

# **Anregungen für die Nachhaltigkeitskommunikation aus kulturpolitischer Perspektive**

**Bausteine eines Orientierungsrahmens zu einem kulturbezogenen Konzept der Nachhaltigkeitskommunikation**

**Teilstudie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg im Auftrag des Umweltbundesamtes**

UMWELTFORSCHUNGSPLAN DES  
BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT,  
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT

Förderkennzeichen 201 17 108

## **Anregungen für die Nachhaltigkeits- kommunikation aus kulturpolitischer Perspektive**

**Bausteine eines Orientierungsrahmens zu einem  
kulturbezogenen Konzept der Nachhaltigkeitskommunikation**

von

**Hanspeter Buba  
Susanne Globisch  
Jochen Grötzbach**

SOFOS / BACES - Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

**UMWELTBUNDESAMT**

Diese Publikation ist ausschließlich als Download unter <http://www.umweltbundesamt.de> verfügbar.

Teilstudie im Rahmen des Projektes "Ermittlung von geschlechts- und altersspezifischen Potenzialen für umweltpolitische Handlungsorientierungen im Alltag" (Umweltforschungsplan, Förderkennzeichen 201 17 108)

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

Herausgeber: Umweltbundesamt  
Postfach 14 06  
06813 Dessau-Roßlau  
Tel.: 0340/2103-0  
Telefax: 0340/2103 2285  
Email: [info@umweltbundesamt.de](mailto:info@umweltbundesamt.de)  
Internet: <http://www.umweltbundesamt.de>

Redaktion: Fachgebiet I 1.4, Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Umweltfragen,  
nachhaltiger Konsum  
Michael Wehrspau

Dessau-Roßlau, September 2009

## **Das Projektteam:**

**Dr. H.P. Buba (Projektkoordination), Mag. S. Globisch und Dipl. Soz. Jochen Grötz-  
bach (ProjektmitarbeiterInnen)**

**SOFOS / BACES – Otto-Friedrich-Universität Bamberg**

**hanspeter.buba@uni-bamberg.de**

**in Zusammenarbeit mit**

**Prof. Dr. D. Dömer, Lehrstuhl für theoretische Psychologie** (im Bereich „Ökologische Sozialcharaktere“ und methodische Konzeption der Reanalysen)

**Prof. Dr. F. Wimmer, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Absatzwirtschaft** (im Bereich Lebenswelten und „Social Marketing“)

**Prof. Dr. G. Schulze, Professur für Methoden der empirischen Sozialforschung** (im Bereich „Kulturanalyse / kulturpolitische Perspektive“)

**Prof. Dr. E. Ploil, Professur für Sozialarbeit / Sozialpädagogik I/FH** (im Bereich Genderaspekte)

**Dr. Z. Juhacz, Survey-Research-Unit-BACES** (Durchführung von multivariaten Analysen)

**Dipl. Soz. G. Nunner** (als Projektmitarbeiter in der ersten Projektphase)

**Otto-Friedrich-Universität Bamberg**

## INHALTS VERZEICHNIS

<b>1. Kontext und Zielsetzung</b>	<b>4</b>
<b>2. Anknüpfungspunkte</b>	<b>6</b>
2.1. Das Wissenschaftsverständnis der Sozialökologie.....	6
2.2 Fortbestehende Probleme der Nachhaltigkeitskommunikation.....	7
<b>3. Kulturpolitische Perspektive als Orientierungsrahmen</b>	<b>11</b>
3.1 Zum Begriff der Kultur.....	11
3.2 Grundlinien einer anwendungsorientierten Kulturanalyse .....	12
3.2.1 Gesellschaft als konstruierte Wirklichkeit und Bühne .....	12
3.2.2 Konstruktivismus: Relativität und Reflexivität.....	16
3.2.3 Von der Kulturanalyse zur kulturpolitischen Intervention.....	17
3.3 Kultur der Nachhaltigkeit als neue Perspektive .....	18
<b>4. Grundlegende Konzepte</b>	<b>20</b>
4.1 Ökologische Sozialcharaktere als Ansatzpunkte für Motivallianzen.....	21
4.2 Lebenswelten und Lebensstile als analytische Basis .....	27
<b>5. Zusammenfassung</b>	<b>37</b>
Literaturverzeichnis .....	37

## 1. Kontext und Zielsetzung

Die vorliegende Teilstudie ist im Rahmen des Forschungsprojekts „Ermittlung von alters- und geschlechtsspezifischen Potenzialen für umweltpolitische Handlungsorientierungen im Alltag“ (FKZ 201 17 108) entstanden. Dessen *Rahmenziele*: ein besseres Verständnis für umweltorientiertes Alltagshandeln zu erschließen und Zusammenhänge aufzufindig zu machen, die umweltorientiertes Verhalten bestimmen. „Geschlecht“ und „Alter“ waren innerhalb dieses allgemeineren Kontextes zu verorten.

Aus diesem Projekt ist als Hauptergebnis eine sozialwissenschaftliche Studie hervorgegangen, in der wir ein neues Konzept für die sozialwissenschaftliche Umweltforschung vorschlagen: "Ökologische Sozialcharaktere. Von Weltveränderern, Egoisten und Resignierten - Persönlichkeitstyp und Lebenswelt als Basis von Umweltverhalten".<sup>1</sup> Neben dem in der sozialwissenschaftlichen Studie primär verfolgten analytisch empirischen Anliegen, die für Umwelthandeln maßgeblichen Einflussfaktoren und –dimensionen zu rekonstruieren, verfolgte das Projekt auch anwendungsbezogene Ziele. Die Ergebnisse sollten als Grundlage für den exemplarischen Entwurf von Konzepten zur Förderung umweltorientierten Verhaltens und ihrer Erprobung in praxisbezogenen Aktionen geeignet sein.

*Diese praktischen Ergebnisse haben wir im anwendungsbezogenen Teil der Studie in einen Kultur-Ansatz der Nachhaltigkeitskommunikation integriert. Der hier vorliegende Teilbericht präsentiert die generellen Überlegungen und Ergebnisse zu diesem Themenbereich.* Hauptziel ist dabei nicht, aus einer zeitkritischen Analyse von Gesellschaft auf der „Makroebene“ abstrakte Zukünfte einer Nachhaltigkeitskultur zu entwerfen oder allgemeine Leitbilder und Basisimperative eines kulturellen Reformprozesses zu diskutieren, sondern exemplarisch Wege aufzuzeigen, *wie sich Nachhaltigkeitsziele auf der Ebene der einzelnen Akteure fördern ließen, wie dazu der bestehende kulturelle Rahmen genutzt und wie durch Interventionen auf dieser „Mikroebene“ ein kultureller Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit initiiert werden könnte.* Kultur wird dabei nicht auf „Hochkultur“ reduziert, sondern im Sinne von „Alltagskultur“ verstanden.

Der *analytisch-empirische Teil unseres Forschungsprojektes hat ergeben, dass Umwelteinstellungen und –verhalten zwar auch von soziodemografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung, Region abhängen, deutlich besser aber erklärbar sind: 1. durch den Bezug auf „Lebenswelten“ (d. h. Lebensformen und –phasen), 2. durch „Lebensstile“ (inkl. Konsumstile) sowie 3. durch das in unserer eigenen (sowohl qualitativen als auch mit*

---

<sup>1</sup> Diese Studie ist im Jahr 2008 als Buch erschienen (oekom Verlag, München, Infos und Bezugsbedingungen unter: [www.oekom.de](http://www.oekom.de) ).

quantitativen Daten arbeitenden) Analyse entwickelte Konzept der „Ökologischen Sozialcharaktere“.

Daraus leiten wir die Anregung ab, dass die zukünftige Umweltforschung die genannten drei Konzepte nutzen sowie Konsum- und Umweltforschung stärker integrieren sollte. Damit ließe sich das Verständnis von Umwelteinstellungen und –verhalten verbessern und neue Erklärungspotenziale erschließen. Bestehende methodische Probleme sollten (wie in unserem Projekt) durch eine Kombination verschiedener methodischer Verfahren und eine stark praxisorientierte Vorgehensweise (die eine Kooperation mit bestehenden Praxisinitiativen eingeht und an deren Erfahrungen anknüpft) reduziert werden.<sup>2</sup>

Grundlegend für eine solche Orientierung ist das Wissenschaftsverständnis der sozialökologischen Forschung, das neben Interdisziplinarität vor allem Praxisnähe einfordert, dabei dem Wissenschaftler auch die Rolle des Gestalters von Realität zuspricht sowie die Forschung als ergebnisoffenen Suchprozess auffasst. In diesem Kontext wollen wir einen Kultur-Ansatz der Nachhaltigkeitskommunikation vorschlagen. Für diesen wird im Folgenden *ein Orientierungsrahmen* skizziert. Dabei kommt ein weit gefasstes Verständnis von Kultur zum Tragen (im Sinne von „Alltagskultur“) - insofern geht es um einen generellen interdisziplinären Bezugsrahmen (der „Kulturwissenschaften“). Zusätzlich verwenden wir aber auch eine engere Interpretation von „Kultur“, welche einem konstruktivistischen Verständnis des Kulturellen folgt (siehe Kapitel 3).

Ein solcher Kultur-Ansatz der Nachhaltigkeitskommunikation kann nach unserer Auffassung sehr gut an die Konzepte „Ökologische Sozialcharaktere“ und „Lebenswelten“ sowie „Lebensstile“ anknüpfen, um eine Ausgangsbasis eines „kulturellen Umbaus“ in Richtung Nachhaltigkeit zu schaffen. Diese Ergebnisse lassen sich auch als Basis kulturpolitischer Hauptanliegen nutzen: für die zielgruppenbezogene Konkretisierung nachhaltiger Konsummuster, den realitätsnahen Entwurf einer Nachhaltigkeits-Ethik, eine sachlich überzeugende Risikokommunikation sowie eine verbesserte Zielgruppenorientierung von Umweltberatung und Bildung für nachhaltige Entwicklung. *Nur eine solche Konkretisierung schafft die Alltagsnähe und die Motivationsgrundlage, auf die eine erfolgversprechende Nachhaltigkeitskommunikation an der Basis angewiesen ist. Der vorliegende Teilbericht gibt - nach einer kurzen Zusammenfassung der Ausgangspunkte - die grundlegenden Überlegungen zu einem Kultur-Ansatz der Nachhaltigkeitskommunikation und den Möglichkeiten zu seiner zielgruppenbezogenen Konkretisierung wieder.*

---

<sup>2</sup> Neben dem genannten Buch mit der sozialwissenschaftlichen Studie zu den ökologischen Sozialcharakteren liegen auch folgende praxisorientierte Teilstudien aus dem Projekt vor: Buba/Globisch: Kommunikation und Social Marketing von Nachhaltigkeitskultur am Beispiel pädagogischer Initiativen. Veröffentlicht unter: [www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein](http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein) sowie Buba/Grötzbach/Monheim: Nachhaltige Mobilitätskultur (Arbeitstitel, erscheint im Jahr 2009 in den "Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung" des Arbeitskreises Verkehr der Deutschen Gesellschaft für Geographie)

## 2. Anknüpfungspunkte

Die im vorliegenden Papier skizzierten Überlegungen zu einer kulturpolitischen Perspektive knüpfen vorrangig an zwei Diskurse an: die im Rahmen der Sozialökologie geführte Diskussion um ein neues Wissenschaftsverständnis sowie an laufende Auseinandersetzungen über die Probleme der Nachhaltigkeitskommunikation.

### 2.1. Das Wissenschaftsverständnis der Sozialökologie

Den Ausgangspunkt des sozialökologischen Forschungsansatzes bildet eine veränderte Organisation und Struktur wissenschaftlichen Arbeitens. Wichtige Charakteristika einer solchen anderen Form wissenschaftlichen Arbeitens sind in dieser Perspektive:<sup>3</sup>

*Inter- / und transdisziplinäre Kooperation:* Diese gilt es nicht nur verbal zu beschwören, sondern durch die Integration der Konzepte, der Wissenschaftssprachen, Perspektiven und Problemdefinitionen im wissenschaftlichen Denken zu etablieren. Dies meint auch und vor allem die Kooperation zwischen Natur-, Geistes- und Gesellschaftswissenschaftlern.

*Die normative Dimension von Wissenschaft:* Sozialökologische Forschung setzt sich bewusst mit normativen Gehalten auseinander und will zu normativen gesellschaftlichen Konzepten (z. B. Nachhaltigkeit) beitragen. In sozialökologischer Perspektive gibt der Wissenschaftler die Rolle als quasi außen stehender Beobachter und reaktiver Dienstleister (der sich nicht einmischt) auf und wird stattdessen zum aktiven Mitgestalter normativer Prozesse. Eine so verstandene Wissenschaft wird zum „Change-Management“ und der Wissenschaftler zum Pfadfinder der Nachhaltigkeit, welcher Zukunftsentwürfe für eine nachhaltige Entwicklung formuliert und den gesellschaftlichen Suchprozess zu einer solchen Zukunft unterstützt.

*Praxisnähe von Wissenschaft, Verknüpfung mit Alltagshandeln:* Sozialökologische Forschung zielt auf die Transformation wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Praxis des täglichen Handelns und bezieht Mechanismen, Strukturen und Wissensbestände des Alltagshandelns in die Konzeption und Bearbeitung von Forschungsfragen ein. Dies meint u. a. auch, dass das übliche Bild vom Laien und Experten korrigiert wird und Wissen sowie Erfahrungen von Laien mit deutlich höherem Gewicht in die Forschung eingehen. Der Laie wird zum „Experten seiner Alltagswelt“. Dies fordert von allen Akteuren neue Formen und Maßstäbe der Herstellung von Transparenz und Partizipation.

---

<sup>3</sup> Vgl. Balzer/Wächter (2002) und Zahrt (2002) für die Ergebnisse der „Sondierungsstudien“ zu diesem Forschungsschwerpunkt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Diese Überlegungen stellen für uns - zum Beginn unseres eigenen Projekts - wichtige Orientierungshinweise dar. Über den aktuellen Stand der Projekte informiert die Internetseite [www.sozial-oekologische-forschung.org/](http://www.sozial-oekologische-forschung.org/)

*Institutionelle Innovationen:* Sozialökologische Forschung konzentriert sich auf die Offenlegung institutioneller Strukturen, die nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsformen behindern, und entwirft Entwicklungspfade zu einer Integration von Nachhaltigkeit in institutionelle Strukturen.

*Berücksichtigung der Dimensionen Zeit und Raum:* Sozialökologische Forschung verknüpft die historische Rückschau mit der Analyse und Bewertung des Status quo und zukunftsorientierter Vorschau. Sie berücksichtigt globale und gesellschaftlich bedingte (Umwelt-) Entwicklungen, richtet darauf Forschung und Interventionsstrategien aus, berücksichtigt aber auch die Auswirkungen auf die lokale und regionale Ebene.

*Genderperspektive:* Die Reflexion der Geschlechterdifferenz als grundlegendes Differenzierungsmuster des Sozialen wird in der sozialökologischen Forschung konsequent einbezogen, da von dieser Akzentuierung zentrale innovative Problemlösungen erwartet werden.

*Wissenschaft als ergebnisoffener Suchprozess:* Eine so verstandene Forschung braucht andere Regeln zur Forschungs- und Förderungspraxis. Sozialökologische Forschung ist ein ergebnisoffener Suchprozess, in dem flexibel eine schrittweise Optimierung angestrebt wird, der aber auch offen ist für den Misserfolg. So gesehen ist Sozialökologie auch ein neuer Weg wissenschaftlichen Suchens und Quer-Denkens.

## **2.2 Fortbestehende Probleme der Nachhaltigkeitskommunikation**

Spätestens zu Beginn der 90er-Jahre (vor allem verbunden mit der Konferenz der Vereinten Nationen zu „Umwelt und Entwicklung“ in Rio de Janeiro 1992 und der dort verabschiedeten „Agenda21“) erfolgte eine entscheidende Weichenstellung: Umweltverantwortung wird in das Leitbild der Nachhaltigkeit integriert, Umweltbildung zu einer Bildung für Nachhaltigkeit ausgeweitet. Die Orientierung an der Agenda21, dem weltweiten Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, erwartet mehr als eine Intensivierung des Umwelt- und Naturschutzes. Sie ist ein umfassendes „kulturelles Reformprogramm“, das wesentliche Veränderungen der Konsumgewohnheiten in den hoch industrialisierten Staaten erfordert.<sup>4</sup>

Die Tragweite der Orientierung der Umweltbildung am Nachhaltigkeitsleitbild lässt sich an der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie Deutschlands veranschaulichen, die die Bundesregierung im Vorfeld der Johannesburg-Konferenz 2002 beschlossen hat.<sup>5</sup> Die zentralen Entwicklungsziele beziehen sich auf Generationengerechtigkeit, den Erhalt einer nachhaltig verantwortbaren Lebensqualität, auf den sozialen Zusammenhalt und internationale Verantwor-

---

<sup>4</sup> vgl. Umweltbundesamt (2002b), S. 261ff

<sup>5</sup> vgl. Bundesregierung (2002)

tung. Die Handlungsschwerpunkte einer nachhaltigen Entwicklung sollen – so die nationale Nachhaltigkeitsstrategie – gerichtet sein auf Energieeffizienz und Klimaschutz, umweltschonende Mobilität, Strukturwandel im Ernährungsbereich, Gestaltung des demografischen Wandels, Bildungsoffensive und Hochschulreform, Förderung von Innovationen in der Wirtschaft sowie Verminderung des Flächenverbrauchs durch eine nachhaltige Siedlungsentwicklung.

Ohne dass hier auf die weitere Konkretisierung themenspezifischer Ziele eingegangen werden kann, demonstriert bereits diese Aufzählung die Bandbreite einer an Nachhaltigkeit orientierten Umweltbildung. Es geht dabei zwar auch um eine Sensibilisierung für Natur und die Verantwortung für natürliche Ressourcen. Aber es geht um mehr, nämlich darum, zukunftsfähige Formen der ökonomischen Entwicklung, der Produktions- und Konsummuster zu finden und zu verwirklichen, die weder zu Lasten der Ökologie noch auf Kosten sozialer Gerechtigkeit gehen. Es geht auch nicht mehr nur um Wissen. Es geht um die „Herbeiführung eines Bewusstseinswandels“, d. h. die „Schaffung eines ökologischen und eines ethischen Bewusstseins sowie von Werten und Einstellungen, Fähigkeiten und Verhaltensweisen, die mit einer nachhaltigen Entwicklung vereinbar sind“ und um eine „wirksame Beteiligung der Öffentlichkeit an der Entscheidungsfindung“.<sup>6</sup>

Die breite Beteiligung der Bevölkerung ist dabei in zweifacher Hinsicht unerlässlich: Zum einen, um das Nachhaltigkeitsleitbild und davon ableitbare Vorstellungen von Gerechtigkeit, Wohlstand und Lebensqualität so zu konkretisieren, dass sie auf die konkreten Lebenslagen bezogen und anschlussfähig sind. Zum anderen ist Beteiligung nötig, um Akzeptanz herzustellen: „Aller Erfahrung nach sind Menschen am ehesten dann zur Mitarbeit bereit, wenn sie den Sinn von Vorgehensweisen verstanden und akzeptiert haben. Es muss somit gelingen, komplexe Umweltziele – wie den Klimaschutz oder die Wiedergewinnung urbaner Lebensqualität – so zu vermitteln, dass die damit verbundenen Chancen für die Zukunftsgestaltung deutlich werden.“<sup>7</sup> Dazu bedarf es „vor allem der Sinnkommunikation, welche Probleme ins Bewusstsein hebt und an der Präferenzbildung von Konsumentinnen und Konsumenten ansetzt, um den (möglichen – und übrigens auch genussträchtigen) Symbolwert von Nachhaltigkeitsorientierungen deutlich zu machen.“<sup>8</sup>

Aber: Die Formulierung von Zielen und Aufgabengebieten ist einfacher als ihre Umsetzung. Zu den zentralen Fragen gehört, wie diese Anliegen in der soziokulturellen Realität der be-

---

<sup>6</sup> so die grundlegenden Aussagen im Bildungskapitel der „Agenda 21“, vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1992), S. 261

<sup>7</sup> Troge (2003), S. 8.

<sup>8</sup> Wehrspaun et al. (2005, S. 12).

stehenden Gesellschaft realisiert werden können.<sup>9</sup> Bislang sind Nachhaltigkeitsorientierungen nur in geringem Maße in die bestehende Alltagskultur eingegangen. Diese ist immer noch stark am „Steigerungsspiel“ (Gerhard Schulze) - d. h. einem steten Mehr an Konsum - orientiert.<sup>10</sup> Zwar existiert eine große Zahl von Initiativen, in denen zivilgesellschaftliches Engagement realisiert wird, und es gibt zahlreiche konkrete Materialien und Aktionen. An solchen Basisinitiativen werden in der Regel „Zersplitterung“, ein unüberschaubares, unkoordiniertes Nebeneinander sowie Qualitätsmängel beklagt. Mangelnde Übersicht ließe sich allerdings auch als Unvermögen interpretieren, Überblick und Koordination herzustellen und zivilgesellschaftliches Engagement so zu stützen, dass Qualität und Kontinuität weitgehend gesichert sind. Dass Konzepte und Strukturen einer solchen Unterstützung zivilgesellschaftlichen Engagements weitgehend fehlen, gehört sicher auch zu den Herausforderungen zukünftiger Nachhaltigkeitskommunikation.

Hinzu kommt, dass gesellschaftliche Entwicklungen die Möglichkeiten der Umweltbildung beschneiden: In Zeiten knapper öffentlicher Kassen ist Umweltbildung einem verstärkten Legitimationsdruck ausgesetzt. Auch ist seit den „Pisa“-Studien in der öffentlichen Diskussion die Tendenz wahrnehmbar, die interdisziplinär orientierte und auf Projektarbeit angewiesene schulische Bildung ganz generell zugunsten von vermeintlich wichtigeren „Lern“- und Prüfungsfächern (wie z. B. Naturwissenschaften und Sprachen) zu reduzieren. Hier nützen auch nationale Aktionspläne offenbar wenig. Auch fehlt das Geld, um Schulen in nachhaltige Lernorte zu verwandeln. Bildung für Nachhaltigkeit bleibt daher allzu oft beschränkt auf Modellprojekte und Initiativen engagierter (Einzel-) Akteure.<sup>11</sup>

Die Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung ist somit stetig in Gefahr, in ökonomischer, pädagogischer und auch umweltpolitischer Hinsicht zu einer unwichtigen und unwirksamen Luxusaktivität erklärt zu werden. Zu ihren aktuellen Aufgaben gehört daher auch, effektive, verhaltenswirksame Formen der Kompetenzvermittlung zu finden, diese Effektivität zu belegen, sich in der Debatte um die Neuordnung des Bildungswesens als Vermittler von Schlüsselkompetenzen zu profilieren und durch ein offensives (Social-) Marketing die (finanziellen) Grundlagen und die gesellschaftliche Akzeptanz von Umweltbildung zu sichern.

---

<sup>9</sup> vgl. dazu in den Fortschrittsberichten zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie in den Jahren (2004), (2005) und (2008) vor allem die Aussagen zur Nachhaltigkeitskommunikation ([www.dialog-nachhaltigkeit.de](http://www.dialog-nachhaltigkeit.de)). Weiterhin die Veröffentlichungen des Umweltbundesamtes zur „Nachhaltigen Entwicklung in Deutschland“ (1997) und (2002) sowie die regelmäßigen Berichte und Stellungnahmen des Rates für nachhaltige Entwicklung ([www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)) und das Internetportal zur Weltdekade einer „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ([www.bne.de](http://www.bne.de))

<sup>10</sup> vgl. dazu ausführlicher unsere sozialwissenschaftliche Studie, Kapitel 5 (s. Anmerkung 2 oben)

<sup>11</sup> Vgl. Kleinhückelkotten (2005 b).

Für eine solche Aufgabenstellung scheint uns eine kulturwissenschaftliche Grundlage besonders wichtig. Deren allgemeinen Ausgangspunkte werden im nun folgenden Kapitel diskutiert.

### 3. Kulturpolitische Perspektive als Orientierungsrahmen

Das Kapitel skizziert den Orientierungsrahmen einer kulturwissenschaftlichen Perspektive, der auf die Verbesserung der Nachhaltigkeitskommunikation und auf kulturell orientierte Interventionsstrategien bezogen ist.

#### 3.1 Zum Begriff der Kultur

Kultur begegnet uns in der Alltagssprache in einer Vielzahl von Bedeutungen: Kultur als Pflege von Natur, Gegensatz zu Wildwüchsigkeit (Kulturlandschaft, Pflanzkulturen), als elitärer Kulturbegriff (Hochkultur) oder als normativer Begriff (Leitkultur). Einen eher deskriptiven, auf alltagsbezogene Kunstfertigkeiten, Praktiken und Techniken sowie „Materialisierung“ und Entwicklung bezogenen Kulturbegriff verdeutlichen z. B.: Esskultur, Braukultur. Auf funktionale Aspekte von Kultur (also funktionale Beziehungen zwischen alltagsbezogenen Praktiken, Werten, Symbolen und Verhaltensstilen) verweisen Begriffe wie Reisekultur, Subkultur, Medienkultur, Freizeitkultur, Kulturwissenschaft, Mobilitätskultur und Unternehmenskultur.<sup>12</sup>

Vielfach werden diese Begriffe nicht überschneidungsfrei gebraucht, oft ist nicht eindeutig, welcher Aspekt gemeint ist: Z. B. bleibt unklar, ob mit Unternehmenskultur die funktionalen oder normativen Begriffsaspekte gemeint sind, ob Esskultur als deskriptiver oder normativer Begriff gedacht wird, oder ob Kulturförderung, Weltkulturerbe etc. sich auf alltagsbezogene Praktiken oder auf Hochkultur beziehen.

Ein (inhaltlich bzw. methodisch) einheitliches Verständnis von Kultur existiert weder innerhalb einzelner Fächer (wie etwa der Soziologie, vgl. z. B. Lichtblau 2002) noch fachübergreifend. Als Groborientierung lassen sich zwei Pole unterscheiden:

*Ein weit gefasstes Verständnis von Kultur* vereint die „Kulturwissenschaften“. Kultur dient hier teils als interdisziplinärer Bezugsrahmen, der das Spektrum geisteswissenschaftlicher Fächer integrieren soll, teils als (inhaltliche oder methodische) Richtung innerhalb einzelner Philologien. Dieses weitere Verständnis von „Kulturwissenschaften“ soll eine ganzheitliche, Teildisziplinen integrierende Sicht kultureller und sozialer Phänomene betonen, die positive Konnotation des Begriffs „Kultur“ nutzen und auf die aktuelle Debatte um eine Reform und Integration der geisteswissenschaftlichen Fächer verweisen.<sup>13</sup> In diesem Verständnis ist die gesamte hier vorliegende Studie eine Kulturanalyse, indem sie unterschiedliche Kulturwissenschaften vereint und unterschiedliche methodische Zugänge zur Wirklichkeit verbindet.

<sup>12</sup> Vgl. die ausführlichere Darstellung im Materialband des Projektabschlussberichtes: "Kultur: Exkurs zur etymologischen und wissenschaftlichen Karriere von Kultur" (Buba/Globisch 2005).

<sup>13</sup> Vgl. z. B. Baier (2004), Lichtblau (2002) und zahlreiche Beispiele der universitären Praxis.

Dieser weitere Kulturbegriff (im Sinne der Integration geisteswissenschaftlicher Disziplinen) bietet auch die Chance, eine breitere Palette vorhandener empirischer Ergebnisse nutzen und eine Integration methodischer Verfahren (z. B. quantitativer und qualitativer Methoden) sowie von Analysen auf Makro- und Mikroebene berücksichtigen zu können.

*Kulturwissenschaft im engeren Sinne*: Sie folgt im Wesentlichen einem an symbolischen Bedeutungen orientierten, konstruktivistischen Verständnis von Kultur, rekonstruiert kulturelle Phänomene in der Regel mit qualitativen Methoden, vielfach fokussiert auf die Mikro- bzw. Meso-Ebene des Kulturellen (Beispiele dafür bilden Kulturosoziologie, Ethnologie, Kulturanthropologie).

Ein Beispiel dafür ist der *alltagsbezogene Kulturbegriff* der Kulturosoziologie, der auf eine möglichst „dichte Beschreibung“ von Bedeutungsmustern, geglaubten Wirklichkeiten, damit verbundenen sozialen Praktiken, ihren symbolischen Formen und alltäglichen Gebrauchsgegenständen sowie ihrer funktionalen Zusammenhänge abzielt.<sup>14</sup> Beide Auffassungen von Kultur können als Ausgangspunkt einer *kulturwissenschaftlichen Perspektive* dienen. Ihr Anliegen ist die wissenschaftliche Rekonstruktion des Kulturellen.

Soweit es um den Entwurf von Zielen und Strategien zur Förderung von Nachhaltigkeit geht, bewegen wir uns auf dem Terrain eines „normativen“ Kulturbegriffs. Dabei geht es um *Kulturpolitik*: d. h. um die Suche nach, den Diskurs über, die Festlegung von Leitbildern und Zielen (z. B. in politischen Vereinbarungen, in Szenarien etc.), und ihre Konkretisierung. Der Kern einer (so verstandenen) Kulturpolitik ist folglich die Umsetzung empirischer, kulturwissenschaftlicher Ergebnisse in Interventionsstrategien und deren Anwendung (sowie Evaluation).

## **3.2 Grundlinien einer anwendungsorientierten Kulturanalyse**

### **3.2.1 Gesellschaft als konstruierte Wirklichkeit und Bühne**

An welchen Vorstellungen von Gesellschaft und Alltagshandeln könnten sich Kulturanalyse und Kulturpolitik orientieren? Wir wählen bei der Skizze eines solchen Gesellschaftsbildes und der Vorstellungen vom Alltagshandeln einige Grundgedanken von den Soziologen Berger und Luckmann sowie Erving Goffman.<sup>15</sup> Sie zeigen, wie relativ unsere „Wirklichkeiten“ sind, wie wir uns trotz der ungeheuren Komplexität des Alltags und dem Wirrwarr an unterschiedlichen Situationen dennoch zurecht finden, wie schwer es ist, uns von unseren Hand-

---

<sup>14</sup> Vgl. z. B. Lichtblau (2002), Gebhardt (2003).

<sup>15</sup> Vgl. Berger / Luckmann (1970), Luckmann (1991). Vgl. zusammenfassend zur Nutzung und Tragfähigkeit symbolisch-interaktionistischer oder phänomenologischer Ansätze in der Nachhaltigkeitskommunikation: Brand (2005).

lungsroutinen abzubringen, warum es uns wichtig oder unwichtig ist, in verschiedenen Handlungsfeldern ähnliche Grundsätze zu verwirklichen, also Konsistenz zu realisieren, und wie es uns gelingt, unser Handeln untereinander abzustimmen.

### *Gesellschaftliche Wirklichkeit als Konstruktion und Selbstverständlichkeit*

Wirklichkeit – als Deutung unserer Umwelt und als Interpretation von uns selbst bzw. unseren Mitmenschen – ist eine Konstruktion. Solche Wirklichkeitskonstruktionen sind individuell und subjektiv, immer aber auch (mehr oder minder stark) gesellschaftlich geprägt. Wissen um gängige Wirklichkeitsmuster werden in der (primären und sekundären) Sozialisation gelernt. So entstehen zahlreiche Wirklichkeiten: Wissenschaftliche Disziplinen etwa schaffen ihre je eigene Wirklichkeit, mit eigenen Sprachen, Wissensbeständen, methodischen Verfahren, Argumentationsfiguren, mit eigenen Qualifizierungssystemen, Zertifikaten und Kontrollinstanzen (als signifikante Andere). Die Wirklichkeitsperspektiven des Experten verschiedener Fachdisziplinen beziehen sich auf völlig andere Aspekte der Realität als die des Laien, also des „Alltagsexperten“, des politischen Entscheidungsträgers, des Verbandsfunktionärs und „Konstruktors von Leitbildern“. Obwohl diese Differenz bekannt ist, glaubt jeder an „seine“ Wirklichkeit und sichert sie durch die Überzeugung ab, sie wäre objektiv, die subjektive Wirklichkeitskonstruktion wäre die Realität.

Dieser Glaube und der Prozess der Orientierung an „signifikanten Anderen“ ist notwendige Grundlage der Stabilisierung des sozialen Systems und der Sozialintegration des Einzelnen. Kommunikation der Menschen untereinander dient u. a. der Vergewisserung, dass unsere Deutungen mit denen der anderen übereinstimmen: Wir hören auf den Rat eines Freundes, wir orientieren uns an prominenten Leitfiguren oder der vorherrschenden Meinung unserer Gruppe. Kommunikation dient aber auch der Aushandlung und Durchsetzung eigener Wirklichkeitskonstruktionen: in einer rechtlichen Auseinandersetzung etwa, bei politischen Entscheidungsprozessen, der Auseinandersetzung zwischen Umweltverbänden und Industrie oder zwischen Ehepartnern.

Die Komplexität der (natürlichen und sozialen) Umwelt zwingt zu Vereinfachungen. Solche Techniken der Vereinfachung sind z. B.: Gewöhnung, Habitualisierung, Routinen und die oben beschriebene Objektivitätsvermutung subjektiver Wirklichkeiten. Sie bewirken auch, dass wir Neues, von bisherigen Routinen Abweichendes, unter Umständen völlig ausblenden, es abwerten oder es so umdeuten, dass es zu bisherigen Routinen passt (also nicht mehr neu erscheint). Dadurch können wir uns gegen Neues abschotten und die Stabilität unserer Routinen wahren.

Dies macht plausibel, warum es wenig sinnvoll ist, im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation besonders auf die Überzeugungskraft von Win-Win-Situationen zu vertrauen: Denn was primär interessiert, ist die „subjektive“ Wirklichkeit und ihre Aufrechterhaltung. „Rationale“ Argumente und Informationen haben hier nur begrenzte Chancen. So sie den Adressaten überhaupt erreichen, konkurrieren sie mit bestehenden Informationen und Überzeugungen. Sie müssten „geglaubt“, bewertet und mit Priorität versehen werden. Der Einzelne muss Informationsmängel ausgleichen, Vertrauen aufbringen, Interesse an der Änderung der Routinen entwickeln, Risiken eingehen. Für all dies sind rationale Abwägungen nicht ausreichend und meist weit weniger relevant als Emotionen. Wichtig ist das Vertrauen, das dem „signifikanten Anderen“ entgegengebracht wird und die Überzeugungskraft, die er entfaltet.

*Auf der Basis eines primär an Rationalität orientierten Modells individuellen Handelns und darauf aufbauender Interventionsstrategien wird es daher schwierig sein, Routinen zu ändern. Emotionale Prozesse, allgemeine Grundhaltungen (z. B. Vertrauen, Neugierde) und „signifikante Andere“ erscheinen dabei wichtiger als rationale Argumente und „Win-Win-Situationen“.*

### ***Formalisierung, Arbeitsteilung und Ausbildung von Institutionen und Rollen***

Institutionen und Rollen sind wichtige Legitimationsgrundlagen und Entlastungsmechanismen für die Alltagswelt. Institutionen und Rollen entstehen, indem einem in der Regel arbeitsteiligen Verbund habitualisierten Verhaltens und Deutens Typen von Akteuren zugeordnet werden können und diese soziale Verbindlichkeit gewinnen. Die Erfahrung mit solchen Regelungen erstarrt zur Erinnerung, die als Tradition bzw. Institution und Rolle überliefert werden kann. Diese erscheinen dann für die folgenden Generationen als bereits vorhanden und stellen für diese eine „natürliche“, nicht hinterfragte Wirklichkeit dar. Unsere Vorstellung von bezahlter Erwerbsarbeit, nicht bezahlter Familienarbeit, Zeitstrukturen oder der Existenz gesellschaftlicher Sicherungssysteme sind Beispiele für solche nicht hinterfragten Traditionen. Sie sind uns genauso selbstverständlich wie unsere Rollen in Beruf, Familie, Freizeit oder Konsum.

### ***Rollenhandeln und die Wirklichkeit als Bühne***

Eine anschauliche Vorstellung von dem Rollenspiel, das den Alltag der Menschen bestimmt, bietet der amerikanische Soziologe Erving Goffman.<sup>16</sup> Es ist die Vorstellung von einer Welt als eine große Bühne und den Menschen als Schauspieler. Sie glauben an die eigene Rolle, die sie gerade in ihr spielen, und unterstellen, dass auch die Zuschauer das Spiel ernst nehmen. Rollen geben Handlungsverläufe vor, lassen aber weitreichenden Gestaltungsspiel-

---

<sup>16</sup> Goffman (1969).

raum, so dass Abstimmungsbedarf entsteht. Wenn Handlungsverläufe standardisiert und zu Rollenroutinen vereinfacht wurden, werden abweichende Informationen weitgehend ausgeklammert. Wir spielen unsere Rolle wie üblich, reduzieren Realität auf die gewohnte, „richtige“ Realität und das Publikum teilt diesen Glauben an das Spiel. Es werden „Fassaden“ und „Bühnenbilder“ in Form eines routinisierten Ausdrucksrepertoires aufgebaut, z. B. durch die Wahl von Milieus, Lebensstil, Kleidung, Haltung, Gestik, die Wahl der Situationen und Szenen, der Requisiten, etc.

Rolle, Bühnenbild, Thema und Stück, Mitspieler und Publikum konstruieren eine jeweils eigene Wirklichkeit und geben einen spezifischen Wahrnehmungshorizont vor. Sie bestimmen auch, was relevant ist und was nicht.

### ***Rollenwechsel als Entlastung von Konsistenzanforderungen***

Jeder Schauspieler neigt zu bestimmten Routinen der Rollengestaltung (z. B. zu demonstrativer Überlegenheit, Unsicherheit, Gelassenheit). In ähnlicher Weise haben Menschen beim Spiel unterschiedlicher Rollen das Bedürfnis, Konsistenz herzustellen, also ähnliche Grundhaltungen zu realisieren, um vor sich und vor anderen Identität zu wahren. Da Strukturen und Gestaltungserfordernisse von Rollen aber immer stärker divergieren, wird die Aufrechterhaltung von Konsistenz zunehmend schwieriger. Weil vielfach nicht nur die Rolle, sondern auch das jeweils relevante Publikum wechselt und damit die Konsistenz des Spiels von anderen nicht mehr kontrolliert wird, haben wir uns daran gewöhnt, durchaus unterschiedliche, widersprüchliche Rollen zu spielen. Konsistenz wird zum *internen Erfordernis der einzelnen Rolle, Rollenwechsel zum Entlastungs- und Anpassungsmechanismus bei widersprüchlichen Rollen.*

Dass Konsistenz beim Rollenwechsel nicht unbedingt erforderlich ist, erklärt auch, warum wir uns in einzelnen Handlungsfeldern (z. B. als Konsument im Bereich Ernährung, als Familienvater etc.) umweltorientiert verhalten, in anderen Bereichen (z. B. Energieverhalten, Mobilität) uns Umweltorientierung überhaupt nicht relevant bzw. „schwer möglich“ erscheint. Subjektiv erscheint dies auch nicht als Widerspruch zur „Fassade“ eines allgemeinen Umweltbewusstseins zu stehen. Umweltorientierung ist ja nur eines von zahlreichen konkurrierenden Handlungsmotiven. Dass die Relevanz von Motiven je nach Rolle variiert, ist für Umweltorientierung genauso normal wie für andere Motive. Konsistenzmangel ist daher wahrscheinlicher als Konsistenz.

### ***Soziale Differenzierung***

Konsistenz und Identität werden auch über soziale Differenzierungsprozesse hergestellt. Gesellschaften bieten in der Regel mehr oder minder große Spielräume für alternative Wirklichkeiten und lassen so die Ausbildung von Subsinnwelten und Subkulturen zu. Sie werden nur von Teilen der Bevölkerung getragen und weisen eine geringere Bindungskraft auf. Ein Mensch kann Subsinnwelten betreten und wieder verlassen. Subsinnwelten eröffnen eine Vielfalt von Perspektiven, unter denen die Gesellschaft gesehen werden kann, und bieten eine Auswahl differenter Werthierarchien, Wirklichkeitsinterpretationen und Symbolorientierungen. Sie sind sozusagen „übergeordnete Bühnen“, auf denen man ähnliche Rolleninterpretationen, Bühnenbilder und Publikumserwartungen antrifft (siehe dazu unten die Abschnitte über „Lebensstile“, „Lebenswelten“ und „Ökologische Sozialcharaktere“).

### *Konstrukteure der Welt*

Die Alltagswelt muss legitimiert werden, um ihren allgemeinen Wirklichkeitscharakter beibehalten zu können. Wichtige Akteure fungieren dabei als „Konstrukteure der Welt“<sup>17</sup>. Sie definieren und sanktionieren gesellschaftlich zulässige bzw. verbindliche Wirklichkeit, entwickeln und verbreiten neue Interpretationsmuster. Will man den Zustand der gesellschaftlich konstruierten Sinnwelt verstehen, so muss man die gesellschaftliche Organisation durchschauen, die es bestimmten Akteuren ermöglicht, über die Sinnwelt zu bestimmen. Machtverhältnisse und ökonomische Anreize spielen dabei eine wichtige Rolle. Entscheidend für die gesellschaftliche Durchsetzung von Konstruktionen der Welt ist oft nicht ihre abstrakte Zielpropaganda des Verkündens von Leitvorstellungen (z. B. zu Nachhaltigkeit) als allgemeines Ritual, sondern wie es den Konstrukteuren der Welt gelingt, ihre Vorstellungen zu konkretisieren, auf das Alltagshandeln zu beziehen, durch symbolische Vermittlung in Alltagsroutinen einzudringen und ihre Definitionen von „Wirklichkeit“ als „Normalität“ zu legitimieren.

### **3.2.2 Konstruktivismus: Relativität und Reflexivität**

Wirklichkeit ist aus der Sicht der eben beschriebenen Position ein Konstrukt. Dies erfordert auch eine Kritik an naturwissenschaftlicher Objektivität und wissenschaftlichem Reduktionismus: Naturwissenschaft reduziert Natur auf das, was sich mit spezifischen Methoden in abgegrenzten Realitätsausschnitten rational beweisen lässt. Der Konstruktivismus betont die Relativität dieser naturwissenschaftlichen Position und damit unseres Alltagsdenkens. Natur, so wie die Naturwissenschaften sie sehen, kann nicht als „die Wirklichkeit“ gelten. Wissenschaftliche Erkenntnis ist, wie jede andere Erkenntnis auch, eine Konstruktion von Wirklichkeit und als solche Teil von Kultur (vgl. Böhme 2001). Wissenschaft erscheint als soziales Phänomen ohne besonderes Deutungsprivileg.

---

<sup>17</sup> Vgl. Berger / Luckmann (1970).

Die Analyse von Kultur bezieht die Metaebene der Beobachtungsverfahren ein. Die Rekonstruktion und Relativierung kultureller Praktiken wird verbunden mit der Reflexion der eigenen kulturellen Relativität dessen, der Kultur analysiert. Diese methodische Position beinhaltet also eine *selbstreflexive Haltung und Relativierung wissenschaftlicher Erkenntnis*. Nicht mehr Wahrheit oder objektive Erkenntnis kann das Ziel sein, sondern mögliche Interpretationsformen und diskursive Beiträge. Der Forschungsprozess wird zum Dialog.

Konstruktivismus und Reflexivität sind daher wesentliche Grundlagen für die Kulturanalyse wie für den kulturpolitischen Diskurs. Reflexivität wird – insbesondere für die ökologischen Konstrukteure der Welt – zur notwendigen Grundhaltung. Konstruktivismus bildet aber auch ein didaktisches Instrument, das z. B. befähigt, die Relativität der eigenen geglaubten Wirklichkeit zu erkennen, sich dadurch z. B. der Dominanz naturwissenschaftlichen Denkens zu entziehen, die naive Selbstgewissheit traditionellen Expertentums zu relativieren, sich anderen Wirklichkeitskonstruktionen (z. B. anderer wissenschaftlicher Disziplinen, anderer gesellschaftlicher Gruppen, der „Alltagsexperten“ oder auch anderer Kulturen) zu öffnen und zu lernen, alternative Wirklichkeiten (also z. B. Szenarien zu ökologischen Utopien) zu erfinden.<sup>18</sup>

### 3.2.3 Von der Kulturanalyse zur kulturpolitischen Intervention

Worauf soll sich eine Kulturanalyse und -politik konzentrieren? Folgt man einer kultursoziologischen Vorstellung des Aufgabengebiets<sup>19</sup>, zielt eine an Kultur orientierte Analyse und Intervention auf:

- eine möglichst „dichte Beschreibung“ der Bedeutungen, Sinnzusammenhänge, Werthierarchien und Mentalitäten, in die ökologische Aspekte das Alltagshandelns eingebunden sind und die z. B. unsere Vorstellungen von Lebensqualität, Wohlstand, Zeit etc. bestimmen;
- die Analyse der Entstehung dieser Zusammenhänge und ihre Einbindung in Verhaltensstandardisierungen, Rollen und Normen;
- die Rekonstruktion der Ausdrucksformen, Formen der Kommunikation, Gegenstände und alltagsästhetischen Präferenzen und Moden, in die Alltagshandeln und seine ökologischen Aspekte eingebettet sind; sowie
- der sozialen Differenzierungsprozesse, die für gruppenspezifische Bedeutungsmuster, Verhaltensstandards, gruppentypische Werthierarchien, Symbolorientierung und Kommunikationsformen relevant sind (z. B. Lebensstile, Lebensformen und –phasen, lokale

<sup>18</sup> Vgl. z. B. Bardmann (Hg.) (1997), Lindemann / Vossler (1999), Reich (2002), Häusler (2005).

<sup>19</sup> Vgl. Lichtblau (2002), Gebhardt (2003), Lipp / Tenbruck (1979); dieses Aufgabenspektrum korrespondiert mit den Aufgaben der Nachhaltigkeitskommunikation im Sinne eines „Explorationsansatzes“ (d. h. offenen Suchprozesses gemäß dem Wissenschaftsverständnis der neuen Sozialökologie).

Kulturen). An ihnen lassen sich unter Umständen Motivallianzen erkennen, die für eine zielgruppenspezifische Interventionsstrategie bei der Verbreitung von Nachhaltigkeit nutzbar wären, und auch gruppenspezifische Kommunikationsstrategien ableiten;

- die Analyse der „Konstrukteure der Welt“, die den Kommunikations- und sozialen Diffusionsprozess steuern, die Dominanz mehr oder minder umweltgerechten Alltagshandelns und seiner Deutungen (etwa durch die Vorstellung des „üblichen“ Lebensstandards, des angemessenen Wohlstandes, der Selbstverständlichkeiten des Konsumverhaltens) prägen;
- die Suche nach den Bedingungen des Wandels: Welche neuen Bedeutungsmuster und geglaubten Wirklichkeiten entstehen? Wer bringt sie ins Spiel, aus welchen Motiven, mit welchen Absichten und mit welchen Formen symbolischer Kommunikation?

Nachhaltigkeit als komplexes Ziel betrifft nahezu alle Handlungsfelder des Einzelnen sowie fast alle gesellschaftlichen Aktionsfelder, betrifft die Alltagskultur der Menschen, ihre Wertvorstellungen, Naturbilder, Technikbilder, Lebensführungsmuster, Normen, Verhaltensstrukturen und Traditionen, die Vorstellungen von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Daher bedürfen umweltpolitische Maßnahmen immer auch der Ergänzung durch (im genannten Sinne) kulturpolitische Interventionen, in denen es um die Festlegung von Leitbildern und Verhaltenszielen geht. Nachhaltigkeit zielt daher immer auch auf eine veränderte Vorstellung von Wohlstand und Lebensqualität, sowie auf die Frage, wie dieser Veränderungsprozess initiiert werden kann. Insofern ist die soziale Diffusion des Leitbilds Nachhaltigkeit und seine Konkretisierung auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen ein kulturwissenschaftliches Problem und eine kulturpolitische Aufgabe.

### 3.3 Kultur der Nachhaltigkeit als neue Perspektive

Die nationale Nachhaltigkeitsstrategie trägt dieser Vorstellung insofern Rechnung, als sie auf das Erfordernis verweist, „eine Kultur der Nachhaltigkeit zu entwickeln“.<sup>20</sup> Sie bezieht diese aber weitgehend auf den Beitrag von Kunst, begrenzt „Kultur“ also auf Hochkultur. Eine „Kultur der Nachhaltigkeit“ muss jedoch – soll sie nicht nur die Kulturbeflissenen, sondern den gesellschaftlichen Alltag erreichen – weiter gefasst werden: Sie muss die sozialen Milieus und Lebensstile einbeziehen, ihre Formen symbolischer Kommunikation, ihre soziale Lage und Handlungsbedingungen, gesellschaftliche Prozesse des Aushandelns und der Durchsetzung von Alltagskultur und ihre Prägung durch gesellschaftliche Akteure (Wirtschaft, Staat, sonstige Institutionen, Verbände, NGO). Zu den Zukunftsaufgaben der Umweltkommunikation gehört also auch, diese sozialwissenschaftliche Sicht einer „Kultur der Nachhaltigkeit“ zu etablieren, sie konzeptionell zu durchdringen und praxisnahe Vorschläge für eine nachhaltige

---

<sup>20</sup> Vgl. Bundesregierung (Hrsg.) (2002), S. 22f

Gestaltung von Alltagskulturen zu entwerfen. Dabei lassen sich verschiedene Aufgabenbereiche voneinander abgrenzen<sup>21</sup>:

- Die Verankerung einer Umweltethik im Alltagshandeln
- Die Umstellung auf nachhaltige Formen der Produktion und des Konsums
- Die Versachlichung von Risikokommunikation
- Die Erprobung und Institutionalisierung neuer Partizipationsformen
- Die Weiterentwicklung von Umweltberatung, -aufklärung und -bildung zu einer Bildung für nachhaltige Entwicklung.

In der Umweltkommunikation stehen die eben genannten Bereiche vielfach noch getrennt nebeneinander. Zu den Zukunftsaufgaben einer verbesserten Nachhaltigkeitskommunikation gehört daher, diese Aufgabenbereiche besser zu integrieren. Diese Integration kann, wie oben angedeutet, am besten dadurch erfolgen, dass Umweltkommunikation an Alltagskulturen anknüpft.

Das *Integrationsproblem* ist auch ein *Konkretisierungsproblem*: Die Orientierung an zielgruppenspezifischen Problemen und Lebensbedingungen sowie den Motiven, Kommunikationsstilen und symbolischen Codes der Zielgruppen, die Suche nach positiv motivierenden Zielallianzen, der Entwurf einer Verantwortungs-, aber auch „Genusethik“ statt einer Orientierung an Verzichtspredigten und moralischen Beschuldigungen: Diese Elemente einer Konkretisierung bieten u. E. gute Chancen, eine solche Integration von Aufgabenbereichen der Umweltkommunikation zu versuchen und ihre Verhaltensrelevanz zu erhöhen. Eine kulturwissenschaftliche und kulturpolitische Perspektive auf Nachhaltigkeit greift diese Anliegen auf und versucht, an verschiedenen Forschungsergebnissen und Interventionsstrategien die Tragfähigkeit der Kultur-Perspektive zu verdeutlichen. Eine solche Perspektive bezweckt, einen Suchprozess anzuregen und Vorschläge zu machen, in welche Richtung dieser Prozess gehen könnte. Im Folgenden schlagen wir einige Konzepte vor, welche - vor allem in Kombination miteinander - dabei u. E. hilfreich sein könnten.

---

<sup>21</sup> Zu dieser Forderung nach einer Kulturperspektive der Nachhaltigkeitskommunikation vgl. u. a. Wehrspau / Schoembs (2002), Arbeitsgemeinschaft für Natur- und Umweltbildung (2003)

#### 4. Grundlegende Konzepte

In kulturpolitischer Perspektive stellen die Rekonstruktion sozialer Differenzierungen und der damit verbundenen milieuspezifischen Bedeutungszumessungen, Sinngebungen und Mentalitäten zentrale Fragestellungen dar. Nur wenn die lebensweltlichen und alltagskulturellen Wirklichkeitserfahrungen der Menschen (im oben besprochenen Sinne) eine hinreichende Berücksichtigung finden, haben Strategien eine echte Chance, welche das Handeln der Menschen grundlegend und dauerhaft in Richtung Nachhaltigkeit zu beeinflussen versuchen. Wie bereits oben in der Einleitung erwähnt hat sich bei der Arbeit in unserem Forschungsprojekt „Ermittlung von alters- und geschlechtsspezifischen Potenzialen für umweltpolitische Handlungsorientierungen im Alltag“ ergeben, dass Umwelteinstellungen und –verhalten zwar auch von soziodemografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung, Region abhängen, deutlich besser aber erklärbar sind: 1. durch den Bezug auf „Lebenswelten“ (d. h. Lebensformen und –phasen), 2. durch „Lebensstile“ (inkl. Konsumstile) sowie 3. durch das in unserer eigenen Analyse entwickelte Konzept der „Ökologischen Sozialcharaktere“.

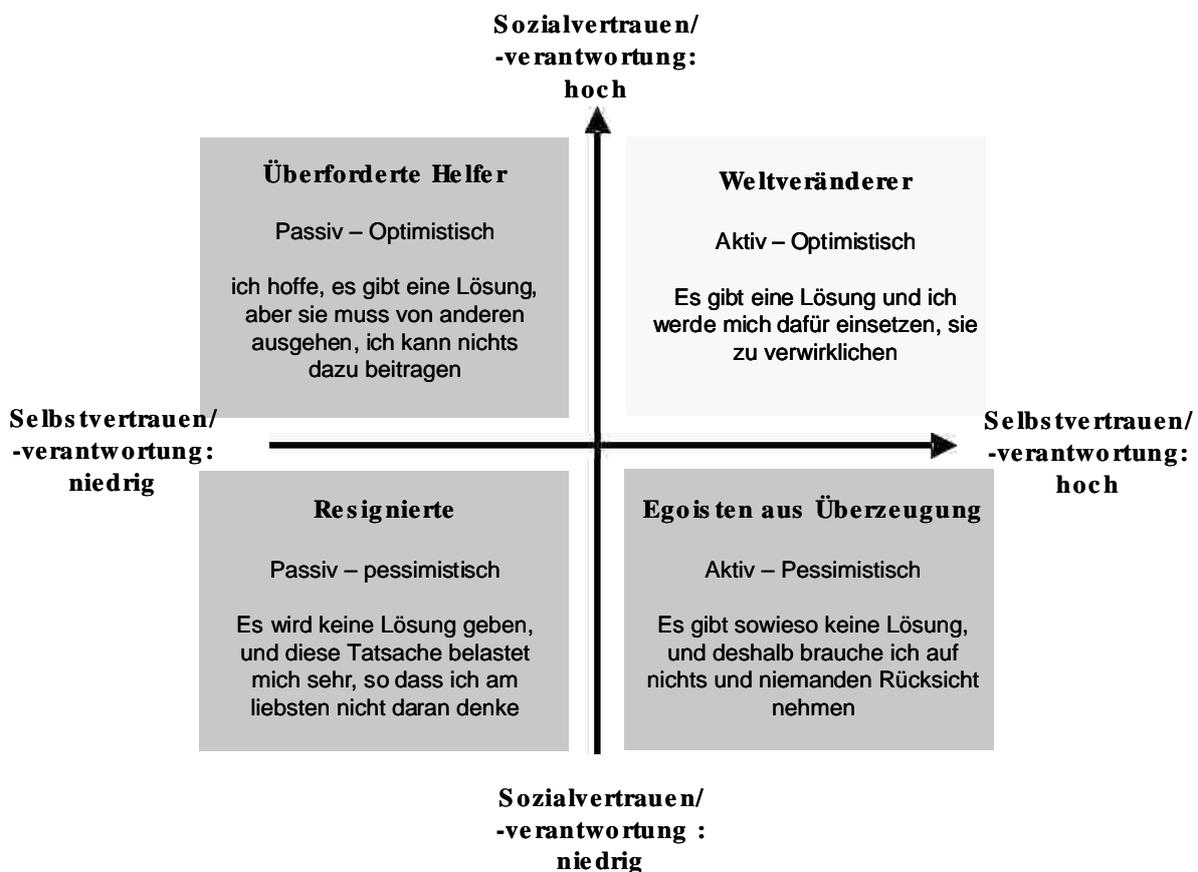
Während „Lebensstile“ die Auswirkung von Selbststilisierung, Distinktion, Alltagsästhetik und -kommunikation zusammenfassen, lassen sich durch „Lebenswelten“ lebenslagespezifische Aspekte und die Lebenskonzepte verschiedener Lebensformen (wie z. B. von kinderlosen jungen Paaren, jungen Familien, jungen Singles) sowie deren Auswirkungen auf Umweltverhalten erfassen. Diese Konzepte haben in den letzten Jahren auf breiter Basis Eingang in die sozialwissenschaftliche Umweltforschung gefunden. Für sich allein genommen sind sie aber u. E. nicht hinreichend. Daher haben wir mittels Sekundäranalysen bereits abgeschlossener Forschungsprojekte das Konzept der „Ökologischen Sozialcharaktere“ entwickelt. Sie zeigen, auf welchen Motivallianzen Bemühungen zur Förderung von Nachhaltigkeit bei verschiedenen Lebenswelten bzw. Lebensstilen aufbauen könnten.

Einzuschränken ist für alle nachfolgenden Anregungen, dass sie noch unzureichend durch empirisches Material und systematische Forschung abgesichert sind. Auch müsste – bezogen auf verschiedene Typen – eine Konkretisierung von Leitvorstellungen der Nachhaltigkeitskommunikation und typenspezifischer Interventionsstrategien erfolgen. Insofern können die nachfolgenden Anregungen und Ergebnisse nur ein erster Schritt in dem Suchprozess sein, der die Nachhaltigkeitskommunikation auf soziale Differenzierungsprozesse ausrichtet.

## 4.1 Ökologische Sozialcharaktere als Ansatzpunkte für Motivallianzen

Wir fassen die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Analyse „Ökologischer Sozialcharaktere“ im Folgenden zusammen und leiten daraus ab, welche Anknüpfungspunkte und Grenzen sich für zielgruppenspezifische umweltpolitische Interventionen ergeben. Die Grundlage unserer Analyse stellten die Konzepte „Selbstvertrauen/Selbstverantwortung“ sowie „Sozialvertrauen/Sozialverantwortung“ dar. Je nachdem, ob diese hoch oder niedrig ausgeprägt sind, ergeben sich verschiedene Typen von ökologischen Sozialcharakteren. Jeder dieser Typen lässt sich durch ein spezifisches Lebensmotto charakterisieren.

Abbildung 1: Sozialvertrauen und Selbstvertrauen als Basis Ökologischer Sozialcharaktere



Dass die Dimensionen „Selbstvertrauen“ und „Sozialvertrauen/Verantwortung“ so besonders wichtig für nachhaltiges Handeln sind, lässt sich auch (auf Basis obenstehender Aussagen) an folgenden Überlegungen plausibel machen: Oben im Kapitel Kulturanalyse wurde kurz skizziert, wie schwierig es ist, Routinen zu modifizieren. Rekapituliert man die Haltungen, die Selbstvertrauen ausmachen, wird deutlich, wieso Selbstvertrauen für die Änderung von Routinen und für nachhaltiges Handeln wichtig ist: Es schafft die Neugierde und Offenheit für

Neues, bedingt die Ausweitung des Zeithorizonts, die Bereitschaft zu vorurteilsfreier Ursachenforschung, die auch die Toleranz gegenüber Informationsmängeln einschließt, schafft damit die Bereitschaft zur Modifikation von Routinen. Es schafft auch die Bereitschaft, die Risiken einzugehen, die mit einer Verhaltensänderung verbunden sind, sowie die Fähigkeit, Effekte des Handelns nicht sofort, sondern erst langfristig zu suchen oder überhaupt im Ungewissen zu belassen.

Soziale Verantwortung dagegen bildet die Basis dafür, Selbstvertrauen nicht nur im Sinne des eigenen Vorteils, sondern aus Verantwortung für andere in die Tat umzusetzen, wobei Verantwortung in weiten zeitlichen (d. h. auf unterschiedliche Generationen bezogenen), räumlichen (auf lokale, aber auch gesellschaftliche und globale Zusammenhänge bezogenen) sowie weiten inhaltlichen Rahmen gesehen wird.

Selbstvertrauen und soziale Verantwortung stehen also in engem Zusammenhang mit den Grundsatzproblemen, die es so schwierig machen, Nachhaltigkeit zu verbreiten: die Konfrontation mit komplexen Zusammenhängen, mit Ungewissheit und Informationsmangel, mit Wahrnehmungsproblemen in Bezug auf Umweltentwicklung und ihre lokale wie globalen Auswirkungen, mit den geringen, oft gar nicht unmittelbar erkennbaren Effekten des eigenen Handelns besonders in sozialen Situationen wie dem „Commons-Dilemma“.<sup>22</sup> Daraus wäre abzuleiten, dass die *ökologischen Grundsatzprobleme* offenbar auf der Basis von Werthaltungen, die mit Selbstvertrauen und Sozialvertrauen / -verantwortung verbunden sind, zu lösen sind.

*Kurzcharakterisierung der Typen<sup>23</sup>:*

**Typ 1: „Weltveränderer“**

Die Einstellungen dieses Typs entsprechen sozusagen dem „Idealbild“ eines umweltbewussten Menschen. Bei ihm muss keine Überzeugungsarbeit mehr geleistet werden, zumal er seine Überzeugungen vielfach auch in umweltorientiertes Verhalten umsetzt.

*Seine Werthaltungen* bieten wichtige Anknüpfungspunkte für die Umweltkommunikation: Anders als bei anderen gehören für ihn Solidarität und Eigeninitiative zu den wichtigsten Werten; mit offenen Augen durch die Welt zu gehen, sich für das Wahrgenommene (in Gesell-

---

<sup>22</sup> Vgl. z. B. Münch (1995), Münch (1998): Das „Commons-Dilemma“ bzw. „Allmende-Problem“ beschreibt die fehlende Kontrolle über das Kollektivgut Umwelt, welche Belohnung für erwünschtes bzw. Sanktionen gegen unerwünschtes Verhalten unterlässt und somit eine Übernutzung zum Schaden aller bewirkt. Der Einzelne gewinnt das trügerische Gefühl, er wäre mit seinem korrekten Verhalten der Dumme, während der überwiegende Rest egoistisch handelt.

<sup>23</sup> Zur Entwicklung - und ausführlichen Beschreibung sowie quantitativen Überprüfung - der Typenbildung vgl. die sozialwissenschaftliche Studie (s. Anmerkung 2 oben) und den ursprünglichen Projektabschlussbericht (Buba / Globisch 2005).

schaft und Natur) verantwortlich zu fühlen und eigene Ideale zu verwirklichen, dabei kreativ mit den Möglichkeiten umzugehen und die eigenen Werte konsequent und engagiert, aber auch tolerant umzusetzen, das sind die Wertorientierungen des „Weltveränderers“, auf denen Umweltkommunikation aufbauen kann. Bei Nachhaltigkeitsinitiativen kann man auf seinen umfassenden Verantwortungsrahmen und sein soziales Engagement zählen; er ist intrinsisch motiviert und lehnt Handeln aus purer Pflichterfüllung genauso ab wie egoistisches Handeln. Er empfindet die Umweltprobleme sowie ihre zukünftige Entwicklung als ausgesprochen bedrohlich und hält deshalb Umweltfragen für ein äußerst wichtiges gesellschaftliches Problem, das sich nicht mit technischen Innovationen lösen lässt.

*Finanziell* gehört er im Durchschnitt zu den Bessergestellten, überdurchschnittlich oft auch zu den aktiveren, mittleren Altersjahrgängen und ist oft überdurchschnittlich gebildet. Er ist überdurchschnittlich engagiert und aktiv, Zeit daher oft knapp.

*Seine Konsummuster* sind relativ stark an ökologischen Kriterien orientiert. Weit häufiger als andere ist er auch bereit, für ökologische Produkte mehr zu zahlen. Er ist überdurchschnittlich gut über Umweltzeichen informiert, die er beim Kauf auch beachtet. Bei ihm liegen die Potenziale der Umweltkommunikation vor allem bei der Intensivierung dieses bereits weitgehend umweltgerechten Verhaltens. Trotz relativ guter Ressourcen und hoher Zahlungsbereitschaft hat Sparsamkeit für ihn (im Sinne des verantwortungsvollen Umgangs mit Ressourcen und ihrer Nutzung für möglichst vielfältige Ziele) durchaus Bedeutung.

*Allgemeine Ziele der Umweltkommunikation bei diesem Typ* wären: sein Umweltverhalten zu stützen und auszubauen, ihn in Verhaltensbereichen, in denen er sich noch wenig umweltgerecht verhält, zu mehr Umweltverantwortung zu animieren sowie seine Multiplikatorenfunktion in Sachen Umwelt zu nutzen, ihn zu einem „ökologischen Trendsetter“ zu machen und mit seiner Hilfe die politische Basis eines an Ökologie orientierten Prozesses zu stärken.

### ***Typ 2: „Überforderte Helfer“***

*Werte:* Auch dieser Typ bringt von seiner Grundeinstellung her eine hohe Bereitschaft zu umweltbewusstem Verhalten mit. Er hat ein ausgeprägtes soziales Verantwortungsgefühl. Entsprechend wichtig sind ihm Werte wie Solidarität und Toleranz. Auch Eigeninitiative ist ihm wichtig. Sie scheint bei ihm aber eher Teil einer allgemein traditionellen Verpflichtung zu Idealen zu sein. Traditionelle Werthaltungen drücken sich bei ihm entsprechend auch in der hohen Bewertung von Pflichtbewusstsein, Disziplin, Höflichkeit, Heimatverbundenheit und Sparsamkeit aus. Diese Werthaltungen sind Teil einer traditionell christlichen Orientierung, die den Menschen zu Bescheidenheit verpflichtet. Er fühlt sich durch Umweltprobleme in überdurchschnittlichem Maße bedroht, glaubt nicht an technische Lösungen des Problems

und hält die Lösung von Umweltproblemen für eine sehr wichtige politische Aufgabe. Sein Zukunftsbild ist vage; er erwartet mit Unsicherheit und Angst die weitere Erwärmung des Klimas, die Zunahme der Umweltverschmutzung und andere ökologische Entwicklungen. Der Rahmen, in dem er Verantwortung übernehmen kann und will, ist begrenzt, sein Engagement richtet sich innerhalb dieses Rahmens aber durchaus auf überpersönliche Ziele. Seine Einstellung zu Egoismus ist negativ. Soziale Verantwortung, Engagement ist bei ihm vor allem extrinsisch motiviert, gilt als Pflichterfüllung, zu der er von außen angestoßen wird. Er orientiert sich vorwiegend an Bezugspersonen seiner Umgebung und an der Autorität staatlicher oder politischer Entscheidungsträger. Machtbeziehungen lehnt er ab und bevorzugt Harmonie.

*Besonderheiten der Lebenslage:* überdurchschnittlicher Anteil von älteren Personen und von Frauen; begrenzte finanzielle Ressourcen. Diese Merkmale sozialer Lage korrespondieren mit den eben beschriebenen Werthaltungen (z. B. Traditionalität, Sparsamkeit, extrinsische Motivation, Harmoniebedürfnis etc.).

*In ihrem Konsum- und Abfallverhalten* berücksichtigen „Überforderte Helfer“ Umweltkriterien in durchschnittlichem bis leicht überdurchschnittlichem Ausmaß. Aufgrund seines sozialen Verantwortungsgefühles und der Bedeutung, die Umweltprobleme in seinen Augen haben, bestehen vermutlich erhebliche Potenziale, diesen Typ zu stärker umweltorientiertem Verhalten anzuleiten. Je nach Alter und Konsumstil ließen sich dazu unterschiedliche Motive mobilisieren: Gesundheit, Sparsamkeit, Orientierung an traditionellen Konsummustern sind Werte, mit deren Hilfe sich bei diesem Typ die Bereitschaft zu stärker umweltorientiertem Konsum aktivieren ließe.

### *Typ 3: „Egoisten aus Überzeugung“*

Im Gegensatz zu Typ 1 und 2 haben Vertreter dieses Typs keine grundsätzliche Affinität zu umweltbewusstem Verhalten. Ihre eigenen Interessen sind ihnen erklärtermaßen am wichtigsten; auf andere oder die Umwelt Rücksicht zu nehmen, passt nicht zu ihrem Selbstverständnis. Umweltfreundliches Verhalten kommt unter diesen Voraussetzungen am ehesten zustande, wenn es nicht an Umweltverantwortung, sondern an anderen Motiven ausgerichtet ist.

*Besondere Charakteristika der Werthaltungen* dieses Typs sind geringe Solidarität und Toleranz. Er hält wenig von Idealen und auch wenig von Pflichterfüllung, viel aber von Handeln aus Eigennutz: Der Mensch sollte zu nichts verpflichtet werden. Lenkende Motive seines Handelns sind: Eigene Interessen durchsetzen, Langeweile vermeiden und klüger sein als andere.

*Besonderheiten der Lebenslage:* Leicht überdurchschnittliche persönliche Einkommen und höhere berufliche Stellung. Männer sind bei diesem Typ überrepräsentiert.

*Konsumverhalten:* Soweit an den Ergebnissen erkennbar, berücksichtigen „Egoisten“ Umweltgesichtspunkte in durchschnittlichem Ausmaß. Konsumverhalten ist aber durch spezifische Motive gelenkt: Wichtig ist ihnen modischer, spaßorientierter Konsum. Sie legen Wert auf Design und haben eine positive Einstellung zu Technik. Sparsamkeit ist negativ besetzt. Lust am Konsum und die Suche nach neuen, möglichst exotischen Eindrücken ist ständiges Bedürfnis.

Motivationsgrundlagen für diesen Typ sind also: Technikinteresse, Erlebnisbezug, Sport, Fitness und Genuss, Möglichkeiten der Selbstdarstellung (z. B. als besonders clever durch geschickte Geldanlage oder das Kassieren von Fördergeldern), Selbstdarstellung und Mitmachen bei „coolen“ Aktionen, zwanglos dazugehören und den modernen „Mainstream“ prägen.

Negativ motiviert werden „Egoisten“ durch Appelle an Umweltverantwortung, Solidarität und Partizipation. Wenig Wirkung dürften auch Kampagnen haben, die auf Informationsangebote gerichtet sind oder auf Gesundheitsappelle, „Sein statt Haben“ und ähnliche Haltungen abzielen. Solche üblichen Strategien der Umweltkommunikation bewirken beim „Egoisten“ wohl eher den Abbau von Umweltorientierung, sind ein Kontrastprogramm für ihn, gegen das er sich absetzt.

#### ***Typ 4: „Resignierte“***

Auch bei diesem Typ ist die Bereitschaft zu umweltorientiertem Handeln sehr gering. Teilweise wird Umweltbewusstsein von Vertretern dieses Typs zwar verbal bekundet und von anderen eingefordert; in Bezug auf sich selbst geben ihm Wertorientierungen und Exkulpationsstrategien wenig Anlass, sich umweltorientiert zu verhalten.

*Werte* wie Solidarität und Toleranz oder Selbstverwirklichung und Eigeninitiative sind für ihn nicht handlungsleitend. Seine Haltung zu traditionellen Werten (Fleiß, Pflichtbewusstsein, Leistung, Sparsamkeit, Disziplin, Höflichkeit, Heimatverbundenheit) und Idealen ist ambivalent. In der Distanz zu traditionellen, allgemein verbindlichen Werten drückt sich seine Distanz gegenüber der Gesellschaft aus: einer Gesellschaft, die ihm soziale Anerkennung und den gewünschten Lebensstandard versagt. Sein Zukunftsbild ist pessimistisch bzw. fatalistisch. Auch Religion bietet keine Kompensationsmöglichkeit. Die Bedrohung durch Umweltprobleme wird von ihm häufiger negiert als von anderen. Entsprechend stehen als vorrangige gesellschaftliche Probleme für ihn auch andere Dinge im Vordergrund als Umweltschäden. Stärker als andere vertraut er auf Politik und Technik, welche die Umweltprobleme

schon lösen werden, zumal er selbst ja kaum etwas zur Reduktion von Umweltschäden beitragen könne.

Generell ist der Rahmen, in dem er sich verantwortlich fühlt, nur in verbalen Bekundungen groß, bezogen auf eigenes Handeln sehr begrenzt. Ähnlich ambivalent sind seine Motive: Überpersönliches Engagement wird genauso beteuert wie intrinsische Motivation und Bemühen um Pflichterfüllung sowie Ablehnung von Egoismus. De facto orientiert er sich am Gegenteil: Er negiert Pflicht, ist extrinsisch motiviert und an Eigennutz orientiert. Für keine andere Gruppe ist Besitz und Eigentum so wichtig wie für die „Resignierten“.

Wichtig für sein Konsumverhalten sind auch *Besonderheiten der Lebenslage* dieses Typs: Ihre Bildung und ihre Einkommen, vor allem aber ihre berufliche Stellung liegt (zum Teil deutlich) unter dem Durchschnitt. Konsum wird auf dem Hintergrund des Bedürfnisses nach Sicherheit, Komfort, Bequemlichkeit, Sparsamkeit und Prestige realisiert.

Konsummuster: In nahezu allen Bereichen verhalten sich „Resignierte“ weit weniger umweltorientiert als alle anderen Typen. Seine Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte ist extrem gering. Auch mittelfristige Einsparungen (z. B. bei energiesparenden Haushaltsgeräten) können ihn kaum dazu veranlassen, mehr Ausgaben für Umweltprodukte zu akzeptieren.

Investitionen in Haustechnik oder Ressourcenschonung finden u. U. Interesse, wenn sie nicht unter dem Label „Umweltschutz“, sondern unter dem Motto „Behaglichkeit, Wertsteigerung und Kostenersparnis“ an ihn herangetragen werden. Neuerungen werden erst dann akzeptiert, wenn sie in einem gewissen Grad bereits Allgemeingut geworden sind. Vertreter dieses Typs verstehen sich kaum als „Pioniere“ oder „Trendsetter“.

### ***Fazit***

Die ökologischen Basiskompetenzen „Selbstvertrauen und Sozialvertrauen / soziale Verantwortung“ bieten, wie die Beschreibung „Ökologischer Sozialcharaktere“ zeigt, ein gutes, zusätzliches Instrument, um zu verstehen, an welchen Motivallianzen eine Nachhaltigkeitskommunikation im Bereich Konsummuster ansetzen könnte. Verglichen mit Lebensstilkonzepten bieten „Ökologische Sozialcharaktere“ ein einfacher zu überblickendes, theoretisch klares, empirisch entwickeltes Konstrukt, das hohe Anschaulichkeit mit Praxisnähe verbindet. Für die Praxisnähe dieser Typisierung spricht auch, dass sie wesentliche Dimensionen des Konzepts „Gestaltungskompetenz“, das der Nachhaltigkeitskommunikation als Orientierungsrahmen dient, enthält. Allerdings können die hier präsentierten Ergebnisse nur eine erste empirische Exploration darstellen, die weiterer Forschung und empirischer Belege bedarf.

## 4.2 Lebenswelten und Lebensstile als analytische Basis

Die Ausdifferenzierung von Lebensformen, die bewusste Wahl und Einpassung von Lebensstilen in eine je individuell gestaltete persönliche Biographie, und die sich daraus ergebende kulturelle Vielfalt von Beziehungs- und Familienkarrieren sind typische Folgen gesellschaftlicher Individualisierung. Lebensformen und -stile spiegeln Lebenskonzepte wider, drücken gleichzeitig spezifische Lebensumstände aus, die auf eine je eigene Zeitorganisation, die spezifische Dominanz einzelner Handlungsfelder, den je eigenen Verantwortungsrahmen und Zukunftsbezug, eine je differente Rollengestaltung (insbesondere bezogen auf Geschlechtsrollen etc.) verweisen. Gleichzeitig sind Lebensformen aber auch von - nicht frei wählbaren - Lebensphasen geprägt: Insofern können z. B. die je spezifischen Alltagskulturen von jungen Singles, jungen Familien und jungen kinderlosen Paaren als bestimmte „Lebenswelten“ verstanden - und analysiert - werden.

*Lebenswelten bieten je spezifische Anknüpfungspunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation* (Beispiele dazu weiter unten). Ein allgemeiner, gravierender Vorteil für die Nutzung des Konzepts in der Nachhaltigkeitskommunikation ist: Lebenswelten markieren die Übergänge von der einen zur anderen Lebensform bzw. familienzyklischen oder biografischen Phase. An diesen Übergängen müssen häufig bisherige Alltagsroutinen aufgelöst und neue entworfen werden. Im Gegensatz zu den „Schließungen“ (also den stabilen, durch Routinen geprägten Lebensphasen) bietet dieses „Öffnen“ für neue Orientierungen und Verhaltensmuster bei Übergängen besondere Chancen für die Umweltkommunikation. Gleichzeitig eröffnen Lebenswelten gute Möglichkeiten eines gezielten Zugangs. Teils ist die Zugehörigkeit zu Lebenswelten „äußerlich sichtbar“ bzw. sind über vorhandene Daten lebenswelttypische Kommunikationsstrukturen gut erschließbar. Teilweise bestehen sehr gute Zugangschancen über Institutionen, die auf bestimmte Lebenswelten ausgerichtet sind (z. B. Kindergarten, Schule, teilweise auch Kirche)<sup>24</sup>. Weitere anwendungsrelevante Vorteile sind die (anders als bei Lebensstiltypologien) relativ überschaubare Zahl der Typen und die Möglichkeit, bei der Nutzung des Konzepts auf umfangreiche Erfahrungen in der Konsumforschung zurückgreifen zu können. Dabei existieren vielfältige Verbindungen mit der Lebensstil-Forschung.

*Dem Konzept „Lebensstile“ wird heute sowohl in der sozialwissenschaftlichen Diskussion, in der Konsumforschung als auch im Diskurs um Zielgruppenkonzepte der Nachhaltigkeitskommunikation große Bedeutung beigemessen.* Es gibt zwei Diskussionsstränge: Zum einen allgemeine Lebensstilanalysen, die auf eine Rekonstruktion gesellschaftlicher Strukturen abzielen (vgl. z. B. Schulze 1992, Gluchowsky 1988, Lüdtko 1989, Georg 1998, Spellerberg 1996,

---

<sup>24</sup> vgl. dazu die Teilstudie: Kommunikation und Social Marketing von Nachhaltigkeitskultur am Beispiel pädagogischer Initiativen (siehe oben Anmerkung 2)

Lüdtke 1994, Bourdieu 1982, Hartmann 1999, Vester 1993 und 1995, Drieseberg 1995). In der Regel konzentrieren sie sich auf die Entdeckung und Beschreibung gesellschaftlicher Gruppierungen mit ähnlichen Werthaltungen, Kommunikationsstilen, kulturellen Orientierungen, Bezugsgruppen und Interaktionsmustern, politischen Orientierungen etc. Die Frage des Umweltverhaltens und seines Zusammenhangs mit umweltrelevanten Einstellungen wird in diesen Studien meistens ausgeklammert.

Zum anderen existiert auch ein Diskussionspfad, bei dem explizit versucht wird, Umwelteinstellungen und -verhalten im Zusammenhang mit Lebensstilen zu erfassen. In der Regel werden dabei Lebensstile aber *nicht unabhängig* von Umweltfragestellungen erhoben und als Einflussfaktoren auf Umweltverhalten rekonstruiert, sondern als *Bestandteil* von Lebensstil gesehen. Entsprechend werden z. B. energiebezogene Lebensstile (WELSKO-Studie und SCHLESWAG-Studie), Konsumstile (Empacher et al. 2000), Mobilitätsstile (z. B. City:Mobil, Hunecke 2000, verschiedene Studien des ISOE-Instituts) unterschieden oder es wird der Einfluss von Lebensstilen auf Naturschutz analysiert.

Lebensstilkonzepte ermöglichen eine differenzierte Beschreibung von gesellschaftlichen Großgruppen, in der auch kulturelle und alltagsästhetische Aspekte sichtbar werden. Der derzeit vorherrschende Verwendungssakzent liegt bei Marktforschungsprojekten auf der Abstimmung von Produkten auf Lebensstile, Vorbereitung von Kampagnen, Positionierung von (Nischen-) Produkten, nicht jedoch bei der Verhaltensmodifikation.

Ihre *Chancen* sind: Hohe Anschaulichkeit, sehr große Praxisnähe und praktischer Nutzen. Entsprechend sind Lebensstiltypologien für Marktforschung, Produktgestaltung und Marketingmaßnahmen ein häufig genutzter Ausgangspunkt. Die Möglichkeiten der Übertragung auf die Nachhaltigkeitskommunikation belegen die genannten Studien zu diesem Bereich.

Vielfalt schafft aber auch *Probleme*: Die Ergebnisse sind in hohem Maße abhängig von den jeweils gewählten Operationalisierungen. Typen ergeben sich anhand der, in der einzelnen Studie erkennbaren Datenstruktur (meist unter Verwendung von Clusteranalysen). Stile und Milieus sind zeitlich und regional begrenzt. Die inhaltliche Abgrenzung ist meist unscharf, Milieus gehen oft fließend ineinander über, was eine Quantifizierung und Interpretation der Typen erschwert. Dies führt zu einer Deskription empirisch generierter Vielfalt von Stilen, die schwer überschaubar ist. Kleinteiligkeit und Fragmentierung erschweren also auch die Nutzung von Lebensstilkonzepten für die Nachhaltigkeitskommunikation und die Umsetzung in zielgruppenorientierte Kampagnen.

Diesbezüglich resümiert Lange (2005, S. 170): „Das größte Potenzial einer auf Lebensstile setzenden Nachhaltigkeitsstrategie besteht wohl darin, eine strikte Zielgruppenorientierung

zu verfolgen und sie mit einer ebenso strikten Produktorientierung zu verbinden. Eine Fragmentierung in eine Vielzahl von Einzelstrategien und -aktionen ist dabei unvermeidlich. Sie bildet die Bedingung des Erfolgs. Sie ist gleichzeitig der wichtigste begrenzende Faktor für die Verallgemeinerung von Erfolgen.“

## **Lebenswelten und Nachhaltigkeitsorientierungen**

Auf der Basis des vorliegenden Materials und unserer sozialwissenschaftlicher Analysen dazu lassen sich einige Vermutungen formulieren, welche Anknüpfungspunkte und Hindernisse für die Nachhaltigkeitskommunikation sich je Lebenswelt ergeben dürften und wie diese auf verschiedene Lebenswelten ausgerichtet sein müssten<sup>25</sup>. Exemplarisch skizzieren wir dies für drei ausgewählte Lebenswelten.

### *Junge Singles*

Relativ günstige Anknüpfungspunkte für Nachhaltigkeitskommunikation bieten hoher Bildungsstand und Wohnform (häufiges Wohnen in Großstädten, dadurch oft bessere ÖPNV-Verfügbarkeit und -Nutzung, gleichzeitig seltenerer Autobesitz). Die deutlich geringeren Einkommen wirken teils nachhaltigkeitsfördernd (Sparsamkeit, Konsumverzicht), teils behindern sie nachhaltiges Handeln (Kauf billiger Massenprodukte wird gegenüber teureren Bio-Produkten bevorzugt, Anschaffungen und Investitionen in ökologische Produkte wie z. B. energiesparende Haushaltsgeräte, Solaranlagen etc. unterbleiben auch in „Win-Win-Situationen“).

Ähnlich ambivalent dürften Werthaltungen wirken und Nachhaltigkeitshandeln teils fördern, teils behindern: Günstig dürfte sich – neben einer durchschnittlichen Orientierung an postmateriellen Werten und ökologischen Basiskompetenzen – die geringe Besitzorientierung junger Singles auswirken. Dem steht oft eine ausgeprägte Orientierung an hedonistischen Werten (abwechslungsreiches Leben, Lebensgenuss) entgegen, wobei auch traditionelle Werte (Sparsamkeit, Pflichtbewusstsein) abgelehnt werden. Im gegebenen, eher engen finanziellen Rahmen, möchte man sich also möglichst alles das gönnen, was zur Vorstellung eines genussreichen und abwechslungsreichen Lebens gehört.

---

<sup>25</sup> Vgl. dazu die im Materialienband enthaltenen Tabellen zu den Kennzeichen der untersuchten Lebenswelten, aus denen sich diese Anknüpfungspunkte ableiten lassen (Buba/Globisch 2005, Materialienband).

Unser Ausgangspunkt - zum Beginn des Projektes - war dabei eine umfassende Reanalyse der Daten aus der Repräsentativumfrage "Umweltbewusstsein in Deutschland 2000". Wie ein Vergleich mit den vertiefenden Analysen der späteren Umfragen (bis zum Jahr 2006) zeigt, sind die Ergebnisse zumindest in den Grundlinien weiterhin relevant. In der Umfrage "Umweltbewusstsein in Deutschland 2008" werden erstmals die Milieumodelle des Sinus-Instituts als analytischer Hintergrund benutzt - auf dieser Basis sind interessante und weiterführende Ergebnisse vor allem im Hinblick auf Lebensstil-Differenzierungen zu erwarten. Zum aktuellen Stand der verfügbaren Analysen vgl. [www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein](http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein)

Ein Teil junger Singles mit einer Grundhaltung, die wir oben als „Weltveränderer“ beschrieben haben, bieten günstige Voraussetzungen für Nachhaltigkeitskommunikation. Der Anteil entspricht (mit ca. 25%) dem Durchschnitt. Generell ist das Interesse von Singles an Politik dagegen eher gering. Sie sehen der zukünftigen ökologischen Entwicklung allerdings mit gewisser Sorge und Skepsis entgegen und befürworten eine striktere, nachhaltigere Umweltpolitik. Sie bekunden relativ häufig ihre Bereitschaft zum Engagement für den Umweltschutz, sind auch häufiger Mitglied von Umweltgruppen, setzen ihre Bereitschaft zum Engagement im Alltagshandeln allerdings auch nicht häufiger um als andere Bevölkerungsgruppen.

### *Junge Familien*

Lebenslage, Einstellungen und Alltagshandeln junger Familien bieten zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation. Überdurchschnittliche Einkommen eröffnen zwar Spielräume für den Kauf von Öko-Produkten - aufgrund der ja größeren Haushaltsgemeinschaften und dem höheren finanziellen Aufwand halten sich diese Spielräume aber in Grenzen.

*Im Bereich Werthaltungen* könnte die Nachhaltigkeitskommunikation an traditionelle Werte wie Sparsamkeit, Pflichtbewusstsein, Verzichtsbereitschaft; sie sind jungen Familien überdurchschnittlich wichtig. Ähnliches gilt für die Betonung von Kreativität, Eigeninitiative und auch Toleranz. Hedonistische Orientierungen (Besitz, Lebensgenuss, abwechslungsreiches Leben) stehen dagegen weit weniger im Vordergrund als bei den jungen Singles und kinderlosen Paaren. Auch wird man bei jungen Familien auf eine überdurchschnittlich große Gruppe zählen können, deren ökologische Basiskompetenzen dem Typ „Weltveränderer“ entsprechen. Nachhaltigkeitsinitiativen, die auf die hier geschilderten Einstellungen und Werthaltungen aufbauen, müssten bei jungen Familien also auf positive Resonanz stoßen.

Weitere Anknüpfungspunkte bietet die *Zukunftsskepsis*, die vor allem den Klimawandel mit großer Sorge verfolgt, die politische Bedeutung ökologischer Themen und die Notwendigkeit, mehr für die Umwelt zu tun, betont. Junge Familien wären für eine sachliche, differenzierte Information zu Zukunftsrisiken offen und würden striktere politische Maßnahmen zur Förderung ökologischer Nachhaltigkeit bereitwilliger mittragen als der Großteil der übrigen Bevölkerung.

### *Junge kinderlose Paare*

Die relativ gute finanzielle Situation und das Wohnen in großstädtischen Räumen würde bei den meisten jungen kinderlosen Paaren ökologieorientiertes Verhalten begünstigen.

*Einstellungen und Werte:* Die Betonung hedonistischer Werte (Genuss, abwechslungsreiches Leben, vor allem auch Besitz!), Distanz zu traditionellen Werten wie Pflichterfüllung und Sparsamkeit, aber auch zu postmateriellen Werten bilden eine eher schwierigere Ausgangssituation für Nachhaltigkeitsbemühungen. Auch die Möglichkeit, an ökologische Basiskompetenzen anzuschließen, ist deutlich geringer als z. B. bei jungen Familien oder Singles (hoher Anteil von „Resignierten“). Ähnliches gilt auch in anderen Bereichen: Relativ geringe Zukunftsskepsis, ökologische Probleme erscheinen auch für Politik weniger wichtig. Entsprechend ist die Bereitschaft, für Öko-Produkte mehr zu zahlen, deutlich geringer und auch das Engagement für den Umweltschutz weit geringer als bei allen übrigen Gruppen der Bevölkerung. Dies wird im Verhalten umgesetzt. Bezogen auf fast alle hier erfassten Aspekte des Konsums, verhalten sich junge kinderlose Paare (meist deutlich) weniger ökologieorientiert als alle übrigen Bevölkerungsgruppen (Ausnahme: Energieverhalten).

Eine an Verzichtsappellen orientierte Nachhaltigkeitskommunikation hat bei kinderlosen jungen Paaren vermutlich wenig Chancen. Tenor der Kommunikationsbemühungen müsste sein, dass Nachhaltigkeit gerade nicht Verzicht, sondern eine Form der Abwechslung, eine Intensivierung von Ergebnismöglichkeiten bedeutet. Plausibel erscheint auch der Erfolg von Nachhaltigkeitsbemühungen, die mit Aktivitäten im Bereich Sport, Fitness und ein an gutem Aussehen orientiertes Gesundheitsbewusstsein verbunden sind.

### **Fazit**

In ähnlicher Form ließen sich bei anderen Lebensweltypen vielversprechende Anknüpfungspunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation rekonstruieren. Dabei zeigen die kurzen Beispiele dieses Abschnittes bereits sehr deutlich, dass *belastbare Erkenntnisse vor allem aus der Kombination der skizzierten Konzepte zu gewinnen sind*: Während ‚*Ökologische Sozialcharaktere*‘ die Auswirkungen persönlicher Grundhaltungen und Basiskompetenzen dokumentieren, *Lebensstile* soziale Differenzierungen nach Distinktion, Selbststilisierung, Geschmack und Kommunikationsmuster rekonstruierbar machen, bringen *Lebenswelten* die Rahmenbedingungen des Alltagshandelns und unterschiedliche Lebenskonzepte sowie Beziehungsformen zur Geltung. An ihnen sind auch die Auswirkungen externer Faktoren (z. B. der Infrastruktur, des Warenangebots etc.) erkennbar. Dringlich ist somit weitere Forschung: Sie müsste die vorliegende Exploration weiterführen, empirisch absichern, den Erklärungsgehalt der einzelnen Konzepte ausloten und sie in einem gemeinsamen Ansatz integrieren.

Es liegen aber auch schon - wie die vorliegenden ‚Bausteine eines Orientierungsrahmens‘ zeigen sollten - viele auf verschiedene Aspekte von Alltagskulturen bezogene Erkenntnisse vor, welche für konkrete Initiativen und Aktionen pragmatische Anknüpfungspunkte bieten können. Die Erfahrungen, welche in der Praxis damit zu machen sind, führen dann ihrerseits

wiederum zu einer Erweiterung und Festigung des Wissens. Daher kann, auch wenn der Forschungsstand des sozial- und kulturwissenschaftlichen Wissens im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit insgesamt noch als recht unbefriedigend zu bezeichnen ist, ein kulturbezogenes Konzept der Nachhaltigkeitskommunikation wertvolle und weiterführende Beiträge liefern.

## 5. Zusammenfassung

Umweltorientiertes, nachhaltiges Verhalten zu fördern ist Teil eines umfassenderen Anliegens: Das Leitbild Nachhaltigkeit beinhaltet eine umfassende Änderung von Gesellschaft und Kultur, sozusagen einen „kulturellen Umbau“. Wir skizzieren eingangs Anknüpfungspunkte für eine kulturpolitische Perspektive. Hauptziel ist dabei, exemplarisch Wege aufzuzeigen, *wie sich Nachhaltigkeitsziele auf der Ebene der einzelnen Akteure fördern ließen und wie dazu der bestehende kulturelle Rahmen bei Interventionen und Kommunikationsstrategien genutzt werden könnte.*

### *Anknüpfungspunkte*

Das Wissenschaftsverständnis aktueller sozialökologischer Forschung betont *Inter- / und transdisziplinäre Kooperation, vor allem aber die normative Dimension von Wissenschaft und ihre Praxisnähe und Verknüpfung mit Alltagshandeln*: In sozialökologischer Perspektive gibt der Wissenschaftler die Rolle als Dienstleister, der sich nicht einmischt, auf und wird zum aktiven Mitgestalter normativer Prozesse, zum „Change-Manager“.

Nachhaltigkeit als komplexes Ziel betrifft nahezu alle Handlungsfelder des Einzelnen wie fast alle gesellschaftlichen Aktionsfelder, betrifft die Alltagskultur der Menschen, ihre Wertvorstellungen, Naturbilder, Technikbilder, Lebensführungsmuster, Normen, Verhaltensstrukturen und Traditionen, die Vorstellungen von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Nachhaltigkeit zielt z. B. auch auf eine Fokussierung unserer Werte und Anspruchsniveaus, auf eine veränderte Vorstellung von Wohlstand und Lebensqualität und auf die Frage, wie dieser Veränderungsprozess initiiert werden kann. Die soziale Diffusion des Leitbildes Nachhaltigkeit und seine Konkretisierung auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen ist also ein kulturwissenschaftliches und kulturpolitisches Problem. Insofern beinhaltet das Leitbild Nachhaltigkeit einen „kulturellen Umbau der Gesellschaft“.

### *Orientierungsrahmen*

Was meint Kultur? Ein (inhaltlich bzw. methodisch) einheitliches Verständnis von Kultur existiert weder innerhalb einzelner Fächer noch fachübergreifend. Als Groborientierung lassen sich zwei Pole unterscheiden:

*Ein weit gefasstes Verständnis von Kultur*: Es vereint die „Kulturwissenschaften“ und dient als interdisziplinärer Bezugsrahmen, der das Spektrum geisteswissenschaftlicher Fächer integrieren soll. *Kulturwissenschaft im engeren Sinne*: Sie folgt im Wesentlichen einem bedeu-

tungsorientierten, konstruktivistischen Verständnis von Kultur, rekonstruiert kulturelle Phänomene in der Regel mit qualitativen Methoden, vielfach fokussiert auf die Mikro- bzw. Mesebene des Kulturellen (Beispiele dafür bilden Kultursoziologie, Ethnologie, Kulturanthropologie).

In *kulturwissenschaftlicher* Perspektive geht es um die wissenschaftliche Rekonstruktion des Kulturellen. Kulturanalyse ist dabei nicht konzentriert auf Hochkultur, sondern auf Alltagskultur, kulturelle Differenzierung, symbolische Ausdrucksmittel und Ästhetik des Alltags. In *kulturpolitischer* Perspektive geht es um die Suche nach Zielen, ihre Konkretisierung, die Umsetzung empirischer, kulturwissenschaftlicher Ergebnisse in Interventionsstrategien und deren Anwendung bzw. Evaluation.

Als Orientierungsrahmen für eine Kulturanalyse nutzen wir sozialwissenschaftliche Überlegungen zur „gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit“. Wirklichkeit erweist sich in dieser Sicht als Konstruktion, die nur scheinbar Selbstverständlichkeit und Objektivität besitzt, gleichzeitig in die Vielfalt unterschiedlicher (z. B. wissenschaftlicher, beruflicher, alltäglicher, persönlicher) Perspektiven zerfällt. Dieser allgemeine Orientierungsrahmen hat durchaus konkrete Konsequenzen: Beispielsweise betont er symbolische Vermittlungsprozesse, die Bedeutung der „Konstrukteure der Welt“ bei der Durchsetzung der „verbindlichen“ Alltagswelten und angeblichen Selbstverständlichkeiten, die Ausdifferenzierung und Angleichung von Einzelwirklichkeiten im Rahmen sozialer Differenzierungsprozesse und in lokalen Kulturen, die Wichtigkeit von Routinen, die Techniken der Herstellung von Konsistenz, die Bedeutung von Emotionalität und „signifikanter Anderer“ für unsere Routinen und die Schwierigkeit, Routinen nur durch Informationen und rationale Argumente zu verändern.

### *Soziale Differenzierung und Nachhaltigkeit*

Zur Frage der Konkretisierung von Nachhaltigkeit anhand der „Wirklichkeiten“ verschiedener relevanter gesellschaftlicher Gruppen thematisieren wir drei Konzepte: „Ökologische Sozialcharaktere“, Lebenswelten und Lebensstile.

#### *„Ökologische Sozialcharaktere“*

Die ökologischen Basiskompetenzen „Selbstvertrauen und Sozialvertrauen / soziale Verantwortung“ bieten, wie die Beschreibung „Ökologischer Sozialcharaktere“ zeigt, ein gutes, zusätzliches Instrument, um zu verstehen, an welchen Motivallianzen eine Nachhaltigkeitskommunikation im Bereich Konsummuster und Mobilität ansetzen könnte.

Rekapituliert man die Haltungen, die Selbstvertrauen ausmachen, wird deutlich, wieso Selbstvertrauen für die Änderung von Routinen und für nachhaltiges Handeln wichtig ist: Es schafft die Neugierde und Offenheit für Neues, bedingt die Ausweitung des Zeithorizonts, die Bereitschaft zu vorurteilsfreier Ursachenforschung, die auch die Toleranz gegenüber Informationsmängeln einschließt, schafft damit die Bereitschaft zur Modifikation von Routinen. Es schafft auch die Bereitschaft, die Risiken einzugehen, die mit einer Verhaltensänderung verbunden sind, sowie die Fähigkeit, Effekte des Handelns nicht sofort, sondern erst langfristig zu suchen oder überhaupt im Ungewissen zu belassen.

Soziale Verantwortung dagegen bildet die Basis dafür, Selbstvertrauen nicht nur im Sinne des eigenen Vorteils, sondern aus Verantwortung für Andere in die Tat umzusetzen, wobei Verantwortung in weiten zeitlichen (d. h. auf unterschiedliche Generationen bezogenen), räumlichen (auf lokale aber auch gesellschaftliche und globale Zusammenhänge bezogenen) sowie inhaltlichen Rahmen gesehen wird.

### *Lebenswelten*

Lebenswelten bieten andere, zusätzliche Anknüpfungspunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation. An ihnen werden die Rahmenbedingungen des Alltagshandelns (Verantwortungsstruktur, Zeitorganisation, Dominanz einzelner Handlungsfelder, Obligationen, Verantwortungsrahmen und Zukunftsbezug, Rollengestaltung, soziale Lage), unterschiedliche Lebenskonzepte sowie Beziehungsformen deutlich. An ihnen sind auch die Auswirkungen externer Faktoren (z. B. der Infrastruktur, des Warenangebots etc.) erkennbar. Das lässt sich an Beispielen wie jungen Singles, jungen Familien und jungen kinderlosen Paaren exemplarisch zeigen.

Gleichzeitig eröffnen Lebenswelten gute Möglichkeiten eines gezielten Zugangs. Teils ist die Zugehörigkeit zu Lebenswelten „äußerlich sichtbar“ bzw. sind über vorhandene Daten lebenswelttypische Kommunikationsstrukturen gut erschließbar. Teilweise bestehen sehr gute Zugangschancen über Institutionen, die auf bestimmte Lebenswelten ausgerichtet sind (z. B. Kindergarten, Schule, teilweise auch Kirche).

### *Lebensstile*

Lebensstilkonzepte ermöglichen eine differenzierte Beschreibung von gesellschaftlichen Großgruppen, in der auch kulturelle und alltagsästhetische Aspekte sichtbar werden. Ihre grundlegenden *Chancen* sind: Hohe Anschaulichkeit und eine große Praxisnähe. Entsprechend ist die Lebensstilforschung für die Marktforschung, Produktgestaltung und Marketingmaßnahmen ein häufig genutzter Ausgangspunkt. Die dabei vorherrschende Vielfalt schafft

aber auch *Probleme*: Die Ergebnisse sind in hohem Maße abhängig von den jeweils gewählten Operationalisierungen. Die inhaltliche Abgrenzung ist meist unscharf, Milieus gehen oft fließend ineinander über, was eine Quantifizierung und Interpretation der Typen erschwert. Dies führt zu einer Deskription empirisch generierter Vielfalt von Stilen, die schwer überschaubar ist. Kleinteiligkeit und Fragmentierung erschweren somit die Nutzung von Lebensstilkonzepten für die Nachhaltigkeitskommunikation und die Umsetzung in zielgruppenorientierte Kampagnen.

#### *Fazit*

Die drei Konzepte Lebenswelten, Lebensstile und „Ökologische Sozialcharaktere“ stellen verschiedene Orientierungsrahmen für eine Zielgruppenorientierung der Nachhaltigkeitskommunikation dar. Vor allem in *Kombination* miteinander könnten sie für die Nachhaltigkeitskommunikation von großem Nutzen sein. Der Stand der Forschung ist dazu noch wenig entwickelt. Weitere Forschung müsste den Erklärungsgehalt der einzelnen Konzepte ausloten und sie in einem gemeinsamen Ansatz integrieren.

Es liegen aber auch schon - wie die vorliegenden „Bausteine“ zeigen - viele auf verschiedene Aspekte von Alltagskulturen bezogene Erkenntnisse vor, welche für konkrete Initiativen und Aktionen pragmatische Anknüpfungspunkte bieten können. Die Erfahrungen in der Praxis führen dann ihrerseits wiederum zu einer Erweiterung und Festigung des Wissens. Daher kann ein kulturbezogenes Konzept der Nachhaltigkeitskommunikation auch bei einem noch wenig entwickelten Forschungsstand wertvolle und weiterführende Beiträge liefern.

## Literaturverzeichnis

1. Arbeitsgemeinschaft für Natur- und Umweltbildung (ANU), Landesverband Bayern e.V. (Hrsg.) (2003): Wilde Zeiten – 10 Jahre ANU Bayern. Dokumentation der Tagung vom 17.-19.10.2002. München.
2. Baier, Thomas (2004): Baier: Vom Ackerbau zur Kulturanthropologie. Zur Herkunft und Entwicklung der Begriffe Kult und Kultur. In: uni.vers, Nr. 6, S. 6-9. Bamberg.
3. Balzer, Ingrid/Wächter, Monika/Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2002): Sozial-ökologische Forschung, Ergebnisse der Sondierungsprojekte aus dem BMBF- Förderschwerpunkt, München.
4. Bardmann, Theodor M. (Hg.) (1997): Zirkuläre Positionen, Opladen
5. Berger/Luckmann (1970): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main.
6. Luckmann (1991): Die unsichtbare Religion, Frankfurt am Main.
7. Böhme, Hartmut (2001): "Was ist Kulturwissenschaft?" (Einführung in ein kulturwissenschaftliches Seminar), online: <http://www.culture.hu-berlin.de/lehre/langtexte/show.php?id=14> am 13.1.2003.
8. Brand, Karl-Werner (2002): Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen. S. 183-204.
9. Brand, Karl-Werner (2005): Nachhaltigkeitskommunikation: eine soziologische Perspektive. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, S. 149-159. München.-
10. Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Frankfurt
11. Buba Hanspeter/Grötzbach, Jochen /Nunner, Gerhard (2001): Soziologische Grundlagen eines Zielgruppenkonzepts Nachhaltiger Lebensstil, Forschungsbericht für das Bayerische Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Bamberg
12. Buba, Hanspeter/Grötzbach, Jochen/Monheim, Rolf (2005): Nachhaltige Mobilität – Anregungen aus kulturpolitischer Perspektive. Abschlussbericht an das Umweltbundesamt zum Projekt „Bestandsaufnahme und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation über die Neubestimmung der Mobilität aus kulturpolitischer Sicht“, Bamberg.
13. Buba, Hanspeter/ Globisch, Susanne (2005): Ökologische Sozialcharaktere und Lebenswelten; Abschlussbericht an das Umweltbundesamt zum Projekt: "Ermittlung von geschlechts- und altersspezifischen Potenzialen für umweltpolitische Handlungsorientierungen im Alltag", Band 1: Wissenschaftliche Studie, Band 2: Materialband. Bamberg. (zugänglich über die Bibliothek des UBA)
14. Buba, Hanspeter/Grötzbach, Jochen/Monheim, Rolf (2008): Nachhaltige Mobilitätskultur. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung. Schriften des AK Verkehr der DGfG, Band 13, Herausgegeben von Gather, M./Kagermeier A./Lanzendorf M. Mannheim.
15. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, (Hrsg.) (1992): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro, Agenda21, Bonn.
16. Bundesregierung (Hrsg.) (2002): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin.
17. Drieseberg, Thomas J. (1995): Lebensstil-Forschung. Heidelberg.
18. Empacher, C/Götz, K/Schultz, I. (2002): Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens, in: Umweltbundesamt (Hrsg): Nachhaltige Konsummuster, Berlin
19. Empacher, Claudia/Hayn, Doris/Schubert, Stephanie/Schultz, Irmgard (2001): Analyse der Folgen des Geschlechterrollenwandels für Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. (Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit). Frankfurt a.M.
20. Gebhard, Winfried (2003):Vielfältiges Bemühen, Zum Stand kultursoziologischer Forschung im deutschsprachigen Raum, in: Orth/Schwietring/Weiß (Hrsg): Soziologische Forschung, Stand und Perspektiven, Opladen.
21. Geißler, Karlheinz (2000): Vom Tempo der Welt, am Ende der Uhrzeit, Freiburg
22. Georg, Werner (1998): Soziale Lage und Lebensstil. Opladen.
23. Gluchowski, Peter (1988): Freizeit und Lebensstile. Plädoyer für eine integrierte Analyse von Freizeitverhalten. Erkrath.
24. Goffman, Erving (1969): Wir alle spielen Theater – die Selbstdarstellung im Alltag, München
25. Hartmann, Peter H. (1999): Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Opladen.

26. Häusler, Hans-Georg (2001): Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter. Dissertation TU München. <<http://tumb1.biblio.tu-muenchen.de/publ/diss/ws/2001/haeusel.html>>
27. Häusler, Richard (2005): Erfundene Umwelt - Das Konstruktivismus-Buch für Öko- und andere Pädagogen, München
28. Häusler, Richard /Häberle, Brigitte (2003): Umwelt bildet – nachhaltig. Dokumentation der Fachtagung „Umwelt bildet – Warum wir anders lernen müssen“ anlässlich des 10-jährigen Bestehens des Bundesverbandes TuWas e.V., München.
29. Hunecke, Marcel (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten. Unveröffentlichte Dissertation an der Fakultät Psychologie der Ruhr-Universität Bochum.
30. Kleinhüchelkotten, Silke (2000): Milieubezogene Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung am Beispiel Mobilität, ECOLOG-Bericht 3/00, Mai 2000
31. Kleinhüchelkotten, Silke (2005a): Suffizienz und Lebensstile, Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, Berlin
32. Kleinhüchelkotten, Silke (2005b): Ringen um Werte. In: Politische Ökologie Nr. 94, München, S. 53 bis 55.
33. Kleinhüchelkotten, Silke /Neitzke, H.-Peter (2005): Lokale Nachhaltigkeitskommunikation - Soziale Milieus als Zielgruppen im lokalen Agenda-Prozess. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, S. 689-697. München.
34. Kruse, Lenelis (2003): Umweltverhalten – Handeln wider besseres Wissen? In: Hempel, G. /Schulz-Balders, M. (Hrsg.) (2003): Nachhaltigkeit und globaler Wandel. Frankfurt. S. 175-192.-
35. Kuhn, Katina (2005): Mehr als nur Begleitmusik – Nachhaltige Entwicklung in kulturwissenschaftlicher Perspektive. in: Politische Ökologie Nr. 94, Werte schöpfen. Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren, S. 78-79, München
36. Lange, Hellmuth (2005): Lebensstile: Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hsg.), 2005: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, S. 160-172. München.
37. Lichtblau, Klaus, (2002), Soziologie als Kulturwissenschaft?, Manuskript, Freiburg
38. Lindemann, Holger /Vossler, Nicole (1999): Die Behinderung liegt im Auge des Betrachters, Neuwied 1999
39. Lipp Wolfgang/Tenbruck, Friedrich (1979): Zum Neubeginn der Kultursoziologie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 3, 1979, S. 395ff.
40. Loewenfeld, Marion (2003): Bildung für nachhaltige Entwicklung – Neue Wege prozessorientierten Lernens. In: Arbeitsgemeinschaft für Natur- und Umweltbildung (ANU), Landesverband Bayern e.V. (Hrsg.) (2003): Wilde Zeiten – 10 Jahre ANU Bayern. Dokumentation der Tagung vom 17.-19.10.2002. S. 6-7. München
41. Luckmann, Thomas (1991): Die unsichtbare Religion, Frankfurt am Main
42. Lüdtke, Hartmut (1989): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Erkrath.
43. Lüdtke, Hartmut (1994): Technik im Alltagsstil. Eine empirische Studie zum Zusammenhang von technischem Verhalten, Lebensstilen und Lebensqualität privater Haushalte. Marburg.
44. Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hsg.), 2005: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, München
45. Münch, Richard, (1991), Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt am Main
46. Münch, Richard (1996), Risikopolitik, Frankfurt am Main
47. Münch, Richard (1998), Globale Dynamik, lokale Lebenswelten, Frankfurt am Main
48. Prose, Friedemann/Wortmann, Klaus (1991): Die sieben Kieler Haushaltstypen – Werte, Lebensstile und Konsumentenverhalten (WELSKO). Kiel.
49. Reich, Kersten (2002): Systemisch-konstruktivistische Pädagogik, Neuwied 2002
50. Reusswig, Fritz (1994), Lebensstile und Ökologie, Frankfurt
51. Schultz, Irmgard/Institut für sozialökologische Forschung ISOE (2000): Perspektiven zur Förderung nachhaltiger Konsummuster aus sozialwissenschaftlicher Sicht: Entwicklung von zielgruppen- und konsumstilspezifischen Ökologisierungstrategien/neuen Öko- Angeboten, Frankfurt am Main
52. Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M.
53. Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten, Frankfurt am Main
54. Spellerberg, Annette (1996): Soziale Differenzierung durch Lebensstile: eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland. Hrsg.: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Abteilung: Sozialstruktur und Sozialberichterstattung. Berlin.
55. Troge, Andreas (2003): Neuer Schub für die Umweltkommunikation. In: Umweltbundesamt: Jahresbericht. Berlin. S. 8.
56. Troge, Andreas (2005): Vorwort. In: Umweltbundesamt (Hrsg.) Jahresbericht 2005, S. 11 bis 14.

57. Umweltbundesamt (1997): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung. Berlin
58. Umweltbundesamt (Hrsg.), (2000), Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation, Band 1 und 2, UNESCO-Verbindungsstelle für Umwelterziehung im Umweltbundesamt, Berlin
59. Umweltbundesamt (Hrsg.) (2001): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Reihe Berichte 4/01. Berlin
60. Umweltbundesamt (Hrsg.) (2002a): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten. Berlin.
61. Umweltbundesamt (Hrsg.) (2002b): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozialökologische Forschung. Reihe Berichte 6/02. Berlin.
62. Vester, Michael (1993): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Köln.
63. Vester, Michael (1995): Soziale Milieus in Ostdeutschland. Köln.
64. Wehrspaun, Michael/Eick, Martina (2003): Was muss sich in der Gesellschaft ändern, um den Nachhaltigkeitsgedanken umzusetzen? In: Arbeitsgemeinschaft für Natur- und Umweltbildung (ANU), Landesverband Bayern e.V. (Hrsg.) (2003): Wilde Zeiten – 10 Jahre ANU Bayern. Dokumentation der Tagung vom 17.-19.10.2002. S. 8-15. München
65. Wehrspaun, Michael/Löwe, Christia/Eick, Martina (2004a) Neue Chancen für das bürgerschaftliche Engagement? In: „Zukünfte“, 46, S. 33-37
66. Wehrspaun, Michael/Löwe, Christian/Eick, Martina (2004b): Die Bedeutung von Basisinitiativen für die Verankerung einer Kultur der Nachhaltigkeit. Manuskript. Berlin
67. Wehrspaun, Michael/Schoembs, Harald (2002): Die ‚Kluft‘ zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten als Herausforderung für die Umweltkommunikation. In: Beyer, Axel (Hrsg.) Fit für Nachhaltigkeit? Biologisch-anthropologische Grundlagen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung. Opladen. S. 141-162.
68. Wehrspaun, Michael/Wehrspaun, Charlotte (2005): Nachhaltigkeitskommunikation als politisches Instrument – Alte Defizite und neue Potenziale. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, S 53 – 63. München,
69. Wehrspaun, Michael (2005): Gesunder Wohlstand. In: Politische Ökologie Nr. 94, München, S. 26 – 29.
70. Wehrspaun; Michael/Eick, Martina/Löwe, Christian/Schlüns, Julia (2005): Problemaufriss: Nachhaltigkeitspolitik, soziokultureller Wandel und Ökologische Gerechtigkeit, Dessau. [www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/oekologische-gerechtigkeit](http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/oekologische-gerechtigkeit)
71. Wortmann, Klaus / Schuster, Kai / Klitzke, Mathias (1996): Konsumentenanalyse der Schleswig-Kunden als Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von Energiedienstleistungen, Kiel
72. Wuttke, Dieter (2003): Über den Zusammenhang der Wissenschaften und Künste, Wiesbaden
73. Zahrnt, Angelika (2002): Erwartungen an die Forschung aus der Sicht praktischer Nachhaltigkeitspolitik; Vortrag zur Auftaktkonferenz des BMBF „Zukunft gewinnen – der Beitrag der sozialökologischen Forschung“; Manuskript. Veröffentlicht in: Hauff, Volker /Bachmann, Günther (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Gesellschaft – Vorträge aus dem Rat für nachhaltige Entwicklung 2001 bis 2003, texte Nr. 3 Sept. 2003, Berlin. S. 73 – 82.