



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Umwelt
Bundes
Amt 
für Mensch und Umwelt

ANU

Arbeitsgemeinschaft
NATUR- UND UMWELTBILDUNG
Bundesverband e.V.

Umweltzentren und Nachhaltigkeitsinitiativen als Kooperationspartner

ERGEBNISSE DER SOZIALFORSCHUNG FÜR DIE BILDUNGSPRAXIS

aktiv
für Nachhaltigkeit

PROJEKT NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN

in Kooperation mit:

econtur internationale Agentur für nachhaltige Projekte gGmbH

2 EINLEITUNG

EINLEITUNG

Im Mittelpunkt des gemeinsamen Projektes von ANU und econtur steht die Förderung der Zusammenarbeit zwischen Nachhaltigkeitsinitiativen und Umweltzentren. Damit ist die Hoffnung verbunden, dass durch einen quantitativen und qualitativen Ausbau von Kooperationen mehr Individuen und gesellschaftliche Gruppen für die Idee der Nachhaltigkeit gewonnen und in einem nächsten Schritt zu Verhaltensänderungen bewegt werden als bisher der Fall ist. Den Umweltzentren kommt dabei eine wichtige Rolle als Multiplikator von Ideen und Umsetzungsstrategien zu. Sie benötigen aber Partner in der Gesellschaft, um über den reinen Bildungsanspruch hinaus Veränderungen im Alltag zu erwirken.

Nachhaltigkeitsinitiativen können dabei ein strategischer Bündnispartner sein. Aber auch deren Arbeit bleibt ohne die Unterstützung von kompetenter Begleitung aus Bildung und Kommunikation oftmals auf kleine Kerne beschränkt.

Die Broschüre möchte der interessierten Öffentlichkeit das Projekt und die beteiligten Akteure vorstellen und einige zentrale Ergebnisse aus der sozialökologischen Forschung in den Blickpunkt der Bildungspraxis rücken. Denn auch der Wissenstransfer gehört zur Aufgabe von Umweltzentren. Die beiden Projektpartner ANU und econtur haben wichtige Vorarbeiten geleistet, auf denen das gemeinsame Projekt aufbaut. Im Kreis der ANU-Zentren ist in den letzten drei Jahren eine Menge auf dem Weg der Wei-

terentwicklung der Umweltbildung zu einer Bildung für eine nachhaltige Bildung bewegt worden. Und econtur hat in einem Forschungsvorhaben konzeptionelle Grundlagen für die Zusammenarbeit mit Nachhaltigkeitsinitiativen erarbeitet.

Darüber hinaus enthält die Broschüre Informationen aus anderen Forschungsprojekten. Ein lückenloser und vollständiger Überblick der sozial-ökologischen Forschung kann in diesem Rahmen nicht gegeben werden. Ein Schwerpunkt der Auswahl liegt in der Lebensstilforschung, weil hier viele Verknüpfungsmöglichkeiten mit der Arbeit der Zentren liegen. Ein weiterer Abschnitt führt in Fragestellungen von Organisationsentwicklung ein, die ein zentraler Baustein der gemeinsamen Projektarbeit sein wird.

PROJEKTTEAM



**Arbeitsgemeinschaft
NATUR- UND UMWELTBILDUNG
Bundesverband e.V.**

ANU Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung Bundesverband e.V.

Die ANU ist der Dachverband der Umweltbildungszentren in Deutschland. Bundesverband und 12 Landesverbände unterstützen die Verbreitung von Bildungskonzepten zur nachhaltigen Entwicklung durch Fortbildungen und Tagungen. Das ANU-Netzwerk betreibt das Portal www.umweltbildung.de mit umfangreichen Materialien zum Download und mit interaktiven Datenbanken über Umweltzentren, Veranstaltungen, Materialien und Referenten. Der Informationsdienst ökopädNEWS erscheint monatlich in der Zeitschrift punkt.um.



econtur Internationale Agentur für nachhaltige Projekte

econtur ist eine internationale Wissens-Agentur für nachhaltige Projekte mit Sitz im Sustainability Center Bremen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von econtur erarbeiten innovative Konzepte für eine nachhaltige, zukunftsfähige Gestaltung der Gesellschaft besonders in Bildung und Kommunikation sowie in der umweltbezogenen Sozialforschung.



Annette
Dieckmann
ANU



Dr. Fritz Heidorn
econtur



Ernst Zachow
econtur

PROJEKTIDEE UND ZIELE

Können Umweltzentren einen aktiven Beitrag zur Umgestaltung der Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit leisten? Spontan werden die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Zentren diese Frage mit Sicherheit bejahen und zahlreiche Beispiele für erfolgreiche Bildungsmaßnahmen und Projekte liefern.

Tatsache ist aber auch, dass im Umfeld von Umweltzentren Initiativen existieren, die sich ebenfalls an diesem Leitbild orientieren und meistens in sehr spezialisierten Handlungsfeldern Schritte zur Umsetzung praktizieren. Auch die Initiativen möchten Menschen zum Mitmachen bewegen und wenden dabei teilweise die gleichen Methoden der Kommunikation wie die Zentren an.

An diesem Punkt setzt das neue Projekt des ANU-Bundesvorstandes an. Es möchte das Potenzial und die Kompetenzen in den Zentren und Initiativen aufgreifen, sie weiterentwickeln und synergetisch zusammenführen. Im Mittelpunkt stehen daher die Erprobung und Weiterentwicklung der von econtur vorgeschlagenen Strategien und Maßnahmen, die es Umweltzentren ermöglichen, Nachhaltigkeitsinitiativen in ihrer Region wirkungsvoll zu unterstützen und zu begleiten. Übergeordnetes Ziel ist es dabei, Nachhaltigkeit in der Gesellschaft auf breiter Basis zu verankern.

Projektentstehung

Das Vorhaben baut auf zwei Vorläuferprojekten auf. In der ANU fand zwischen 1999 und 2002 das Projekt ANU 2000 statt. Hier wurden konzeptionelle und fachliche Grundlagen für die Implementierung einer Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in den Umweltzentren erarbeitet und Fortbildungs- und Beratungsmaßnahmen durchgeführt.

Zunehmend setzen Umweltzentren partizipative Methoden ein und dehnen Themen und Perspektiven auch auf wirtschaftliche und soziale Inhalte und Blickwinkel aus.



Im gleichen Jahr endete ein knapp zweijähriges Forschungs- und Entwicklungsprojekt von econtur aus Bremen. Hier wurden Nachhaltigkeitsinitiativen analysiert und begleitet und Strategien zu ihrer Stabilisierung entwickelt. Als Hilfestellung für die Bewertung des Dynamikpotenzials wurden Kategorien entwickelt, die als Ansatzpunkte für Interventionen geeignet sind. Als Interventionsmöglichkeiten zur Erhöhung des Dynamikpotenzials werden von econtur Instrumente aus den Bereichen Organisationsentwicklung und Prozessmanagement sowie der gezielte Perspektivenwechsel und der Einsatz interaktiver Medien genannt.

Zeitplan

Die Laufzeit des Projektes liegt zwischen Juli 2003 und März 2005. Die Meilensteine sind in dem Zeitplan zusammengefasst.

Oktober 2003	Schriftliche Befragung der Umweltzentren
November 2003	Telefonische Befragung von interessierten Umweltzentren
November 2003	Auswahl von 8 Kernzentren
Dezember 2003	Vor-Ort-Besuche in den Kernzentren plus Nachhaltigkeitsinitiativen
Februar 2004	1. gemeinsamer Workshop mit den Kernzentren
März - Mai 2004	Vor-Ort-Beratungen in den Kernzentren
September 2004	2. gemeinsamer Workshop mit den Kernzentren
April - Oktober 2004	4 regionale Workshops
Dezember 2004	Abschlusstagung
März 2005	Fertigstellung des Abschlussberichtes



4 PORTRÄTS DER KERNZENTREN UND NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN

PORTRÄTS DER KERNZENTREN UND NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN

In einem zweistufigen Verfahren wurden für das Kooperationsprojekt acht Modelle der Zusammenarbeit zwischen Umweltzentren und Nachhaltigkeitsinitiativen ausgewählt.

Biologische Station Östliches Ruhrgebiet (Herne) und Kleingartenverein Kraut und Rüben

Die Biologische Station liegt im Schnittpunkt der Revierstädte Bochum und Herne. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beraten zu fast allen Naturthemen und bieten Exkursionen und Vorträge an. Mit Schulen und Kindergärten werden Umweltprojekte durchgeführt. Im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit stehen Mitmachaktionen für die Bevölkerung. Ein weiteres wichtiges Standbein ist die Erarbeitung von Pflege- und Entwicklungskonzepten für die vom Zentrum betreuten Gebiete. Kooperationspartner ist der Kleingartenverein Kraut & Rüben, dessen Ziele die Praxis und Förderung des ökologischen Gärtnerns sind. Die Kleingartenanlage existiert seit 1998 auf einem ehemaligen Haldengelände. Die Biologische Station berät die Pächter bei der Praxis des ökologischen Gärtnerns, liefert Anregungen, führt Veranstaltungen für die interessierte Öffentlichkeit durch und unterhält eine eigene Schauparzelle in der Anlage. Beide Seiten werden in Zukunft das umweltpädagogische Angebot für Schulklassen ausbauen.

www.biostation-ruhr-ost.de
www.oekokleingarten.de



Generationen- übergreifende Agendaarbeit

Umweltzentrum Chemnitz und Agenda-Beirat

Das Umweltzentrum Chemnitz wurde in der Wendezeit im Februar 1990 gegründet. Es verstand sich von Anfang an als überparteiliches Informations- und Kommunikationszentrum für die Themen Frieden, Gerechtigkeit und Schöpfungsverantwortung. Eine Besonderheit ist das gemeinsame Wirken von städtischen Einrichtungen und Nichtregierungsorganisationen. Der Agenda-Beirat der Lokalen Agenda 21 besteht aus 14 ehrenamtlich agierenden Persönlichkeiten. Sie wurden von der Bevölkerung gewählt. Dieses Votum und die Rolle des Beirats als Brücke zwischen den Basisaktivitäten und den kommunalen Entscheidungsstrukturen in Politik und Verwaltung verschaffen dem Gremium ein besonderes Gewicht. Unter anderem hat der Beirat die Aufgabe, kommunale Entscheidungen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zu bewerten. Das Umweltzentrum moderiert und koordiniert dessen Aktivitäten.

www.umweltzentrum-chemnitz.de

Otterzentrum Hankensbüttel und Firma Butting GmbH

Das Otterzentrum im ostniedersächsischen Hankensbüttel wird vom Verein Aktion Fischotterschutz betrieben. Räumlicher Schwerpunkt ist das 60 ha große Freigelände, das alljährlich von über 100 000 Gästen besucht wird. Der Verein führt zahlreiche Naturschutzprojekte durch und seine umweltpädagogischen Aktivitäten gehen weit über das Thema Otter hinaus. Zu den neuen Projekten gehört das Regionale Bildungszentrum für

Biologische Station Östliches Ruhrgebiet: Aktion mit Kindern im Kleingarten

Nachhaltigkeit (REBINA). Dieses besteht aus einem Service-Angebot für die berufliche Ausbildung, Weiterbildungsmaßnahmen für Multiplikatoren sowie regionaler und überregionaler Vernetzung. Kooperationspartner sind das Bildungswerk der niedersächsischen Wirtschaft und ein stahlverarbeitendes Unternehmen. Der mittelständische Metallbetrieb H. Butting GmbH & Co. KG mit seinen ca. 1.000 Mitarbeitern möchte den 30 Auszubildenden das Thema „Nachhaltigkeit“ durch praktische Begegnungen vermitteln. Für dieses Jahr sind 5 Projektstage mit den Auszubildenden geplant.

www.otterzentrum.de
www.butting.de



Apfelernte mit Kindern im Naturpark Saar-Hunsrück

Informationszentrum Naturpark Saar-Hunsrück in Hermeskeil und Initiative Viezstraße

Der fast 2000 km² große grenzüberschreitende Naturpark verfügt über mehrere Informationszentren in den Bundesländern Rheinland-Pfalz und Saarland. In Hermeskeil befindet sich das rheinlandpfälzische Informationszentrum mit dem Erlebnismuseum „Mensch und Landschaft“. Neben umweltpädagogischen Aktivitäten für Schulklassen und einem breiten Veranstaltungsprogramm für die Öffentlichkeit werden hier eine Reihe von Projekten zur Regionalentwicklung koordiniert. Das Zentrum hat eine Initiative aus dem Tourismus-Bereich für das Kooperations-Projekt ausgewählt. Die „Viezstraße“ im Saargau ist eine 150 Kilometer lange Erlebnisstraße für Touristen, Erholungssuchende und Genießer, an der landwirtschaftliche Selbstvermarkter von Viez (Apfelwein) und Edelbränden sowie



◀ *Mobilitätsbildung im UPZ Nürnberg:
Kinder beim Blindengang*

*Stadtteilbegehung mit dem Nordost-
forum München ▶*



5 PORTRÄTS DER KERNZENTREN UND NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN

Gastronomiebetriebe ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten. In enger Kooperation mit den Touristikorganisationen finden alljährlich Veranstaltungen rund um die Viezstraße statt. Nach dem Motto „Landschaftsschutz durch Genuss“ versucht der Naturpark zusammen mit der Initiative „Viezstraße“ die regionaltypische Kulturlandschaft durch nachhaltige Nutzung zu erhalten und gleichzeitig touristisch in Wert zu setzen zum Nutzen der in der Region wirtschaftenden und lebenden Menschen.

www.naturpark.org
www.viezstrasse-online.de

Umweltpädagogisches Zentrum der Stadt Nürnberg (UPZ) und Pauk & Ride – das junge VGN Mobilitätsnetz

Das Zentrum ist eine Einrichtung der Stadt Nürnberg und im Schulreferat angesiedelt. Es engagiert sich sowohl in der schulischen wie in der außerschulischen Umweltbildung. Ein pädagogischer Fachservice unterstützt die Schulen bei ihrer Entwicklung und Profilbildung. Als „Umweltstation“ arbeitet das Umweltpädagogische Zentrum mit dem Ziel, allen interessierten Menschen Umweltbewusstsein und Handlungskompetenz zu vermitteln. Das UPZ führt im Auftrag des Verkehrsverbundes Großraum Nürnberg (VGN) von 2004-2006 ein Projekt zum Thema Mobilitätsbildung durch. Ziel des Projekts „Pauk & Ride“ ist es, durch geeignete Maßnahmen und Materialien die Gestaltungskompetenz von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen zur umweltgerechten Verkehrsmittelwahl zu fördern. An dem Projekt, das vom UPZ koordiniert wird, beteiligen sich VCD, ADFC, PädagogInnen, die Polizei und der VGN.

www.kubiss.de/bildung/info/upz
www.schule.vgn.de

Naturschutzzentrum Wengleinpark Hersbruck und Regionalinitiative „Heimat auf'm Teller“

Das im bayerischen Hersbruck in der Nähe von Nürnberg gelegene Zentrum befindet sich in der Trägerschaft des

Bund Naturschutz in Bayern. Es hat einen Schwerpunkt in der Entwicklung des Außengeländes Wengleinpark zu einem Ort der erlebbaren Umweltbildung. Eine weitere Aktivität ist der Bereich der Regionalvermarktung. Hier unterstützt und fördert das Zentrum eine Reihe von Regionalinitiativen. Eine dieser Initiativen ist die Aktion „Heimat auf'm Teller“, ein Zusammenschluss lokaler Gastronomen und Landwirte, die die Verwendung heimischer Produkte in der Gastronomie zum Ziel hat und damit einen Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaft liefern will. Dabei wird die Initiative vom Naturschutzzentrum beraten und unterstützt.

www.naturschutzzentrum-wengleinpark.de
www.heimat-aufm-teller.de



Die regionale Küche ist das Anliegen der Initiative „Heimat auf'm Teller“

Ökologisches Bildungszentrum München und Bürgerforum „Nordostforum“

Das Ökologische Bildungszentrum München (ÖBZ) ist ein junges Zentrum. Es wurde im Juli 2001 eröffnet und wird gemeinsam von der Münchner Volkshochschule und dem Verein Münchner Umwelt-Zentrum betrieben. Das ÖBZ versteht sich als Stätte der Auseinandersetzung über die künftige Entwicklung der Stadt. Konzepte und Möglichkeiten für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung werden hier diskutiert und für die Anwohner anschaulich präsentiert. Das

Zentrum arbeitet mit dem Nordost-Forum zusammen. Das für alle Bewohner offene Forum setzt sich mit Fragen der Stadtentwicklung im Münchner Nordosten auseinander. Derzeitiges Schwerpunktthema ist die Erhaltung und Entwicklung der traditionellen Ortskerne. Das ÖBZ koordiniert die Tätigkeit des Bürgerforums.

www.oebz.de

Ökostation Freiburg und Bürgerforum Flückiger See

Die Ökostation präsentiert sich in einem ökologisches Modellhaus mit ungewöhnlicher Architektur. Das Zentrum bietet als außerschulischer Lernort vielfältige Möglichkeiten, Natur und Umwelt praktisch kennen zu lernen. Es werden Veranstaltungsreihen, Seminare und Workshops für die Öffentlichkeit durchgeführt und in Kooperation mit kompetenten Partnern innovative und attraktive Projekte zur Umweltbildung und nachhaltigen Entwicklung realisiert. Die räumliche Nähe zu einem belasteten See veranlasste die MitarbeiterInnen die Initiative „Bürgerforum Flückiger See“ zu gründen. Ziel des Forums ist es, den See als Lebensraum für Tiere und Pflanzen und als innerstädtischen Naherholungsraum für die Bevölkerung zu erhalten. Es soll ein Seesanierungskonzept erarbeitet und umgesetzt werden, das Naturschutz und Naherholung in Einklang bringt. Das Aufgabenspektrum der Ökostation umfasst in diesem Zusammenhang Öffentlichkeitsarbeit, Moderation und Gesamtkoordination.

www.oekostation.de
www.flueckigersee.de



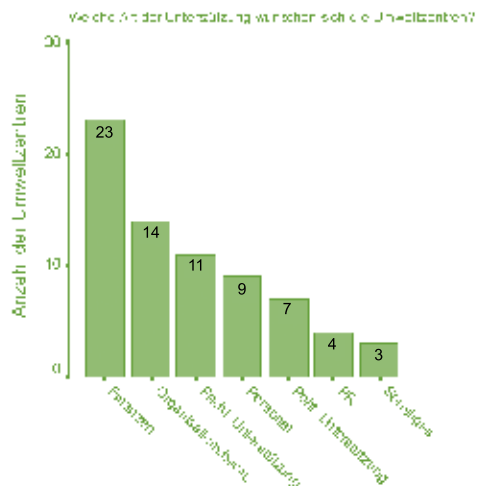
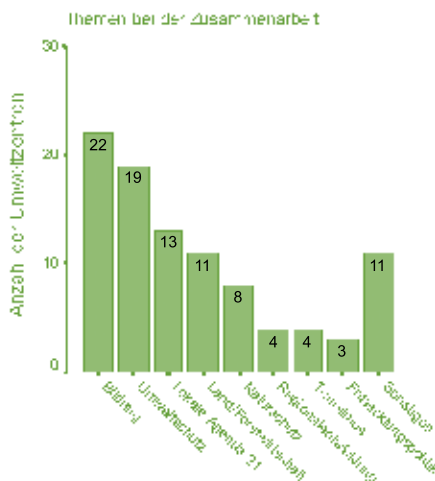
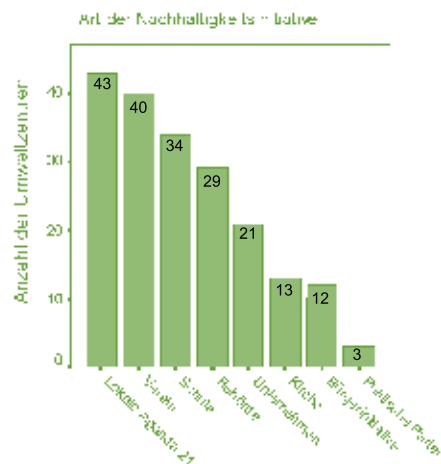
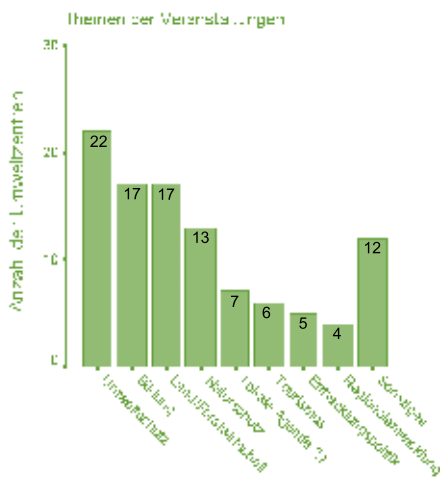
Mitglied der Arbeitsgruppe Wasserqualität beim Taucheinsatz

ERGEBNISSE DER ZENTRENBEFRAGUNG

Am Beginn des Projektes fand eine schriftliche Befragung der Umweltzentren statt. Es galt herauszufinden, welche Arten von Kooperationen es zwischen den Umweltzentren in Deutschland und Nachhaltigkeitsinitiativen gibt. Gleichzeitig sollte das Interesse an der Kooperation im Modellprojekt und der Bedarf an Weiterbildung ermittelt werden. Im Oktober 2003 wurden an 536 Umweltbildungszentren die in der öffentlichen ANU-Datenbank unter www.umweltbildung.de/umweltzentren mit mindestens einer fest angestellten Kraft verzeichnet sind, Fragebögen versendet.

Bis zum 28.11. 2003 gingen bei econtur in Bremen 69 ausgefüllte Fragebögen ein, was einer Rücksendequote von 12,8% entspricht. Diese Menge ist zu klein, um daraus repräsentative Aussagen abzuleiten; sie vermittelt aber ein erstes Bild der Arbeitsbeziehungen zwischen Zentren und Initiativen. Einige Ergebnisse werden an dieser Stelle vorgestellt. Die vollständige Auswertung ist auf der Projekthomepage zu finden.

Die Mehrzahl der Rücksendungen (65) enthält die Aussage, dass Nachhaltigkeit ein wichtiger Bestandteil der Arbeit des Umweltzentrums ist (Frage 1). 59 Umweltzentren arbeiten bereits konkret mit Nachhaltigkeitsinitiativen zusammen. 38 haben ein Interesse an der Mitarbeit im Modellprojekt geäußert. Die Schwerpunkte der Zusammenarbeit (Frage 2) liegen in den Bereichen „Umweltschutz, Bildung, Landwirtschaft, Naturschutz und Agenda 21“. Themen wie „Tourismus, Entwicklungspolitik, Regionalentwicklung“ werden deutlich weniger genannt. In der Frage 2b wurde nach der Art der Nachhaltigkeitsinitiative gefragt, mit der das jeweilige Umweltzentrum zusammenarbeitet. Bei den Antworten fällt besonders die „Lokale Agenda 21“ auf, gefolgt von „Verein“ und „Schule“. „Behörde“ und „Unternehmen“ bewegen sich im Mittelfeld, während „Kirche“ und „Bürgerinitiative“ gering vertreten sind.



In der Frage 3 wurde gefragt, welche Rolle das Umweltzentrum in der Zusammenarbeit mit den Nachhaltigkeitsinitiativen einnimmt. Bei den Antworten lassen sich zwei Blöcke identifizieren, die wir mit „Prozess-Inhalte und -methoden“ sowie „Prozess-Organisation und -steuerung“ bezeichnen. Zu dem größeren Block der „Prozess-Inhalte und -methoden“ gehören: Räume zur Verfügung stellen, wissenschaftliche Beratung, Moderation im Umweltzentrum, Moderation außerhalb des Umweltzentrums, Beratung in Bildungsfragen. Zu dem kleineren Block der „Prozess-Organisation und -steuerung“ gehören: Prozess-Koordination, Organisationsentwicklung, PR-Arbeit, politische Beratung, Fundraising. Besonders in Bezug auf die letzteren bisher eher selten eingenommenen Rollen wird das Projekt Unterstützung bieten.

Die Frage 6 zielt auf die gewünschte Unterstützung des Umweltzentrums durch die Projekt-Koordinatoren. Die beiden häufigsten genannten Wünsche – Finanzen und Personal – können im Rahmen des Projekts zwar behandelt, aber sicher nicht erfüllt werden. Platz drei, die Organisationsberatung, trifft hingegen den Kern der Projektidee und wird sowohl beim Coaching als auch in den Workshops aufgegriffen.

Beispiel einer klassischen Umweltinitiative: Eine lokale Bürgerinitiative protestiert gegen die geplante Bebauung von landwirtschaftlich genutzten Flächen.



WAS SIND NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN? 7

WAS SIND NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN?

Vor dieser Frage standen auch die Mitarbeiter von *econtur* am Beginn ihres Forschungsprojektes im Herbst 2001. Um die eigene Arbeitshypothese in den größeren Kontext der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung zu stellen, wurde der Münchner Sozialwissenschaftler Karl-Werner Brand, der in der „Umweltszene“ vor allem durch die Typologie der „Mentalitätsmuster“ bekannt geworden ist, um einen Statusbericht gebeten.

Als Nachhaltigkeitsinitiativen werden von Brand kollektive Akteure bezeichnet, die Aktivitäten zur Durchsetzung nachhaltiger Lebensstile praktizieren. Solche Initiativen finden sich auf allen Ebenen des politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handelns und in allen räumlichen Einheiten. Auf der globalen Ebene kann das eine Initiative einer Gruppe von Ländern sein, die sich im Rahmen von WTO-Verhandlungen um die Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten bemüht. Im regionalen Rahmen agieren viele erfolgreiche Regionalvermarktungsinitiativen und im lokalen Bereich gibt es eine Fülle von Nachhaltigkeitsinitiativen in den unterschiedlichsten Bereichen. Hier befindet sich auch der Aktionsraum von Agenda-Initiativen. In einem ersten Ansatz zur Systematisierung arbeitet Brand aus der Vielfalt der Projektlandschaft Gemeinsamkeiten heraus. Nachhaltigkeitsinitiativen zeichnen sich aus durch:

- das Ziel der Nachhaltigkeit,
- einzelne, engagierte Akteure, die der Idee der Nachhaltigkeit auf unterschiedlichen, bisher vorrangig durch andere Leitprinzipien strukturierten Handlungsfeldern Geltung verschaffen wollen,
- die Strategie der integrativen Vernetzung und der Bildung neuer Akteursallianzen,
- die starke Betonung von breiter gesellschaftlicher Beteiligung,

- eine auf Kommunikation, Aufklärung, Einsicht und Überzeugung, auf freiwillige Kooperation, auf die Übernahme von best practice-Modellen und das konsequente Ausloten von Win-Win-Chancen setzende Diffusionsstrategie.

Neue soziale Kraft

Darüber hinaus verbindet Nachhaltigkeitsinitiativen die Erkenntnis, dass nachhaltiges Handeln nicht von staatlicher Seite erzwungen werden kann, sondern dass es entscheidend darauf ankommt, die Nachhaltigkeitsziele in das Handeln und die Binnenlogik der gesellschaftlichen Akteure zu integrieren. Das Profil von Nachhaltigkeitsinitiativen als neue soziale Kraft bekommt deutliche Konturen, wenn man sie von den eher ökologisch und sozial motivierten Gruppen der Vergangenheit abgrenzt. Brand hebt drei Merkmale dieser Bewegung, für die in den achtziger Jahren der Begriff „Neue Soziale Bewegung“ geprägt wurde, hervor:

- Bürgerinitiativen, Protestaktionen oder Bewegungskampagnen zielten als oppositionelle Bewegungen meistens auf die Verhinderung bestimmter oder die Durchsetzung konkreter, alternativer Entscheidungen.
- Sie zielten auf die Mobilisierung von Öffentlichkeit, um herrschende Positionen zu delegitimieren, was häufig in Form von mediengerecht inszenierten Protestaktionen erfolgte.
- Ihre Entwicklungsdynamik hing wesentlich von der Interaktionsform und den Interaktionssequenzen der Konfliktparteien ab sowie der im Gefolge dieser Aktionen bewirkten öffentlichen Legitimierung oder Delegitimierung der jeweiligen Anliegen.

Reformorientiert nach Allianzen suchen

Im Unterschied zu den „Neuen Sozialen Bewegungen“ der Vergangenheit müssen die Nachhaltigkeitsinitiativen der neunziger Jahre ihre Themen nicht erst durch Massenmobilisierung und konfron-

tative Aktionen auf die Tagesordnung setzen. Im Rahmen von Nachhaltigkeitsprozessen geht es nicht um die konfrontative Verhinderung einer bestimmten Entscheidung, sondern um die reformorientierte Entwicklung und Verbreitung neuer institutioneller Praktiken, die sich an dem Leitbild der Nachhaltigkeit orientieren. Es geht um die Frage, wie etablierte Strukturen, Routinen und Alltagspraktiken ohne allzu große Brüche, mit möglichst hoher Akzeptanz umgepolt, wie neue Interessen- und Motivallianzen hergestellt werden können.

Dabei darf nicht der Eindruck entstehen, dass Nachhaltigkeitsinitiativen die Sozialen Bewegungen oder traditionellen Umweltinitiativen verdrängen oder ersetzen. Diese existieren weiterhin, zum Teil mit den gleichen Themenstellungen und Organisationsformen. Der Focus von Nachhaltigkeitsinitiativen liegt auf der Regelung von Alltagspraktiken bei gleichzeitiger Schaffung und Aufrechterhaltung dauerhafter institutioneller Strukturen.

Beispiel einer Nachhaltigkeitsinitiative: Die „Bremer Offensive Erdgasfahrzeug“ führt eine Kampagne zur Förderung erdgasbetriebener Fahrzeuge durch.



Literatur:

Brand, Karl-Werner (2003):
Stabilisierungsbedingungen für Nachhaltigkeitsinitiativen
 in: Draschba, Sylke/Heidorn, Fritz/Zachow, Ernst:
Möglichkeiten zur Erhöhung des Dynamikpotenzials in Nachhaltigkeitsinitiativen, Umweltbundesamt Berlin 2003

ZUR ARBEIT MIT NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN

Das Forschungsvorhaben „Analyse von Verhaltensmustern/Lebensstilen als Teil einer Bildung für Nachhaltigkeit im Alltag“ hat die Arbeit von Nachhaltigkeitsinitiativen begleitet und untersucht. Ausgewählt wurden die zwei Themenbereiche „Energie“ und „Lokale Agenda 21“. Hier lagen bereits Vorerfahrungen vor und es war ein Vertrauen zu Akteuren aufgebaut. Zugleich stehen sie stellvertretend für zwei unterschiedliche Typen von Nachhaltigkeitsinitiativen. Die Energiegruppen agieren in einem thematisch definierten Handlungsfeld mit hoher Dominanz des Umweltbereichs. Die lokalen Agendaprozesse orientieren sich in der Regel an dem Integrationsprinzip der Nachhaltigkeit.



Mit klassischen Infoplakaten hatte eine Energiesparinitiative aus der Verwaltung wenig Erfolg

Ausgewählt wurden drei Initiativen zur Energieeinsparung in Kirchengemeinden, Schulen und Verwaltungen, die eine unterschiedlich hohe Dynamik an nachhaltigen Verhaltensmustern bei den Akteuren entfaltet haben. Das Thema Lokale Agenda 21 wurde durch zwei höchst unterschiedliche Typen repräsentiert. Die lokale Agenda 21 in der niedersächsischen Stadt Syke galt lange Zeit als vorbildhaft. Im Unterschied dazu stand eine Gruppe von Kommunen, wo die Prozesse erst im Aufbau waren. Innerhalb des Projektes sind zwei Arbeitsebenen zu unterscheiden:

1. die Arbeit mit den Gruppen (Interviews mit Initiatoren und Akteuren, Konzeption und Durchführung von Interventionen)
2. Erarbeitung eines sozialwissenschaftlichen Kategoriensystems (Dynamikpotenzial), das auch in künftigen Einsatzfeldern Anwendung finden soll (Transfer).

Interventionen

Die durchgeführten Interventionen lassen sich zu folgenden Hauptaktivitäten bündeln:

- Aufbau bzw. Optimierung des Projektmanagements in den Initiativen
- Implementierung von Ansätzen aus der Organisationsentwicklung
- Analyse des bestehenden Zielgruppenspektrums und dessen Ausweitung durch zielgruppenorientierte Maßnahmen und Kommunikationsformen
- Entwicklung neuer Projektideen
- Vernetzung mit anderen Initiativen herstellen

econtur-Forschungsergebnisse

Bei aller Unterschiedlichkeit der Akteure und Gruppen lassen sich dennoch die in der Begleitung von Nachhaltigkeitsiniti-



ativen gewonnenen Erkenntnisse in drei zentralen Ergebnissen zusammenfassen:

- Nachhaltigkeitsinitiativen können als eine neue Form bürgerschaftlichen Engagements eine wichtige Rolle bei der Diffusion nachhaltiger Entwicklungen in Teilstrukturen der Gesellschaft spielen. Sie sind der wichtigste Motor bei der Implementierung offener, zukunftsorientierter gesellschaftlicher Prozesse in das von Routine und Beharrung geprägte Alltagsleben der Menschen.
- Nachhaltigkeitsinitiativen stecken oft, wenn sie nicht extern begleitet werden, in einer Sackgasse. Sie können durch den Einsatz neuer Methoden und Instrumente von Bildung und Kommunikation revitalisiert und stabilisiert werden.
- Wichtige Instrumente zur Erhöhung des Dynamikpotenzials von Nachhaltigkeitsinitiativen sind Organisationsentwicklung, Prozessmanagement, gezielter Perspektivenwechsel und interaktive Medien.

Damit werden Fragen nach Barrieren und vor allem nach Fördermöglichkeiten relevant. Wie entfalten Nachhaltigkeitsinitiativen Dynamik? Wie breiten sie sich erfolgreich in gesellschaftliche Teilstrukturen aus? Wie überstehen sie schwierige Zeiten und wie überwinden sie Widerstände? Wie reagieren sie auf veränderte gesellschaftliche Bedingungen? Und noch viele ähnliche Fragen dieser Art stellten sich nach den ersten erfolgreichen Wochen des Forschungsverlaufs ein. Ein konstruktiver Ausweg aus dem Dilemma bot die Konstruktion eines Systematisierungsansatzes, das wir als Dynamikpotenzial von Nachhaltigkeitsinitiativen bezeichnet haben. Was ist damit konkret gemeint?

Neuer Weg: Medienarbeit mit Jugendlichen in einem Jugendfreizeitheim zum Thema Energie

Ein Beispiel für ein erfolgreiches Wirken einer Agenda-Initiative. Kooperative Planverfahren werden immer häufiger in der Bauleitplanung in Syke eingesetzt.

ZUM BEGRIFF DYNAMIKPOTENZIAL

Auf Grund der Vielfalt der Lebensstile lassen sich nicht ohne weiteres schematische Interventionsstrategien ableiten. Aus diesem Grunde musste mit der Einführung des Begriffs „Dynamikpotenzial“ zunächst ein Kategoriensystem qualitativer Sozialforschung ausgearbeitet werden, das Aussagen über Barrieren und Fördermöglichkeiten der Arbeit von Nachhaltigkeitsinitiativen erlaubt. Die Ausgangsthese lautete: „Dynamikpotenzial“ beschreibt die qualitative und quantitative Wirkung von Aktivitäten der Nachhaltigkeitsinitiativen innerhalb gesellschaftlicher Veränderungsprozesse, in deren Rahmen die Akteure eine gestaltende Rolle einnehmen.

Im nächsten Schritt musste dieser Begriff differenziert und präzisiert werden. Aus früheren Arbeiten mit Initiativen konnten eine Reihe von Kategorien zu Grunde gelegt werden. So gehören mit Sicherheit Reichweite oder Durchhaltevermögen zu den Bausteinen eines Dynamikpotenzials. Wenn die Systematisierung gelingt und eine Differenzierung in einzelne Kategorien vorliegt – so eine weitere Hypothese –, muss es möglich sein, die Alltagsarbeit von Initiativen und ihre Wirkung durch gezielte Eingriffe, Hilfen und Fördermaßnahmen positiv zu beeinflussen.

Die Auswertung der Befragungen und Interventionen liefert ein schärferes Profil des Dynamikpotenzials. Es besteht aus mindestens neun Bausteinen, die im folgenden einzeln betrachtet werden. Damit ist noch nicht der Anspruch einer endgültigen Festlegung verbunden. Es handelt sich um einen ersten Systematisierungsansatz, der durch weitere Untersuchungen und Praxiserprobungen verfeinert werden muss. Die Übersicht in der Tabelle Kategorien des Dynamikpotenzials stellt die Bausteine vor und versieht sie mit einer Leitfrage.



Kategorien des Dynamikpotenzials von Nachhaltigkeitsinitiativen

Ein Aspekt muss noch hervor gehoben werden: Die Kategorien stehen nicht isoliert nebeneinander, sondern beeinflussen sich wechselseitig. Um es mit einem Bild zu verdeutlichen: Die Kategorien ver-

halten sich zueinander wie Einzelelemente eines Räderwerks oder Bestandteile eines Ökosystems. Dreht man einer Schraube oder beeinflusst man einen Faktor, wirkt sich das auf das Gesamtgefüge aus.

Kategorie	Leitfrage
Reichweite	Wie weit dringt die NI in gesellschaftliche Strukturen vor und gewinnt neue Zielgruppen?
Flexibilität	Wie schnell reagiert die NI auf veränderte (und nicht beeinflussbare) Rahmenbedingungen?
Effektivität	Besitzt die NI ein funktionierendes Projektmanagement, um mit knappen Ressourcen größtmögliche Wirkung zu erzielen?
Außenwirkung Modernität	Welches Image hat die NI in der Öffentlichkeit?
Durchhalte- vermögen	Wie gut übersteht eine NI schwere Zeiten und Misserfolge?
Erfolge	Welche Ziele konnte die NI bereits umsetzen?
Wirksamkeit	In welchem Maße ist die NI in der Lage nicht-nachhaltige Verhaltensmuster oder Strukturen in ihrem Umfeld zu verändern?
Kontinuität	Ist die NI in der Lage über einen langen Zeitraum Wirkung zu entfalten?
Gruppenbindung	Welche Faktoren tragen zur Ausbildung von Gruppenstärke bei? (Leitfigur, gemeinsame Leitbilder, Zusammenhalt)



KATEGORIEN DES DYNAMIKPOTENZIALS

Verschiedene Lebensstilgruppen ansprechen

Reichweite beschreibt das Vordringen der Nachhaltigkeitsinitiative in die gesellschaftlichen Strukturen. Bei diesem Prozess sind quantitative und qualitative Dimensionen zu unterscheiden, wobei letztere in jüngster Zeit verstärkte Beachtung finden. Die Einbeziehung des Milieu-Ansatzes, von Lebensstil-Typologien oder die Identifikation von ökologischen Zielgruppen verschaffen Nachhaltigkeitsinitiativen neue konzeptionelle Grundlagen für die Entwicklung von Kampagnen oder Umsetzungsstrategien. Zum Faktor *Reichweite* gehören aber auch Aspekte wie die Wahl einer angemessenen Sprache, die Auswahl von zielgruppen-nahen Veranstaltungsorten oder in bestimmten Situationen die Einbindung von Prominenten.

Beim Faktor *Reichweite* zeigten sich bei den untersuchten Initiativen große Unterschiede. Die Agendaprozesse bemühen sich um die gesamte Bevölkerung einer Kommune. Je einseitiger sie aber auf dem Gebiet des Umwelt- und Naturschutzes agieren, desto stärker verengt sich ihre *Reichweite* auf ökologisch sensibilisierte Bevölkerungsgruppen.

Anders bei den untersuchten Energiegruppen. Sie konzentrieren sich auf einen zunächst kleinen Kreis von Nutzern oder Mitarbeitern überschaubarer Ein-

richtungen. Typologien sind hier nicht von Nutzen, entscheidend ist allein das Kriterium der räumlichen Nähe.

Selbst offen für Neues bleiben

Flexibilität meint die Fähigkeit, auf Veränderungen von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen schnell zu reagieren. Dies können wechselnde politische Mehrheiten sein, die in der Regel großen Einfluss auf lokale Agendastrukturen haben, veränderte gesetzliche Bedingungen oder ökonomische Faktoren. So können plötzliche Kostensprünge Initiativen vor große Herausforderungen stellen.

Sinkende Energiepreise haben beispielsweise die Bremische Evangelische Kirche kurzfristig bei der Gewinnung neuer Gemeinden für den Bezug von Ökostrom Argumentationsschwierigkeiten bereitet, da der Kostenfaktor „Energie“ für eine Weile an Bedeutung verlor. In dieser Situation reagierten die Verantwortlichen sehr schnell und schlossen mit dem Energieversorger einen günstigeren Gemeinschaftstarif ab.

Das bedeutet, dass Gruppen sich in einem dynamischen gesellschaftlichen Umfeld verorten müssen. Kenntnisse dieser Strukturen und persönliche Kontakte sind erforderlich. Zur Selbstevaluation ist es hilfreich, die Ziele regelmäßig zu überprüfen oder gelegentlich Perspektivenwechsel vorzunehmen.

Projektmanagement unerlässlich

Effektivität bezeichnet die Erwirtschaftung

Gruppenbindung: Agenda-Akteure sind in kleinen Kommunen oft isoliert. Regionale Vernetzung stärkt die Gruppenbindung.

eines optimalen Ertrages bei Einsatz knapper Ressourcen. Auf Nachhaltigkeitsinitiativen übertragen heißt dies, sich zunächst einmal der knappen Ressourcen emotionslos bewusst zu werden. Knappheit an zeitlichen, personellen, finanziellen und strukturellen Ressourcen dürfte ein durchgehendes Merkmal aller Gruppen sein. Für die untersuchten Gruppen trifft es in unterschiedlichen Ausprägungen zu. Auf dieses Grunddilemma muss angemessen reagiert werden.

In diesem Zusammenhang muss die Einrichtung eines effizienten Projektmanagements mit definierten Steuerungsaufgaben als Voraussetzung zur Erzielung größtmöglicher Erträge genannt werden. Die gegenseitige Beeinflussung der Faktoren Steuerung und Wirkung ist auch in den untersuchten Nachhaltigkeitsinitiativen offensichtlich.

Professionell werben

Außenwirkung muss als Pendant zur Reichweite gesehen werden. Um Erfolge zu erzielen und Menschen anzusprechen, sind Nachhaltigkeitsinitiativen darauf angewiesen, ihre Anliegen nach Außen zu tragen. Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation sind hier die wesentlichen Hebel. Gelegentlich müssen auch Mittel der Werbung eingesetzt werden. Nur so kann ein wichtiger Nebeneffekt erzielt werden, der Nachhaltigkeitsinitiativen einen Imagegewinn verleiht.

Viele von ihnen sehen sich nach wie vor dem Vorurteil ausgesetzt, einseitig ökologischen Interessen zu dienen. Sie sind oft nicht in der Lage, der „Außenwelt“ die gesamtgesellschaftlichen Vorteile und Nutzen ihrer Konzepte zu vermitteln. Auch ist ihnen die Verbindung



Außenwirkung: Auch die Verwaltung hat gelernt. An Stelle von Plakaten wirbt jetzt der Energiebär für das Energiesparen.



Durchhaltevermögen: Der geplante Ausbau der Windenergie spaltet in Syke selbst den Agendakreis in zwei Lager. In dieser Krisensituation ist Durchhaltevermögen gefragt.

von Nachhaltigkeitszielen mit modernen gesellschaftlichen Entwicklungsprozessen oder Zukunftstrends nicht gelungen. In diesem Punkt haben auch die untersuchten Initiativen Schwächen. Oft fehlen einfach die Kenntnisse und handwerklichen Mittel Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation nach innen und außen und Werbung zielgenau einzusetzen.

Motivation fördern

Durchhaltevermögen ist bei Misserfolgen und in schweren Zeiten gefordert. Nachhaltigkeitsinitiativen agieren nicht immer in einem geschützten Terrain. Die untersuchten Energiegruppen stießen mit ihrem Anliegen des Klimaschutzes weitgehend auf gesellschaftliche Akzeptanz, was aber nicht gleich bedeutend mit Unterstützung und Mitmachen ist. Den Agendainitiativen weht dagegen oft ein heftiger Gegenwind entgegen. Zahlreiche lokale Beispiele aus den norddeutschen Kommunen zeigen, dass solche Situationen zum Niedergang der Initiativen führen können. Motivation kann gefördert werden durch: abstecken überschaubarer Ziele, Einbindung in Abhängigkeit von Fähigkeiten, Vermeidung von Überforderung und der Etablierung einer freundlichen Arbeitskultur.

Kleine Erfolge groß feiern

Erfolge sind natürlich für das Überleben einer Initiative von ganz entscheidender Bedeutung. Sie sind wichtig für die Wirkung nach Außen, aber auch für die Aufrechterhaltung der Motivation nach Innen. Dieser enge Zusammenhang ist auch in den untersuchten Initiativen ablesbar. Dort, wo *Erfolge* ausblieben oder sukzessive zurückgingen, ist ein Niedergang von Initiativen zu beobachten. Daher darf nicht vergessen werden, erzielte *Erfolge* zu feiern und der Öffentlichkeit mitzuteilen.

Auf sichtbare

Verbesserungen hinwirken

Wirksamkeit wird in der Regel mit Effektivität gleichgesetzt. In unserem Zusammenhang soll hiermit der Blick auf die Frage gerichtet werden, in welchem Maße eine Nachhaltigkeitsinitiative in

der Lage ist, tatsächliche Veränderungen in ihrem Umfeld herbeizuführen. Dazu gehört die Fähigkeit zur Entwicklung von Diffusionsstrategien, die zu neuen Alltagsmustern führen oder die Anpassung von institutionellen Strukturen.

Bei der Themenauswahl sind solche zu berücksichtigen, die erreichbare Erfolge möglich erscheinen lassen und innovative Strukturen schaffen, die zu dauerhafter Veränderung führen.

Tatsächliche Änderungen sind zum Beispiel im Syker Agendaprozess eingeleitet worden, in dem es gelang, die heterogenen Interessen der Anbieter von touristischen Dienstleistungen für die Formulierung eines Tourismuskonzeptes zu gewinnen.

Veränderungsprozesse benötigen jedoch längere Zeiträume. Innerhalb begrenzter Projekte sind im Rahmen unserer Untersuchungen kaum Veränderungen messbar. Es gibt aber aus jenen unserer Energiegruppen, die schon seit längerem tätig sind, Signale, dass eine kontinuierliche Konfrontation mit dem Thema zu energiebewusstem Alltagsverhalten führen kann.

Spirale für gesellschaftliche Veränderung

Kontinuität meint in diesem Zusammenhang, dass eine Initiative in der Lage sein muss, ihre Existenz durch ein geschicktes Arrangement aus Verstetigung, Erneuerung und Relevanzsteigerung auf längere Sicht zu stabilisieren. *Kontinuität* und *Wirksamkeit* stehen somit in einer engen Wechselwirkung. Diese These lässt sich am Beispiel der untersuchten Kirchenprojekte belegen. Ihre Umweltaktivitäten begannen mit dem Austausch herkömmlicher Glühbirnen durch Energiesparleuchten. Das Vorhaben mag auf den ersten Blick belanglos erscheinen. Daraus hat sich jedoch ein Diskurs entwickelt, der die Kirche veranlasst hat, als erste und bis heute noch einzige Bremische Institution auf den Bezug von Ökostrom umzusteigen. Neue Projekte bauen auf den alten auf, nicht immer in-

haltlich, aber auf jeden Fall personell und im Bereich von Infrastrukturen. Damit stabilisiert und dehnt sich die Basis des kirchlichen Umweltengagements Schritt für Schritt aus. Wirtschaftlich potentere Einrichtungen wie Banken oder Versicherungen haben dies nicht getan.

Damit soll zugleich deutlich werden, dass *Kontinuität* nicht die beliebige Aneinanderreihung von Projekten meint. Bildhaft gesprochen ist also kein lineares Geschehen, sondern ein spiralförmiger Prozess gemeint, der mehrere Dimensionen, unter anderem die gesellschaftliche Wirkung, umfasst. Nur auf einem solchen Hintergrund können persönliche Erfahrungen entstehen, die schrittweise zu flächendeckenden Veränderungen von Einstellungen und Konsumstilen führen.

Akzeptanz von Leitfiguren

Gruppenbindung ist die Kategorie des Dynamikpotenzials, die im Verlauf der econtur-Untersuchung den größten Bedeutungszuwachs erzielt hat. Die Grundkonstruktion aller untersuchten Initiativen war dabei prinzipiell gleich. Es gab eine kleine Kerngruppe um die Figur des Projektinitiators und eine Reihe von dezentralen Kleingruppen. Die Bindekraft der Gruppe hing stark von der Zusammenarbeit und Kommunikation der beiden Ebenen ab. Die Fähigkeit, diese Gesamtgruppe zusammenhalten, sie ständig zu motivieren und zu bewegen, ist Teil der Kompetenz der Initiatoren. Dabei haben sich einige Personen zu Leitfiguren entwickelt. Sie wurden in dieser Rolle auch von den Akteuren akzeptiert.

Zum Zusammenhalt einer Gruppe trugen auch gemeinsam getragene Leitbilder bei, auch wenn sie bei vielen Akteuren eher in verdeckter Form vorkamen. Ein wesentlicher Aspekt zur Stärkung von *Gruppenbindung* gehört die Einbeziehung der Akteure in die Projektgestaltung und -planung. Nicht zuletzt trägt auch die Aufrechterhaltung von Informationsflüssen sowie die Durchführung von formellen und informellen Treffs zum Zusammenhalt einer Gruppe bei.

DAS INNENLEBEN VON NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN

Wenn Umweltzentren mit Nachhaltigkeitssinitiativen zusammenarbeiten wollen, sind Kenntnisse über deren Innenleben hilfreich. Wie kommunizieren die Akteure miteinander? Gibt es offene oder verdeckte Hierarchien? Aus dem Forschungsprojekt von econtur lassen sich eine Reihe von Erkenntnissen in die Alltagsarbeit von Umweltbildnern übertragen.

- Initiativen werden geboren und – mindestens teilweise – am Leben gehalten durch die Überzeugungskraft der Initiatoren. Diese müssen in der Lage sein, Visionen glaubhaft zu präsentieren und für deren schrittweise Umsetzung in Alltagsrealität durch ein geschicktes Projektmanagement zu sorgen.

- Zum Mitmachen bewegt werden die Akteure einerseits durch das Thema und andererseits durch persönliche Gespräche, vorbildhaftes Verhalten, die Einbeziehung der Menschen in die Projektplanung und -umsetzung sowie durch eine effiziente Projektorganisation. Das Interesse an einem Thema wie Nachhaltigkeit kann sich also am besten in Aktivitäten entfalten, wenn diese durch kommunikative und soziale Elemente für die Eingebundenheit der Menschen sorgen und der Ablauf klappt. Sinn und emotionale Zufriedenheit müssen eine Verbindung eingehen.

- Ein Projekt wird dann langlebig, wenn Mitgestaltungsmöglichkeiten für die Menschen gegeben sind und die Initiative Eigendynamik entfaltet, also das Projektmanagement funktioniert. Dann ist sie in der Lage, Rückschläge zu überwinden und mit kreativen Lösungen auf die Änderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen zu reagieren.

- Die Zufriedenheit speist sich in sehr hohem Maße aus den fachlichen Arbeitsergebnissen, die im Wechselspiel mit lokalen Beteiligungsprozessen stehen. Die Akteure wollen sehen, dass aus ihrer Tätigkeit, die oftmals in deutlichem Bezug



Nachhaltigkeitssinitiativen und Fußball – ein interessanter Vergleich

zur beruflichen Beschäftigung steht, etwas Sinnvolles entsteht, auf das sie stolz sein können.

- Die Aktivitäten in einer Nachhaltigkeitssinitiativ können, müssen aber nicht zwangsläufig zu Verhaltensänderungen im Privatbereich führen, nicht einmal in der Selbsteinschätzung der von uns befragten Akteure.

- Ein immer wiederkehrendes Problem bei den von uns gewählten Methoden der qualitativen Sozialforschung sind die an manchen Stellen auftretenden, offensichtlichen Widersprüche zwischen vorgeblichen und verdeckten Motiven der Akteure. Wir bezeichnen dieses Problem als Maskierung von Interessen im Kontext populärer Leitbilder. So können Akteure sich Leitbilder für einen bestimmten Zeitraum zu eigen machen, um dem Zeitgeist entsprechend politische Bündnisse einzugehen, tatsächlich aber zu dem Leitbild konträr liegende Ziele verfolgen. So ist so mancher Bürgermeister aus wahlstrategischen Gründen ein Zeitbündnis mit Agenda-Gruppen eingegangen. Manch ein Akteur mag auf diese Weise zwischen seinen Rollen als Bewahrer und als Veränderer hin und her pendeln.

Im Zusammenspiel der Akteure in Nachhaltigkeitssinitiativen lassen sich vier Gruppen bestimmen, die im Prozess eine Rolle spielen und die folgende Merkmale aufweisen:

Initiatoren:

- Leben Visionen,
- Besitzen Überzeugungskraft,
- Haben Durchsetzungsmacht,
- Arbeiten mit Projektmanagement,
- Haben Ausdauer.

Akteure:

- Arbeiten nach Leitbildern,
- Verfolgen Ziele,
- Haben Verbindungen zu eigenen Ideen,
- Registrieren Erfolge.

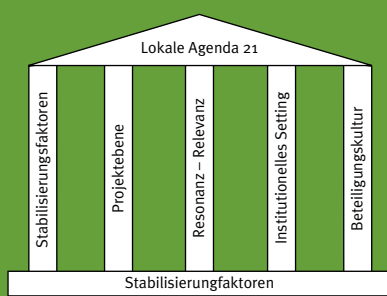
Mitläufer:

- Zeichnen sich durch Interferenzen von Motiven aus,
- Verfolgen vektorgebundene Kooperationen.

Blockierer:

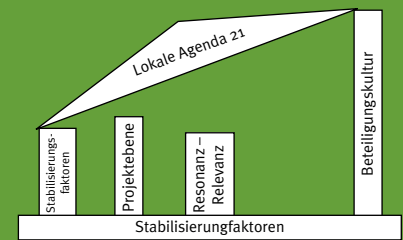
- Haben Konträre Leitbilder zur Nachhaltigkeit,
- Verfolgen Antagonistische Lebensstile,
- Bekämpfen Umsetzungen.

Man kann die Situation mit einem Fußballspiel vergleichen. Die Initiatoren sind die Trainer, die die Strategie des Spiels festlegen und über individuelle Erfolgsrezepte verfügen. Die Akteure sind die Feldspieler, die spießführend sind, also das eigentliche Geschehen bestimmen. Mitläufer finden sich auf den Zuschauerrängen, dies sind die Fans des jeweiligen Vereins. Die gegnerische Mannschaft ist mit den Blockierern vergleichbar, ohne die allerdings das Spiel nicht laufen kann und keinen Spaß macht. Sie zu überwinden ist das eigentliche Ziel der Veranstaltung.



◀ *Idealtypisches Modell einer Lokalen Agenda 21*

Modell des Bremer Agenda-Prozesses im Winter 2002 ▶



BEDINGUNGEN FÜR ERFOLGREICHE AGENDAPROZESSE 13

BEDINGUNGEN FÜR ERFOLGREICHE AGENDAPROZESSE

Zahlreiche Umweltzentren sind in die Prozesse der Lokalen Agenda 21 involviert, manche mit steuernden Aktivitäten. Gerade diese Einrichtungen benötigen Analyseinstrumente um die Prozesse zu beobachten und rechtzeitig intervenieren zu können.

Grundlegendes zur Stabilität

Viele Kommunen berichten von einem deutlichen Rückgang ihrer Agenda-prozesse. Zwar sind von vielen Seiten Vorschläge zur Stabilisierung publiziert worden, ihre Wirkungen waren jedoch gering. Die intensive und über das Forschungsprojekt hinaus reichende Arbeit mit kommunalen Agendaprozessen ermöglichte econtur die Konstruktion eines eigenen Modellansatzes. Danach lassen sich kommunale Agenda-Aktivitäten in mindestens fünf Kategorien differenzieren. Überall müssen Aktivitäten stattfinden und die Felder müssen verknüpft werden, wenn der Prozess eine Dynamik erhalten soll. Es wird daher ein Bild vorgeschlagen, bei dem die Teilbereiche als Säulen konstruiert sind. Diese müssen stabil sein, denn nur intakte Säulen vermögen ein Dach zu tragen. Das Dach hat zugleich eine integrative Funktion. Ein Vergleich des Idealbilds mit der lokalen Wirklichkeit drängt sich auf. Am Beispiel des Bremer Agendaprozesses wird deutlich, wo die größten Defizite liegen.

Säule 1: Programmatische Ebene

Es besteht weitgehend Konsens, dass kommunale Beschlüsse am Beginn eines Prozesses erforderlich sind. Beschlüsse können allerdings nur der Anfang eines kommunalen Verständigungsprozesses sein. Im Mittelpunkt stehen Inhalte, Umsetzungsstrategien und Methoden eines auf die lokalen Bedürfnisse zugeschnittenen Konzepts, das sich am Leitbild der Nachhaltigkeit orientiert. Erfahrungsgemäß haben viele Akteure Probleme, die neue Zieldimension „Nachhaltigkeit“ mit der üblichen kommunalpolitischen Praxis zu verbinden.

Säule 2: Projektebene – Nachhaltigkeit im Alltag

Nachhaltigkeit muss im Alltag sichtbar sein. Hiefür sorgen die Aktivitäten von Arbeitsgruppen. Projektarbeit findet in jeder Kommune statt, die sich mit einer Lokalen Agenda 21 beschäftigt. Die Projektlandschaft ist sehr vielfältig und in ständiger Bewegung. Projekte sind aber auch irgendwann beendet und es muss akzeptiert werden, dass sich Beteiligte dann aus dem Prozess verabschieden.

Säule 3: Resonanz – Relevanz

Die Forderung nach Sichtbarkeit von Agendaaktivitäten muss um eine zweite Betrachtung ergänzt werden. Diese basiert auf der Wechselwirkung von Projektrelevanz und Resonanz in der Öffentlichkeit. Trotz der festgestellten Schwäche gibt es noch eine große Projektvielfalt. Die Kehrseite davon ist aber eine gewisse Beliebigkeit. Offensichtlich fehlt es an Kriterien und Qualitätsanforderungen für nachhaltige Projekte. Eine Ursache liegt in der immer noch vorherrschenden Trennung der drei Dimensionen Soziales, Ökologie und Wirtschaft. Auf der Basis dieses Denkansatzes wird aus einer Baumpflanzaktion ebenso ein nachhaltiges Projekt wie aus der Gründung eines Jugendzentrums.

Das Innovative der Agenda 21 liegt gerade in der Integration der bisher eher konkurrierenden oder parallel existierenden Bereiche. Integration bedeutet nicht, dass die drei Dimension jederzeit und bei jeder Aktivität gleichrangig in Erscheinung treten. Im Alltag wird es immer zu Schwerpunktsetzungen und wechselnden Allianzen kommen. Daher verläuft der Prozess auch selten konfliktfrei. Wenn es aber gelingt, diese Allianzen herzustellen und die hierfür relevanten Akteure und Gruppen einzubeziehen, erhöhen sich die Wahrnehmung und das Medieninteresse und damit auch der Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit.

Säule 4: Institutionelles Setting

Das kommunalpolitische Gewicht der Lokalen Agenda 21 und die damit verbundene Kompetenzerweiterung der Akteure

müssen bei allen politischen Kräften und den Funktionsträgern in der Verwaltung akzeptiert sein. Und nicht nur das. Der Nutzen, der aus dieser Konstruktion für die kommunale Entwicklung erwächst, muss deutlich sein. Hier existiert vor allem bei den großen Parteien ein erheblicher Nachholbedarf. Sie haben oft eine zurückhaltende bis ablehnende Position gegenüber der Agenda.

Das Zusammenspiel von Politik, Verwaltung und gesellschaftlichen Gruppen bedarf darüber hinaus sorgfältiger Verfahrensklärungen. Dabei muss die Frage nach der Entscheidungskompetenz im Vorfeld beantwortet und institutionalisiert werden. Es macht einen großen Unterschied, ob man den Bürgern Artikulations-, Initiativ- oder Entscheidungsrechte einräumt. Nach unseren Beobachtungen sind diese Diskussionen in den Kommunen nicht ausreichend geführt worden. Dies hat zur Folge, dass die beteiligten Gruppen mit konkurrierenden Interpretationen in den Agenda-Alltag gehen und so die Entwicklungsdynamik hemmen.

Säule 5: Beteiligungskultur

Agendaprozesse werden nur von wenigen, dafür aber außerordentlich engagierten Menschen getragen. Von einer breiten Beteiligung kann nicht die Rede sein. Aus jüngeren Untersuchungen zum bürgerschaftlichen Engagement ist bekannt, dass es große unausgeschöpfte Potenziale gibt. Es ist ferner nachgewiesen, dass das Engagement nicht allein aus selbstlosen Motiven erfolgt. In der Regel ergänzen sich kollektiv- und selbstorientierte Werte.

Große Bedeutung haben auch die Motive Spaß und Freude. Und es gehört zum Normalfall, wenn die Beteiligung nur für eine begrenzte Zeitdauer geschieht. Diese Rahmenbedingungen müssen gekannt und akzeptiert sein. Dann ist es auch möglich, den noch vorherrschenden Mangel an Gelegenheiten für Beteiligung abzubauen. Nur wenn die Menschen positive Erfahrungen machen, kann sich eine Beteiligungskultur etablieren.

Katja
Vittinghoff



Workshop mit
Katja Vittinghoff

14 EINFÜHRUNG IN DIE SYSTEMISCHE ORGANISATIONSENTWICKLUNG

EINFÜHRUNG IN DIE SYSTEMISCHE ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Acht Umweltzentren werden als Kerngruppe ein halbes Jahr durch Einzelcoaching und in Workshops betreut und erhalten auf diesem Weg eine systemische Organisationsberatung. Dieser Projektbaustein wird in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberaterin Katja Vittinghoff durchgeführt. Frau Vittinghoff leitet die KV&P Unternehmensberatung und hat sich auf die Bereiche systemisches Veränderungsmanagement, lösungsorientierte Kommunikation und Mediation spezialisiert. Der systemische Ansatz besitzt den Vorteil, weil er auch die „weichen“ Faktoren innerhalb von Organisationen betrachtet, da diese oft über die „harte“ Realität entscheiden. Ernst Zschow sprach mit Katja Vittinghoff:

E.Z.: Frau Vittinghoff, wir stoßen in unserem Projekt gelegentlich auf Erstaunen bei Gesprächspartnern, wenn wir von unserer Absicht berichten, Instrumente der Organisationsentwicklung in die Szene der Umweltbildungseinrichtungen zu tragen. „Das ist etwas für große Konzerne, aber doch nichts für uns“ hört man dann. Sind die Methoden auch für kleine Einrichtungen – oft auch aus dem Non-Profit-Bereich – geeignet?

K.V.: Auf jeden Fall! Die sogenannten „Non-Profit-Organisationen“, wie auch klassische Unternehmen sind Organisationseinheiten mit einem Zweck, einer Struktur, Abläufen und letztendlich mit der Notwendigkeit, wirtschaftlich zu arbeiten. Beim Einsatz von Modellen zur Organisationsentwicklung sollte allerdings genau darauf geachtet werden, dass die Methoden nicht einfach auf die kleineren Institutionen übertragen werden. Das würde den Besonderheiten der Einrichtungen nicht gerecht werden und auch nur bedingt erfolgreich sein.

E.Z.: Sie arbeiten in beiden Bereichen. Wo liegen aus Ihrer Sicht die Unterschiede und wo gibt es Gemeinsamkeiten?

K.V.: Aus einer ganzheitlichen, systemischen Perspektive gesehen sind Organisationen vergleichbar mit Lebensformen. Noch vor 20 Jahren wurden Unternehmen als komplexe Maschinen beschrieben, die es galt punktuell zu „reparieren“. Diese Betrachtungsweise wird nun zunehmend abgelöst durch organische Modelle. Wir haben gelernt, dass Systeme langfristig nur dann überleben und gedeihen können, wenn es ihnen gelingt, eine innere Stabilität mit einem hohen Maß an Flexibilität und Anpassungsleistung zu kombinieren – und das scheint für Organisationen jeder Größe zu gelten.

Und natürlich gibt es Unterschiede zwischen einem Global Player und einer Umweltschutzeinrichtung mit 4 Mitarbeitern. Die gesetzlichen und finanziellen Rahmenbedingungen sind oft ganz anders. Die offiziellen und auch impliziten Regeln, nach denen Dinge verändert werden können, unterscheiden sich. Und hierzu ist es wichtig, gerade die implizite Struktur der Organisation zu erkennen und diese im Sinne einer positiven Veränderung zu nutzen.

E.Z.: In welchen Situationen werden Sie engagiert und wie sieht eine typische Arbeitssitzung mit Ihnen aus?

K.V.: Unsere Beratung wird dann angefragt, wenn sich eine Organisation mit internen Veränderungen konfrontiert sieht. Zum Beispiel gibt es zwei kooperierende Arbeitsbereiche eines Konzerns, die sich strategisch neu aufstellen wollen, oder mehrere Umweltinitiativen möchten in Zukunft zusammenarbeiten und ihre Abläufe effektiver abstimmen. Es sind die Übergangssituationen, die uns auf den Plan rufen.

Im Regelfall beginnen wir mit einer Kontext- und Auftragsklärung, die schon nach 1-2 Stunden die ersten Veränderungsschritte verdeutlicht. Und nachdem klar ist, wer in welchem Veränderungsschritt eine aktive Rolle übernimmt, wechseln sich Workshops mit Einzelgesprächen ab. Der Schwerpunkt liegt hierbei weniger auf umfangreichen Analysen

der Vergangenheit, sondern darauf, was in Zukunft und oft auch kurzfristig verändert werden kann.

E.Z.: Im Zusammenhang mit Organisationsentwicklung wird oft von Veränderungsmanagement gesprochen. Was ist damit gemeint und was bedeutet dies konkret für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

K.V.: Veränderungsmanagement meint die Fähigkeit und das Know-how eines Unternehmens konstruktiv mit Veränderung umgehen zu können. Veränderung wird hierbei nicht als notwendiges Übel gesehen, sondern als natürlicher Bestandteil von Entwicklung.

Für uns Menschen ist das oft eine persönliche Herausforderung. Wir scheinen lieber in alten Einschränkungen zu verharren, als mutig in Richtung Veränderung zu streben.

E.Z.: Die Forderung nach Veränderung wird von vielen als bedrohlich empfunden. Was tun Sie, um dieses Bedrohungsszenario positiv zu wenden und das kreative Potenzial der Menschen zu wecken?

K.V.: Damit sprechen Sie eine Kernfrage an! 12 Jahre Beratungserfahrung machen einiges deutlich: 1. Einrichtungen brauchen ein gemeinsames Veränderungsverständnis, eine gemeinsame Sprache, wenn es um den Umgang mit Veränderung geht; 2. den Beteiligten muss klar sein, wozu sie sich verändern sollen und in welche Richtung es geht. Die Ziele müssen attraktiv und sinnvoll sein; 3. Neben all der Veränderungsgeschwindigkeit ist Stabilität und Regelmäßigkeit notwendig. Werte und Regeln stehen hier ganz oben auf der Liste. Unsere Beratung setzt an der Veränderungskultur einer Organisation an. Die Kunst besteht darin, die Angst vor Neuem durch die Lust auf Veränderung zu ersetzen!

E.Z.: Wie kann sichergestellt werden, dass die Anfangserfolge im Bereich der Organisationsentwicklung in einen dau-

erhaften Prozess übergehen und damit nachhaltig werden?

K.V.: Wenn es den Veränderungen in einer Einrichtung gelingt, an den Strukturen und Regeln anzusetzen, ist schon einmal ein wichtiger Schritt in Richtung nachhaltige Entwicklung getan. Und, Veränderungsprojekte sind Chefsache! Ebenso wichtig ist es, das Organisationsentwicklung nicht als einmaliges Ereignis gesehen wird, sondern als die Fähigkeit permanent – und sogar mit Freude – auf veränderte Anforderungen reagieren zu können.

Weitere Informationen:
www.kvundp.de

UMGANG MIT STABILITÄT UND INSTABILITÄT ALS ZENTRALE KATEGORIEN VON ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Die Aufrechterhaltung von Stabilität und Motivation in Gruppen bei sich ständig ändernden Rahmenbedingungen erfordert entweder klare, gemeinsame, messbare und unumstößliche Zielsetzungen oder die Entwicklung nachhaltiger kollektiver visionärer Strategien. Ziel und Vision sind dabei nicht dasselbe. Dieser Zusammenhang lässt sich anhand von Beispielen aus der Seefahrt illustrieren.

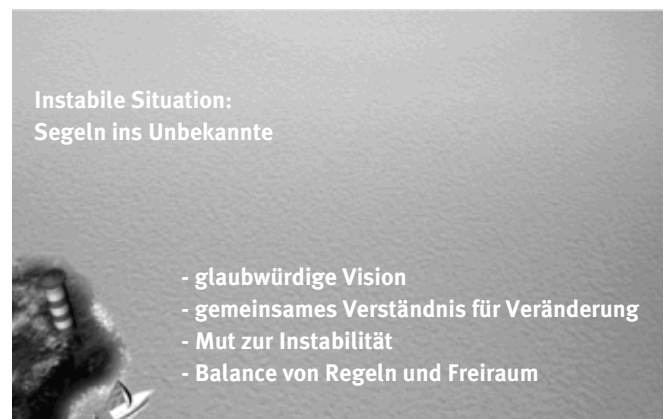
Das erste Bild zeigt die typische Ausgangssituation einer Seereise. Ein Se-

gelboot verlässt den sicheren Hafen. Die Zielorte an der gegenüberliegenden Küste sind bekannt, Leuchttürme symbolisieren ihre Lage. Ob das Schiff in den Häfen Frachten aufnimmt oder ob es sich um einen Freizeittörn handelt, ist nicht entscheidend. Wichtig ist die Vorstellung, dass hier eine relativ stabile Situation vorliegt. Der einzuschlagende Kurs ist klar, solides seemännisches Können wird vorhanden sein, der Auftrag definiert die Motivation der Teilnehmer. Überträgt man diese Segelmetapher auf Organisationen und deren Akteure lassen sich ganz bestimmte Anforderungen zur persönlichen Zielerreichung formulieren. Wichtig sind eine exakte Zielvorgabe, richtiges Planungswissen, die detailgenaue Umsetzung und eine Sachmotivation. Auf dieser Basis ist ein Soll-Ist-Abgleich praktisch zu jeder Zeit möglich.

Anders ist die Lage in der zweiten Situation. Ein Schiff steuert eine unbekannte Küste an. Im Unterschied zum ersten Bild liegt hier eine höchst instabile Situation vor. Um die Mannschaft an Bord zu halten benötigt das Vorhaben eine überzeugende Vision und ein hohes Maß an Instabilitätstoleranz. Das Unternehmen kann nur funktionieren, wenn es von den Beteiligten mitgetragen wird. Vision und Motivation sind dabei eine wesentliche Voraussetzung. Sie können ihre Kräfte und Wirkungen nur entfalten, wenn im Alltag persönliche Gestaltungs- und Beteiligungsspielräume vorhanden sind. Diese ist auch eine wesentliche Bedingung für das Gelingen von Veränderungsprozessen in Organisationen.

Benötigt werden Motivationen, die „nach vorne“ gerichtet sind, so dass das Ziel nicht darin besteht, sich von etwas Unangenehmem zu entfernen. Im Gegensatz dazu wäre ein ungünstiger Motor für Veränderungsprozesse das Motiv Angst (z.B. Umwelt-Katastrophenszenario). Im Verlauf der Veränderung bedeutet Angst als Antrieb immer, sich „von etwas wegbewegen“. Lässt der Angstdruck nach, weil z.B. ein anderes Problem in den Mittelpunkt des aktuellen Interesse gerückt ist, versiegt gleichzeitig auch der Antrieb zur Veränderung.

Veränderungsprozesse setzen nun im Übergang zu neuen Verhaltensmustern immer ein Loslassen von festen alten Mustern voraus. Im Augenblick des Loslassens ergibt sich sodann ein Moment der Unsicherheit oder Instabilität, in der Psychologie mit Hysterese beschrieben, im Sinne des kritischen Scheitelpunktes einer Veränderung. Diese kurzfristige Irritation und Instabilität ist nötig und unabdingbar im Umbruch von Veränderungsprozessen. Instabilität ist also eine notwendige Voraussetzung für eine Neuordnung. Sie ist jedoch nur als Übergangssituation sinnvoll. In der Instabilität ist die Handlungsfähigkeit einer Organisation zu Gunsten einer erhöhten Sensibilität und Flexibilität herabgesetzt. Dauerhafte Instabilität würde daher das Risiko mangelnder Effektivität oder des Scheiterns implizieren. Dagegen verringert dauerhafte Stabilität gleichfalls die Wirksamkeit von Organisationen, da sie einen Mangel an Kreativität und Innovationsfreude mit sich führen kann.





Passagen als moderne Stätten des Erlebniskonsums

16 SOZIALWISSENSCHAFTLICHE UMWELTFORSCHUNG

SOZIALWISSENSCHAFTLICHE UMWELTFORSCHUNG

Ein weiterer Schwerpunkt des Projekts besteht im Wissenstransfer. Erkenntnisse aus den Sozialwissenschaften, die für die Arbeit mit Nachhaltigkeitsinitiativen relevant sein können, werden für den Einsatz in der Bildungs- und Beratungsarbeit recherchiert und umsetzungsorientiert präsentiert. Dies geschieht unter anderem in regionalen Workshops und projektbegleitenden Materialien.

Die Forschungslandschaft hat sich in jüngerer Zeit stark ausdifferenziert und ist kaum noch zu überblicken. In vielen Universitäten und Forschungs- und Beratungsinstituten, wie zum Beispiel der Münchner Projektgruppe für Sozialforschung (MPS) oder dem Wuppertal-Institut, wird zu diesen Themen gearbeitet. Komplettiert wird das Spektrum von einer Vielzahl kleinerer Büros, in denen häufig Umsetzungs- und Forschungsorientierung verknüpft sind. Weitet man die Betrachtung auf Nachbardisziplinen wie Umweltkommunikation und Umweltpsychologie aus, wird die Komplexität der Landschaft offensichtlich. Im Projektrahmen kann daher auch nur exemplarisch vorgegangen werden.

Nachhaltige Konsummuster

Bei der Zusammenarbeit von Umweltbildungseinrichtungen mit Nachhaltigkeitsinitiativen geht es auch um die Verbreitung von nachhaltigen Konsummustern. Zwei Beispiele: Durch die Kooperation zwischen der Biologischen Station Östliches Ruhrgebiet und dem Kleingartenverein werden nicht nur Idee und Praxis des ökologischen Gärtnerns in eine größere Öffentlichkeit getragen, das Thema „Nachhaltige Ernährung“ gewinnt damit insgesamt an Aufmerksamkeit. Jugendliche und Mobilität ist das gemeinsame Thema des Umweltpädagogischen Zentrums in Nürnberg und dem örtlichen Verkehrsverbund. Wenn es hier gelingt, die Jugendlichen von der einseitigen Fixierung auf die Automobilität zu lösen, würden die Akteure einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Mobilität liefern.

Für unser Projekt sind daher Forschungsarbeiten zu nachhaltigen Konsummustern von besonderem Interesse. In der vom Umweltbundesamt in Auftrag gegebenen Studie „Sozialwissenschaftliche Analysen zu Veränderungsmöglichkeiten nachhaltiger Konsummuster“ wird herausgearbeitet, welche Auswirkungen die zentralen Entwicklungstrends moderner Gesellschaften für die Verbreitung oder Blockade nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile haben. Die Autoren identifizieren vier große Barrieren.

Barrieren für die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster

- der gestiegene materielle Wohlstand. Der Umweltverbrauch ist nachweisbar mit dem angestiegenen Einkommen vieler Menschen verbunden. Das Geld wird auch ausgegeben. Im Freizeitbereich ist dieser Zusammenhang besonders deutlich.
- der hohe Stellenwert von Individualität und Eigentum. Die Individualnutzung von Gütern ist derart positiv besetzt, dass gemeinschaftliche Nutzungsformen kaum über ein Nischendasein hinaus kommen. So ist das Potenzial von Car-Sharing wesentlich höher, als die reale Akzeptanz derzeit vermuten lässt.
- die gestiegene Erlebnisorientierung. Erlebniskonsum ist ein herausragender Trend im Alltagsleben. Einkaufsmärkte, Urban Entertainment Center und Kinopaläste sind Kathedralen der Freizeitgesellschaft.
- die negativen Folgen langlebiger Konsumgüter. Auf den ersten Blick klingt diese These paradox, gilt doch Langlebigkeit als zentrale Kategorie von Nachhaltigkeit. Gemeint ist hier ein anderer Zusammenhang: Wenn eine Entscheidung für ein langlebiges und unter Umständen wenig nachhaltiges Konsumgut wie Auto oder Einfamilienhaus am Stadtrand gefallen ist, kann sie kaum mehr in Richtung besserer Umweltverträglichkeit verändert werden.

Nach Einordnung dieser Barrieren in die gesellschaftlichen Makrotrends fällt das Zwischenfazit der Autoren zunächst ernüchternd aus. Auf dem Hintergrund der neuen gesellschaftlichen Konstellationen verschlechtern sich die Chancen für nachhaltigen Konsum eher. Gleichzeitig eröffnen sich aber auch neue Handlungsoptionen. Wo liegen diese?

Literatur:

Brand, Karl-Werner/Gugutzer, Robert/Heimerl, Angelika/Kupfahl, Alexander (2002): **Sozialwissenschaftliche Analysen zu Veränderungsmöglichkeiten nachhaltiger Konsummuster, Umweltbundesamt Berlin**

Diekmann, Andreas/Preisendörfer, Peter (2001): **Umweltsoziologie. Eine Einführung, Reinbek**

Weitere Informationen:

www.m.shuttle.de/mpsev/de
www.wupperinst.org



Flohmärkte waren schon immer Orte nachhaltiger Konsummuster



◀ Immer mehr Anbieter von ökologisch erzeugten Produkten nutzen die ihnen angebotenen Chancen, ihre Waren auf konventionellen Wochenmärkten zu verkaufen.

Beim Warenarrangement und im Standdesign können sie sicher noch von der Konkurrenz lernen. ▼

CHANCEN FÜR DIE VERBREITUNG NACHHALTIGER KONSUMMUSTER 17

CHANCEN FÜR DIE VERBREITUNG NACHHALTIGER KONSUMMUSTER

In diesem Abschnitt soll der Blick auf die Chancen und Handlungsspielräume gelenkt werden. Denn gerade hier agieren Umweltzentren und Nachhaltigkeitsinitiativen.

Vier Aktionsräume

Die Autoren der Gruppe um Karl-Werner Brand sehen vier Bereiche in denen Chancen für einen Richtungswechsel hin zu nachhaltigen Konsummustern bestehen.

Moderne Informationstechniken nutzen

Die Bedeutung der Informationstechnologien für Effizienzsteigerungen im Umweltbereich wird kaum jemand anzweifeln. Doch was heißt das für Umweltzentren? Ein Anwendungsbereich für Umweltbildung und -beratung kann sich zum Beispiel öffnen, wenn die Technologie bei der Koordination von unterschiedlichen Akteuren mit sehr spezifischen Bedürfnissen eingesetzt wird. So ist heute die Regelung der Austauschbeziehungen innerhalb von Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften ohne Informationstechnologie undenkbar. Die Zeiten, wo überzeugte Öko-Verbraucher ihre Waren zu festgelegten Uhrzeiten an schlecht zu erreichenden Standorten abholen mussten, sind vorbei. Der Steuerungsaufwand ist gewachsen.

Aktive Informationsbeschaffung und Partizipation stärken

Der Zugang zu Informationen und alternativem Wissen, Medienkompetenz und die Fähigkeit zum Wissensmanagement sind mitentscheidend, um überhaupt nachhaltig konsumieren zu können. Die Autoren räumen allerdings ein, dass die Realität deutlich hinter dem Idealbild des verantwortlichen Konsumenten zurückfällt. Der Normalverbraucher erwartet zur Zeit, dass die ökologischen Aspekte des Waren- und Dienstleistungsangebots im Hintergrund geregelt sind. Daher haben Öko-Labels auch eine so hohe Bedeutung.

Veränderungen im Verhältnis von Arbeit und Freizeit positiv besetzen

Der gesellschaftlichen Strukturwandel verlangt von den Menschen ein hohes Maß an Flexibilität und individuellen Fähigkeiten. Die Arbeitswelt hat sich in wenigen Jahren gravierend geändert. Das fördert und erfordert einerseits neue Kompetenzen der Selbstorganisation und ermöglicht auf der anderen Seite neue Arrangements zwischen Arbeitswelt und informellen Tätigkeiten. Die Autoren vermuten, dass dieser Prozess sowohl die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster wie auch die Bereitschaft zum bürgerschaftlichem Engagement begünstigt.

Zielgruppenspezifische Ökologisierungstrategien entwickeln

Eine Chance auf Verbreitung nachhaltiger Konsummuster besteht nur, wenn es gelingt, den Nachhaltigkeitsgedanken auf die zielgruppenspezifischen Konsummuster und die mit dem Konsum verknüpften symbolischen Bedeutungen zu übertragen. Dies geschieht mit Erfolg bisher nur in den „öko-sensibilisierten Milieus“. Das muss aber nicht auf diese Gruppe beschränkt bleiben, da eine Reihe von gruppenübergreifenden Trends erkennbar sind. Die Hinwendung zum Wellness- und Erlebniskonsum kann hier genannt werden. Für den Konsumenten nachhaltiger Güter und Dienstleistungen gilt das gleiche wie für den Erlebniskonsum. Es müssen Bedingungen geschaffen werden, die es ermöglichen, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen mit Spaß, Genuss, bequem und in Gemeinschaft zu konsumieren.

Handlungsfelder auch für Umweltzentren?

Welche Bedeutung die skizzierten Chancen für die Umweltzentren haben können, kann nur von ihnen selbst beantwortet werden. Sie müssen hierzu eigene Positionen formulieren und dies kann nur im inneren Diskurs erfolgen. Aus dem Schlussresümee der Autoren um Karl-Werner Brand ist ein hoher Bedarf an Steuerung, Koordination und Bildungsarbeit abzuleiten. „Nur durch die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, Ange-



bote und Anreizsysteme, nur durch kooperative Bemühungen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen, durch die Bildung themenspezifischer Akteursallianzen und durch eine möglichst hohe öffentliche Sichtbarkeit dieses Prozesses werden sich institutionelle Praktiken, Alltagsroutinen und Handlungsleitbilder im Rahmen der gegebenen Chancenstruktur in Richtung nachhaltigen Konsum verschieben.“

Die vier genannten Strategien zu verfolgen, heißt in gewissem Umfang Politik und Bildung miteinander zu verbinden. Bei einer Vielzahl von Umweltzentren, z.B. den Einrichtungen der Naturschutzverbände oder anderen etwa in der Regionalentwicklung tätigen Zentren, finden politische Aktivitäten und Bildungsangebote oft in personell enger Verbindung statt. Das erfordert einerseits sorgfältigen Umgang mit möglicherweise auftretenden Rollenkonflikten. Andererseits vertreten die Autoren die These, dass sich die Wirksamkeit der Aktivitäten von Initiativen erhöhen lässt, wenn Zentren neben der Dienstleistung Moderation und Prozesssteuerung gleichzeitig auch Vorbilder für nachhaltige Wirtschaftsweisen und Lebensstile liefern und diese auch selbst im politischen Aktionsraum vertreten. Unbedingt vorausgesetzt, die Akteure der Zentren sind offen für die Denkweisen und Handlungslogiken anderer Interessensgruppen. Die ausgewählte Gruppe der Kernzentren liefert hierzu eindrucksvolle Beispiele.

LEBENSSTILANSÄTZE UND UMWELTBILDUNG

Die Forderung nach zielgruppenspezifischen Kommunikationsformen wird im Umwelt-Marketing längst umgesetzt. Schwieriger ist es in der Bildungsarbeit, da die verschiedenen Lebensstilansätze nicht ohne weiteres in didaktische Konzepte zu übersetzen sind. In der Lebensstilforschung fließen Erkenntnisse aus den Sozialwissenschaften und der Konsumforschung zusammen. Auch hier ist ein Ausdifferenzierungsprozess zu beobachten. Einen vergleichenden Überblick stellt eine Untersuchung aus dem Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung her (ISOE 2003). Einige Ergebnisse sind für unseren Projektzusammenhang von besonderer Bedeutung.

Die alternativen Lebensstile, die in den 80er Jahren deutlich sichtbar waren und zum Teil zum Gründungsmotiv von Umweltzentren gehörten, lösen sich langsam auf.

Umwelthandeln findet nicht mehr in einem homogenen Milieu statt, sondern ist auch in anderen Gruppen festzustellen, allerdings mit sehr differenzierten Ausprägungen. Ökologische Orientierungen sind zu einem Element im Patchwork der Lebensstile geworden. Einige Lebensstilansätze werden auf den nächsten Seiten beispielhaft vorgestellt.

Die Sozialen Milieus: SINUS

Eine große Verbreitung in Wissenschaft, Marketing und Bildungspraxis hat die 1979 vom SINUS-Institut entwickelte Milieu-Typologie gefunden. Sie wird den gesellschaftlichen Veränderungen laufend angepasst und vermittelt einen hohen Grad an Anschaulichkeit, da die Studien von den Marktinteressen der Auftraggeber geprägt sind. In dieser Typologie werden Menschen, die sich in der Lebensauffassung (Wertorientierungen, Lebensziele, Stilisierungen, Lebensweise) ähneln und vergleichbare sozio-ökonomische Hintergründe besitzen, zu einem Milieutyp zusammengefasst.

Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte 10%	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Postmaterielle 10%	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
Moderne Performer 8%	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: Intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus	
Konservative 5%	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Traditions-verwurzelte 15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: Verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
DDR-Nostalgische 6%	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus	
Bürgerliche Mitte 16%	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Konsum-Materialisten 11%	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Versuch des Ausgleichs sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus	
Experiment-alisten 7%	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten 11%	Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: ECOLOG 2002

Besondere Popularität hat dieser Ansatz durch seine graphische Darstellung gefunden. Die gelegentlich als „Kartoffel-Grafik“ bezeichnete Konstruktion verortet die Milieus in einer horizontalen und vertikalen Dimension. In der Vertikalen wird nach der sozialen Lage auf der Grundlage von Alter, Bildung, Beruf und Einkommen differenziert. Die waagerechte Achse bildet die Milieus nach ihren

Grund- und Wertorientierungen ab. Der Spannungsbogen reicht dabei von traditionellen über materielle bis zu postmodernen Orientierungen. Diese Systematik führt im Ergebnis zu einer Abbildung mit 10 Milieus. Oben sind die gesellschaftlichen Leitmilieus angesiedelt, am linken Rand die Traditionellen Milieus, in der Mitte die Mainstream Milieus und rechts die Hedonistischen Milieus.



Auch für sozial schwache Gruppen aus Großwohnanlagen stehen zielgruppenspezifische Kommunikationsformen bereit.

Literatur:

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung (2002): **Aktions- und Kommunikationshandbuch. Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren.** Soziale Milieus als Zielgruppen in der Lokalen Agenda 21-Arbeit, Hannover

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) (2002): **Zwischenbericht im Rahmen des Projekts „ecobiente Nachhaltige Güter erfolgreich gestalten“.** Analyse des Kenntnisstandes (Phase 1) Sozialforschung/ Zielgruppenforschung, Frankfurt

Weitere Informationen:
www.isoe.de
www.sinus-milieus.de

UMWELTBEWUSSTSEIN DER SINUS-MILIEUS

Die jüngste SINUS-Typologie erlaubt erstmals Rückschlüsse auf das Umweltbewusstsein der Menschen, da die Basisbefragung eine Frage mit Umweltbezug enthält. Die Befragten wurden mit dem Statement „Sich aktiv für die Umwelt einsetzen bringt nichts, weil sich ja doch nichts ändert“ konfrontiert. Zustimmung bzw. Ablehnung wurden in der Auswertung als Ausdruck für Umweltbewusstsein interpretiert. Dabei zeigt sich, dass eine positive Einstellung zur Umwelt in den oberen sozialen Milieus verankert ist. Eine Ausnahme bilden die Etablierten. Die stärkste Ablehnung und damit der ausgeprägtesten Mangel an Umweltbewusstsein ist in den unteren sozialen Lagen zu finden. Hier ist die Haltung „man kann ohnehin nichts machen“ weit verbreitet. Sie wird teilweise auch durch soziale Alltagserfahrungen gestützt.

Gewinnung von Problemgruppen

Die Darstellung wirft natürlich die spannende Frage auf, ob und wie die zuletzt genannten Gruppen für ökologische Themen zu gewinnen sind. Die im ECOLOG-Kommunikationshandbuch aufbereiteten

Erfahrungen machen Hoffnung. Selbst für eine der größten Problemgruppen – die Konsum-Materialisten – gibt es geeignete Kommunikationsformen. Die Kommunikationsexperten geben hierzu folgende Empfehlungen:

Ansprechweisen

Das Milieu ist am besten konkret, anschaulich und einfach an. Freundlichkeit ist wichtig. Auch modische oder witzige Ansprachen sind denkbar.

Medien und Methoden

Nur wenige Medien und Methoden erreichen diese Gruppe. Für geeignet hält man Hauswurfsendungen, Beilagen und Anzeigen in Anzeigenblätter sowie Aktionen bei Stadtteil-, Straßen- und Kinderfesten.

Kommunikationsorte

Die besten Möglichkeiten bieten sich im Wohnhaus und Wohnumfeld, in Einkaufszentren und an Bahnhöfen und Haltestellen öffentlicher Nahverkehrsmittel.

Kooperationspartner

Geeignete Kooperationspartner sind Sportvereine, Großunternehmen, Banken und Kindertagesstätten.

Die Zusammenstellung der Instrumente und Faktoren zeigt, dass selbst für angebliche Problemgruppen Kommunikationsstrategien vorhanden sind. Diese zu prüfen, auszuwählen und regional einzusetzen kann ein Handlungsfeld für Umweltzentren sein.

Literatur:

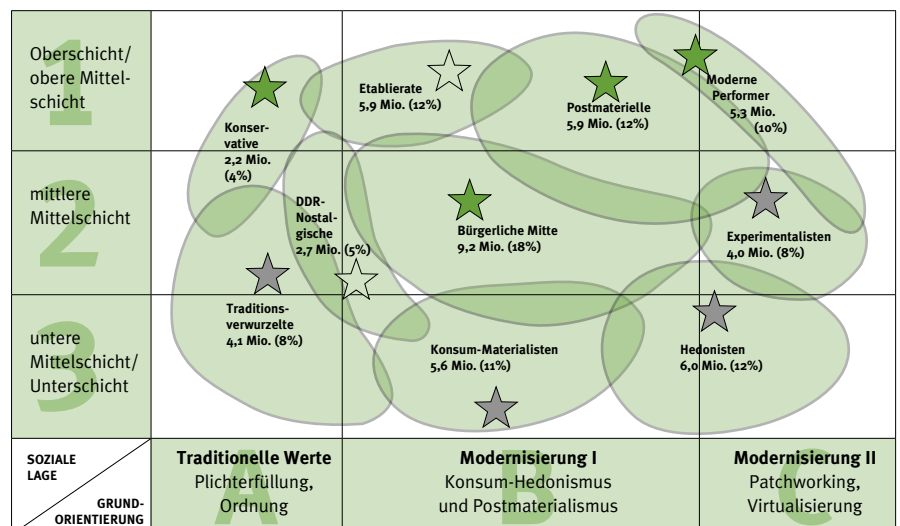
Reusswig, Fritz/Gerlinger, Katrin/Edenhofer, Ottmar (2003): **Lebensstile und globaler Energieverbrauch – Analyse und Strategieansätze zu einer nachhaltigen Energiestruktur,** Externe Expertise für das WBGU-Hauptgutachten 2003 „Welt im Wandel: Energiewende zur Nachhaltigkeit“, Berlin; Heidelberg

Download:
www.wbgu.de

Abbildung:
 Umweltbewusstsein der Sinus-Milieus, Quelle: Reusswig u.a. 2003

UMWELTBEZUGENE EINSTELLUNG

- ☆ Durchschnittliches Umweltbewusstsein
- ★ Unterdurchschnittliches Umweltbewusstsein
- ★ Überdurchschnittliches Umweltbewusstsein



JUGENDLICHE LEBENSSTILE

Alle zwei Jahre richtet sich der besorgte Blick von Umweltpädagogen auf die Ergebnisse der Shell-Jugendstudien, konstatieren sie doch regelmäßig ein rückläufiges Umweltbewusstsein bei Jugendlichen. Schaut man sich die Resultate genauer an, fällt das Urteil differenzierter aus. Tatsache ist, dass Umweltthemen in der Rangordnung abgerutscht sind. Die Top-Position aus den 80er Jahren existiert nicht mehr. Die Affinität zu Umweltthemen ist aber nicht verschwunden. Sie haben weiterhin eine große Bedeutung für die meisten Jugendlichen. Nur konkurrieren sie mit anderen Themen, die zum Teil im Widerspruch mit Umweltorientierungen stehen. Einen Bedeutungsgewinn hat der Aspekt der Lebensstile erfahren.

Jugendliche Lebensstile artikulieren sich heute vor allem auf der ästhetischen Ebene, zu der besonders Musik-, Mode und Sport-Präferenzen zählen. Werbung und Medien besitzen dabei eine wichtige Funktion bei der Verbreitung dieser Lebensstilelemente. In der Konsumforschung sind die Jugendlichen ein feste Größe, Jugendmarketing hat sich

als Teilzweig etabliert. Ein Beispiel aus diesem Bereich liefert der MuSeg-Ansatz, der eine Lebensstiltypologie auf der Basis von Musik-, Mode und Sport-Präferenzen sowie Wertorientierungen vornimmt.

Typologien wie diese liefern Hinweise dafür, dass auch die Jugendlichen als Zielgruppe für Umweltbildner differenziert betrachtet werden müssen. In einer aktuellen Untersuchung des Hamburger Trendbüros wurden die Einstellungen Jugendlicher zu Gesellschaft und Politik untersucht. Das Ergebnis gibt auch der Umweltbildung Hoffnung: Es gibt ein großes Interesse für Politik und gesellschaftlichem Engagement, doch drückt sich dies in zeitgemäßer Form aus. Parteien und Verbände sind unattraktiv. Man schließt sich kurzfristig für einzelne Aktionen zusammen, wie bei den Anti-Kriegs-Demonstrationen und tritt punktgenau, zeitlich limitierten Lobby-Gruppen bei. Internet und Handy sind hierfür die bevorzugten Medien zur Koordinierung.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus für Umweltzentren ziehen?

Die klassischen umweltpädagogischen Angebote durch Schule und Umweltzen-

tren sind für die meisten Jugendlichen nicht mehr interessant und attraktiv genug. Die Umweltzentren sind aufgefordert, ihre Angebote mit Blick auf die Veränderungen jugendlicher Lebensstile und Einstellungen zu modernisieren. Gelungene Beispiele aus dem Arbeitsfeld der am Projekt Nachhaltigkeitsinitiativen beteiligten Partner zeigen, dass dieser Weg beschritten werden kann. So wagt sich das Umweltpädagogische Zentrum Nürnberg an das schwierige Thema „Mobilitätsbildung für Jugendliche“ und econtur hat in Zusammenarbeit mit den Bremer Entsorgungsbetrieben das Lernspiel „Trendy Products 2005“ entwickelt.

Weitergehende Informationen

A&B Analyse und Beratung GmbH (o.J.):

MuSeg – Forschungstools für Jugendsegmentierung, Hamburg

www.a-und-b.de/Studien/studien.htm

Hamm, Ingo (2003):

Eine lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes, Diss. Universität Mannheim

(Download: <http://bibserv7.bib.uni-mannheim.de/madoc/volltexte/2003/61/>)

Steinle, Andreas/

Wippermann, Peter (2003):

Trendbuch Generationen: Die neue Moral der Netzwerkkinder, München

www.gim-argo.de






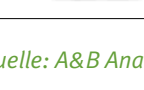

www.jugendkulturen.de

www.shell-jugendstudie.de

www.trendy-products-2005.de

www.bauermedia.com

Weitere Beispiele sind auf der Internetseite des ANU-Netzwerks zu finden: www.umweltbildung.de (dort unter Nachhaltigkeit, Zielgruppen recherchieren)

MuSeg ² Überblick der Jugend-Segmente		A&B
MuSeg-Typus:	Kurzbeschreibung:	
 Girlyes	▶ Heranwachsende, isolierende Mädchen	
 HipHop-Kernkultur	▶ Kernsegment der HipHop-Bewegung, "streetsmart", "cool & loose"	
 Computertreaks	▶ Extremsegment der "Info-Techies", einseitig, fokussiert, computerfixiert	
 Aktiv-Aufgeschlossene	▶ Offene, progressive Trendsetter, eklektizistisch	
 Verweigerer	▶ Stilistisch aktiv ablehnend, Anti-Lifestyle	
 Techno-Kernkultur	▶ Kernsegment der Techno-Bewegung, eskapistisch, sich distanzierend	
 Ritualisierte Männer-Kultur	▶ Prototypisch maskulin, Härte zeigend, macholistisch	
 Adaptierende	▶ Mental jung geblieben, unauffällig, stillaufgreifend	
Gesetzte Berufskultur	▶ Jobgeprägt, etabliert, zurückhaltend, routiniert	
Distinguierte Hedonisten	▶ Elegant-stilbewußt, genießend, sozial-kommunikativ	



Das Angebot an ökologisch produzierten Lebensmitteln wächst. Ein Naturkostladen und eine Vollkornbäckerei in Bremen.

DIE KONSUMSTIL-TYOLOGIE DES ISOE

Die meisten Milieu- und Lebensstilan-sätze haben ihren Ursprung in der Markt-forschung und orientieren sich daher nicht an dem Leitbild der Nachhaltig-keit. An diesem Punkt knüpft der Ansatz des Frankfurter Instituts für sozial-öko-logische Forschung (ISOE) an. In einer Studie für das Umweltbundesamt wurde eine Typologie der bei uns vorfindbaren Konsumstile erstellt. Auf dieser Grund-lage können zielgruppenspezifische Potenziale und Barrieren für nachhaltiges Konsumverhalten identifiziert werden. Im Rahmen des Projektes wurden für die 10 Konsumtypen Ökologisierungsstrategien entwickelt und erprobt.

- Typ 1: Die durchorganisierten Ökofamilien
- Typ 2: Die kinderlosen Berufsorientierten
- Typ 3: Die jungen Desorientierten
- Typ 4: Die Alltagskreativen
- Typ 5: Die Konsum-Genervten
- Typ 6: Die Ländlich-Traditionellen
- Typ 7: Die Überforderten
- Typ 8: Die unauffälligen Familien
- Typ 9: Die aktiven Senioren
- Typ 10: Die Privilegierten.

Im nächsten Schritt wurden die 10 Typen zu vier Zielgruppen gebündelt:

Zielgruppe 1: Die umweltsensibilisierten Alltagskompetenten (Typen 1 und 4)

Zielgruppe 2: Die schwer erreichbaren Überforderten (Typen 3, 5 und 7)

Zielgruppe 3: Die ambivalenten Traditionellen (Typen 6, 8 und 9)

Zielgruppe 4: Die über Beruf und Besitz ansprechbaren Privilegierten (Typen 2 und 10)

In modifizierter Form kommt diese Methode in einem aktuellen Projekt des Instituts zu Zielgruppen des Bio-Lebensmittelmarktes und zur Steigerung der Nachfragepotenziale zum Einsatz. Im Rahmen des Projekts wurde ein

Zielgruppenmodell für den Bio-Lebensmittelmarkt entwickelt, das die unterschiedlichen Wünsche und Vorlieben verschiedener Bio-Käufertypen erfasst und Herstellern und Handel Anregungen für eine Neu-Positionierung von Bio-Produkten am Markt liefert. Die Befragung der Bio-KäuferInnen macht deutlich: Den typischen Bio-Kunden gibt es nicht. Vielmehr können innerhalb des Segments der Bio-KonsumentInnen fünf Zielgruppen identifiziert werden:

- Die ganzheitlich Überzeugten
- Die arrivierte Anspruchsvollen
- Die 50+ Gesundheitsorientierten
- Die distanziert Skeptischen
- Die jungen Unentschiedenen

Die Differenzierung liefert wertvolle Anregungen zur Entwicklung zielgruppenbezogener Strategien für die Kommunikation und das Marketing von Bio-Lebensmitteln. Die Ergebnisse im Einzelnen:

„Für die ganzheitlich Überzeugten bilden ethische Überzeugungen und sinnlicher Genuss die Grundlage einer nachhaltigen Ernährungsweise, die auch den Konsum von Bio-Lebensmitteln einschließt. Auf diese Gruppe entfallen etwa 40% des Marktanteils im Bio-Markt.

Die arrivierte Anspruchsvollen haben ebenfalls ein hohes Marktpotenzial, das bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Das Wohl des Kindes oder der Kinder ist ein zentrales Motiv für den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Diese Gruppe stellt besonders hohe Ansprüche an Gestaltung und Präsentation der Produkte.

Die 50+ Gesundheitsorientierten sind aus gesundheitlichen Gründen auf Bio-Lebensmittel angewiesen. Für sie haben qualifizierte Informationen und Beratung einen hohen Stellenwert. Viele sind tendenzielle IntensivkäuferInnen, verfügen häufig aber nur über kleinere Einkommen.

Die distanziert Skeptischen sind die einzige Gruppe, in der Männer in der

Überzahl sind. In dieser Gruppe überwiegen Spontan- und GelegenheitskäuferInnen. Einfache Zubereitung (Convenience) besitzt einen hohen Stellenwert.

Die jungen Unentschiedenen sind stark preisorientiert und kaufen Bio-Lebensmittel nur sporadisch und spontan. Bei ihnen besteht große Unsicherheit über den persönlichen Nutzen von Bio-Lebensmitteln.

Die ganzheitlich Überzeugten und die arrivierte Anspruchsvollen sind die Gruppen mit dem höchsten Marktpotenzial. Gegenwärtig entfallen etwa zwei Drittel des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln auf diese beiden Gruppen. Aufgrund der demografischen Entwicklung sind auch die 50+ Gesundheitsorientierten eine Zielgruppe mit wachsender Größe und Bedeutung für die Zukunft. Im Unterschied dazu haben die distanziert Skeptischen und die jungen Unentschiedenen aktuell nur ein geringeres Marktpotenzial.

Wegen ihrer Kaufkraft sind die distanziert Skeptischen jedoch eine interessante Zielgruppe, wenn es gelingt sie mit ins Boot zu holen. Die jungen Unentschiedenen sind eine Zielgruppe, die nicht leicht zu erreichen ist. Wegen ihres jugendlichen Alters und im Hinblick auf künftige Veränderungen ihrer Lebenssituation (Familiengründung) hat auch diese Gruppe eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Zukunft.“

Weitergehende Informationen
ISOE (2003):
Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. CD-ROM, Frankfurt

Umweltbundesamt (Hrsg.) (2002):
Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung, Berlin

www.isoe.de



Rollenspiel mit Workshopteilnehmern

UMWELTMENTALITÄTEN

Im pädagogischen Alltag von Umweltzentren kommen immer wieder Situationen vor, in denen man gern mehr über die Umwelteinstellungen der einzelnen Veranstaltungsteilnehmer wissen möchte. An diesem Punkt helfen auch die besten Typologien nicht weiter, denn diese setzen eine aufwändige empirische Datenerhebung voraus. Hierfür fehlt die Zeit und vermutlich auch die methodische Kompetenz.

Das Konzept der Mentalitätsmuster

Eine Alternative besteht darin, mit einer Typologie zu arbeiten, die Umwelteinstellungen zum Vorschein bringt. Einstellungen sind komplizierte Konstrukte, denn hier fließen die milieu- und situationsspezifischen Einflüsse, Alltagserfahrungen, biographische Prägungen und die Verarbeitung des öffentlichen Umweltdiskurses zusammen. In mehreren Verfahrensschritten gelang es einer Forschergruppe fünf idealtypische

umweltbezogene Mentalitätsmuster zu rekonstruieren. Diese zeigen, wie unterschiedlich Menschen auf ökologische Diskurse reagieren, nämlich von einer ablehnenden über teils ambivalente, teilweise interessierte bzw. engagierte Sichtweisen bis hin zu einer biographisch-lebensstilprägenden Orientierung.

Typ Persönliches Entwicklungsprojekt:

Hier dient die ökologische Krise vorrangig als Ausgangspunkt zum Entwurf eines alternativen Lebensstils. Verantwortliches Handeln gegenüber der Umwelt wird als persönliche Bereicherung erfahren.

Typ Bürgerpflicht:

Die Umweltproblematik bewirkt das Gefühl einer maßgebenden Verpflichtung und einer daraus folgenden hohen Handlungsbereitschaft. Diese soll allerdings keine radikalen Umwälzungen bisheriger Gewohnheiten nach sich ziehen.

Typ System-/Staatsorientierung:

Die Bemühungen des einzelnen für die Belange der Umwelt werden als sinnvoll erfahren, da sie stets ihre Schranken in den herrschenden Systemen und strukturellen Einschränkungen finden. Die Verantwortung wird vorrangig den Institutionen zugeschrieben.

Typ Indifferenz:

Die Umweltproblematik wird als normalisierter Bestandteil der gesellschaftlichen Realität wahrgenommen. Dadurch entsteht der Eindruck persönlicher Nicht-Betroffenheit oder einer hinzunehmenden Unumgehbarkeit von Gefährdungen. Dieser ist mit expliziten Absagen an ökologisch motivierte Verhaltensveränderungen verknüpft.

Typ Weiter so:

Ökologische Umorientierungsmöglichkeiten werden als Gefährdung des Erreichten und der geltenden Ordnung erlebt. Die ökologische Krise wird entdramatisiert, ihre Auswirkungen in Bezug auf Umweltpolitik und das eigene Handeln werden abgewehrt.

Umfrage zu Umweltmentalitäten

Man hört sehr viele verschiedene Meinungen zu Umweltfragen in der Bevölkerung. Hier finden Sie fünf typische Haltungen. Bitte kreuzen Sie bei jeder Aussage Ihre persönliche Meinung an.

	Stimme zu	Stimme nicht zu	Unsicher
<i>Ich gestalte mein Leben möglichst umweltfreundlich, auch wenn es manchmal schwer fällt, aber ich will Vorbild sein. Mein Motto: Bei sich selber anfangen, nicht auf andere warten.</i>			
<i>Man muss nicht übertreiben, aber Umweltschutz ist eine Sache von Anständigkeit und Bürgerpflicht. Mein Motto: Keine extremen Sachen – wenn, dann müssen alle mitmachen.</i>			
<i>Seien wir doch nüchtern: Der Einzelne kann doch eigentlich wenig machen. Was soll das, wenn ich Energie spare oder aufs Auto verzichte. Mein Motto: Was bringt das schon, wenn oben nichts geschieht?</i>			
<i>Na ja, man weiß ja nicht so genau, von wegen Umweltkatastrophen und so, aber was soll's auch? Mein Motto: Das Leben genießen trotz alledem. Keine Lust auf Pessimismus.</i>			
<i>Also, so schlimm ist ja nun alles nicht. Ist doch alles stark übertrieben mit der Umweltverschmutzung. Wir haben doch die Technik, um alles in den Griff zu bekommen. Mein Motto: Wenn's uns gut geht, geht's auch der Umwelt gut.</i>			

Im Unterschied zu anderen Typologien sind die Mentalitätsmuster im Alltag durch Gespräche und Arbeitskontakte erfahrbar. In der Bildungsarbeit kann mit einer schnell durchzuführenden Umfrage ein Bild der Lerngruppe erstellt werden. Wie dann weitergearbeitet wird, ist von Themenstellung, Teilnehmerzusammensetzung und Ziel der Veranstaltung abhängig. In Workshops mit Akteuren aus Nachhaltigkeitsinitiativen erwies sich dieser Ansatz als geeignet, sich in Haltungen von Menschen hinein zu versetzen. Über Rollenspiele konnten anschließend auch jene Mentalitätsmuster thematisiert werden, die bei den Teilnehmenden nicht anzutreffen waren.

Literatur:

Poferl, Angelika/Schilling, Karin/Brand, Karl Werner (1997): **Umweltbewusstsein und Alltagshandeln**, Opladen

THEMEN DER ZUKUNFT

An welchen Themen werden die Umweltzentren im Jahr 2020 arbeiten? Zum Abschluss dieser Reise durch die sozialwissenschaftliche Umweltforschung soll ein Ausblick in die Zukunft gewagt werden. Auch in 15 Jahren wird sich die Menschheit mit der Herausforderung der nachhaltigen Entwicklung beschäftigen. Vermutlich werden in einigen Bereichen bessere Lösungen bereit stehen (Energie, Gesundheit); in anderen Feldern sind eher Verschlechterungen zu befürchten (Klimawandel, Verkehr) und heute noch nicht vorhersehbare Probleme kommen womöglich hinzu.

Die Herausforderung einer nachhaltigen Entwicklung steht seit Jahren im Mittelpunkt vieler Diskussionen in Gesellschaft, Politik und Wissenschaft. Fragen nach den wichtigsten Nachhaltigkeitsdefiziten, nach den größten Potenzialen und Hemmnissen sowie nach geeigneten Maßnahmen werden nach wie vor kontrovers diskutiert. In dieser Situation hat das am Forschungszentrum Karlsruhe angesiedelte Projekt „Global zukunftsfähige Entwicklung – Perspektiven für Deutschland“ die Ergebnisse einer Untersuchung vorgelegt, die auch für die Bildungsarbeit wichtig sein können.



Nachhaltigkeitsdefizit	Ausgewählte Indikatoren
Gesundheitsbeeinträchtigungen	· Häufigkeit der Überschreitungen der EU-Grenzwerte für Feinstaub und bodennahes Ozon an ausgewählten Messstationen · Anteil der Bevölkerung, der einem bestimmten Geräuschpegel ausgesetzt ist
Armut	Armutsquote
Drastische globale Einkommensunterschiede	Relation zwischen oberster und unterster Einkommensgruppe
Arbeitslosigkeit	Anteil der Langzeitarbeitslosen an allen Arbeitslosen
Bildungsdefizite	Anteil der Schulabgänger ohne Hauptschulabschluss
Mangelnde Chancengleichheit	Abhängigkeit der Lesekompetenz von Schülern von ihrer gesellschaftlichen Herkunft
Flächenverbrauch	Zunahme der Siedlungs- und Verkehrsfläche pro Tag
Rückgang der Biodiversität	Anteile gefährdeter Arten bei Säugetieren, Vögeln, Fischen und Gefäßpflanzen
Belastung der Waldböden	Versauerungs- eutrophierungsrelevante Luftschadstoffemissionen
Abbau nicht erneuerbarer Ressourcen	Verbrauch nicht erneuerbarer Ressourcen
Klimawandel	CO ² -Emissionen
Ungleiche globale Verteilung der Umweltnutzungsmöglichkeiten	CO ² -Emissionen pro Kopf im internationalen Vergleich
Gewässerverschmutzung	Anteil der Fließgewässer mit mindestens chemischer Güteklasse II
Staatsverschuldung	Defizitquote der öffentlichen Haushalte
Mangelnde Wahrnehmung globaler Verantwortung	· Umfang der Agrarexportsubventionen in der EU · Öffentliche Mittel für Entwicklungszusammenarbeit in Prozent des BIP

Das umfangreiche Projekt spannt den Bogen von der konzeptionellen Grundlagenarbeit (Was heißt Nachhaltigkeit?) über die Anwendung durch Indikatorensysteme (Wie kann Nachhaltigkeit gemessen werden?) und die Diagnose (Wo liegen die wesentlichen Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland?) bis hin zu politisch-gesellschaftlichen Handlungsstrategien (Wie kann mehr Nachhaltigkeit erreicht werden?).

Klimaschutz bleibt ein Zukunftsthema. Phantasie und Geschick bewies die Energiestiftung Schleswig-Holstein mit einem Plakat, das auf die Stand-By-Problematik aufmerksam macht. Quelle: Energiestiftung Schleswig-Holstein

An dieser Stelle sollen als Teilergebnis die aus Sicht des Projekts dringendsten Nachhaltigkeitsprobleme und die sie abbildenden Indikatoren vorgestellt werden. Dies geschieht mit der Absicht, den Umweltzentren Anregungen für Bildungsplanungen zu geben.

Literatur:

Coenen, Reinhard/Grunwald, Armin (Hrsg.) (2003): **Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland – Analyse und Lösungsstrategien, Berlin**

Weitere Informationen:

www.itas.fzk.de

TIPPS ZUM WEITERLESEN

Bundesministerium für Umwelt,
Naturschutz und Reaktorsicherheit
(Hrsg.) (2002):

**Umweltbewusstsein in Deutschland
2002. Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsumfrage, Berlin**

Kuckartz, Udo/Schack, Korinna (2002):
**Umweltkommunikation gestalten,
Opladen**

Kurt, Hildegard/Wagner, Bernd (Hrsg.)
(2002):
**Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit. Die
Bedeutung von Kultur für das Leitbild
Nachhaltige Entwicklung, Essen**

Lindloff, Karsten (2003):

**Kooperation erfolgreich gestalten.
Erfolgsfaktoren kooperativer Prozesse
in der Regionalentwicklung, Dortmund**

Linneweber, Volker/Kals, Elisabeth
(Hrsg.) (1999):

**Umweltgerechtes Handeln. Barrieren
und Brücken, Berlin, Heidelberg, New
York**

Vester, Michael u.a. (2001):

**Soziale Milieus im gesellschaftlichen
Strukturwandel. Zwischen Integration
und Ausgrenzung, Frankfurt**

Projekt-Webpage

[www.umweltbildung.de/nachhaltigkeits-
initiativen](http://www.umweltbildung.de/nachhaltigkeits-
initiativen)

KONTAKT

Annette Dieckmann

Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umwelt-
bildung e.V. (ANU) Bundesverband
Philipp-August-Schleißner-Weg 2
63452 Hanau
Tel: 49 - 61 81 - 1 80 47 78
Fax: 49 - 61 81 - 3 04 91 52
bundesverband@anu.de
www.umweltbildung.de

Dr. Fritz Heidorn

econtur gGmbH
Sustainability Center/Bremen
Parkallee 14
28209 Bremen
Tel: 49 - 421 - 66 97 09 56
Fax: 49 - 421 - 23 00 11 18
heidorn@econtur.de
www.econtur.de

Ernst Zachow

econtur gGmbH
Sustainability Center/Bremen
Parkallee 14
28209 Bremen
Tel: 49 - 421 - 66 97 09 53
Fax: 49 - 421 - 23 00 11 18
zachow@econtur.de
www.econtur.de

Herausgeber:

Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung e.V. (ANU) in
Kooperation mit econtur – Internationale Agentur für
nachhaltige Projekte, Hanau 2004

Autoren: Ernst Zachow, Fritz Heidorn

Satz und Layout: *fischbase*® GbR Hannover