

TEXTE

87/2011

# Umweltbewusstsein in Deutschland 2010

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage

Vertiefungsbericht 3: Umweltbewusstsein und  
Umweltverhalten junger Erwachsener



UMWELTFORSCHUNGSPLAN DES  
BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT,  
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT

Forschungskennzahl 3709 17 154  
UBA-FB 001557

## **Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage**

### **Vertiefungsbericht 3:**

#### **Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Erwachsener**

von

**Dr. Silke Borgstedt**

**Dr. Marc Calmbach**

**Tamina Christ**

**Dr. Fritz Reusswig**

**SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg**

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

**UMWELTBUNDESAMT**

Diese Publikation ist ausschließlich als Download unter <http://www.uba.de/uba-info-medien/4236.html> verfügbar. Weitere Studien mit den Daten der Repräsentativumfrage „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ finden Sie unter [www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/umweltbewusstsein](http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/umweltbewusstsein)

Die in der Studie geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des Herausgebers übereinstimmen.

ISSN 1862-4804

Durchführung der Studie:	SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH Gaisbergstraße 6 69115 Heidelberg
Abschlussdatum:	Juni 2011
Herausgeber:	Umweltbundesamt Wörlitzer Platz 1 06844 Dessau-Roßlau Tel.: 0340/2103-0 Telefax: 0340/2103 2285 E-Mail: <a href="mailto:info@umweltbundesamt.de">info@umweltbundesamt.de</a> Internet: <a href="http://www.umweltbundesamt.de">http://www.umweltbundesamt.de</a> <a href="http://fuer-mensch-und-umwelt.de/">http://fuer-mensch-und-umwelt.de/</a>
Redaktion:	Fachgebiet I 1.4 Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Umweltfragen, nachhaltiger Konsum  Michael Wehrspaun

Dessau-Roßlau, Dezember 2011

## Kurzbeschreibung

In der Basisbroschüre Umweltbewusstsein in Deutschland wurde eine zunehmende Sensibilisierung der jungen Erwachsenen für Umweltfragen festgestellt, weswegen sich einer der Vertiefungsberichte dem Umweltbewusstsein und -verhalten der 18- bis 29-Jährigen widmet. Die Erwartungen an die Umweltpolitik dieser Altersgruppe übersteigen jene der Gesamtbevölkerung, doch beim Umweltverhalten sind klare Defizite festzustellen, wenngleich ihr ehrenamtliches Engagement im Umwelt- und Naturschutz seit 2008 sehr stark angestiegen ist (von 3 auf 12 %).

Wollen Umwelt- und Naturschutzorganisationen diese Zielgruppe erreichen, müssen sie die jungen Erwachsenen in ihren Lebenswelten verstehen und ihren Bedürfnissen entsprechende Engagementformen anbieten. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den jungen, pragmatischen Milieus sowie den „bildungsfernen“ jungen Erwachsenen: In den Milieus der sozialen Mittel- und Oberschicht (Expeditive, Adaptiv-pragmatische, Performer) sind Nutzenabwägungen zentrale Handlungsmaxime, weswegen freiwilliges Engagement als potenzielles Qualifikationsfeld interessant erscheint, wenn dadurch Soft-Skills angeeignet werden können. Vor dem Hintergrund der vielfältigen Anforderungen von Ausbildung und Berufswelt und den dadurch beschränkten verfügbaren Zeitbudgets sind „entgrenzte“ (spontane, unverbindliche) Projektformen deutlich attraktiver als dauerhafte Verpflichtungen in festen Vereinsstrukturen, wobei „entideologisierte“ Kampagnen durch deutlich niedrigere Hemmschwellen das Beteiligungspotenzial erhöhen. Zur Informationsvermittlung und Mobilisierung sollte auf die vielfältigen Möglichkeiten des Internets zurückgegriffen werden (Web 2.0, Apps, Kurzvideos etc.).

Die Milieus der sozialen Unterschicht hingegen (vor allem Hedonisten, aber auch Prekäre), sind für Umweltthemen schwieriger zu sensibilisieren, da die Bewältigung der Probleme in der alltäglichen Lebenswelt oft die ganze Aufmerksamkeit fordert. Hier adressatengerechte, lebensweltlich orientierte Angebote zur Verfügung zu stellen, kann als besonders große Herausforderungen für Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) betrachtet werden, der sie sich stellen sollten – auch, um sozial Benachteiligten Partizipationschancen zu eröffnen.

## Abstract

The base brochure recognised an increased sensibility from young adults for environmental issues. Therefore, one of the in-depth reports is dedicated to the analysis of the environmental consciousness and behaviour of 18- to 29-year-olds. This age group's expectations of eco-politics supersedes those of the overall population, albeit significant deficits in environmental behaviour. However, their honorary commitment to environmental and nature protection has risen noticeably since 2008 (from 3 to 12 %).

If environmental and nature conservation organisations want to reach this target group, they need to understand the young adults in their world and offer ways of commitment appropriate to their needs. Significant differences can be viewed between the young and pragmatic milieus and the "poorly educated" young adults: Political gain is central to the principles of the milieus of the middle and upper classes (*Movers and Shakers*, *Adaptive Pragmatist* and *High Achiever*). Therefore, voluntary commitment as a potential field for qualification appears interesting, provided soft skills could be acquired through this. Given the various expectations in terms of education and professional careers, thereby limiting the availability of time, "unconnected" (spontaneous, non-binding) forms of projects are a lot more attractive than permanent engagements in tight organisational structures. Noticeably, campaigns with "removed ideologies" offer

significantly lower inhibition thresholds and increase the potential for participation. The various possibilities offered by the internet (Web 2.0, apps, short videos etc.) should be applied for information brokering and mobilisation.

On the contrary, the milieus of lower social class (noticeably the *Escapist*, but also *Precarious*) are harder to sensitise for environmental topics because coping with life's everyday problems requires their full attention. In this case, making available recipient appropriate offerings close to life can be seen as a particularly large challenge for NGOs, which they should take upon themselves. This will especially open the way for participation by the socially disadvantaged.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1	Zur Entstehung dieser Teilstudie .....	1
2	Einleitung.....	2
3	Befindlichkeit der jungen Erwachsenen heute .....	4
3.1	Lebenswirklichkeiten .....	4
3.2	Kulturelle Differenzierung in den Lebenswelten junger Erwachsener.....	6
3.2.1	Pragmatische moderne Milieus .....	7
3.2.2	Lebenswirklichkeiten junger „Bildungsferner“ heute.....	8
4	Junge Erwachsene und Umweltpolitik.....	10
4.1	Gestiegene Erwartungen an die deutsche Umweltpolitik.....	10
4.2	Klimaschutz ist Kernthema im Umweltbereich.....	12
4.3	Skepsis gegenüber Atomkraft .....	13
5	Umweltrelevantes Verhalten im Alltag junger Erwachsener.....	15
5.1	Beim Auto muss der Umweltschutz auch mal hinten anstehen .....	15
5.2	Nachhaltiger Konsum ist weniger verbreitet.....	17
5.3	Starkes Interesse an nutzen statt besitzen.....	20
5.4	Anstieg des ehrenamtlichen Engagements.....	20
6	Anknüpfungspunkte für Umwelt- und Naturschutzverbände an die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe .....	22
6.1	Nutzenerwägungen berücksichtigen.....	23
6.2	„Entideologisierte“, zeitlich beschränkte und „entgrenzte“ Projektformen anbieten.....	23
6.3	Möglichkeiten des Internets nutzen.....	25
6.4	Potenziale und Barrieren bei „Bildungsfernen“ .....	28
7	Zusammenfassende Bewertung .....	31
8	Quellenverzeichnis.....	33

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Sinus-Milieus <sup>®</sup> in Deutschland 2010 .....	6
Abbildung 2: Milieustruktur der 18- bis 29-Jährigen .....	7
Abbildung 3: Bewertung von Klimaschutzmaßnahmen .....	12
Abbildung 4: Bewertung von Maßnahmen zur Effizienz .....	13
Abbildung 5: Ausstieg aus der Atomkraft .....	14
Abbildung 6: Umweltentlastende Verkehrsmaßnahmen .....	16
Abbildung 7: Kauf von Produkten, die die Umwelt möglichst wenig belasten .....	17
Abbildung 8: Verwendung ökologischer Produkte .....	18
Abbildung 9: Bekanntheit und Einfluss auf Kaufentscheidungen des Blauen Engel .....	19
Abbildung 10: Einfluss auf Kaufentscheidungen von Energieeffizienzklassen, Bio-Siegel und Fair-Trade-Siegel .....	19
Abbildung 11: Engagement für den Umwelt- und Naturschutz .....	21
Abbildung 12: Engagement im Umwelt- und Naturschutz .....	21



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Handlungstypen aus dem Zusammenspiel von Engagement und Delegation .....	2
Tabelle 2: Selbstständige Nennungen von „Klimawandel“ und „Umweltschutz“ als wichtige politische Aufgabe (Zeitvergleich).....	10
Tabelle 3: Erwartungen an die Umweltpolitik im Zeitverlauf (2004–2006) .....	11
Tabelle 4: Erwartungen an die Umweltpolitik im Zeitverlauf (2008–2010) .....	11
Tabelle 5: Erwartungen an die Rolle Deutschlands bei internationalen Klimaverhandlungen .....	12
Tabelle 6: Umweltverträgliches Fahrverhalten .....	16
Tabelle 7: Bereitschaft Gegenstände gegen Gebühr auszuleihen.....	20
Tabelle 8: Nutzung von Internetportalen zum nachhaltigen Konsumverhalten.....	26

## 1 Zur Entstehung dieser Teilstudie

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind im Rahmen der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ entstanden. Sie basieren auf Interviews mit 2.008 Personen (1.602 aus West- und 406 aus Ostdeutschland), die von März bis April 2010 stattfanden und repräsentativ für Deutschland sind. Konzipiert und durchgeführt wurde die Befragung vom Sinus-Institut (Heidelberg/Berlin) in Fachbegleitung des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes. Dr. Fritz Reusswig (Potsdam) war als wissenschaftlicher Berater tätig. Die Datenerhebung erfolgte in Kooperation mit der MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH Offenbach. Die fachliche Betreuung durch das UBA oblag Herrn Dr. Michael Wehrspau, dem wir an dieser Stelle für seine Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge danken möchten.

Die Broschüre mit den Basisdaten dieser repräsentativen Haushaltsbefragung wurde im Dezember 2010 veröffentlicht ([www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf)). Mit den Vertiefungsberichten – außer dem hier vorliegenden wurden zwei weitere erarbeitet zu den Themen „Vertiefende Milieu-Profile im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit“ sowie „Engagement und Delegation“ – sollen einige Aspekte der umweltpolitischen Diskussion etwas detaillierter und für ein fachlich interessiertes Publikum aufbereitet werden – ausgehend vom selben Datensatz.

Bei der Einordnung der Ergebnisse muss beachtet werden, dass die Daten vor der, durch das Erdbeben vom 11. März 2011 ausgelösten, nuklearen Katastrophe im japanischen Reaktorkomplex Fukushima Daiichi erhoben wurden. Es ist davon auszugehen, dass die Ereignisse in Japan das Umweltbewusstsein mindestens hinsichtlich der Einstellungen zu Energiethemen beeinflusst haben.

## 2 Einleitung

Das Umweltbewusstsein junger Menschen hat sich über die Generationen verändert. Während es in den 1970/80er Jahren in der „protestorientierten Generation“ vergleichsweise hoch war, nahm es in den 1990er Jahren im Zuge der „Normalisierung der Ökologie“ (Karl-Werner Brand) wieder ab. Die Relevanz und Mobilisierungskraft von Umweltthemen ging zurück. Die Jugend wurde seither insgesamt „ruhiger“, „angepasster“ oder neutraler formuliert „pragmatischer“.

Wie ist es um das Umweltbewusstsein bzw. -verhalten der jungen Erwachsenen in den letzten Jahren bestellt? Aus der Umweltbewusstseinsstudie 2006 geht hervor, dass sich die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen wenig umweltgerecht verhält. Dementsprechend wurden die jungen Erwachsenen in einer Vertiefungsstudie zur Umfrage 2006 zwei wesentlichen Gruppen zugeordnet: den „Umweltignoranten“ (niedriges Umweltbewusstsein und nicht umweltgerechtes Verhalten) und den „Umweltrhetorikern“ (hohes Umweltbewusstsein und trotzdem nicht umweltgerechtes Verhalten) (Kuckartz/Rheingans-Heintze/Rädiker 2007).

Die aktuelle Umweltbewusstseinsstudie 2010 stimmt jedoch etwas optimistischer. Die jungen Erwachsenen sind für Umweltfragen wieder etwas stärker sensibilisiert. Zukünftige Erhebungen werden zeigen, ob sogar von einer Trendwende gesprochen werden kann.

Ein tiefer greifendes Verständnis des gegenwärtigen Umweltbewusstseins der Deutschen bietet der Vertiefungsbericht Engagement und Delegation. Gegenstand dieser Expertise ist das Verhältnis von Engagement (im Sinne von Verantwortungsübernahme, vor allem umweltfreundliches Verhalten) und Delegation (nicht im Sinne von „Verantwortung abschieben“, stattdessen ist eine „in die Pflicht-Nahme“, vor allem von der Politik, gemeint). Aus dem Zusammenspiel der beiden Dimensionen entstehen vier Handlungstypen (Tab. 1).

Tabelle 1: Handlungstypen aus dem Zusammenspiel von Engagement und Delegation

	Geringes Engagement	Hohes Engagement
<b>Geringe Delegation</b>	„Andere Probleme sind wichtiger“	„Wer, wenn nicht wir?“
Gesamtbevölkerung	46 %	21 %
20- bis 29-Jährige	überdurchschnittlich vertreten (Index: 109 <sup>1</sup> )	stark unterdurchschnittlich vertreten (Index: 70)
<b>Hohe Delegation</b>	„Experten sind gefragt“	„Alle gemeinsam“
Gesamtbevölkerung	17 %	16 %
20- bis 29-Jährige	durchschnittlich vertreten (Index: 104)	überdurchschnittlich vertreten (Index: 110)

<sup>1</sup> Der Indexwert verdeutlicht das Maß an Über- und Unterrepräsentanz der 20- bis 29-Jährigen. Ein Index von 100 weist aus, dass diese Gruppe durchschnittlich häufig innerhalb dieses Typs vertreten ist. Ist der Index höher als 110, sind Personen mit dem entsprechenden Charakteristikum häufiger in dieser Gruppe anzutreffen als im Bevölkerungsdurchschnitt. Wenn der Index kleiner als 90 ist, verweist er auf Unterrepräsentanz.

Betrachtet man die Altersverteilung in den vier „Handlungstypen“, zeichnet sich ein interessantes Ergebnis für die 20- bis 29-Jährigen ab: Einerseits sind sie innerhalb des Typus „Andere Probleme sind wichtiger“ überrepräsentiert, also jener Gruppe, bei denen sowohl die Dimension Engagement als auch Delegation verhältnismäßig schwach ausgeprägt sind. Das spricht für eine geringe allgemeine Sensibilisierung für Umweltthemen. Andererseits ist diese Altersgruppe jedoch ebenso innerhalb des Handlungstyps „Alle gemeinsam“ überproportional vertreten. Hier ist sowohl die Dimension Engagement als auch Delegation relativ stark ausgeprägt – was wiederum für eine starke Sensibilisierung der jungen Erwachsenen spricht.

Was kann man aus diesen scheinbar widersprüchlichen Ergebnissen ablesen? Die jungen Erwachsenen von heute sind sehr heterogen. Unter ihnen findet man überdurchschnittlich häufig sowohl Vorreiter als auch Nachzügler in Sachen Umweltschutz.

Im folgenden Vertiefungsbericht wird zunächst die aktuelle Befindlichkeit der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren dargestellt und aufgezeigt, von welchen soziokulturellen Strömungen und Veränderungsprozessen sie beeinflusst werden. Innerhalb dieser Altersspanne bestehen signifikante Einstellungs- und Verhaltensunterschiede. Wie in der Gesamtgesellschaft ist auch bei den jungen Erwachsenen eine starke kulturelle Pluralisierung zu beobachten. Der vorliegende Bericht trägt dieser Differenzierung Rechnung, indem auf Basis des Sinus-Milieuansatzes verschiedene Lebenswelten in Bezug auf ihr Umweltbewusstsein und -verhalten in den Blick genommen werden.

Um die Heterogenität der jungen Erwachsenen zu verdeutlichen, werden insbesondere die pragmatischen Milieus der Adaptiv-pragmatischen und Expeditiven genauer in den Blick genommen. Zusätzlich werden dann auch bildungsbenachteiligte junge Menschen etwas detaillierter betrachtet. Ziel ist es, neben den Barrieren auch die förderlichen Bedingungen und die daraus resultierenden, jeweils spezifischen Anforderungen einer gelingenden Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation aufzuzeigen.

Die anschließenden Kapitel geben Auskunft über die Erwartungen junger Menschen an die Umweltpolitik und ihr Umweltverhalten. Abschließend werden Kommunikations- und Handlungsempfehlungen für Umwelt- und Naturschutzverbände gegeben, um die jungen Erwachsenen besser erreichen zu können.

### **3 Befindlichkeit der jungen Erwachsenen heute**

Die Lebenswelten junger Erwachsener heute unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von denen der 1980er oder 1990er Jahre. Beispielsweise steht die junge Generation aufgrund veränderter ökonomischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen unter einem verschärften Erfolgsdruck. Im Folgenden wird die Lebenswirklichkeit junger Erwachsener näher umrissen sowie auf die Pluralisierung der unter 30-Jährigen eingegangen. Dabei werden speziell der zunehmende Pragmatismus und die Lebenswelten von „bildungsfernen“ Jugendlichen beleuchtet.

#### **3.1 Lebenswirklichkeiten**

Die zeitdiagnostischen soziologischen Schlüsselbegriffe zur Beschreibung der heutigen Lebenswirklichkeiten, insbesondere junger Menschen, lauten u. a.: Prekarisierung der Beschäftigungsverhältnisse, Erosion klassischer Familienstrukturen, Entstandardisierung von Lebensläufen und Druck zur Selbstsozialisation.

##### **Prekäre Beschäftigungsverhältnisse**

In den letzten Jahrzehnten gab es einen starken Anstieg ungeschützter, unsicherer Arbeitsverhältnisse. Regelarbeitsverhältnisse (unbefristet, voll sozialversicherungspflichtig) sind heute keine Selbstverständlichkeit mehr. Und wer sich in beruflicher Unsicherheit befindet, befindet sich in der Regel auch in ökonomischer Unsicherheit. Von prekärer Beschäftigung sind vor allem junge Menschen betroffen – selbst dann, wenn sie eine Ausbildung oder ein Studium abgeschlossen haben. Der Druck hat sich also auch für die besser Qualifizierten erhöht.

##### **Erosion der klassischen Familienstrukturen**

Die häufigen Brüche im Erwerbsleben beeinflussen auch massiv das Private. Familienplanung kann nur noch kurzfristig und mit Blick auf die gerade verfügbaren Beschäftigungsmöglichkeiten erfolgen. Flexibilität und Mobilität werden zu modernen Sekundärtugenden, das Streben nach einer Work-Life-Balance wird durch den ständigen Zwang zur Setzung von Prioritäten (Job oder Familienleben) ausgehebelt. Und in der Folge wird die zentrale Institution der gesellschaftlichen Mitte, die intakte Kleinfamilie, zum Auslaufmodell.

##### **Entstandardisierung und Druck zur Selbstsozialisation**

Gesellschaftliche Pluralisierungs- und Individualisierungsprozesse führen dazu, dass wir heute von einer „Multioptionengesellschaft“ (Gross 2005) sprechen. In dieser Multioptionengesellschaft können Menschen nicht nur aus einer Vielzahl an Möglichkeiten wählen, sie müssen es auch. Von Individualisierung nur im Sinne von Befreiung, Emanzipation, Zugewinn an Autonomie zu sprechen, wäre daher reichlich verkürzt. Einerseits werden Menschen in hochindividualisierten Gesellschaften zwar aus überkommenen Bindungen freigesetzt, wodurch sie mehr Entscheidungschancen und Lebensoptionen erlangen. Andererseits verlieren sie aber nicht nur gemeinschaftliche, sondern auch bislang gesellschaftlich garantierte Verlässlichkeiten. Die aus Individualisierungsprozessen resultierende Freiheit ist also von höchst ambivalentem Charakter. Die Eigenaktivität des Individuums bei der Identitätsbildung war zwar immer schon notwendig, nie aber war sie so prekär wie angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen.

Die zunehmende Entstandardisierung von Lebensverläufen, die Globalisierung und Mediatisierung des Alltags sowie die damit einhergehenden kulturellen Pluralisierungsprozesse bewirken, dass Identitäten ihre Selbstverständlichkeit verloren haben und zusehends reflexiv geworden sind. Auf der Suche nach „Verlässlichkeit“, nach der verlorenen Sicherheit, nach kollektiven und individuellen Verbindlichkeiten und Sinn-Agenturen gehen junge Menschen neue Formen der Vergemeinschaftung und der Selbstfindung ein. Die Patchwork-Biografie wird zur Normalperspektive der jüngeren Generation. Das führt zu wachsendem Kontrollverlust, da die Konsequenzen des eigenen Handelns unsicher sind und die Verlässlichkeit ehemals vertrauenswürdiger Institutionen (Rentenversicherung, Bildungssystem, Gesundheitssystem etc.) stark abgenommen hat.

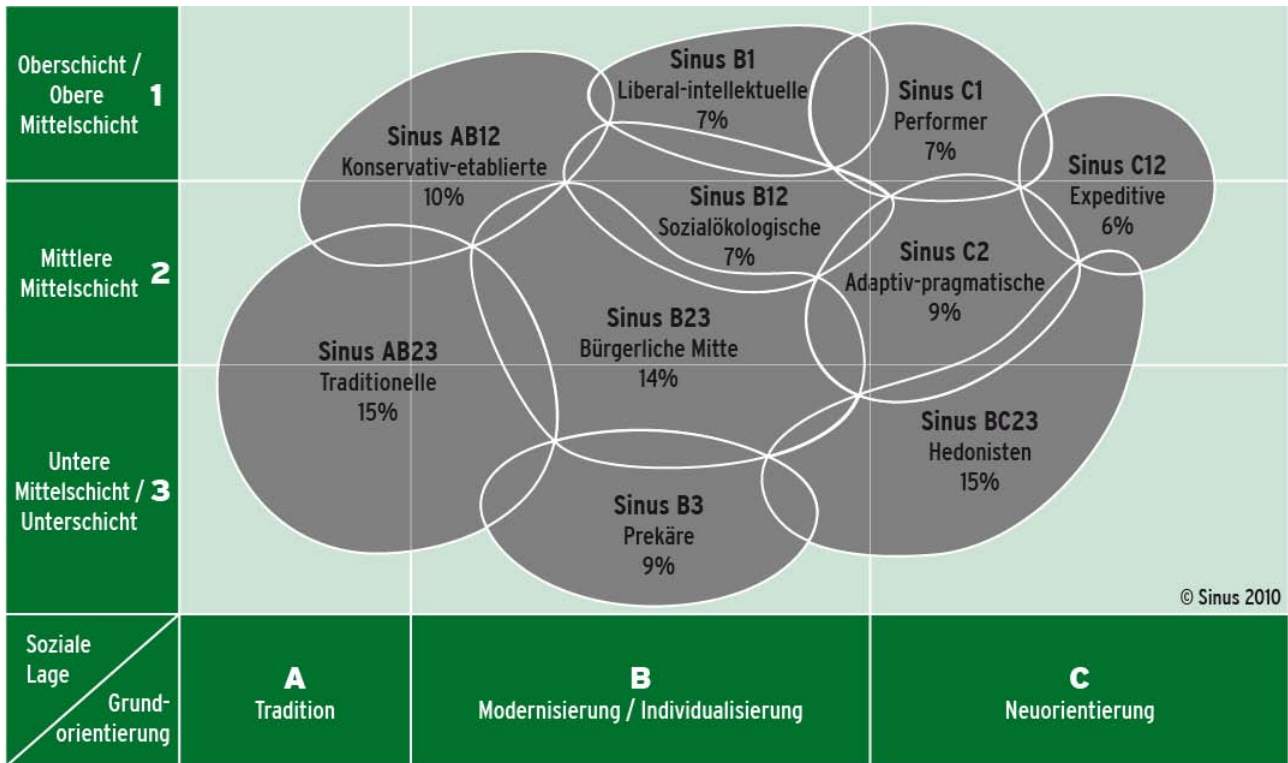
Zwangsläufige Folge dieser skizzierten neuen Unberechenbarkeiten ist eine, speziell in der jüngeren Generation gewachsene, Regrounding-Tendenz (Bedürfnis nach Halt, Zugehörigkeit und Vergewisserung). Daneben sind neue Kompetenzen wie autonomes Handeln, Navigation, Networking und insbesondere Pragmatismus immer wichtiger geworden. Von einem Großteil der unter 30-jährigen wird Pragmatismus heute als zentrale mentale Ressource betrachtet, um mit den gegebenen gesellschaftlichen Realitäten adäquat umgehen zu können. Die Shell-Jugendstudie bezeichnet diese Generation daher bereits 2002 folgerichtig als „Pragmatische Generation“.

Der fortschreitende Pragmatismus spiegelt sich auch in einer veränderten Milieulandschaft wider. Insbesondere die jungen mittel- bis Oberschichtigen Milieus der Adaptiv-pragmatischen, Performer und Expeditiven handeln zunehmend kalkuliert und orientieren sich immer weniger an weltanschaulichen, langfristig festgefühten, monolithischen Positionen. Man kann auch von einer „Entideologisierung“ in weiten Teilen der Gesellschaft sprechen. Diese „Entideologisierung“ bedeutet keine Wertneutralisierung oder gar einen Werteverlust, sondern eine Neuausrichtung wertbezogenen Handelns weg von prinzipieller und demonstrativer Kritik hin zu (auch: umwelt-)bewusstem Konsum bzw. pragmatischem Handeln. Dabei entfällt die Suche nach einer ganzheitlichen, eindeutigen und in sich schlüssigen Positionierung zugunsten einer zum Teil paradoxen Kombination von Einzelhandlungen.

### 3.2 Kulturelle Differenzierung in den Lebenswelten junger Erwachsener

Die soziale, wertbezogene und alltagskulturelle Differenzierung lässt sich mit den Sinus-Milieus abbilden. Abb. 1 zeigt die Milieulandschaft in Deutschland 2010 im Überblick.

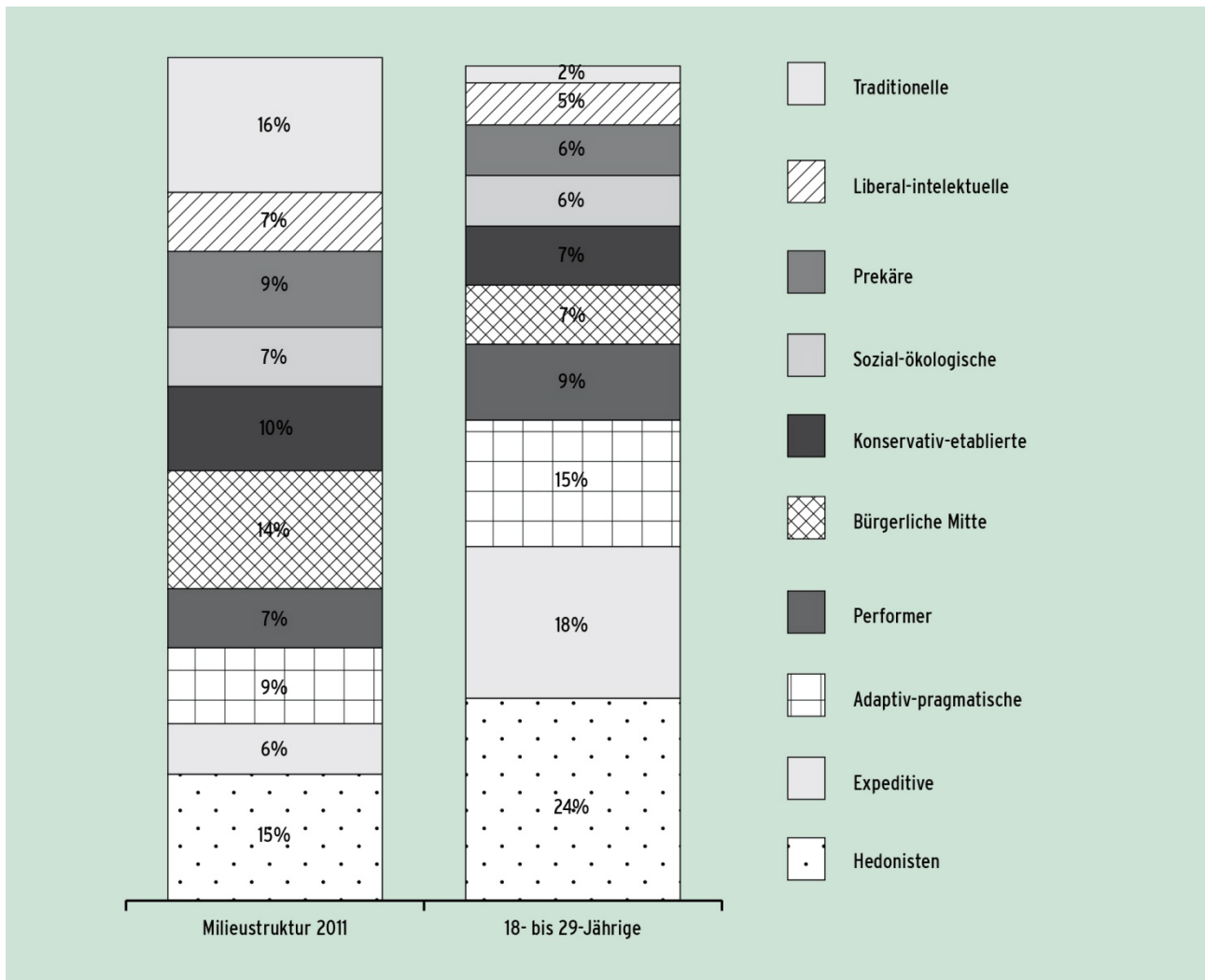
Abbildung 1: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010



Im Alterssegment der 18- bis 29-Jährigen findet man eine andere Milieustruktur als in der Gesamtbevölkerung. Modernere, jüngere Milieus sind – erwartungsgemäß – größer, traditionelle dementsprechend kleiner. Abb. 2 illustriert die Milieustruktur der 18- bis 29-Jährigen.

Mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen können in den Milieus der Hedonisten (24 %), Exeditiven (18 %) und Adaptiv-pragmatischen (15 %) verortet werden. Von den „bildungsferneren“ Milieus wird im Folgenden vor allem das Hedonistische Milieu betrachtet. Die spezifischen Bedürfnisse und Prädispositionen pragmatischer Jugendlicher werden am Beispiel des Exeditiven und des Adaptiv-pragmatischen Milieus beschrieben. Aufgrund der geringen Fallzahl werden auch hier nur Tendenzen angegeben (unterdurchschnittlich/durchschnittlich/überdurchschnittlich). Über andere Milieus sind auf Basis der Studie Umweltbewusstsein in Deutschland aufgrund geringer Fallzahlen keine empirisch gesicherten Aussagen möglich.

Abbildung 2: Milieustruktur der 18- bis 29-Jährigen



Quelle: TdW 2011 II; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Basis: 19.886 Fälle (davon 3.347 18- bis 29-Jährige)

### 3.2.1 Pragmatische moderne Milieus

Pragmatismus ist ein zentrales Merkmal verschiedener junger Milieus, dennoch gibt es auch graduelle Unterschiede. Beispielhaft wird hier auf die Expeditiven und Adaptiv-Pragmatischen eingegangen, da sich ein Drittel der 18- bis 29-Jährigen auf diese Milieus verteilen.

Die kreative gesellschaftliche Avantgarde zu sein, ist das Selbstverständnis der Expeditiven, das Milieu mit dem jüngsten Altersdurchschnitt. Ihr Pragmatismus zeigt sich vor allem darin, dass sie sich dem Gegensatz-Schema von Subkultur vs. Mainstream-Gesellschaft entziehen bzw. zwischen beiden Sphären flexibel flottieren. Dieses Milieu vereinigt viele Ankerwerte der globalisierten, stark liberalisierten Arbeitswelt: Internationalität, Mobilität, Flexibilität, Dynamik. Ihr Werteverständnis ermöglicht auch die Aneignung einzelner, zum Teil auch radikaler umweltpolitischer Ziele, ohne dass sie gleich ein komplettes „ökologisches Weltbild“ übernehmen würden oder sich in die Umweltbewegung einordnen ließen. Erfolg ist ihnen sehr wichtig, dabei orientieren sie sich an ihren eigenen Maßstäben, denn Autonomie im Handeln und Denken ist für sie eine Grundvoraussetzung.



Im Adaptiv-pragmatischen Milieu ist Flexibilität ebenfalls ein wichtiger Wert. Im Vergleich zu den Exeditiven ist das Sicherheitsdenken jedoch deutlich stärker ausgeprägt. Mit fortschreitender Etablierung des Umweltthemas in der Gesamtgesellschaft sind auch in diesem Milieu der modernen gesellschaftlichen Mitte leichte Tendenzen zu erkennen, sich an ökologischen Werten zu orientieren und das eigene Verhalten teilweise neu zu justieren. Allerdings ist die Bereitschaft, den eigenen Lebensentwurf völlig umzukrempeln bzw. ökologisch zu korrigieren, gering ausgeprägt.

### **Nutzenkalkulation der „Pragmatischen Generation“**

Die gesellschaftlichen und auch die selbst gesetzten Erwartungshaltungen an Jugendliche und junge Erwachsene sind heutzutage sehr hoch. Überdurchschnittliche schulische bzw. berufliche Leistung ist genauso selbstverständlich wie sportliche Betätigung, kulturelles Interesse, Fremdsprachenkenntnisse, Auslandsaufenthalte, Netzwerkpflege und vorausschauende Zukunftsplanung. Durch das achtjährige Gymnasium, durch stärker schulisch orientierte Studiengänge, durch die Trennung von Wohn- und Arbeitsort und die Verbindung von Familie und Beruf wird Zeit zur wertvollen Ressource. Ein gutes „Zeitmanagement“ ist daher Voraussetzung für die Realisierbarkeit der unterschiedlichen gesellschaftlichen sowie eigenen Ansprüche und wird damit zum Maßstab für die Effizienz der Alltagsbewältigung.

Nur 57 Prozent der heutigen Erwerbstätigen können ihre Freizeit unter der Woche durchgängig planen. Auf junge Erwerbstätige im Alter bis zu 30 Jahren trifft das sogar nur zu 50 Prozent zu (Freiwilligensurvey 2009: 104). Handlungsräume für politisches und gesellschaftliches Engagement werden dadurch erheblich eingeschränkt. Mehr noch steht jedwedes Engagement in ständiger Konkurrenz zu (entgrenzter) Erwerbsarbeit, (dauerhafter) beruflicher Qualifizierung, Freizeitgestaltung und Familienleben.

Auf diese Generation muss sich die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation einstellen und sowohl inhaltlich als auch in der Form der Kommunikation an vielen Stellen neu ausrichten.

### **3.2.2 Lebenswirklichkeiten junger „Bildungsferner“ heute**

Im Zentrum des Werteprofiles „bildungsferner“ Jugendlicher stehen zuvorderst hedonistische Werte, Teilhabe am Wohlstand, materielle Sicherheit sowie Ansehen und Geltung. Von vergleichsweise geringer Bedeutung sind ökologische und asketische Werte, hochkulturelle Wissensbestände sowie postmoderne Werte, die insbesondere in einer globalisierten Arbeitswelt immer stärker eingefordert werden: z. B. Flexibilität, Dynamik, neue Wege gehen.

Junge Hedonisten sind vor allem auf der Suche nach Spaß, Unterhaltung, Kommunikation und Bewegung. Wachsende Frustration, Gefühle der Überforderung und soziale Ängste resultieren in diesem Milieu in dem Wunsch, aus den Zwängen des Alltags auszubrechen. Sie führen zudem zu – bisweilen aggressiven – Abgrenzungen gegenüber den Gruppen am oberen Ende der sozialen Stufenleiter als auch gegenüber sozialen Randgruppen. Mit der Bereitschaft zu Protest ist ein durchaus widerständiges Potenzial im hedonistischen Milieu vorhanden. Für ökologisches oder soziales Engagement ist dieses jedoch (bisher) kaum nutzbar. Diese Jugendlichen zeigen dafür keine Eigeninitiative, und eine verbindliche Mitarbeit liegt ihnen oftmals fern. Gleichwohl wächst jedoch bei ihnen durch das praktische Arbeiten an einer Sache auch Stolz und weitere Motivation, die eine Bindungskraft entwickeln könnten.

Insbesondere in sozial benachteiligten Lebenswelten bestehen ökologische Bildungs- und Verhaltensdefizite. Umweltschutz wird von ihnen allenfalls mit weniger Autofahren und den Müll in den Eimer, statt auf die Straße zu werfen, verbunden, als gesamter Themenbereich jedoch kaum wahrgenommen (Calmbach/Borgstedt 2011).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die kumulierten Problemlagen in der unterschichtigen Lebenswelt der Hedonisten eine solche Dominanz entfalten, dass eine tiefergehende Beschäftigung mit Fragen von Umwelt- und Klimaschutz kaum stattfindet bzw. stattfinden kann. Probleme des alltäglichen Lebens (prekäre Beschäftigung, Überschuldung, familiäre Probleme, Gewalterfahrungen, selbst wahrgenommene Chancenlosigkeit) dominieren das Themen- und Interessensspektrum der sogenannten „bildungsfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Die „bildungsferneren“ Milieus weisen die geringste Naturverbundenheit auf. Soziale Benachteiligungen korrelieren mit der entfremdeten Betrachtungsweise von Natur: Aufgrund der benachteiligten Ressourcendisposition (Bildung, Einkommen) fällt es schwer, am Mainstream zu partizipieren. Aus der Naturbewusstseinsstudie 2009<sup>2</sup> lässt sich diese vergleichsweise hohe Distanz zur Natur „bildungsferner“ Milieus entnehmen. Beispielsweise bestätigt fast die Hälfte der Konsum-Materialisten, die heute vor allem zu den Prekären zu zählen sind,<sup>3</sup> das Statement „Ich habe in meinem Alltag kaum Berührung mit der Natur“, wohingegen in den Milieus der sozialen Oberschicht nur rund ein Viertel dieser Aussage zustimmt (Naturbewusstseinsstudie 2009: 3).

„Bildungsferne“ finden nicht nur keinen Zugang zu politischer Aktivität gegen Klimawandel und Umweltzerstörung, sondern sie begreifen dieses Thema nicht in seiner politischen Dimension. In ihrer Wahrnehmung engagieren sich für derartige globale und gesamtgesellschaftliche Themen nur Menschen, die zu viel Zeit, zu viel Geld und ein Helfersyndrom haben. Borgstedt und Calmbach verweisen darauf, dass es sich bei der vermeintlich geringen Engagementbereitschaft nicht – wie oftmals unterstellt – um soziales Desinteresse handelt. Neue Strukturen verunsichern oft massiv und der Druck sich in diesen erneut beweisen zu müssen – „wieder unten anfangen zu müssen“ – mindert die Bereitschaft, sich in Vereinen und Organisationen zu engagieren. Diese jungen Menschen prinzipiell als „engagementfaul“ zu betrachten wäre deshalb falsch. Außerdem sind sogenannte „entgrenzte“ Engagementformen bei ihnen durchaus verbreitet (Borgstedt/Calmbach 2011), worauf in Kap. 4 noch näher eingegangen wird. Sollen „Bildungsferne“ zu umwelt- und nachhaltigkeitsbezogenem Engagement bewegt werden, gilt es sie dort abzuholen, wo sie bereits aktiv sind.

---

<sup>2</sup> Im Jahr 2009 führte das Bundesamt für Naturschutz im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit erstmals eine Studie zum Naturbewusstsein der Deutschen durch. Die repräsentative Umfrage umfasst 2.015 Personen ab 18 Jahre und liefert einen Einblick in die Einstellungen zu Natur und biologischer Vielfalt. Durchführung oblag dem ECOLOG - Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung (Hannover) in Zusammenarbeit mit dem Sinus-Institut (Heidelberg/Berlin).

<sup>3</sup> Basierend auf den gesellschaftlichen Veränderungsprozessen der letzten Dekade wurden 2010 die Sinus-Milieus einem Update unterzogen. Im Zuge dieser Neujustierung wurden auch die Milieubezeichnungen neu angepasst.

## 4 Junge Erwachsene und Umweltpolitik

In der Befragung zum Umweltbewusstsein und -verhalten 2010 ist ein Anstieg der Erwartungen an die Umweltpolitik festzustellen. Im Folgenden werden die Bedeutung des Umweltschutzes als politisches Aufgabenfeld, die Erwartungen an die Klimapolitik sowie das Meinungsbild zu Atomkraft beleuchtet.

### 4.1 Gestiegene Erwartungen an die deutsche Umweltpolitik

Junge Erwachsene schreiben dem Umweltschutz gegenwärtig wieder eine etwas höhere Bedeutung zu: Jede bzw. jeder Vierte der 18- bis 29-Jährigen nennt bei einer offenen Abfrage (ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten) der dringlichsten politischen Aufgabenbereiche in Deutschland einen Aspekt im Kontext Umweltschutz. Zwei Jahre zuvor waren es nur 22 Prozent. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Themen rund um Ausbildung, Berufseinstieg und Familien-gründung sowie moderne Kommunikations- und Unterhaltungsangebote bereits einen großen Stellenwert in dieser Alterskohorte einnehmen.

Während junge Erwachsene 2010 verglichen mit 2008 etwas häufiger spontan Umweltschutz als einen wichtigen politischen Aufgabenbereich nennen, ist in der Gesamtbevölkerung ein leichter Rückgang von 22 auf 20 Prozent zu verzeichnen. Diese Tendenzen sollten weiter beobachtet werden.

Der Klimawandel ist das Hauptthema im Umweltschutz für junge Erwachsene; ein Zehntel erwähnt speziell einen Aspekt in diesem Bereich. Damit zeigen sich die unter 30-Jährigen für die globale Erwärmung etwas stärker sensibilisiert als die Gesamtbevölkerung; dort nennt nur jede bzw. jeder Zwanzigste einen Aspekt im Kontext Klimawandel. Ein Blick in die Tab. 2 verdeutlicht zudem, dass 2010 verglichen mit 2008, sowohl bei den unter 30-Jährigen als auch in der Gesamtbevölkerung doppelt so häufig ein Aspekt im Kontext Klimawandel angesprochen wird.

Tabelle 2: Selbstständige Nennungen von „Klimawandel“ und „Umweltschutz“ als wichtige politische Aufgabe (Zeitvergleich)

Angaben in %	18- bis 29-Jährige		Gesamtbevölkerung	
	2010	2008	2010	2008
<b>Kategorie: Umweltschutz</b>	25	22	20	22
<b>Unterkategorie: Klimawandel</b>	9	4	5	3

Frage: Was glauben Sie, ist das wichtigste Problem, dem sich unser Land heute gegenübersteht? (1. und 2. Nennung bei offener Fragestellung)

Differenziert nach Sinus-Milieus wird ersichtlich, dass es bei der offenen Fragestellung nach politisch relevanten Themenbereichen besonders häufig die Expeditiven sind, die Umweltschutz als relevantes politisches Thema betrachten. Die Hedonisten liegen hier etwa im Bevölkerungsschnitt, die Adaptiv-pragmatischen etwas darunter.

### Bundesregierung soll mehr für den Umweltschutz tun

Auch zeigen sich leichte Unterschiede zwischen den jungen Erwachsenen und der Gesamtbevölkerung im Hinblick auf die Erwartungen an das Handeln der Bundesregierung in Sachen

Umweltschutz: Die 18- bis 29-Jährigen nehmen die deutsche Politik hier etwas stärker in die Pflicht als die Bevölkerung insgesamt (Tab. 3). Dieser Unterschied konnte bereits in den letzten Jahren beobachtet werden. Zwischen 2004 und 2010 haben sich die unter 30-Jährigen stets stärker für ein umweltpolitisches Engagement der Bundesregierung ausgesprochen als die Bevölkerung insgesamt. Beispielsweise erwarteten 2004 65 Prozent der 18- bis 29-Jährigen mehr Umweltschutzaktivitäten der Regierung, während in der Gesamtbevölkerung die Zustimmung mit 62 Prozent etwas schwächer ausfiel. In der späteren Erhebung 2006 waren kaum Unterschiede feststellbar, wohingegen die Entwicklung der letzten vier Jahre jene erwähnten geringen Unterschiede unterstreicht.

Tabelle 3: Erwartungen an die Umweltpolitik im Zeitverlauf (2004–2006)

Angaben in %	Erhebung			
	2004		2006	
	18- bis 29-Jährige	Gesamtbevölkerung	18- bis 29-Jährige	Gesamtbevölkerung
soll mehr für den Umweltschutz tun	65	62	70	69
soll weniger für den Umweltschutz tun	4	3	2	2
ist so richtig, wie es derzeit ist	31	34	27	28
weiß nicht/keine Angabe	0	1	1	1

Tabelle 4: Erwartungen an die Umweltpolitik im Zeitverlauf (2008–2010)

Angaben in %	Erhebung			
	2008		2010	
	18- bis 29-Jährige	Gesamtbevölkerung	18- bis 29-Jährige	Gesamtbevölkerung
soll mehr für den Umweltschutz tun	61	56	66	62
soll weniger für den Umweltschutz tun	5	7	3	6
ist so richtig, wie es derzeit ist	34	37	31	32
weiß nicht/keine Angabe	0	0	0	0

Frage: Wenn Sie die Politik der Bundesregierung bewerten, soll die Regierung Ihrer Meinung nach insgesamt mehr für den Umweltschutz tun, weniger für den Umweltschutz tun, oder ist es so richtig wie es derzeit ist?

Wirft man einen Blick durch die Milieu-Brille erkennt man, dass insbesondere Expenditive mehr Handeln von der Bundesregierung für den Umweltschutz einfordern. Auch die Adaptiv-pragmatischen sind hier überrepräsentiert: Für sie stellt es eine Entlastung dar, wenn sich die Bundesregierung um den Umweltschutz bemüht und sie sich nicht selbst verantwortlich sehen müssen.

## 4.2 Klimaschutz ist Kernthema im Umweltbereich

Auch hinsichtlich internationaler Klimakonferenzen haben junge Erwachsene etwas höhere Erwartungen an die deutschen Politiker als die Gesamtbevölkerung. 65 Prozent fordern eine Vorreiterrolle bei den Verhandlungen (Bevölkerungsdurchschnitt: 61 %). Allerdings zeigt sich auch, dass etwas mehr junge Erwachsene keine Meinung dazu haben.

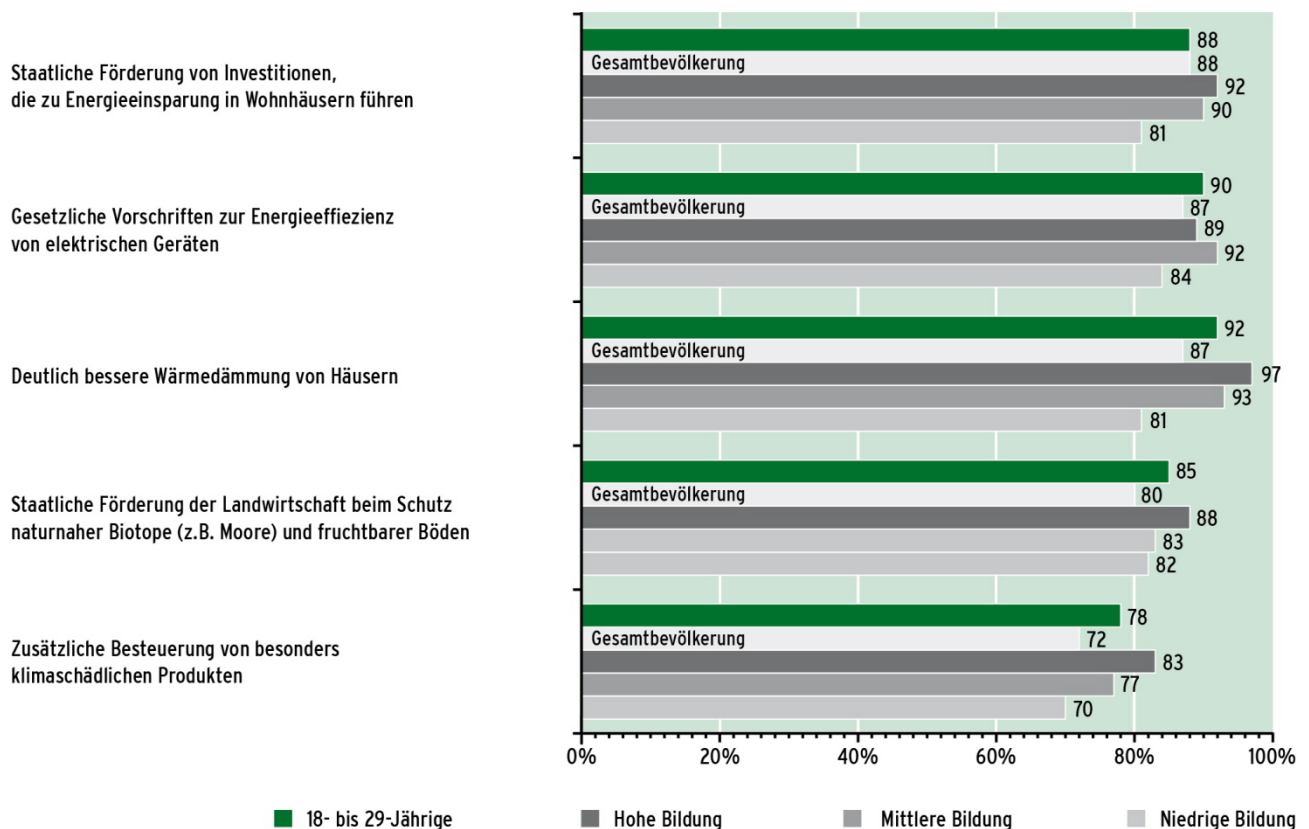
Tabelle 5: Erwartungen an die Rolle Deutschlands bei internationalen Klimaverhandlungen

Angaben in %	eher voran gehen	sich eher dem Tempo anderer Länder anpassen	weiß nicht
18-bis 29-Jährige	65	22	13
Gesamtbevölkerung	61	29	10

Frage: Sollte Ihrer Meinung nach Deutschland zukünftig in der Klimaschutzpolitik vorangehen oder sich dem Tempo anderer Länder anpassen?  
Deutschland sollte ...

Weiterhin neigen die jungen Erwachsenen dazu, Klimaschutzmaßnahmen insgesamt etwas wichtiger zu bewerten als der Bevölkerungsdurchschnitt. Die unter 30-Jährigen stufen die abgefragten Klimaschutzmaßnahmen fast durchgängig häufiger als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ ein als ihre Mitbürger. Vor allem die zusätzliche Besteuerung von klimaschädlichen Produkten und eine gute Wärmedämmung erachten sie wichtiger als die Gesamtbevölkerung, wie in der Abb. 3 dargestellt. Das formale Bildungsniveau spielt hier eine maßgebliche Rolle: Umso höher der Bildungsgrad, desto wichtiger werden Klimaschutzmaßnahmen erachtet.

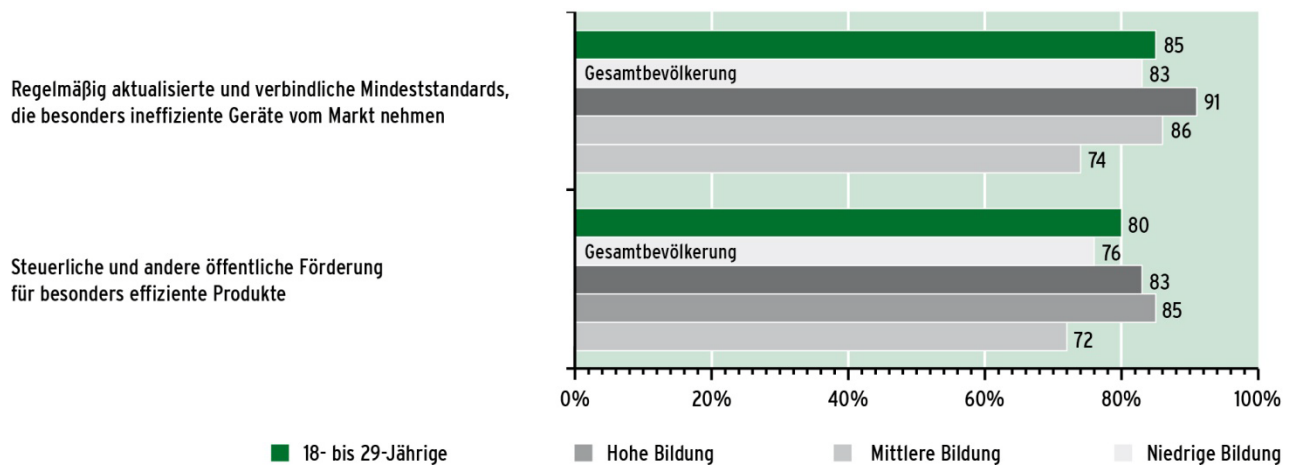
Abbildung 3: Bewertung von Klimaschutzmaßnahmen („sehr wichtig“ und „eher wichtig“)



Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Maßnahmen für den Klimaschutz?

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Zustimmung zu Energieeffizienzmaßnahmen durch den Gesetzgeber. Verbindliche Mindeststandards, die ineffiziente Geräte vom Markt nehmen und gezielte steuerliche Förderungen für energieeffiziente Geräte, werden von den 18- bis 29-Jährigen noch etwas stärker befürwortet als von der Gesamtbevölkerung. Mit steigendem Bildungsniveau nimmt die Zustimmung zu Klimaschutz- und Energieeffizienzmaßnahmen dabei deutlich zu (Abb. 3 und 4).

Abbildung 4: Bewertung von Maßnahmen zur Effizienz („sehr wichtig“ und „eher wichtig“)



Frage: Für wie wichtig erachten Sie die folgenden Maßnahmen?

### 4.3 Skepsis gegenüber Atomkraft

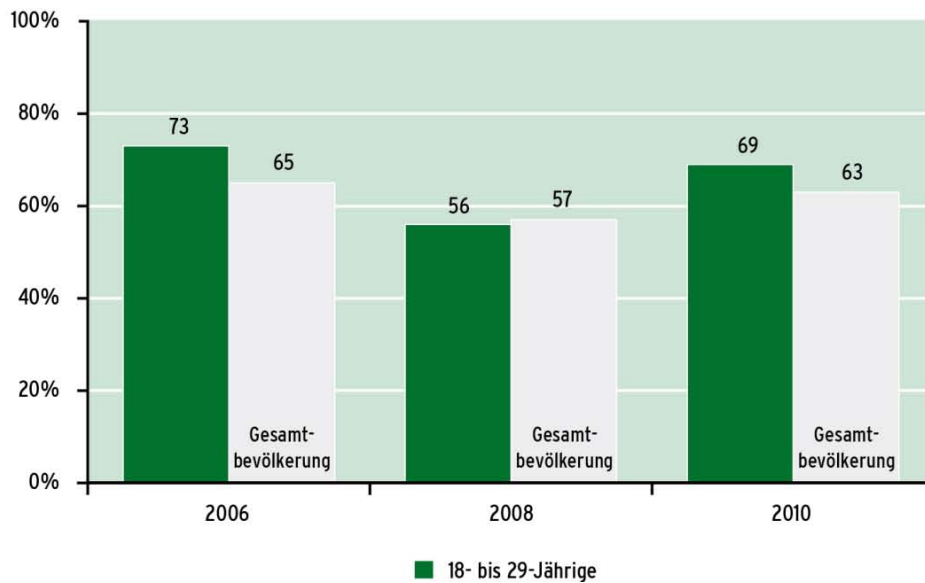
Im Frühjahr 2010 – ein Jahr vor dem Erdbeben in Japan am 11. März 2011 und der daraus resultierenden atomaren Katastrophe in Fukushima – wurden die Menschen zu ihrer Meinung über Atomkraft gefragt. Zu dieser Zeit war der 2002 beschlossene Atomausstieg bis 2023 aktuelle Gesetzeslage, wobei zur Diskussion stand, ob die Laufzeiten der Meiler verlängert werden sollten, wie es dann im Herbst 2010 von der Bundesregierung auch beschlossen wurde. Bei der Einordnung der Daten muss beachtet werden, dass sowohl der „Ausstieg aus dem Atomausstieg“ als auch der Reaktorunfall in Japan das aktuelle Meinungsbild von Atomkraft erheblich beeinflusst haben dürften.

2010 waren die jungen Erwachsenen etwas skeptischer gegenüber der Atomkraft eingestellt als die Gesamtbevölkerung. Ein Drittel der Bevölkerung (32 %) wollte schneller als ursprünglich geplant – also vor 2023 – aus der Atomkraft aussteigen, unter den jungen Erwachsenen waren es 12 Prozent mehr. Am (damals) geplanten Atomausstieg bis 2023 wollte ein Drittel (31 %) der Gesamtbevölkerung und ein Viertel (26 %) der 18- bis 29-jährigen festhalten.

Werden die beiden Antwortangaben „... schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen“ und „... an dem geplanten Atomausstieg bis zum Jahr 2023 festhalten“ addiert, wird ersichtlich, dass sich insgesamt etwas mehr junge Erwachsene (70 %) gegen die Laufzeitverlängerung ausgesprochen haben als in der Gesamtbevölkerung (63 %).

Im Zeitvergleich ist zu erkennen, dass die Skepsis gegenüber der (geplanten und im Herbst 2010 beschlossenen) Laufzeitverlängerung sowohl bei den jungen Erwachsenen als auch in der Gesamtbevölkerung zwischen 2006 und 2008 gesunken ist und zwischen 2008 und 2010 wieder zugenommen hat. Der Anstieg in der Befragung 2010 kann auf die verstärkte mediale Berichterstattung im Zuge der (damals geplante) Laufzeitverlängerung zurückgeführt werden.

Abbildung 5: Ausstieg aus der Atomkraft („Deutschland sollte schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen“ und „Deutschland sollte an dem geplanten Atomausstieg bis zum Jahr 2023 festhalten“)



Frage: In der letzten Zeit wurde in Deutschland viel über den Ausstieg aus der Atomkraft diskutiert. Was ist Ihre persönliche Meinung zum Atomausstieg?

## 5 Umweltrelevantes Verhalten im Alltag junger Erwachsener

In der Studie Umweltbewusstsein in Deutschland werden verschiedene umweltfreundliche Verhaltensweisen abgefragt. Bei der Interpretation der Befunde ist zu beachten, dass nur die Selbstantgaben der Befragten erfasst werden konnten. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass durch den Effekt der „sozialen Erwünschtheit“ das Antwortverhalten etwas verzerrt ist. Zudem sollte beachtet werden, dass hier nur einzelne Verhaltensweisen abgefragt wurden. Aussagen über die Umweltwirkung eines Menschen können auf Basis der hier erhobenen Daten nicht gemacht werden.

Allgemein steigt der Verbrauch von Umweltressourcen mit dem Konsumniveau, welches wiederum stark an das Einkommen gekoppelt ist. Aufgrund des hohen Anteils an Auszubildenden sowie dem eher geringen Verdienst bei Berufseinsteigern ist davon auszugehen, dass der Umweltverbrauch der jungen Erwachsenen durchschnittlich geringer ausfällt als bei einem „typischen Deutschen“.

### 5.1 Beim Auto muss der Umweltschutz auch mal hinten anstehen

Verkehrsmaßnahmen, die die Umwelt entlasten, steht die jüngere Bevölkerung fast durchgängig weniger offen gegenüber als die Gesamtbevölkerung, wie die Abb. 6 veranschaulicht. Das trifft insbesondere auf Geschwindigkeitsbegrenzungen zu. Sowohl auf der Autobahn als auch innerorts sprechen sie sich deutlicher gegen ein Tempolimit aus als die Gesamtbevölkerung. Warum ist das so? Schnelles Autofahren und somit „schnelles Vorankommen“ ist für Personen unter 30 Jahren Zeichen von Autonomie. Ungehinderte Mobilität ist bei einer flexiblen Lebensgestaltung einfach wichtig. Man möchte sich die Freiheit, die man durch das Autofahren gewinnt, nicht durch „verlangsamende Maßnahmen ausbremsen“ lassen.

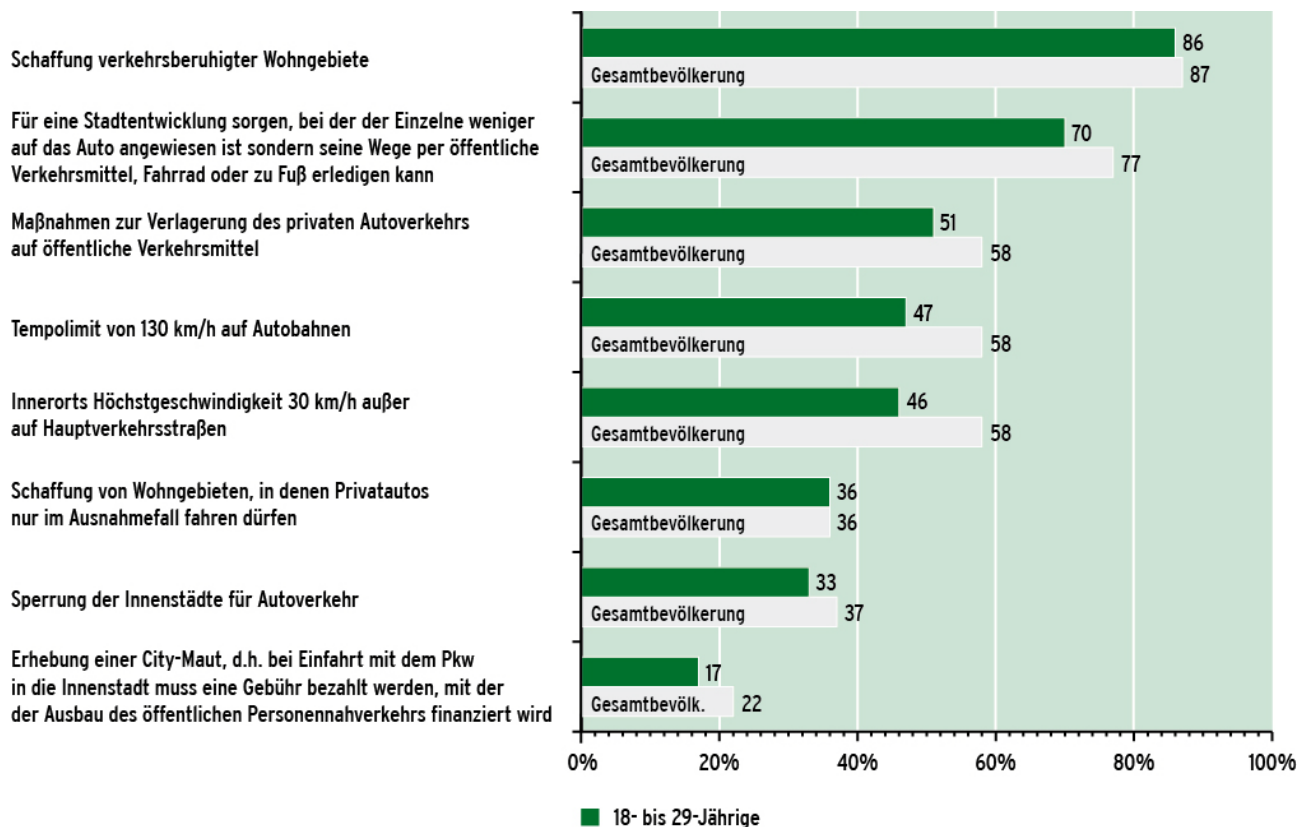
Wohngebiete ohne Autolärm werden dennoch gleichermaßen von den unter 30-Jährigen wie von der Gesamtbevölkerung befürwortet. Für die Schaffung verkehrsberuhigter Wohngebiete und von Wohngebieten, in denen Autos nur in Ausnahmefällen fahren dürfen, zeigen beide Gruppen die gleiche Zustimmung. Hinsichtlich der Haltung zu umweltentlastenden Verkehrsmaßnahmen sind teilweise deutliche Bildungsunterschiede zu erkennen. Tendenziell stimmen eher Menschen mit mittleren und höheren Bildungsabschlüssen für entlastende Verkehrsmaßnahmen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Bsp.: „Zustimmung zum Tempolimit 130km/h auf Autobahnen“ nach Bildung (47 %): hohe: 48 %, mittlere: 48 %, niedrigere: 32 %.



Abbildung 6: Umweltentlastende Verkehrsmaßnahmen („bin sehr dafür“ und „bin eher dafür“)



Frage: Wie stehen Sie zu den folgenden Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Verkehr?

Nicht nur bei umweltentlastenden Verkehrsmaßnahmen, auch beim persönlichen Fahrverhalten zeigen die jungen Erwachsenen eine etwas größere Distanz zum Umweltschutz (Tab. 6). Autofahrer unter 30 Jahren lassen seltener das Auto stehen als ein „durchschnittlicher“ Autofahrer. Unter den jungen Autofahrern verzichten vor allem Personen mit mittlerem formalem Bildungsgrad eher auf den PKW (44 %). Unter Personen mit niedrigem formalem Bildungsniveau ist dies deutlich seltener der Fall (29 %).

Tabelle 6: Umweltverträgliches Fahrverhalten („mache/habe ich bereits“)

Angaben in %	Kraftstoffsparende Fahrweise	Kauf kraftstoffsparender Fahrzeuge	Einschränkung von Autofahrten
18- bis 29-Jährige	61	49	40
Gesamtbevölkerung	74	46	49

Frage: Wie stehen Sie zu den folgenden Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Autoverkehr?

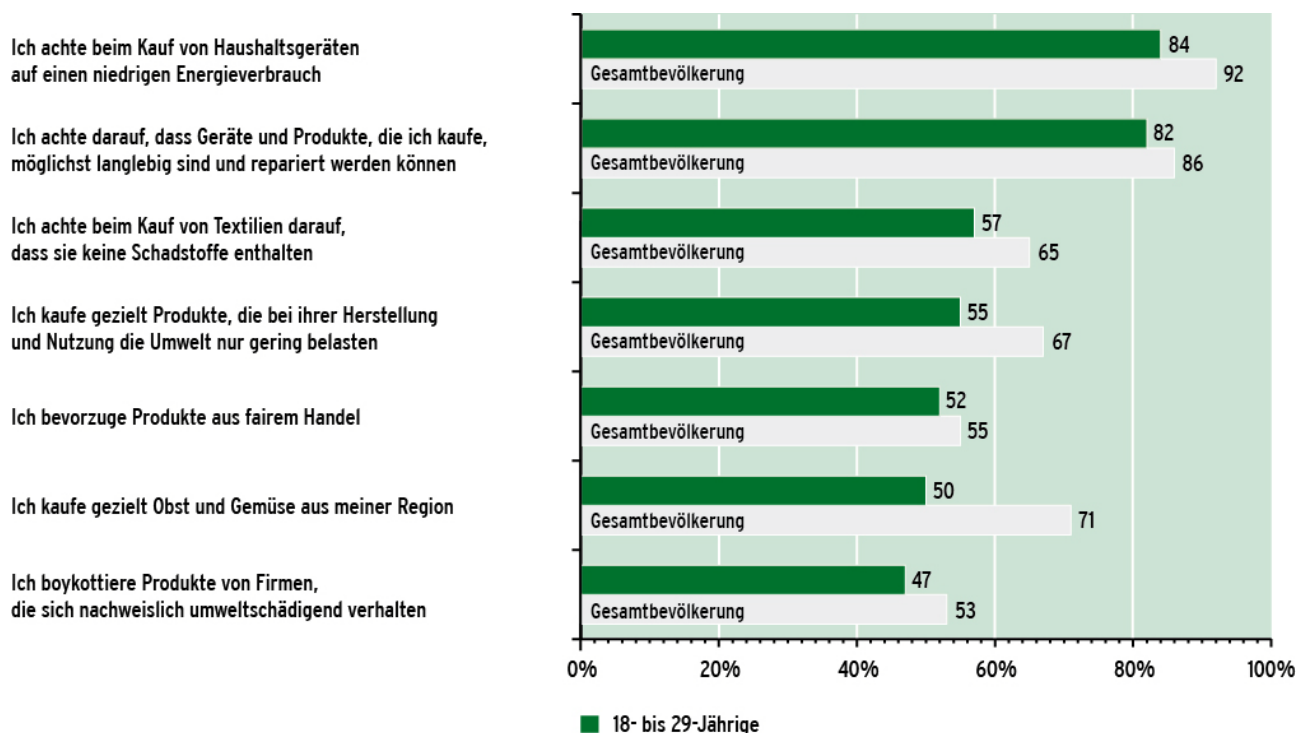
Auch eine spritsparende Fahrweise ist bei jüngeren Autofahrern seltener: Hier sind es nur sechs von zehn, die auf den Spritverbrauch beim Fahren achten, in der Gesamtbevölkerung sind es immerhin drei Viertel (74 %). Dabei zeigen sich deutliche Geschlechterdifferenzen: Sieben von zehn jungen Frauen geben an, bereits spritsparend zu fahren, doch nur jeder zweite (53 %) junge Mann.

Obwohl die jungen Autofahrer seltener das Auto stehen lassen oder ein umweltfreundliches Fahrverhalten an den Tag legen, erwerben sie dennoch etwas häufiger als die Gesamtbevölkerung kraftstoffsparende Fahrzeuge. Hier zeigt sich, dass die jüngere Bevölkerung durchaus für umweltfreundliche Mobilität sensibilisiert ist, jedoch einen anderen Zugang zu der Thematik hat: Größer als in der Gesamtbevölkerung ist hier der Anspruch an Convenience. Man möchte zwar selbst nicht sein Verhalten ändern, erwartet aber von einer Technologie, dass diese den gewünschten Effekt erbringt.

## 5.2 Nachhaltiger Konsum ist weniger verbreitet

Im Bereich nachhaltiger Konsum sind junge Erwachsene (nach wie vor) weniger sensibilisiert als die Gesamtbevölkerung. Zwar gibt mehr als die Hälfte dieser Altersgruppe an, beim Einkauf auf die hier abgefragten umweltfreundlichen Produkte zu achten, dennoch sind sie durchgängig unterrepräsentiert (Abb. 7). Auch das Verwenden ökologischer Produkte spielt für die 18- bis 29-Jährigen eine geringere Rolle: Bei jedem abgefragten Statement liegen sie um die 10 Prozent unter dem Bevölkerungsdurchschnitt (Abb. 8).

Abbildung 7: Kauf von Produkten, die die Umwelt möglichst wenig belasten (Zustimmung „voll und ganz“ und „eher“)

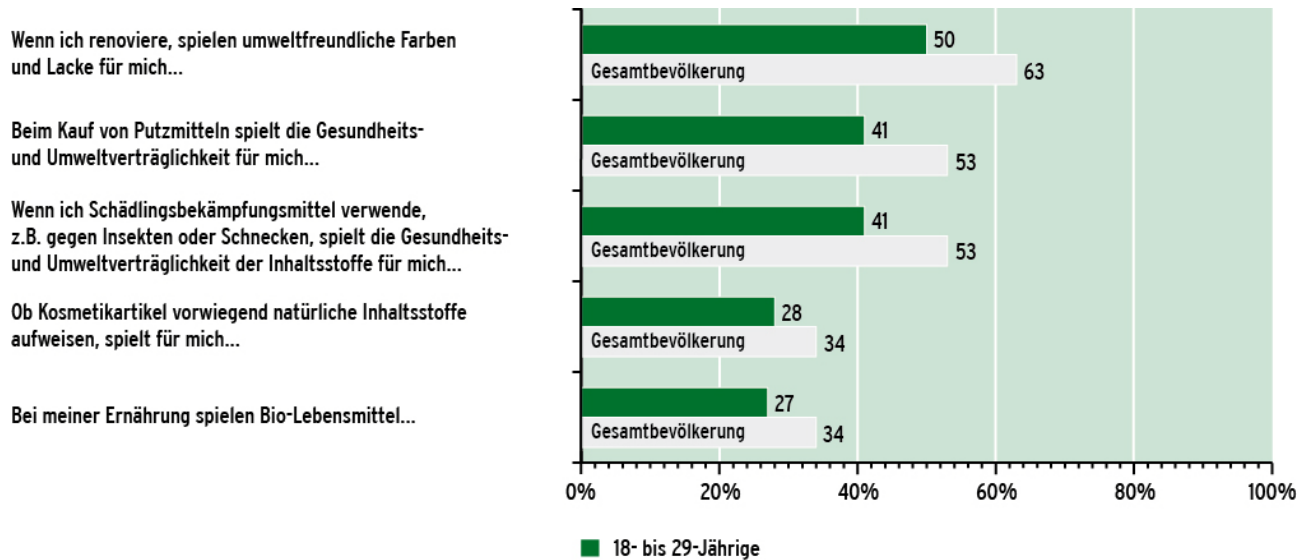


Frage: Aussagen zum Kauf von Produkten

Viele der 18- bis 29-Jährigen wohnen noch im Elternhaus und führen keinen eigenen Haushalt, weswegen sie sich auch weniger mit diesen Fragen beschäftigen. Auch in der Freizeit sind junge Erwachsene mehr unterwegs, ihr Leben spielt sich vor allem außerhalb der eigenen vier Wände ab. Dementsprechend zeichnen sie sich tendenziell durch eine größere Distanz zu Haushaltsangelegenheiten aus, wie beispielsweise der Stromrechnung, (energieeffizienten) Kühlschränken und dem Kauf von (ökologischen) Putzmitteln.

Grundsätzlich verhalten sich junge Erwachsene mit mittlerem und höherem Bildungsniveau am nachhaltigsten. Wie auch in der Gesamtbevölkerung fallen die Unterschiede zwischen diesen beiden Bildungsgruppen nur gering aus, wohingegen der Abstand zu den Personen mit niedrigem Bildungsniveau deutlich größer ist.<sup>5</sup>

Abbildung 8: Verwendung ökologischer Produkte („sehr große Rolle“ und „eher große Rolle“)



Frage: Welche Rolle spielt die Verwendung der folgenden ökologischen Produkte für Sie?

### Produktkennzeichen

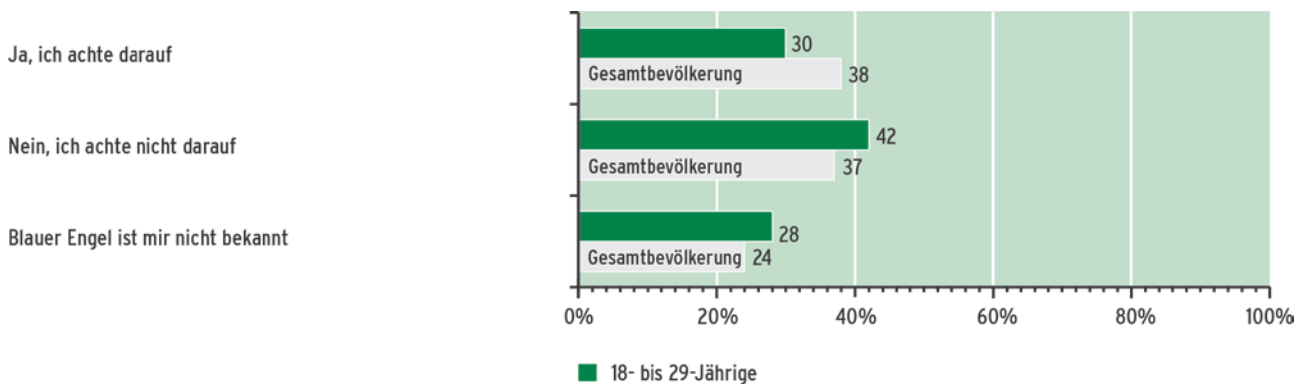
Zeichen und Siegel sind in Deutschland als Entscheidungshilfen für ökologisches und sozialverträgliches Konsumverhalten etabliert. Generell berücksichtigen auch junge Erwachsene die Produktkennzeichen, doch sie sind hierbei – wie auch generell beim Kauf und bei der Verwendung ökologischer Produkte – etwas weniger sensibilisiert als die Gesamtbevölkerung.

So ist der Blaue Engel bei den 18- bis 29-Jährigen auch etwas weniger bekannt als in der Bevölkerung insgesamt: Während dort nur 24 Prozent den Blauen Engel nicht kennen, sind es bei den unter 30-Jährigen 28 Prozent.

Drei von zehn der 18- bis 29-Jährigen achten beim Kauf von Produkten auf den Blauen Engel und damit deutlich weniger als im Bevölkerungsdurchschnitt (38 %). Erstaunlich groß ist der Geschlechterunterschied innerhalb der jungen Altersgruppe: Vier von zehn Frauen, aber nur zwei von zehn Männern geben an, auf den Blauen Engel zu achten.

<sup>5</sup> „Rolle von Biolebensmittel bei der Ernährung“ nach Bildung (27 %): hohe: 33 %, mittlere: 31 %, niedrigere: 7 %; „Rolle von Gesundheits- und Umweltverträglichkeit beim Kauf von Putzmitteln“ nach Bildung (41 %): hohe: 43 %, mittlere: 57 %, niedrigere: 15 %; „Rolle von umweltfreundlichen Farben und Lacken“ nach Bildung (50 %): hohe: 56 %, mittlere: 60 %, niedrigere: 36 %.

Abbildung 9: Bekanntheit und Einfluss auf Kaufentscheidungen des Blauen Engel

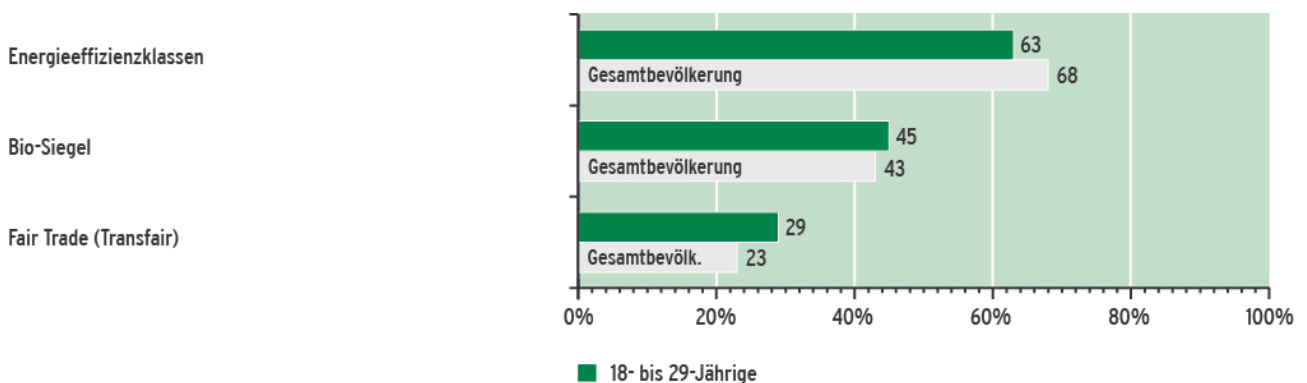


Frage: Achten Sie beim Einkaufen auf Produkte mit dem 'Blauen Engel', oder ist Ihnen dieses Zeichen nicht bekannt?

In wieweit sind andere nachhaltige Produktkennzeichen bei den 18- bis 29-Jährigen bekannt, und wie sehr achtet man auf sie? Die Energieeffizienzklassen beachten mehr als sechs von zehn junge Erwachsene beim Kauf von Elektrogeräten. Auch hier ist die junge Generation im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt leicht unterrepräsentiert.

Bei anderen Produktkennzeichen wie dem Bio-Siegel und vor allem dem Fair-Trade-Siegel ergibt sich ein anderes Bild: Das Bio-Siegel ist unter den jungen Leuten etwas weniger bekannt (83 %; Bevölkerungsdurchschnitt 87 %) und wird bei Kaufentscheidungen etwa gleich häufig beachtet (45 %; Bevölkerungsdurchschnitt: 43 %). Das Fair-Trade-Siegel ist innerhalb der untersuchten Altersgruppe nicht nur bekannter (61 % vs. 56 %), sondern hat auch einen größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen als in der Gesamtbevölkerung (29 % vs. 23 %). Sowohl das Bio-Siegel als auch das Fair-Trade-Siegel ist jungen Frauen vertrauter als jungen Männern.<sup>6</sup>

Abbildung 10: Einfluss auf Kaufentscheidungen von Energieeffizienzklassen, Bio-Siegel und Fair-Trade-Siegel



Frage: Hat dieses Zeichen bzw. Siegel einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung? (Mehrfachnennungen möglich)

Die größere Bekanntheit des Fair-Trade-Siegels unter den jungen Erwachsenen könnte ein weiterer Hinweis für ein stärker ausgeprägtes globales Verantwortungsbewusstsein sein. Außerdem werden Fair-Trade-Produkte in den letzten Jahren verstärkt beworben, und auch in vielen

<sup>6</sup> Bsp.: „Einfluss des Fair-Trade-Siegels“ auf die Kaufentscheidung nach Geschlecht: Frauen: 31 %, Männer: 26 %; „Einfluss des Bio-Siegels“ auf die Kaufentscheidung nach Geschlecht: Frauen: 53 %, Männer: 38 %.

der bei jungen Leuten besonders beliebten Coffeeshops erhält man seinen Latte-Macchiato mittlerweile mit gut sichtbar positioniertem Fair-Trade-Siegel.

### 5.3 Starkes Interesse an nutzen statt besitzen

Das Ausleihen von nicht-alltäglichen Gebrauchsgegenständen stößt bei den 18- bis 29-Jährigen auf breite Resonanz. Gefragt, wie attraktiv man es finden würde, sich im näheren Wohnumfeld Gegenstände des nicht alltäglichen Bedarfs ausleihen zu können, antworten die 18- bis 29-Jährigen häufiger als die Gesamtbevölkerung mit „sehr attraktiv“ oder „eher attraktiv“, wie in der Tab. 7 dargestellt. Die Möglichkeit mittels Ausleihe preiswert und flexibel die eigene Bedarfs-situationen abzudecken, mag gerade für die unter 30-Jährigen als eine interessante Option erscheinen.

Tabelle 7: Bereitschaft Gegenstände gegen Gebühr auszuleihen

Angaben in %	sehr attraktiv	attraktiv	eher nicht attraktiv	gar nicht attraktiv
18-bis 29-Jährige	13	45	22	20
Gesamtbevölkerung	12	39	27	22

Frage: Angenommen in ihrem näheren Wohnumfeld gäbe es die Möglichkeit, Gegenstände, die Sie in ihrem Alltag nicht ständig brauchen, gegen Gebühr zu leihen. Wie attraktiv fänden Sie es, solche Gegenstände zu leihen/ gemeinschaftlich zu nutzen, statt diese zu kaufen/ selbst zu besitzen?

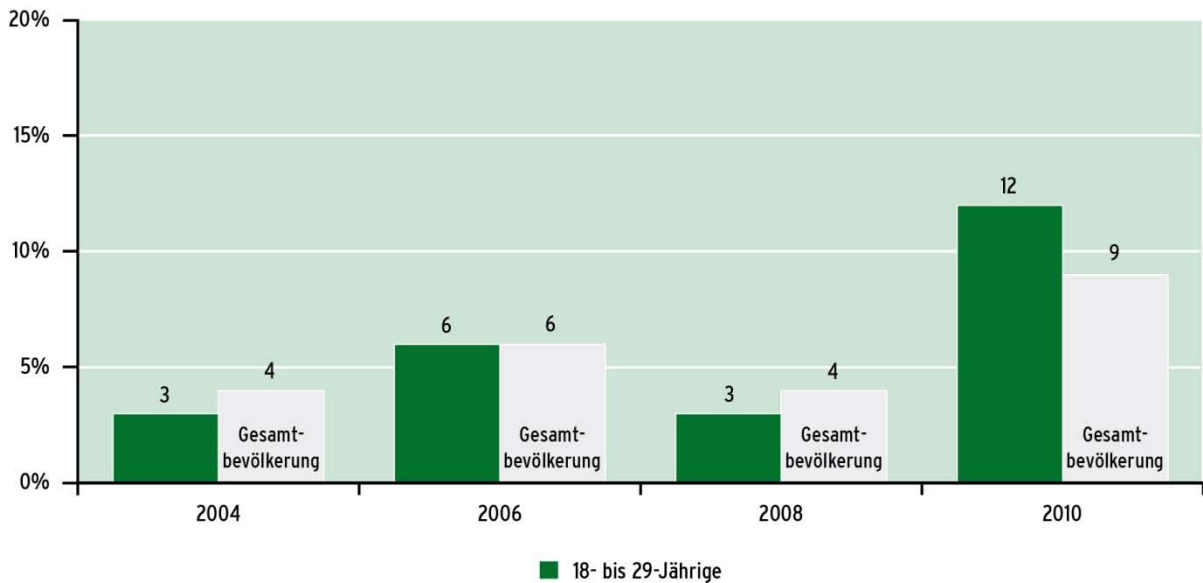
Jüngere Frauen (63 %) finden diese Möglichkeit häufiger attraktiv als Männer (52 %). Da die Fragestellung sehr vage formuliert ist, können bei der Interpretation dieses Geschlechterunterschieds nur Vermutungen angestellt werden. Es liegt nahe, dass mit Gegenständen des nicht alltäglichen Bedarfs vor allem technische Geräte assoziiert werden, die nicht zwangsläufig in jedem Haushalt vorhanden sind (z. B. Bohrmaschinen, besonderes Gartenzubehör). Männer könnte man ein stärkeres Bedürfnis unterstellen, technische Geräte selbst ihr Eigen nennen zu wollen.

### 5.4 Anstieg des ehrenamtlichen Engagements

Bei jüngeren Erwachsenen ist gegenüber früheren Befragungen ein deutlicher Anstieg des ehrenamtlichen Engagements im Umweltbereich zu erkennen: Das Engagement hat sich zwischen 2008 und 2010 vervierfacht. Im Zeitvergleich seit 2004 erreicht das ehrenamtliche Engagement der jungen Erwachsenen für Umwelt- und Naturschutz 2010 mit 12 Prozent einen neuen Höchststand. Auffällig ist, dass die unter 30-Jährigen seit 2004 erstmals aktiver sind als der Bevölkerungsdurchschnitt (Abb. 11).

Unter den jungen Erwachsenen, die sich bereits im Umwelt- und Naturschutz engagieren, sind sechs von zehn in einer lokalen Gruppe oder Bürgerinitiative aktiv und somit etwas mehr als in der Gesamtbevölkerung. Knapp die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen gibt an, Mitglied einer der großen Umwelt- und Naturschutzverbände zu sein (Abb. 12).

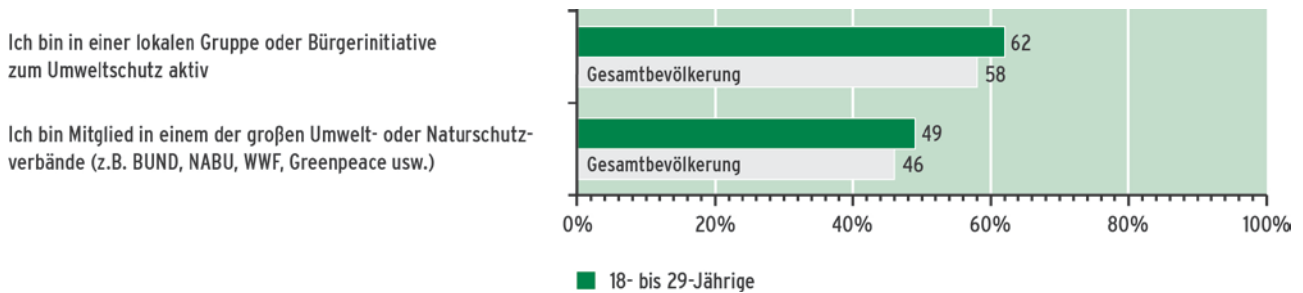
Abbildung 11: Engagement für den Umwelt- und Naturschutz („mache ich bereits“)



Frage: Können Sie sich vorstellen, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren, z. B. als ehrenamtlich Tätige(r) in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe oder auch durch Beteiligung an einzelnen Aktivitäten und Projekten?

Das gestiegene Engagement ist auch ein Ausdruck für ein ausgeprägtes Eigenverantwortungsbewusstsein der jungen Erwachsenen, die nicht nur Maßnahmen zum Umweltschutz von anderen gesellschaftlichen Akteuren einfordern, sondern auch selbst zum Umweltschutz beitragen wollen.

Abbildung 12: Engagement im Umwelt- und Naturschutz



Frage: Wie sieht Ihr Engagement aus? (Mehrfachnennungen möglich)

Dass ehrenamtliches bzw. freiwilliges Engagement bei Jugendlichen hoch im Kurs steht, zeigen auch Ergebnisse der Shell-Jugendstudie 2010. Eine freiwillige Betätigung für „soziale oder gesellschaftliche Zwecke oder einfach andere Menschen“ üben laut eigener Angabe rund 5 Prozent mehr 12- bis 25-Jährige aus als noch im Jahr 2002. Am größten ist dabei der Zuwachs mit 15 Prozent in der Gruppe der 15- bis 17-Jährigen. Es ist nicht überraschend, dass sich Personen mit höherem Schulabschluss oder angestrebtem höherem Schulabschluss mehr engagieren. Doch auch bei Schülerinnen und Schülern der Haupt- oder Realschule ist im Vergleich zum Jahr 2002 im Jahr 2010 ein Zuwachs von 3 bzw. 4 Prozent zu verzeichnen (16. Shell Jugendstudie: Jugend 2010).

## **6 Anknüpfungspunkte für Umwelt- und Naturschutzverbände an die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe**

Wenngleich Umweltschutz und Klimawandel von weiten Teilen der jungen Generation als wichtige Themen angesehen werden, stehen sie doch in ständiger Konkurrenz zu den unmittelbaren Herausforderungen des schulischen, beruflichen und familiären Lebens. In der Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2010 wurde nicht nur ein Anstieg des ehrenamtlichen Engagement unter jungen Erwachsenen festgestellt, sondern auch Potenziale für weiteres Engagement identifiziert: Ein Drittel der 18- bis 29-jährigen kann sich vorstellen, sich für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren.

Allgemein muss mit einer größeren Bedeutungszuschreibung an das Umweltthema nicht zwangsläufig auch ein erhöhtes Umweltengagement einhergehen, vor allem dann nicht, wenn effizientes Engagement unter geringem Zeiteinsatz nicht oder nur unzureichend möglich ist. Deswegen widmet sich das letzte Kapitel dieses Vertiefungsberichts den Potenzialen für ehrenamtliche Tätigkeiten in der jungen Erwachsenenengeneration.

Die zentralen Fragen lauten: Wie können junge Erwachsene (besser) erreicht werden? Wie können sie stärker für Themen im Bereich Umwelt- und Naturschutz sensibilisiert werden? Wie können sie für ein Engagement im Umwelt- und Naturschutzbereich motiviert werden? Dabei gilt es zu beachten, was junge Erwachsene selbst wollen. Nach Identifikation der potenziellen Anknüpfungspunkte können erfolgversprechende Handlungsstrategien empfohlen werden. Wichtig ist hierbei, dass der Vielfalt der unterschiedlichen Lebenswelten Rechnung getragen wird, worauf auch die aktuelle Jugendkulturstudie des Instituts für Zukunftsforschung und Technologiebewertung verweist (Thio/Göll 2010). Einige junge Erwachsene möchten einfach „etwas Gutes tun“, allen voran die Anhänger des Sozialökologischen und Liberal-Intellektuellen Milieus. Um diese Menschen zu mobilisieren, ist (weiterhin) auf Gerechtigkeitsaspekte und Verantwortung zu setzen. Idealistisch motiviert werden sie gerne kreativ und machen den Kern der ehrenamtlich Engagierten aus.

Doch die Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) beschränken sich zu sehr, wenn sie nicht zusätzlich auf „die Pragmatische Generation“ setzen. In diesen Lebenswelten kann Engagement im ökologischen oder sozialen Bereich eine positive Station im Lebenslauf sein, da eigene Kompetenzen erweitert werden können. Für andere wiederum steht die Vernetzung mit Gleichgesinnten oder der Erlebnisdrang im Vordergrund. Die unterschiedlichen Bedürfnisse der jungen Erwachsenen müssen (an)erkannt werden und als Ausgangspunkt für die Konzeption von Engagement-Angeboten sowie Kommunikationsstrategien gelten.

Im Folgenden wird zunächst auf die Benefit-Orientierung von jungen Erwachsenen eingegangen und die Bedeutung von „entideologisierten“ und „entgrenzten“ Projektformen erörtert. Anschließend werden verschiedene Möglichkeiten erläutert, die das Internet zur Mobilisierung und Projekt-Durchführung bietet, bevor eine Gruppe in den Fokus genommen wird, die von NGOs bislang kaum als potenzielle Zielgruppe berücksichtigt wurden: die „bildungsfernen“ jungen Erwachsenen. Angeführte Best-Practice-Beispiele veranschaulichen die Handlungsempfehlungen.

## 6.1 Nutzenerwägungen berücksichtigen

Der Bedarf an attraktiven Engagement-Formen ist in der „Pragmatischen Generation“ besonders hoch. Bürgerschaftliches Engagement zählt zu den Soft-Skill-Anforderungen von Bewerberinnen und Bewerbern, weswegen Jugendliche und junge Erwachsene entsprechende Möglichkeiten zur gewinnbringenden Ergänzung des eigenen Lebenslaufs suchen. Die Engagement-Bereitschaft ist folglich eng an Nutzenerwägungen gekoppelt. Man sucht Herausforderungen, will repräsentative Aufgaben übernehmen, sich in Führungspositionen erproben, in der Öffentlichkeit stehen und dadurch Prestigegewinne realisieren. Dies bestätigen auch die Ergebnisse des Freiwilligen-survey 2009.<sup>7</sup> Hinsichtlich ihres Engagement-Motivs stimmen 47 Prozent der 14- bis 30-jährigen der Aussage „Ich will mir Qualifikationen erwerben, die im Leben wichtig sind“ voll und ganz zu. Berufliches Vorankommen durch freiwilliges Engagement fördern zu wollen, bezeichnen in der gleichen Altersgruppe 25 Prozent als „voll und ganz“ zutreffendes Motiv. Im Vergleich der Alterskohorten ist die Zustimmung in beiden Fällen bei den 14- bis 30-Jährigen am größten (Freiwilligen-survey 2009).

Auch laut Freiwilligen-survey 2009 sehen junge Menschen heute „freiwilliges Engagement als ein wichtiges Qualifikationsfeld, in dem man soziale Kompetenzen erwerben kann“ (Freiwilligen-survey 2009: 148). Attraktiv sind dabei diejenigen Angebote, die ein schnelles berufliches Fortkommen befördern. Dementsprechend können Angebote für Fortbildungsmaßnahmen das Interesse der jungen Erwachsenen, sich in einer Umwelt- oder Naturschutzorganisation zu engagieren, wecken. Beispielsweise bietet Greenpeace zahlreiche Fortbildungsprogramme zu den Themen Pressearbeit und Moderation sowie themenspezifische Seminare, in denen Hintergrundwissen vermittelt wird, an.

## 6.2 „Entideologisierte“, zeitlich beschränkte und „entgrenzte“ Projektformen anbieten

Die für das Werteinventar junger Menschen typischen Dualismen von Flexibilität und Sicherheit, Hedonismus und Konventionalität sowie Zielstrebigkeit und Kompromissbereitschaft stehen den widerständigen und aktionistischen Wurzeln der Umweltbewegung entgegen. Im Gegensatz zu den stark protestorientierten Engagement-Formen der ersten Umweltbewegung wird von der „Pragmatischen Generation“ heute keine massive Konfrontationsstellung gegenüber der bürgerlichen Gesellschaftsmitteln angestrebt.

Die Verfasstheit der Umweltbewegung in Organisationen und Verbände entspricht in vielen Bereichen nicht den Präferenzen der postmodernen Milieus. In diesen möchte man sich bewusst von der „Ineffizienz“ der postmaterialistischen Positionspapiere, Verbandsstrukturen und Ämter abgrenzen und eigene Wege bewussten Konsums und Engagements jenseits des Öko-Lifestyles der 1980er Jahre gehen. Gerade für das Umweltengagement besteht hier Aufholbedarf:

---

<sup>7</sup> Der Freiwilligen-survey ist die größte Untersuchung zur Zivilgesellschaft und zum freiwilligen Engagement in Deutschland. Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen, und Jugend (BMFSFJ) wird er seit 1999 alle 5 Jahre erhoben, um die Vielfalt von Engagementmöglichkeiten und -notwendigkeiten aufzuzeigen. In der dritten Welle 2009 wurden unter Federführung von TNS Infratest Sozialforschung (München) zwischen April und Juli 2009 20.000 deutschsprachige Personen ab 14 Jahre befragt.



„Entideologisiertes“ Engagement ist im Rahmen der etablierten Umweltbewegung kaum zugänglich.

Will die etablierte Umweltbewegung eine gemeinsame Grundlage für ein modernes und post-modernes Engagement schaffen, sollte sie ihre Prinzipien und Strukturen erweitern. Die junge Generation sucht vor allem zeitlich begrenzte, stark ziel- und lösungsorientierte und gleichsam an die bürgerliche Gesellschaftsmittelschicht anschlussfähige Engagement-Kontexte. Möglichkeiten für spontanes und begrenztes Engagement in Projekten stoßen bei der Pragmatischen Generation auf größeres Interesse als dauerhafte Verpflichtungen.

Anstatt der Identifikation mit einer speziellen Organisation sollte die Identifikation mit einem Anliegen bzw. einem Projekt im Vordergrund stehen. Dadurch kann die NGO offener für potenziell Interessierte sein, die sich wegen einer konkreten Sache engagieren möchten, aber sich nicht langfristig binden oder als „Vollblut-Öko“ gelten wollen.

### **Transparenz**

Transparenz ist zudem ein wichtiges Stichwort. Potenziell Interessierte möchten wissen, was eine spezielle NGO im Detail macht. Was erwartet einen dort, wenn man „an die Tür klopft“? Um die Hemmschwelle bei der ersten Kontaktaufnahme zu senken, ist die Vorhersehbarkeit und Berechenbarkeit wichtig. Dabei sollte die Frage sein „Was will die Organisation?“ und nicht nur „Was will die Organisation nicht?“. Positive Visionen motivieren stärker als bloße Feindbilder.

Besonderes Augenmerk ist hierbei auf einfache Begrifflichkeiten zu legen: Wörter wie „Schutz“ und „Bewahren“ wirken für die jungen Erwachsenen, deren Leben von ständiger Veränderung geprägt ist, eher fremd und unter Umständen auch befremdlich. Positive Alternativen hierzu können beispielsweise sein: „(Energie-)Wende“, „neues Umweltbewusstsein“, „die zweite Grüne Revolution“, „Aufbruch“, „Erneuerung“ und „Fortschritt“.

Gerade für Adaptiv-pragmatische stellen „entideologisierte“ Projektformen attraktive Angebote im Markt der Engagementmöglichkeiten dar, sofern die Abwägung zwischen eigenem Nutzen (soziales und kulturelles Kapital) und notwendigem Zeitaufwand dafür spricht.

### **Gleich und Gleich gesellt sich gerne**

Beim ehrenamtlichen Engagement treffen sich Jung und Alt. Das fördert die gegenseitige Inspiration – doch zeigt sich auch, dass jüngere und ältere Personen andere Zugangsweisen zu der Thematik haben. Während bei Kindern eine Mischung aus Autonomie und Führung förderlich ist, würden sich junge Erwachsene „bevormundet“ fühlen, wobei Senioren hier ganz andere Ansprüche stellen würden. Deswegen sind altershomogene bzw. –gerechte Angebote sinnvoll. Beispielsweise unterteilt sich die NAJU (die Jugendorganisation des Naturschutzbund Deutschland, NABU) in Kindergruppen (6–13 Jahre) und Jugendgruppen (14–27 Jahre) (NAJU 2009). Der Austausch kann trotzdem gefördert werden, indem jungen Erwachsenen die Betreuung einer Kindergruppe anvertraut wird: So können sie sich engagieren und gleichzeitig Soft Skills für ihr Berufsleben aneignen.

### **Erlebnisorientierung**

Auch körperliche Aktivitäten im Naturschutz können für die unter 30-Jährigen eine besondere Anziehungskraft ausüben. Tatkräftige Mithilfe im Grünen ermöglicht effektives Herunterkommen bei gleichzeitigem „Bodytuning“ und gesundheitlichem Wohlbefinden. Best Practice-Beispiele können hier beim NABU und beim BUND gefunden werden. Beide Organisationen bieten zahlreichen Naturschutzprojekte an, bei denen junge Leute im wahrsten Sinne des Wortes mit „ganzer Kraft“ mitwirken können.

Darüber hinaus treffen Aktionen, die schlichtweg Spaß machen, bei Engagierten und Interessenten auf Resonanz. Eine Berliner BUND-Gruppe veranstaltet unter dem Motto „Kohle nur noch zum Grillen“ regelmäßig Grill-Aktionen, vor allem gegen Kohlekraftwerke. Passanten dürfen von Tofu Würstchen und Schokobananen kosten und werden gleichzeitig über das Potenzial erneuerbarer Energien informiert ([www.kohle-nur-noch-zum-grillen.de](http://www.kohle-nur-noch-zum-grillen.de)).

### **Internationalität und Regionalität**

Die Vorstellungen von Raum und Zeit sind in der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts nicht mehr das, was sie noch in den 1990er Jahren gewesen sind. Durch Globalisierung und Internet werden gefühlte temporale und regionale Grenzen aufgehoben bzw. neu definiert. Parallel dazu sind es heutzutage in den Industrienationen weniger die lokalen Umweltprobleme (verschmutzte Gewässer, saurer Regen, verdreckte Luft), die im Fokus des Umweltschutzes stehen, vielmehr sind es internationalen Phänomene, allen voran der Klimawandel, die eine Gefahr darstellen.

Hier ist ein Spagat erforderlich: „Think global – act local“, wie es teilweise bereits in der Umweltbewegung verfolgt wird. Gelungenes Beispiel für diese Herangehensweise ist die weltweite Aktion 350.org. Auf dem ganzen Globus treffen sich Klimaschützer vor Ort und formieren in kreativer Art und Weise die Zahl 350, als Zeichen, dass dies den CO<sub>2</sub>-Anteil (in ppm) in der Atmosphäre ausmacht, ab dem die Konzentration für den Menschen aufgrund des folgenden Klimawandels gefährlich wird. Anschließend werden die Fotos der internationalen Aktionen im Internet hochgeladen ([www.350.org](http://www.350.org)).

## **6.3 Möglichkeiten des Internets nutzen**

Das Internet spielt als Kommunikations- und Informations-Medium im Leben der jungen Erwachsenen eine zentrale Rolle – das World Wide Web ist aus der alltäglichen Lebenswelt junger Menschen nicht mehr wegzudenken. Informationsangebote im Internet zu nachhaltigem Konsumverhalten und anderen umweltrelevanten Themen bieten daher besonders für diese Altersgruppe mehr als nur eine sinnvolle Ergänzung zu klassischen Informationskanälen.

Die Ergebnisse der Studie Umweltbewusstsein in Deutschland weisen auf die höhere Bedeutung des Internets für die jungen Erwachsenen hin. Internetportale zum Thema verantwortungsbewusstes Konsumverhalten werden von 18- bis 29-Jährigen doppelt so häufig genutzt wie von der Gesamtbevölkerung (Tab. 8).

Innerhalb dieser jungen Altersgruppe ist der Anteil an Personen, die generell nicht das Internet nutzen, erwartungsgemäß sehr gering. Das Potenzial erschließt sich mit der Antwort „Kenne ich nicht, interessiere mich aber im Prinzip dafür.“ Ein Drittel der Jüngeren und ein Viertel der

Bevölkerung insgesamt sind prinzipiell an Internetportalen zum nachhaltigen Konsumverhalten interessiert, obgleich sie diese noch nicht kennen.

Auch beim Informationsverhalten zu nachhaltigem Konsum zeigen sich deutliche Bildungsunterschiede<sup>8</sup>: Umso höher das formale Bildungsniveau, desto häufiger werden solche Angebote genutzt.

Tabelle 8: Nutzung von Internetportalen zum nachhaltigen Konsumverhalten

Angaben in %	Ja, kenne ich und habe ich auch schon benutzt	Ich habe schon davon gehört, aber noch keinen Gebrauch gemacht	Nein, kenne ich nicht, interessiere mich aber im Prinzip dafür	Kenne ich nicht und interessiere mich nicht dafür	Ich nutze generell nicht das Internet
18-bis 29- Jährige	9	25	33	30	3
Gesamtbevölkerung	4	24	25	23	24

Frage: Viele Menschen wollen heute auch als Verbraucherinnen und Verbraucher beim Umwelt- und Klimaschutz mitwirken. Daher sind einige Internetportale aufgebaut worden, die Informationen zu einem besonders verantwortungsbewussten Konsumverhalten anbieten. Kennen Sie solche Initiativen?

Weiterhin sind die jungen Erwachsenen stärker für Umweltschutzmaßnahmen, die das Internet betreffen, sensibilisiert. So erachten sechs von zehn der 18- bis 29-Jährigen klare Angaben über den Energieverbrauch beim Internetsurfen für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in der Gesamtbevölkerung ist es nur jeder Zweite. Mehr noch als die jungen Männer (54 %) sind hier die jungen Frauen (fast 70 %) für energiesparende Suchmaschinen im Internet sensibilisiert.

Unterrepräsentiert sind beim Thema energiesparende Suchmaschinen die Expeditiven. Dieses online stark vernetzte Milieu würde sein Surf-Verhalten nicht einschränken wollen. Die Performer und Adaptiv-pragmatischen sind hier offener eingestellt.

Was bedeutet die hohe Onlineorientierung für NGOs? Aktive Präsenz im Internet ist unumgänglich, um die Zielgruppe der jungen Erwachsenen auf eine NGO aufmerksam zu machen. Eine regelmäßig aktualisierte Homepage ist dabei basale Grundvoraussetzung. Zudem sollte sie möglichst dem aktuellen Stand der Programmieretechnik und einer modernen Online-Ästhetik entsprechen.

## Web 2.0

Notwendig ist weiterhin die Präsenz in Social-Media-Communities. Insbesondere Facebook wird breit genutzt. Wenn eine NGO Informationen auf ihrer Seite postet, werden diese auf der Startseite der „Fans“ bzw. „Freunde“ angezeigt und schnell per Mausklick von den Sympathisanten in ihren virtuellen Freundeskreis weitergeleitet – der häufig die realen Kontakte im Alltag bei Weitem übersteigt.

---

<sup>8</sup> „Nutzung von Internetportalen, die Informationen zu besonders verantwortungsbewussten Konsumverhalten anbieten“ nach Bildung (9 %): hohe: 17 %, mittlere: 5 %, niedrigere: 1 %.

Greenpeace hat darüber hinaus eine Community gegründet, die speziell die Vernetzung der Aktiven unterstützt: GreenAction ([www.greenaction.de](http://www.greenaction.de)). Und auch bei Utopia ([www.utopia.de](http://www.utopia.de)) treffen sich (zahlreiche, auch junge) Menschen, die sich im Umweltbereich engagieren und selbst Projekte auf die Beine stellen wollen. Hier liegt das Augenmerk auf umweltfreundlichem Konsum und der Bereitstellung entsprechender Informationen, wobei hier gerade die jungen Erwachsenen Aufholungsbedarf zeigen (vgl. Kap. 4.1). Derartige Plattformen gelten heute als effizienteste Möglichkeit die Konnektivität zu fördern – vor allem innerhalb der Gruppe der jungen Erwachsenen.

Auch auf dem Informationsnetzwerk Twitter lassen sich Neuigkeiten rasend verbreiten. Zwar ist die Mitteilungsmöglichkeit, ähnlich einer SMS, auf 140 Zeichen begrenzt, jedoch lassen sich Links zur eigenen Homepage, wichtige Informationen, Artikel, Bekanntmachungen etc. flächendeckend verbreiten. Mit „Retweets“, also der Wiederholung des Tweets eines anderen, entsteht ein weitverzweigtes Informationsnetzwerk. Dieser Schneeballeffekt ist nicht zu unterschätzen: Dadurch können Hintergrundinformationen, Petitionen und Veranstaltungshinweise (Flashmobs, Demos) schnell und effektiv verbreitet werden. Die großen deutschen NGOs im Umwelt- und Naturschutzbereich (BUND, NABU, Greenpeace) sind bereits bei Facebook und Twitter präsent, aber auch kleinere wie ausgestrahlt und Robin Wood nutzen diese vergleichsweise kostengünstige Kommunikationsmöglichkeit.

Freiwilliges Engagement ist auch eine Möglichkeit, um Kontakte zu knüpfen und das eigene Netzwerk auszubauen. Deswegen wird es von Interessenten willkommen geheißen, wenn in den NGOs „Strukturen“ bereits vorhanden sind. Gibt es E-Mail-Listen und Telefonlisten von den Teilnehmenden? Sind die Gruppenmitglieder untereinander schon bei Facebook, StudiVZ und Co. vernetzt?

Auch regelmäßige Newsletter sind unentbehrlich für eine moderne NGO im Umwelt- oder Naturschutz. Durch kontinuierliche Informationen bleiben die Sympathisanten und Ehrenamtlichen up-to-date. Aber Vorsicht: Erhalten die Abonnenten zu viele Newsletter, tragen sie sich auch schnell wieder aus dem Dienst aus. Internetnutzer erhalten bereits viele E-Mails und haben eine Abneigung „zugespammt“ zu werden. Hilfreich kann es sein, wenn die Newsletter-Abonnenten zuvor angeben können, in welchen Themenfeldern sie Informationen bekommen möchten.

### **Kurzfilme**

Zudem bietet das Internet die Möglichkeit, Kurzfilme zu verbreiten. Diese Option ist gerade zum Erreichen unterhaltungsorientierter Internetnutzer (z. B. den Hedonisten) empfehlenswert. Den oftmals begrenzten Aufmerksamkeitsspannen (gerade bei „Bildungsfernen“) und der generell geringen Verweildauer im Netz kommt das Format des Kurzfilms entgegen. Die Kurzvideos können beispielsweise ein konkretes Projekt vorstellen, ein Anliegen der NGO veranschaulichen oder auch zu einer Veranstaltung aufrufen. Die Kurzfilme können auf der Homepage der NGO oder in Social-Network-Communities gepostet werden. Auch können im Newsletter Links auf YouTube angeführt werden, denn die Nutzung des mittlerweile gängigsten Portals für (Kurz-) Videos ist bei den jungen Erwachsenen längst Standard. Interessant kann hier eine persönliche Note sein: Das Kampagnennetzwerk Campact hat im Zuge der Mobilisierung für die Anti-Atom-Menschenkette von Neckarwestheim nach Stuttgart am 12. März 2011 im Newsletter Links zu

personalisierten Kurzfilmen versendet. Jeder Empfänger konnte seinen eigenen Namen lesen, welcher auf dem Display eines Handys in die Story des Videos eingebaut war ([www.campact.de](http://www.campact.de)).

### **Apps**

Da Smartphones, Tablets und Co. gerade bei jungen Erwachsenen Standard sind, verbirgt sich auch in den zugehörigen Anwendungsprogrammen (Apps) Potenzial zum Erreichen und Aktivieren dieser Gruppe. Durch das Bereitstellen von Apps ist es möglich, das Interesse für Umwelt und Natur – und ihren Schutz – in den Alltag zu integrieren, da das Smartphone bei jungen Leuten alltäglicher Begleiter ist. Zusätzlich sind der Kreativität bei der Entwicklung von Apps keine Grenzen gesetzt. Praktische Hilfe bietet z. B. der NABU-Vogelführer, mit dem man auch bei spontanen Streifzügen bestimmen kann, was um einen herum trällert – überall und jederzeit. Mit der Aktion „Stunde der Gartenvögel“ bindet der NABU diese App auch wieder an sich, indem jeder beobachtete Vogel melden und Preise gewinnen kann. Immer auf dem neuesten Stand in Sachen Umweltthemen ist man durch die News App der Deutschen Umwelthilfe, mit der man Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Umweltmagazine hat. Beide Apps stehen kostenlos zur Verfügung und wirken somit eventuellen Hemmschwellen entgegen, da einfaches Herantasten möglich ist.

### **Green Gadgets**

Die junge Generation ist technik-affin und mobil – Smartphone, Laptop und Co. sind aus ihrem Leben nicht mehr wegzudenken. Zugleich kann dies auch als Andockstelle genutzt werden, um die Zielgruppe für den Umwelt- und Naturschutz zu aktivieren. Sogenannte Green Gadgets sind innovative technische Artefakte mit einem potenziellen positiven Effekt für die Umwelt. Gleichzeitig dienen die kreativen Utensilien als Mittel der Eigenentfaltung und Distinktion sowie nicht zuletzt der Kommunikation und dem Networking.

Dank mobiler Endgeräte, idealerweise mit integriertem Solarpanel bzw. Solar Ladegerät, ist es möglich, die Aufmerksamkeit auf die eigene Aktivität zu lenken. So kann man z. B. Fotos einer Müllsammelaktion oder der Mithilfe an einem Informationsstand simultan verbreiten und im besten Fall die Freunde motivieren, sich auch zu beteiligen. Und auf dem Weg zur nächsten geplanten Aktion bietet sich als Green Gadget ein Navigationssystem mit ökologischer Streckenführung an.

Besonders für die Vertreter des Expeditiven Milieus sind Green Gadgets interessant. Online und offline hoch vernetzt sind sie als Early Adopter gerade im technischen und medialen Bereich ganz weit vorne.

## **6.4 Potenziale und Barrieren bei „Bildungsfernen“**

Obwohl es immer wichtiger geworden ist, bildungsbenachteiligte und ressourcenschwache Bevölkerungsgruppen/Milieus an ökologischer Grundbildung teilhaben zu lassen, hat sich Umweltkommunikation bisher überwiegend an bildungsnahen Schichten orientiert, also an Personengruppen, die vergleichsweise gut zu erreichen sind und ein ökologisches Grundwissen und -interesse mitbringen.

Insbesondere die „bildungsfernen“ Milieus stellen somit eine sehr große Herausforderung für die Umweltkommunikation dar. Eine Herausforderung, der sich die Umweltpolitik und die NGOs dringend zu stellen haben:

- Umweltbezogenes Grundwissen ist in der heutigen Welt zu einer der wichtigsten Kompetenzen geworden, insbesondere im Hinblick auf einen der zentralen zeitdiagnostischen Schlüsselbegriffe: „Generationengerechtigkeit“.
- Umweltbezogene Bildungsdefizite erschweren das Alltagsleben. Wissen über ökologische Zusammenhänge und Bedingungen ist längst kein Spezialwissen mehr, sondern gehört unbedingt zur Allgemeinbildung. Ökologische Grundbildung wird heute entsprechend von allen Bürgerinnen und Bürgern eingefordert und ist somit auch zu einer wichtigen Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe geworden. Ökologisches Grundwissen ist umso wichtiger, je mehr der Staat auf die Eigenverantwortung seiner Bürgerinnen und Bürger setzt. Allerdings werden ökologische Fragen von vielen Menschen als komplexes, unübersichtliches Gebiet angesehen, was sie davon abschreckt, sich intensiver damit zu befassen.

#### **Gründe für Desinteresse von „Bildungsfernen“**

Es lassen sich daraus folgende Thesen (insbesondere für „bildungsferne“ Milieus) ableiten, die sich mit den Ausführungen des IZT-Berichts teilweise decken (Thio/Göll 2010: 8):

- **Imagethese:** Umweltschutz hat in diesen Gruppen ein schlechtes Image – wer sich als sogenannter „Öko“ erweist, genießt einen eher schlechten Ruf. Deshalb besteht kein Anreiz, sich auf diesem Gebiet Kompetenz anzueignen.
- **Rentabilitätsthese:** Die Beschäftigung mit dem Thema Umwelt bringt nicht genügend „Belohnung“ bzw. Bestätigung in Form materieller Gewinne, in Form psychologischer Belohnung (Lustgewinn) sowie soziale Anerkennung. Die zeitliche Investition, die für die Beschäftigung mit dem Thema notwendig ist, lohnt sich aus Sicht des Einzelnen daher nicht.
- **Komplexitätsthese:** Das Thema ist zu komplex – deshalb fühlen sich die Menschen damit schnell überfordert. Ökologische Zusammenhänge – das beginnt bereits bei Produkten und ihrer Herstellung – sind selbst zu kompliziert und undurchschaubar. Die sprachliche Vermittlung der Materie erfolgt auf eine Art und Weise, die als zu kompliziert empfunden wird.
- **Abstraktionsthese:** Das Thema ist zu abstrakt – weil klare lebensweltliche Bezüge fehlen, beschäftigt man sich nicht gerne damit.

„Bildungsferne“ Milieus zeichnen sich nicht nur durch ein niedriges formales Bildungsniveau aus, sondern auch durch ein lückenhaftes "Inselwissen". Dort anzusetzen impliziert, die typischen sowie die folgenreichsten Bildungslücken adressatenbezogen zu ermitteln und Inhalte und Kompetenzen zu beschreiben, die notwendig sind, um diese Lücken zu schließen. Eine „Elementarisierung von ökologischen Grundbildungsinhalten“ kann – neben den positiven Effekten für die Umwelt – auch einen Beitrag dazu leisten, „Bildungsfernen“ gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen, entsprechend den oben genannten Effekten (Generationengerechtigkeit, soziale Integration durch Förderung der Allgemeinbildung).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind bei der Elementarisierung folgende Punkte zu berücksichtigen:

### **1. Kanon**

Anfänglich gilt es zu ermitteln und zu umschreiben, was das „Elementare“ einer ökologischen Grundbildung ist und welche Themen in einem solchen Kanon enthalten sein müssen. Hierbei kann zunächst ein klassischer Kanon der ökologischen Bildung (z. B. Mülltrennung, Abgase, Wasser- und Elektrizitätsverbrauch) als Orientierung dienen. Dieser Kanon muss in einem zweiten Schritt darauf spezifiziert werden, welche Themen der einzelnen Disziplinen bei der ökologischen Grundbildung Berücksichtigung finden müssen.

### **2. Komplexität und Umfang**

Ziel einer erfolgreichen Elementarisierung von Inhalten ist ihre adressatengerechte Reduktion, ohne jedoch dabei Verfälschung bzw. Verkürzungen vorzunehmen. Es stellt sich also die Frage nach der Art der Präsentation und dem Grad der Komplexität, denn bei einer Darstellung muss sowohl ein umfassender Überblick über die Materie gewährleistet als auch das Aufzeigen von Kausalzusammenhängen der einzelnen Themen möglich sein. Entscheidend ist weiterhin, dass die Darstellung der Inhalte einfach, verständlich und bündig erfolgt und damit dem Lernverhalten der Zielgruppe Rechnung trägt.

### **3. Lebensweltorientierung**

Um die Zielgruppe für Angebote ökologischer Grundbildung zu gewinnen bzw. überhaupt für ökonomische Zusammenhänge zu interessieren, muss die Ansprache unmittelbar an den persönlichen Lebensrealitäten der Menschen ansetzen. Kurz: Man muss die Zielgruppe bei ihren eigenen alltäglichen Problemen „abholen“. Bildung für „Bildungsferne“ muss immer auch Bezüge zu und Auswege aus ihrer prekären Lage aufzeigen und den konkreten eigenen Nutzen hervorheben. Motivation zur Übernahme von Verantwortung für zukünftige Generationen zu wecken wird mit Hinblick auf eine Zielgruppe, die zum einen selbst (meist noch) keine Kinder hat und sich zum anderen selbst gesellschaftlich benachteiligt sieht, kaum möglich sein.

### **4. Angebotsform**

Die Vermittlung ökologischer Bildung kann nur gelingen, wenn man dem Rezeptionsverhalten der Zielgruppe Rechnung trägt. Insbesondere „bildungsferne“ Milieus sind über herkömmliche Angebote der ökologischen Bildung wie Bücher, Publikationen oder Veranstaltungen kaum zu erreichen. Es müssen Zugangswege ausgelotet werden, die eine größere Rezeptionswahrscheinlichkeit bieten. Um passende Formate zu finden, ist es hilfreich, die Zielgruppe bei der Angebotsentwicklung mit einzubeziehen.

Als Best-Practice-Beispiel kann hier das Projekt „Regenbogen- soziale Integration neuer Zielgruppen in die Umweltbildung“ genannt werden. Die im Jahr 2007 von der Umweltstation LBV-Lindenhof durchgeführte Projektreihe war direkt auf „bildungsferne“ und auf die Ansprache sozial benachteiligter Kinder, Jugendlicher und Erwachsene ausgelegt (Kappauf 2007).

## 7 Zusammenfassende Bewertung

Dieser Vertiefungsbericht der Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2010 analysiert das Umweltbewusstsein und -verhalten junger Erwachsener, da in der Basisbroschüre festgestellt wurde, dass sich hier interessante Veränderungen seit der Studie 2008 ergeben haben. Insgesamt ist festzustellen, dass die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen 2010 bei vielen Dimensionen des Umweltbewusstseins eine stärkere Sensibilisierung als die Gesamtbevölkerung aufweist, wenn gleich beim umweltfreundlichen Verhalten nach wie vor Defizite festzustellen sind.

Die jungen Erwachsenen von heute sind ständigen Veränderungen ausgesetzt – niemals zuvor haben sich die Lebensumstände derart schnell gewandelt. Vielfältige gesellschaftliche Wandlungsprozesse (Prekarisierung der Beschäftigungsverhältnisse, Erosion klassischer Familienstrukturen, Endstandardisierung von Lebensläufen etc.) gehen mit steigendem Leistungs- und Erwartungsdruck an die unter 30-Jährigen einher. Nutzenkalkulation steht an vorderster Stelle, wobei sich die „Pragmatische Generation“ flexibel den gegebenen Umständen anpassen muss und auch kann. „Bildungsferne“ junge Erwachsene werden dabei jedoch immer stärker abgehängt.

Mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen sind in den Sinus-Milieus der Hedonisten (24 %), Expeditiven (18 %) und Adaptiv-pragmatischen (15 %) zu verorten. Deswegen konzentriert sich hier die milieuspezifische Analyse des Umweltbewusstseins und -verhaltens auf diese drei Gesellschaftsgruppen.

2010 sind die Erwartungen der jungen Generation an die Umweltpolitik gestiegen. Die 18- bis 29-Jährigen messen Umweltschutz als politisches Aufgabenfeld etwas mehr Bedeutung zu als die Gesamtbevölkerung. Kernthema beim Umweltschutz ist für die unter 30-Jährigen klar der Klimawandel; folgerichtig tendieren sie auch eher dazu, Maßnahmen zum Klimaschutz bzw. Effizienzmaßnahmen zu befürworten. Auch steht diese Altersgruppe der Nutzung der Atomkraft besonders skeptisch gegenüber.

Dagegen zeigen sich die jungen Erwachsenen auf der Verhaltensebene etwas weniger umweltfreundlich als die Gesamtbevölkerung. Das Kaufen und Konsumieren ökologischer Produkte spielt für sie eine geringere Rolle. Gründe hierfür können in ihren Lebenswelten identifiziert werden: Unter 30-Jährige weisen eine stärkere Außen- als Innenorientierung auf. Dies wirkt sich auch auf ihr Fahrverhalten und auf ihre Einstellung zu umweltentlastenden Verkehrsmaßnahmen aus, denn uneingeschränkte Mobilität ist für sie Zeichen von Autonomie und Flexibilität. Wie auch in der Gesamtbevölkerung zeigen junge Erwachsene mit formal höherem Bildungsniveau häufiger umweltfreundliche Verhaltensweisen. Das Engagement im Umwelt- und Naturschutz hat sich seit 2008 bei den jungen Erwachsenen vervierfacht und somit einen wesentlich stärkeren Zuwachs als in der Gesamtbevölkerung erfahren. Auch ist ein großes Potenzial für ehrenamtliches Engagement festzustellen.

Um die junge Generation für Umwelt- und Naturschutz zu motivieren, sind zunächst die NGOs gefordert, interessante Engagement-Möglichkeiten anzubieten. Dies ist umso mehr notwendig, da Zeit für junge Erwachsene ein kostbares Gut darstellt und Engagement-Angebote stets in Konkurrenz zu anderen Lebensbereichen stehen. Von zentraler Bedeutung ist hierbei, dass sich die Umwelt- und Naturschutzverbände auf die Vielfalt der lebensweltlichen Bedürfnisse junger Erwachsener einstellen und – über ihre herkömmliche Zielgruppe hinaus – auch den Anforderungen der „Pragmatischen Generation“ gerecht werden.



Ob Zukunftsoptionen eröffnet werden, langfristige Sicherheit versprochen wird, Netzwerkmöglichkeiten geboten werden oder schlichtweg Spaß in Aussicht gestellt wird – das Ergreifen von Angeboten steht unter dem Paradigma der Nutzenmaximierung. Angebote sind dann attraktiv, wenn mit wenig Ressourcenaufwand ein maximaler Ertrag erzielt werden kann. Dabei stoßen „entgrenzte“ und „entideologisierte“ Projektformen bei den jungen, modernen Milieus der sozialen Ober- und Mittelschicht auf breiteres Interesse als feste Verbandsstrukturen.

Das Internet ist das A und O bei Neuenwerbung und Planung von Projekten einer modernen NGO. Die vielfältigen Möglichkeiten des World Wide Web und anderer moderner Kommunikationstechnologien (Newsletter, Social Media, Kurzfilme, Twitter, Apps) können verwendet werden, um positive Visionen zu vermitteln – anstatt „Feindbilder heraufzubeschwören“. Zudem kann die transparente Darstellung der Organisation auf der Homepage den Abbau von Hemmschwellen potenziell Interessierter fördern.

Last but not least sollten sich die NGOs den „bildungsfernen“ jungen Erwachsenen zuwenden, die eine deutlich größere Distanz zu der Umwelt-Thematik aufweisen. Engagement hat in diesen sozialen Gruppen teilweise ein negatives Image und erscheint uninteressant, da es mit keinem direkten persönlichen Nutzen verbunden ist. Zudem wird die Umweltthematik als komplex und abstrakt wahrgenommen. Hier adressatengerechte, lebensweltlich orientierte Angebote zur Verfügung zu stellen, kann als besonders große Herausforderung für NGOs betrachtet werden, der sie sich stellen sollten – auch, um sozial Benachteiligten soziale Teilhabe zu ermöglichen.

## 8 Quellenverzeichnis

- Albert, M.; Hurrelmann, K.; Quenzel, G. (2010): 16. Shell Jugendstudie. Jugend 2010. Frankfurt/Main.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen, und Jugend – BMFSFJ (2009): Hauptbericht des Freiwilligensurvey 2009. Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009. Berlin.  
Online: [www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/3\\_20Freiwilligensurvey-Hauptbericht,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/3_20Freiwilligensurvey-Hauptbericht,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf) (Stand: 28.06.2011).
- Calmbach, M.; Borgstedt, S. (2011, in Vorbereitung): „Unsichtbares Politikprogramm?“ Themenwelten und politisches Interesse von „bildungsfernen“ Jugendlichen im Alter von 14–19 Jahren. Eine qualitative Zielgruppenuntersuchung für die Bundeszentrale für politische Bildung. Berlin.
- Gross, Peter (1994): Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt.
- Kappauf, T. (2007): Projekt: „Regenbogen – soziale Integration neuer Zielgruppen in die Umweltbildung“. Strategien, Wege und Methoden zur milieuspezifischen Umweltbildung. Landesbund für Vogelschutz e.V. Bayreuth.
- Kuckartz, U.; Rheingans-Heintze, A. (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement. Wiesbaden.
- Kuckartz, U.; Rheingans-Heintze, A.; Rädiker, S. (2007): Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement. Dessau: Umweltbundesamt.  
Online: [www.umweltbewusstsein.de/deutsch/2006/download/determinanten\\_umweltverhalten.pdf](http://www.umweltbewusstsein.de/deutsch/2006/download/determinanten_umweltverhalten.pdf) (Stand: 28.06.2011).
- Naturschutzjugendverbund (2009): Stärkung der lokalen verbandlichen Kinder- und Jugendgruppenarbeit von Naturschutzjugend (NAJU) und Naturschutzbund Deutschland (NABU) e. V. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Berlin.
- Thio, S. L.; Göll, E. (2010): Einblick in die Jugendkultur: Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen. Dessau: Umweltbundesamt. Texte 11/2011.  
Online: [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4078.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4078.pdf) (Stand: 28.06.2011).
- Wippermann, C.; Flaig, B. B.; Calmbach, M.; Kleinhüchelkotten, S. (2009): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Dessau: Umweltbundesamt.  
Online: [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3871.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3871.pdf) (Stand: 28.06.2011).