

## Die Natur und die junge Generation

Wie gewinnt der Natur- und Umweltschutz die 16- bis 27-Jährigen?

*Der demografische Wandel geht als Gespenst in vielen ehrenamtlichen Strukturen um. Auch die Natur- und Umweltschutzverbände konkurrieren bereits heute um die knapper werdende Ressource des engagierten Nachwuchses. Zu befürchten ist außerdem eine gesellschaftliche Entwicklung, die die Zeitbudgets der Jugendlichen zunehmend einengt und in den Dienst der Karriereorientierung stellt. Was bleibt da noch an Spielräumen für gesellschaftspolitisches Engagement?*

Die heute 12- bis 25-jährigen gelten als „pragmatische Generation“. Jürgen Hurrelmann, Leiter der alle vier Jahre stattfindenden Shell-Jugendstudie, bestätigt die Mischung aus Anpassung und Angstdruck, unter der heute viele Jugendliche stehen: „Nach Kritik und Unzufriedenheit mussten wir fast mit der Lupe suchen. Was wir allerdings festgestellt haben, war ein ziemlich hoher Angstpegel. 50 Prozent der Jugendlichen spürten Druck im Alltag.“ Die Jugendstudie „Mindsets 3.0“ spricht von „optimistischer Unsicherheit“, die die junge Generation prägt. Nur 24% sehen in dieser Studie die Gesellschaft positiv, die Mehrzahl ist der Auffassung: „Nichts kann als gegeben hingenommen werden“. Allerdings verbinden die meisten diese allgemein negative Sicht für sich persönlich doch mit Optimismus; 74% sehen positiv in die Zukunft: „Man wird seinen Weg schon gehen“.

### Absage an den LOHAS-Lebensstil der Eltern

Dieser Weg verläuft für die junge Generation jedoch nicht in den Bahnen ihrer Eltern, die mit dem LOHAS-Lifestyle eine komfortable Verbindung aus Genuss und Konsum mit Umweltethik und Naturnähe gefunden haben. Die aktuelle Studie, die das Trendbüro für die Otto Group zur „Zukunft des ethischen Konsums“ erstellt hat, zeigt uns die heute 16- bis 27-Jährigen als nur mäßig am ethischen Konsum interessierte Gruppe. Die „Netzwerkkinder“, wie man diese Generation auch bezeichnet, delegieren die Verantwortung an die Wirtschaft, jedoch ohne diese durch ihr Kaufverhalten zu unterstützen. Sie geben im Vergleich zur Befragung 2007 sogar weniger Geld für Bio-Produkte aus und ragen mit 13% expliziten Nicht-Bio-Käufern aus dem Bevölkerungsdurchschnitt heraus. Netzwerkkinder mit geringer formaler Bildung sparen nach Auskunft der Studie von allen Gruppen am stärksten beim ethischen Konsum.

Auch der Klimathematik wird von den 10- bis 20-Jährigen längst nicht so viel Relevanz zugemessen wie es sich Umweltverbände und Umweltbildner vielleicht wünschen. Eine Untersuchung des UfU im Auftrag des WWF ergab letztes Jahr „nicht den Eindruck, dass es sich beim Thema ‚Klimaschutz‘ um ein wirklich drängendes Thema für Kinder und Jugendliche handelt“. Es wurde deutlich, dass der Klimaschutz außerhalb der Schule kaum Bedeutung für den Alltag der Kinder und Jugendlichen hat. Die Hauptverantwortung werde der Politik, den Unternehmen und „den Reichen“ gegeben, so die Studie, und im Alltag werde klimafreundlichem Verhalten nur dann eine

Chance gegeben, „wenn es nicht anderen Bedürfnissen z.B. nach Bequemlichkeit, Lebensfreude und etwas Luxus im Wege steht“.

Der Jugendreport 2010, der unter Leitung des Marburger Natursoziologen Rainer Brämer, erstellt wurde, zeichnet das Bild einer zunehmenden „Naturvergessenheit unter der jungen Generation“, die Beziehung der Kinder und Jugendlichen zur Natur werde mangels Erfahrungsmöglichkeiten immer abstrakter und formeller. Das Konzept „Nachhaltigkeit“ macht dieses Defizit nicht wett, im Gegenteil, es werde rundweg nicht verstanden, so Brämer.

### **Vorbilder müssen kämpferisch und nicht korrumpierbar sein**

Diese Befunde sprechen dafür, dass es in Zukunft schwerer werden könnte, junge Menschen für ein Engagement im Natur- und Umweltschutz zu mobilisieren. Allerdings zeigen die Ergebnisse nahezu aller Untersuchungen zum Engagementspotenzial in Deutschland (u.a. Freiwilligensurvey, Shell-Jugendstudie) eine gleich bleibend hohe Neigung auch von Jugendlichen, sich ehrenamtlich zu betätigen. Seit Jahren beobachtet man zwar die Tendenz zu informellen Formen des Engagements, dennoch berichtet die Shell-Jugendstudie 2006 von 40% der engagementsbereiten Jugendlichen, für die Vereine nach wie vor der Ansprechpartner sind. Nahezu ähnlich groß ist indes die Zahl derer, die individuelles Engagement bevorzugen. Entsprechende Angebote im Web 2.0 sind auch für den Natur- und Umweltschutz nahe liegend, um das Engagementspotenzial der Netzwerkkinder zu beantworten.

Interessante Hinweise zu Mobilisierungsstrategien enthält die erwähnte qualitativ ergiebige Studie des UfU. Hier wurde auch untersucht, wo die Kinder und Jugendlichen die Vorbilder für ein Klimaschutzengagement finden. Eltern oder Lehrer sind dies nicht, stattdessen Sportler, Personen des öffentlichen Lebens und Wissenschaftler. Dabei spielt das Alter eine wichtige Rolle. Hilfsbereitschaft gegenüber Menschen und der Natur wirkt bei den 10- und 11-Jährigen motivierend, zumal wenn die Gefährlichkeit der Situation als zusätzlicher Stimulanzfaktor hinzukommt. Die Älteren (14- und 15-Jährigen) bevorzugen Vorbilder, wenn sie sich gegen bestehende Missstände auflehnen. Für die 18- bis 20-jährigen Jugendlichen waren hingegen nur die Menschen Vorbild, die sich für den Klimaschutz engagierten, ohne selbst Vorteile aus diesem Engagement zu ziehen. Je nach Altersstufe wirkt also der „abenteuerliche Helfer“, der „protestierende Hero“ oder der „machtvolle Unbestechliche“ besonders als Vorbild. Daraus lassen sich Kommunikationsstrategien für die Freiwilligenarbeit und Nachwuchsförderung im Natur- und Umweltschutz ableiten. Auf jeden Fall scheinen mehr Stimulanz- und Dominanzqualitäten notwendig zu sein, um dem Naturschutzthema das notwendige emotionale Boosting zu geben und die junge Generation anzusprechen.

### **Wohlfühl-Ambiente oder Atomprotest?**

In den Ausschreibungen von Jugendveranstaltungen des BN bzw. des BUND finden wir diese Qualitäten bisher nur bedingt. Stimulanz wird hier oft mehr als Wohlfühl-Versprechen verstanden. Zwei Beispiele:

*„Komm zum Klimacamp 2010! Werde Teil einer Bewegung im gigantischen Braunkohle-Abbaubereich Garzweiler. Genau dort, wo Klimawandel gemacht wird, zeigen wir, wie Alternativen aussehen können. Lerne tolle Leute kennen, lebe nachhaltig, hilf mit Kochen, tanz ums Lagerfeuer, erfahre und erlebe, dass es Alternativen gibt! Demonstriere für dein Recht auf eine Zukunft!“ (Klimacamp der NRW-BUNDjugend)*

*„Entspannte Atmosphäre mit angenehmen Wassertemperaturen des Ammersees, Diskussionen im Garten und ausgedehnte Nächte mit Gitarrenkonzerten bei Fackelschein... Direkt am Ammersee gelegen ist unsere Villa der perfekte Ort zum schwimmen, debattieren und chillen!“ (Sommerakademie der JBN)*

Um nicht missverstanden zu werden: Solche Wohlfühlangebote sollen und müssen sein, denn sie stiften einen wichtigen Zusatznutzen des Angebots, das der Natur- und Umweltschutz der jungen Generation machen kann. Aber sie sind nicht der zentrale Mehrwert. Dieser dürfte eher dort liegen, wo Engagement unmittelbar wirksam wird, wie z.B. die – für manche Beobachter überraschend – hohe Beteiligung junger Menschen an den Protesten gegen das AKW Biblis im April gezeigt haben.



**Wir freuen uns auf Ihren Kontakt!**

**stratum®** GmbH  
Boxhagener Straße 16  
Alte Pianofabrik  
10245 Berlin

Fon 030.22325270  
Fax 030.22325271

[www.stratum-consult.de](http://www.stratum-consult.de)  
[info@stratum-consult.de](mailto:info@stratum-consult.de)