Greta Thunberg, 16, urges leaders to act on climate. The Guardian, 25.01.2019. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2019/jan/25/our-house-is-on-fire-greta-thunberg16-urges-leaders-to-act-on-climate>, letzter Zugriff 20.12.2023.
- Umwelthelden e.V. (2023): Sei ein Umweltheld. URL: <https://www.umwelthelden.org/>, letzter Zugriff: 25.01.2024.
- Winterfeld, U. v. (2016): Vom politischen Wesen – Oder: Warum individuelle Tugend den Globus nicht rettet. In: Eser, U. (Hrsg.): Jenseits von Belehrung und Bekehrung. Wie kann Kommunikation über Ethik im Naturschutz gelingen? BfN-Skripten 437. Bundesamt für Naturschutz. Bonn-Bad Godesberg: 66 – 76.
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. WBGU. Berlin: 420 S.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Gruppenarbeit beim Fachgespräch (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter) .....	11
Abb. 2:	Empfehlungen zu den Narrativen (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter).....	14
Abb. 3:	Fishbowl-Diskussion (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter).....	15
Abb. 4:	Der Blindenbrunnen in der Bonner Rheinaue (Bild: Wikimedia Commons).....	18
Abb. 5:	Impulsvortrag von Aletta Bonn (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter).....	19
Abb. 6:	„Dringlichkeit“: Unsere Lebensgrundlage steht auf dem Spiel (Bild: Volker Haese).....	22
Abb. 7:	Heike Molitor in der Arbeitsgruppe (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter).....	23
Abb. 8:	„Naturverbundenheit“: Natur macht uns glücklich (Bild: Volker Haese) .....	25
Abb. 9:	Jesko Hirschfeld erläutert das Online-Tool ‚Stadtgrün wertschätzen‘ (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter).....	27
Abb. 10:	„Wirtschaftlichkeit“: Biodiversitätsverlust kommt uns teuer zu stehen (Bild: Volker Haese) .....	29
Abb. 11:	Thomas Bruhn im Gespräch mit Jesko Hirschfeld und Julia Hertin (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter).....	32
Abb. 12:	„Transformation“: Wir müssen uns grundlegend verändern (Bild: Volker Haese).....	33
Abb. 13:	Die Sinus-Milieus in Deutschland (BMUV/BfN 2023: 22).....	34
Abb. 14:	Bereitschaft zu Lebensstilveränderungen nach Milieus (BMUV/BfN 2023: 97).....	35
Abb. 15:	Infografik Wahrnehmung der Belastungsgrenzen (BMUV/BfN 2023: 7).....	37
Abb. 16:	Infografik Wahrnehmung von Natur und Landschaft (BMUV/BfN 2023: 8).....	37
Abb. 17:	Infografik Wahrnehmung von Naturschutz und Klimaschutz (BMUV/BfN 2023: 11).....	37
Abb. 18:	Persönliche Bedeutung der Natur (BMUV/BfN 2023: 43) .....	38
Abb. 19:	Naturverbundenheit in der Erwachsenenbevölkerung (BMUV/BfN 2023: 90) ...	39
Abb. 20:	Naturverbundenheit in der Erwachsenenbevölkerung nach Milieus (BMUV/BfN 2023: 91).....	39
Abb. 21:	Wahrnehmung des Naturschutzes im Spannungsfeld von Politik und Wirtschaft in der Erwachsenenbevölkerung nach Alter und Bildung (BMUV/BfN 2023: 65).....	41
Abb. 22:	Wahrgenommene Verantwortungspflicht in der Erwachsenenbevölkerung nach Milieus (BMUV/BfN 2023: 85) .....	41
Abb. 23:	Einstellungen zur Notwendigkeit eines Wandels. Erwachsene und Jugendliche im Vergleich (BMUV/BfN 2023: 68).....	42
Abb. 24:	Einstellungen zur Notwendigkeit eines Wandels nach Milieus (BMUV/BfN 2023: 68).....	43

Abb. 25:	Bereitschaft zu einem Wandel der Lebens- und Wirtschaftsweisen (BMUV/BfN 2023: 69).....	43
Abb. 26:	Grundlage des Fachgesprächs: die Naturbewusstseinsstudie 2021 (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter).....	44
Abb. 27:	Das Glück in der Natur: Beziehung ist keine Nutzung (Bild: Volker Haese).....	54
Abb. 28:	Integration instrumenteller und relationaler Aspekte im begrifflichen Rahmen des Weltbiodiversitätsrats IPBES (Diaz et al. 2015, Übersetzung Deutsche ipbes Koordinierungsstelle).....	55
Abb. 29:	Infografik zum Umweltbewusstsein 2014: Was gehört für Sie zu einem guten Leben unbedingt dazu? (BMUB/UBA 2015).....	57
Abb. 30:	Weckruf: Die Zeit läuft uns davon (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter) .....	59
Abb. 31:	Es ist Fünf vor zwölf: Wir müssen handeln! (Bild: Volker Haese) .....	60
Abb. 32:	Transformation wird nur gelingen, wenn Menschen eine langfristige Perspektive sehen (Bild: Volker Haese).....	61
Abb. 33:	Gesperrt zum Schutz der Natur, Nationalpark Harz, Brocken (Bild: Wikimedia Commons) .....	62
Abb. 34:	Wir laden ein! Empfehlung der Arbeitsgruppe zu Naturverbundenheit (Bild: Kerstin Schopp).....	63
Abb. 35:	Naturschutz im Spannungsfeld von statischen und dynamischen Zielen sowie abschirmenden und gestaltenden Maßnahmen (eigene Darstellung nach Scherzinger 1990) .....	65
Abb. 36:	Transformation ist auch mit Verlusten verbunden (Bild: Volker Haese) .....	66
Abb. 37:	Veränderung bedarf gemeinsamer Anstrengungen (Bild: Volker Haese).....	70
Abb. 38:	Die vier Narrative im Vergleich: Präsentation der Empfehlungen im Plenum (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter) .....	73
Abb. 39:	Wie gelingt Naturschutzkommunikation? Abschlussdiskussion (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter).....	74
Abb. 40:	Vernetzung beim Fachgespräch (Bild: BfN, Lena-Katharina Peter) .....	77

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Spannungsfelder der Naturschutzkommunikation .....	46
Tab. 2:	Strategisches und diskursives Kommunikationsverständnis (eigene Darstellung) .....	48
Tab. 3:	Zwischen Wissenschaftsorientierung und Wissenschaftskritik .....	52
Tab. 4:	Individuelle und kollektive Wirksamkeitsvorstellungen im Kontext des Klimawandels. Erwachsene und Jugendliche im Vergleich (BMUV/BfN 2023: 55, eigene Darstellung) .....	69
Tab. 5:	Empfehlungen zum Narrativ „Dringlichkeit“ .....	87
Tab. 6:	Empfehlungen zum Narrativ „Naturverbundenheit“ .....	87
Tab. 7:	Empfehlungen zum Narrativ „Wirtschaftlichkeit“ .....	88
Tab. 8:	Empfehlungen zum Narrativ „Transformation“ .....	89
Tab. 9:	Gewichtete Empfehlungen nach Anzahl der vergebenen Punkte .....	90

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erklärung
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BfN	Bundesamt für Naturschutz
CBD	Convention on Biological Diversity
CEC	Commission on Education and Communication
CEPA	Communication, Education and Public Awareness
IPBES	Intergovernmental Platform for Ecosystem Services and Biodiversity
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
IUCN	International Union for the Conservation of Nature
NBS	Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt
UBA	Umweltbundesamt

## A Anhang

### A.1 Teilnehmende des Fachgesprächs

Titel	Vorname	Name	Organisation	Funktion
Dr.	Mariam	Akhtar-Schuster	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V. (DLR), DLR-Projektträger, Deutsche IPBES-Koordinierungsstelle	Koordinatorin
	Christiane	Bohn	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)	Leitung Team Naturschutzprojekte
Prof. Dr.	Aletta	Bonn	Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung Leipzig (UFZ) und Deutsches Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung (iDiv) Halle-Jena-Leipzig	Forschungsgruppenleiterin Ökosystemleistungen
Dr.	Thomas	Bruhn	Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit - Helmholtz-Zentrum Potsdam (RIFS)	Leiter der Forschungsgruppe 'Transformative Räume und Denkweisen'
Dr.	Sören	Dürr	Bundesamt für Naturschutz (BfN)	Leitung Referat Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Social Media
Dr.	Uta	Eser	Büro für Umweltethik	Inhaberin
	Emily	Groth	Naturfreundejugend Deutschlands	Projektreferentin für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
	Katharina	Hensen	Zoologische Gesellschaft Frankfurt (ZGF)	Communication Officer
Dr.	Julia	Hertin	Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU)	Generalsekretärin
Prof. Dr.	Jesko	Hirschfeld	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)	Umweltökonomie und Umweltpolitik
	Sabine	Krömer-Butz	Schutzgemeinschaft Deutscher Wald Bundesverband e.V.	Pressereferentin, Redaktion Unser Wald
	Jessica	Micklem	Global Youth Biodiversity Network Europe (GYBN)	Mitgründerin
	Heike	Milkowski-Fingerle	Bundesverband Beruflicher Naturschutz e.V. (BBN)	Geschäftsführerin
Prof. Dr.	Heike	Molitor	Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)	Professur für Umweltbildung und Bildung für eine nachhaltige Entwicklung

Titel	Vorname	Name	Organisation	Funktion
Dr.	Andreas Wilhelm	Mues	Bundesamt für Naturschutz (BfN)	Wissenschaftlicher Referent Fachgebiet I 2.2 - Naturschutz, Gesellschaft und Soziale Fragen
	Lena- Katharina	Peter	Bundesamt für Naturschutz (BfN)	Wissenschaftliche Mitarbeiterin Fachgebiet I 2.2 - Naturschutz, Gesellschaft und Soziale Fragen
	Julian	Reimann	BUNDjugend	Politischer Geschäftsführer
	Kerstin	Schopp	Universität Tübingen	Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Dr.	Nike	Sommerwerk	Museum für Naturkunde Berlin	Leitung des Forschungsclusters NaturBerlin
	Manuel	Tacke	NAJU (Naturschutzjugend im NABU)	Stellvertr. Geschäftsführer & In- ternationales
	Wiebke	Theuer- Glamann	Landesamt für Umwelt Brandenburg	Büro des Präsidenten, Öffentlichkeitsarbeit
	Sebastian	Tilch	Nationalpark Harz	Öffentlichkeitsarbeit
	Magda- lene	Trapp	NABU (Naturschutzbund Deutschland) e.V.	Referentin für Biodiversitätspo- litik und Naturschutz
	Jan	Wildefeld	Nationale Naturlandschaften e.V.	Geschäftsführer

## A.2 Dokumentation der beim Fachgespräch erarbeiteten Empfehlungen

Die folgenden Tabellen dokumentieren die Empfehlungen zu den Narrativen, die die Kleingruppen erarbeitet haben (Dos und Don'ts, Tabelle 5-8). In der Schlussrunde wurden von allen Mitwirkenden Punkte zur Priorisierung vergeben, die in die Tabellen eingetragen sind.

Tab. 5: Empfehlungen zum Narrativ „Dringlichkeit“

Empfehlungen zum Narrativ „Dringlichkeit“	
<p><b>Dos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zusammenhänge von Klima- und Biodiversitätskrise darstellen</li> <li>– Wenn-Dann-Szenarien aufzeigen</li> <li>– Konkrete Beispiele zeigen: Krise ist hier und jetzt ●</li> <li>– Mit positiven Lösungen verbinden</li> <li>– Selbstwirksamkeit: Handlungsoptionen aufzeigen ●●</li> <li>– Biodiversität als Lebensgrundlage: Argument klarhaben Positives Bild Ökosystemleistungen Negatives Bild</li> <li>– Mit emotionalen Bildern und Geschichten arbeiten</li> <li>– Kommunikation an Lebensrealität der Menschen anpassen ●</li> <li>– Multiplikator*innen, die in Zielgruppen hineinwirken, die wir nicht erreichen ●</li> <li>– Klare, prägnante, verständliche Begriffe verwenden</li> <li>– Mehr Natur = mehr Lebensqualität</li> <li>– Positiv-Beispiele: Schritte und Geschichten, wo etwas erreicht wurde ●●</li> <li>– Medien und Spiele nutzen, um Konsequenzen von Ökosystemzusammenbrüchen erfahrbar zu machen</li> <li>– Gute Geschichten und Beispiele für Kipp-Punkte sammeln ●●●●</li> <li>– Dringlichkeit/Krise anhand von Sympathie-Arten erklären</li> <li>– Nutzungskonflikte adressieren, Alternativen zeigen</li> </ul>	<p><b>Don'ts:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– In Bubble bleiben/ Kommunikation nicht anpassen</li> <li>– Nur Wissensvermittlung</li> <li>– Nur im Negativen bleiben (Alarmismus)</li> <li>– Kleine Aktionen abwerten (aber auch nicht zu sehr in den Vordergrund stellen)</li> <li>– Nur an Klimakrise andocken, nur als Klimalösung kommunizieren</li> <li>– Schuldzuweisungen bei Privatpersonen</li> </ul> <p><b>Offene Frage:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wie kommunizieren wir Scheitern? Zwischenerfolge kommunizieren</li> </ul>

Tab. 6: Empfehlungen zum Narrativ „Naturverbundenheit“

Empfehlungen zum Narrativ „Naturverbundenheit“	
<p><b>Dos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– „Wir laden ein!“ ●●</li> <li>– Bewahrung hoher Lebensqualität (Natur ist die Grundlage)</li> <li>– Erleben: Teilhabe, Unterhaltung, Gamification ●●●</li> <li>– Glücksgefühle / Freude</li> <li>– Gesundheit / - Genießen</li> <li>– Professionelle Kommunikation ●●●●●●●● (Woher kommt das Geld?)</li> <li>– Kenntnis der Zielgruppe</li> <li>– Digitaler Zugriff</li> <li>– Zuversicht!</li> <li>– Naturschutz Essen</li> </ul>	<p><b>Don'ts:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bisherige Beschilderung ●</li> <li>– Zu verkopft ●</li> <li>– Fakten überbewerten</li> <li>– Verbote</li> <li>– Naturschützer = Verbieter</li> <li>– Besserwisserei</li> </ul>

Tab. 7: Empfehlungen zum Narrativ „Wirtschaftlichkeit“

### Empfehlungen zum Narrativ „Wirtschaftlichkeit“

#### Anregung an BfN/ Naturbewusstseinsstudie:

- Ökonomisches/Finanzielles/Verteilungsfragen als eigenes Kapitel
- Positiver darstellen: 50% sind bereit mitzutragen, dass Naturschutz **nicht** in Krisenzeiten zurückstecken muss
- Naturschutz nicht als Verhinderer darstellen, Gegensätze nicht noch verstärken
- Nicht moralisierend auf wenig kaufkräftige (sozial schwächere) Gruppen einwirken, sondern Reiche adressieren
- Kosten- und Nutzenträgerschaften transparent machen → Transferkosten abpuffern

#### Politische Entscheider\*innen

- Narrativ zielt vor allem auf sie
- Rahmenbedingungen schaffen, die gemeinwohlorientiertes wirtschaftliches Handeln ermöglichen
- Dann aber in die breite Öffentlichkeit kommunizieren (Entscheidung als Käufer\*in/Konsument\*in)
- Ökonomisches Narrativ kann und soll Naturschutzargumente stärken und tut es eigentlich immer ●●●●●
- Erweiterter Nutz-Begriff: kollektiver vs. individueller Nutzen; Wertschätzung von Kollektivgütern
- Verteilungsfrage bei der Finanzierung von Natur- und Klimaschutz muss gerechter werden bzw. transparenter analysiert werden ●

#### Naturschutz

- „Nutzen“ treibt mich nicht an, daher als Argument schwer nutzbar
- Kommunikation funktioniert so nicht

#### Presse/soziale Medien

- Aufklärung, Bildung: Wirtschaft und Natur hängen zusammen ●
- Positive Spiralen? Wie anregen? Geht das?
- Kompensation der „Verlierer“

#### Breite Öffentlichkeit

- Ökonomisches Narrativ meint kollektives Gemeinwohl, nicht einzelbetrieblichen Nutzen
- Konflikte deutlich(er) machen

Tab. 8: Empfehlungen zum Narrativ „Transformation“

## Empfehlungen zum Narrativ „Transformation“

**Dos:**

- Verbindende Werte kommunizieren, nicht das Trennende ●●●
- Partizipation ermöglichen: nicht in Hierarchien denken, Vertrauen, dass alle ihr Mögliches beitragen ●
- Konkrete Handlungen kommunizieren
- Auf „Keimlinge“ achten ●●
- Multiple Storylines sind o.k. für verschiedene Akteure
- Ein Achten und Ehren des Prozesses (Wertschätzung)
- Transformation braucht auch mal Pausen. Vertrauen in den Prozess bilden und kommunizieren ●
- Das Neue annehmen, Offenheit für den Prozess, Rückschläge als Lernprozess kommunizieren
- Authentische Geschichten, gelebte Prozesse, Menschen sichtbar machen
- Die Medien ins „Hospiz“/ Medienkompetenz befördern. (Trotzdem: Danke für den Weg bis hierhin)
- Transformation als Coaching, neue Berufsfelder, Prozessbegleitung ●●●

**Don'ts:**

- Weg von der Apokalypse. Angst lähmt! ● → Positive Bilder aufbauen
- Drogen-Charakter: Mehr Krise hilft nicht mehr
- Nicht immer nur „frontal“ kommunizieren, sondern „zuhören“; alle mitnehmen ●●●●
- Pausen/offene Räume nicht negativ kommunizieren. → Raus aus der Angst
- Nicht moralisieren (verstärkt die soziale Kluft), offene kontroverse Kommunikation erlauben
- Weg vom exklusiven Naturschutz, Offenheit für multiple Naturschutzverständnisse, Wandel in der Natur annehmen
- Transformation nicht als Identitätsverlust begreifen ●●

Um die oben dargestellten Empfehlungen zu priorisieren, wurden die Teilnehmenden am Ende der Veranstaltung gebeten, auf den Postern der Arbeitsgruppen mit einem grünen Punkt diejenigen Aspekte hervorzuheben, die ihnen für eine wirksamere Naturschutzkommunikation besonders relevant erscheinen. Jede Person hatte drei Punkte zu vergeben. Empfehlungen, die mehr als einen Punkt erhalten haben, sind in Tabelle 9 zusammengefasst.

Tab. 9: Gewichtete Empfehlungen nach Anzahl der vergebenen Punkte

Punkte	Empfehlung
7	Professionelle Kommunikation (Woher kommt das Geld?)
5	Ökonomisches Narrativ kann/wird/soll Naturschutzargumente stärken und tut es an sich immer
4	Nicht immer nur frontal kommunizieren, sondern zuhören - alle mitnehmen
4	Gute Geschichten und Beispiele für Kippunkte sammeln
3	Verbindende Werte kommunizieren, nicht das Trennende
3	Transformation als „Coaching“, Prozessbegleitung
3	Erleben, Teilhabe, Unterhaltung
2	Wir laden ein!
2	Selbstwirksamkeit: Handlungsoptionen aufzeigen
2	Positive Beispiele/ Geschichten aus der Vergangenheit zeigen, wo etwas erreicht wurde
2	Transformation nicht als Identitätsverlust begreifen
2	Auf Keimlinge achten

### A.3 Die Studienreihe Naturbewusstsein

Die Studienreihe Naturbewusstsein wird im 2-jährigen Turnus durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) und das Bundesamt für Naturschutz (BfN) herausgegeben. Die Erhebungen erfassen das Bewusstsein der Bevölkerung für Natur, Naturschutz und biologische Vielfalt und sind für Deutschland repräsentativ. Erkenntnisse der Studien dienen der Naturschutzpolitik und Naturschutzkommunikation sowie der Erfüllung von Berichtspflichten auf nationaler Ebene (Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt, Kapitel B 5 - Gesellschaftliches Bewusstsein) und im internationalen Raum (Convention on Biological Diversity, Article 13 - Public Education and Awareness).

Alle bisher vorgelegten Naturbewusstseinsstudien sowie weiterführende Publikationen zum Thema Naturbewusstsein finden sich auf der Webseite des BfN:

<https://www.bfn.de/naturbewusstsein/>

### A.4 Weitere Veröffentlichungen zur Naturschutzkommunikation

**Convention on Biological Diversity (CBD):** Communication, Education and Public Awareness CEPA:

„Unter den vielen Hindernissen, die der Verwirklichung der Ziele des Übereinkommens über die biologische Vielfalt und anderer Übereinkommen im Zusammenhang mit der biologischen Vielfalt im Wege stehen, ist das mangelnde öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung der biologischen Vielfalt eines der schwerwiegendsten. Ohne ein Bewusstsein für die Bedeutung der biologischen Vielfalt für das menschliche Wohlergehen werden Bürger und Interessengruppen wahrscheinlich nicht die notwendigen Schritte unternehmen, um die Belange der biologischen Vielfalt in ihr tägliches Leben und ihre Praktiken einzubeziehen. Der Mangel an öffentlichem Bewusstsein trägt auch dazu bei, dass Fragen der biologischen Vielfalt relativ wenig politische Priorität eingeräumt wird. Das CEPA-Programm (Communication, Education and Public Awareness) des Übereinkommens ist ein wichtiges Instrument zur Erreichung dieses Ziels.“ (Übersetzung UE)

Auf der Webseite des Programms finden sich Hinweise auf nützliche Materialien, Kampagnen und Veranstaltungen: <https://www.cbd.int/cepa/>

**Internationale Union für die Bewahrung der Natur (IUCN):** Commission on Education and Communication (CEC):

„Die IUCN-Kommission für Bildung und Kommunikation (CEC) setzt kreative Kommunikations- und Bildungsinstrumente und -ansätze ein, um das Bewusstsein für den Schutz der Natur zu schärfen und zum Handeln anzuregen. Unsere Aufgabe ist es, Menschen auf dem ganzen Planeten für eine Welt zu mobilisieren, die sich jetzt und in Zukunft für den Schutz der Natur einsetzt.“ (Übersetzung UE)

Angaben zu den Zielen, Aktivitäten und Mitgliedern der Kommission finden sich hier:

<https://www.iucn.org/our-union/commissions/commission-education-and-communication>

Die „BfN-Schriften“ sind eine seit 1998 unperiodisch erscheinende Schriftenreihe in der institutionellen Herausgeberschaft des Bundesamtes für Naturschutz (BfN) in Bonn. Sie sind kurzfristig erstellbar und enthalten u.a. Abschlussberichte von Forschungsvorhaben, Workshop- und Tagungsberichte, Arbeitspapiere oder Bibliographien. Viele der BfN-Schriften sind digital verfügbar. Printausgaben sind auch in kleiner Auflage möglich.

**DOI 10.19217/skr693**