

TEXTE

11/2011

Einblick in die Jugend- kultur

Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation
anschlussfähig machen

UMWELTFORSCHUNGSPLAN DES
BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT,
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT

Förderkennzeichen 3708 17 100
UBA-FB 001466

Einblick in die Jugendkultur

**Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen
Generation anschlussfähig machen**

von

Sie Liong Thio, Dr. Edgar Göll
IZT – Institut für Zukunftsstudien und
Technologiebewertung, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

UMWELTBUNDESAMT

Diese Publikation ist ausschließlich als Download unter
<http://www.uba.de/uba-info-medien/4078.html>
verfügbar. Hier finden Sie auch eine Kurzfassung.

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

ISSN 1862-4804

Herausgeber: Umweltbundesamt
Postfach 14 06
06813 Dessau-Roßlau
Tel.: 0340/2103-0
Telefax: 0340/2103 2285
E-Mail: info@umweltbundesamt.de
Internet: <http://www.umweltbundesamt.de>
<http://fuer-mensch-und-umwelt.de/>

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

Dessau-Roßlau, März 2011

Berichts-Kennblatt

1. Berichtsnummer UBA-FB 001466	2.	3.
4. Titel des Berichts Einblick in die Jugendkultur: Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen		
5. Autor(en), Name(n), Vorname(n) Thio, Sie Liong Dr. Göll, Edgar	8. Abschlussdatum 25.11.2010	
6. Durchführende Institution (Name, Anschrift) IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH Schopenhauerstr. 26 14129 Berlin	9. Veröffentlichungsdatum März 2011	
	10. UFOPLAN-Nr. FKZ 3708 17 100	
	11. Seitenzahl 131	
7. Fördernde Institution (Name, Anschrift) Umweltbundesamt, Postfach 14 06, 06813 Dessau-Roßlau	12. Literaturangaben 145	
	13. Tabellen und Diagramme 10	
	14. Abbildungen 2	
15. Zusätzliche Angaben		
16. Kurzfassung Vor dem Hintergrund der wahrgenommenen Abnahme des Interesses Jugendlicher am Themenbereich Umwelt und Nachhaltigkeit wurde im Projekt analysiert, inwiefern und in welchen angemessenen Formen heutige Jugendliche aufgrund ihrer vielfältigen und spezifischen Lebenslagen und Lebensweisen an das Thema Nachhaltigkeit herangeführt, informiert und entsprechend handlungsfähig gemacht werden können. Dabei wurden Ursachen für diese Abwendung, konkrete Anknüpfungspunkte (wie beispielsweise das Alltagsleben und ihr Interessen) und Möglichkeiten erfolgreicher Kommunikationsstrategien für Jugendliche untersucht. Hierfür sind wesentliche sozialwissenschaftliche Publikationen und Dokumente herangezogen worden, und es wurden Expertengespräche, ein Expertenworkshop und ein Fachgespräch im Umweltbundesamt durchgeführt. Zentrale empirische Bedeutung hatte die Durchführung von sechs Fokusgruppen mit drei ausgewählten Typen von Jugendlichen, in denen Hinweise auf konkrete Aspekte bei der Entwicklung von milieuspezifischen Kommunikationsstrategien erforscht wurden. Auf der Grundlage verschiedener Differenzierungskonzepte jugendlicher Milieus und Zielgruppen sind zahlreiche Hinweise, Ansatzpunkte und Praxisbeispiele für die Kommunikation umweltfreundlicher Einstellungen und die Verknüpfung mit oder die Anpassung an bestehenden Programmen, die Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit sowie entsprechendes Verhalten fördern, angeführt. Darüber hinaus sind zehn Empfehlungen für eine zielgenauere Gestaltung von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation ausgearbeitet worden. Als wesentlich wird die Bezugnahme auf die Vielfalt der jugendlichen Lebenslagen, Jugendkulturen, sozialen Milieus und Verhaltensweisen angesehen, aus der sich konkrete Maßnahmen und Kommunikationsstrategien ableiten und mit bereits laufenden Programmen und Aktivitäten verknüpfen lassen.		
17. Schlagwörter Jugendkultur, Umweltbewusstsein, Bewusstsein für Nachhaltige Entwicklung, Umwelt- und Jugendkommunikation		
18. Preis	19.	20.

Report Cover Sheet

1. Report No. UBA-FB 001466	2.	3.
4. Report Title An Insight into Youth Culture: New Approaches and Concepts to Communicate Sustainable Development Issues to Younger People		
5. Autor(s), Family Name(s), First Name(s) Thio, Sie Liong Dr. Göll, Edgar	8. Report Date 25/11/2010	
6. Performing Organisation (Name, Address) IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH Schopenhauerstraße 26, 14129 Berlin	9. Publication Date March 2011	
	10. UFOPLAN-Ref. No. FKZ 3708 17 100	
	11. No. of Pages 131	
7. Sponsoring Agency (Name, Address) Umweltbundesamt, Postfach 14 06, 06813 Dessau-Roßlau	12. No. of References 145	
	13. No. of Tables, Diagrams 10	
	14. No. of Figures 2	
15. Supplementary Notes		
16. Abstract Against the background of a perceived weaker interest of today's youth with regard to the environment and sustainability the study analyzed to what extent and how these subjects could be appropriately communicated to younger people and young adults. Considering both their diverse and yet particular living conditions and lifestyles the study explored corresponding ways to make them (more) competent in these matters und to empower younger people and young adults more effectively. Starting with possible causes of young people's turning away from environmental und sustainability issues the study analysed possibilities for successful communication-strategies for younger people as well. For this purpose relevant social scientific publications and documents were used, experts interviewed; also a workshop among experts took place whereas, in a later stadium an expert presentation at the Umweltbundesamt (Environmental Protection Agency) was organised. At the centre of the explorative study were six focus groups with three different types of younger people. At these occasions criticism to existing communication practises and suggestions for improving or developing more effective and reliable communication strategies respectively were articulated and analysed. Based on various concepts that differentiate juvenile social milieus and target groups the study presents suggestions, approaches and practical examples to communicate environmentally friendly behaviour and to connect them with or adapt them to existing programs promoting environmental awareness, corresponding attitudes and sustainable development. Also ten recommendations for a more target group specific communication of environmental and sustainability issues are formulated. To successfully communicate environmental and sustainability issues to younger people and young adults and to effectively develop specific measures, connected with or adapted to existing programs and projects furthering environmental awareness and sustainable development, it is most important to account for the diversity of living conditions, subcultures, social milieus and behavioural as well as the variety of communication patterns of younger persons and young adults.		
17. Keywords Youth culture, awareness of the environment and sustainable development, environm. and youth communication		
18. Price	19.	20.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Verliert die Jugend das Interesse an Umweltthemen?.....	1
1.2	Problematik der Situation heutiger Jugend	4
1.3	Projektziel und Forschungsfragen.....	5
1.4	Vorgehensweise und Aufbau des Berichts.....	6
2	Jugend – Lebenslagen, Bewusstsein und Haltungen	10
2.1	Zur sozialwissenschaftlichen Kategorie „Jugend“	10
2.2	Aus der zeitgenössischen Jugendforschung	14
2.2.1	Besonderheiten der Jugendphase heute	14
2.2.2	Entwicklung von Identitäten und Werten bei Jugendlichen	15
2.2.3	Jugendkulturen und Jugendszenen.....	19
2.2.4	Gesellschaftliches Problembewusstsein.....	23
2.2.5	Wirtschaftliche Probleme	26
2.2.6	Interesse von Jugendlichen an Umweltthemen.....	28
2.3	Jugendliche Lebenswelten als soziokulturelle Milieus	29
2.3.1	Die Sinus-Milieus bei Jugendlichen	30
2.3.2	Weitere Typisierungsansätze für Jugendliche	32
2.3.3	Typologie für Medien- und Onlinenutzer	33
2.4	Fokusgruppenresultate: Bewertung von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation durch Jugendliche.....	37
2.4.1	An Umwelt interessierte Jugendliche	39
2.4.2	Nicht an Umwelt und Nachhaltigkeit interessierte Jugendliche	45
2.4.3	Internetaffine, an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen interessierte Jugendliche.....	52
2.5	Zwischenbilanz	56
3	Jugendliche an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen heranzuführen	62
3.1.	Jugendliche als „Zielgruppe“	62
3.1.1	Motive und Anknüpfungsmöglichkeiten in den Jugendmilieus	62
3.2	Zehn Empfehlungen für eine verbesserte Kommunikation mit Jugendlichen	71
3.2.1	Empfehlung # 1 Möglichkeiten der Identitätsstiftung durch Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen nutzen.....	72
3.2.2	Empfehlung # 2 Verantwortungsgefühl und Wunsch nach Fairness fördern	74
3.2.3	Empfehlung # 3 Alltagskompetenzen fördern – Beispiel Gesundheit.....	76
3.2.4	Empfehlung # 4 Schulen zur Gesellschaft hin öffnen	81
3.2.5	Empfehlung # 5 Neue Medien (Internet) besser nutzen	85

3.2.6	Empfehlung # 6 Zivilgesellschaftliches Engagement besser fördern	91
3.2.7	Empfehlung # 7 Freiräume für eigene Aktivitäten von Jugendlichen schaffen.....	94
3.2.8	Empfehlung # 8 Freiwilliges Ökologisches Jahr stärken und erweitern.....	96
3.2.9	Empfehlung # 9 Multiplikatoren und Vorbilder aktivieren	99
3.2.10	Empfehlung # 10 Veranstaltungen, Events und besondere Anlässe nutzen und kreieren	100
4	Resümee und Anregungen	104
4.1	Resümee der Forschungsergebnisse.....	104
4.1.1	Rahmenbedingungen	105
4.1.2	Ursachenkomplexe und Herausforderungen.....	106
4.2	Anknüpfungspunkte und (bislang ungenutzte) Chancen.....	108
	Anhang	122
	Expertinnen und Experten	122

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenswelten von Jugendlichen (14-19 Jahre). Soziale Lage und Grundorientierung. Quelle: Wippermann / Calmbach 2007	31
Abbildung 2: Lebenswelten von Jugendlichen (20-27 Jahre). Soziale Lage und Grundorientierung. Quelle: Wippermann / Calmbach 2007	31

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Soziale Umwelten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen	17
Tab. 2: Soziale Umwelten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen	27
Tab. 3: Vergleich Merkmale Sinus-Milieus und Wertetypen.....	33
Tab. 4: OnlineNutzerTypen nach Geschlecht, Alter, Bildung 2007.....	35
Tab. 5: Altersstruktur der MNT 2.0.....	36
Tab. 6: Merkmale und Verhalten in Internet der Jungen Flaneure und der Jungen Hyperaktiven.....	37
Tab. 7: Intrinsische Engagementpotenziale in den Jugendmilieus (20 bis 27 Jährige)	66
Tab. 8: Intrinsische Engagementpotenziale in den Jugendmilieus (14 bis 19 Jährige).	66
Tab. 9: Soziale Milieus und Online-/MedienNutzer nach Bildungsniveau.	67
Tab. 10: Ein Beispiel für zielgruppenspezifische Orientierung.....	69

Kurzfassung

In der Studie wurde an der in unterschiedlichen Umfragen und Einschätzungen thematisierten Abnahme des Interesses Jugendlicher am Themenbereich Umwelt und Nachhaltigkeit angesetzt. Vor diesem Hintergrund sollte in dem vom Umweltbundesamt (UBA) in Auftrag gegebenen Projekt „Einblick in die Jugendkultur: Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen“ untersucht werden, inwiefern und in welchen angemessenen Formen und mit welchen Inhalten heutige Jugendliche aufgrund ihrer vielfältigen und spezifischen Lebenslagen, Lebensweisen und Kommunikationsstilen besser als bisher an das Thema Nachhaltigkeit herangeführt und handlungsfähig gemacht werden können. Diverse Studien und Umfrageergebnisse machten es erforderlich der Frage nachzugehen, welche Gründe für das abnehmende Interesse für die Umwelt und Nachhaltigkeitsproblematik unter Jugendlichen verantwortlich sind. Die Untersuchung sollte Hinweise dafür liefern, welche Anforderungen Kommunikationsformen und -strategien in Bezug auf Jugendliche erfüllen müssen.

Vom Auftraggeber wurden für das Forschungsvorhaben mehrere Forschungsfragen vorgegeben und im Zuge der Untersuchung bearbeitet. Die Fragen lauteten:

- Welche Ursachen für die Abwendung großer Teile der Jugendlichen von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen wurden in den vorliegenden Untersuchungen zu aktuellen Jugendkulturen bereits erhoben?
- Welche Anknüpfungspunkte bestehen für neue, stärker auf Jugendliche und ihre Interessen bezogene Formen und Stile der Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen (z.B. über Technikinteresse)?
- Wie müssten erfolgreiche Kommunikationsstrategien für Jugendliche angelegt werden?
- Mit welchen Partnern müssten erfolgreiche Kommunikationsstrategien konzipiert und durchgeführt werden?
- Welche Möglichkeiten der Verbindung mit bestehenden Jugendförderprogrammen existieren bereits?
- Kann die Verknüpfung von Umweltthemen mit gesundheitlichen Aspekten das Interesse Jugendlicher an Fragen zur Umwelt und Gesundheit steigern?

Das konkrete Interesse für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen ist wie auch bei anderen Altersgruppen bei Jugendlichen das Ergebnis zahlreicher aufeinander einwirkender Einflüsse und Faktoren. Daher wurden hier sowohl die vielgestaltigen Lebenslagen der Jugend als auch die prägenden Einflüsse, Faktoren und Zusammenhänge identifiziert und erörtert.

Als Hintergrundmaterial wurde eine Auswahl wesentlicher sozialwissenschaftlicher Publikationen einschlägiger Forschungsinstitutionen sowie von Expertinnen und Experten einbezogen. Dazu gehör-

ten auch regelmäßig veröffentlichte Forschungsberichte, Einzeluntersuchungen und empirische Erhebungen zu relevanten Themenkomplexen. Zu den benutzten regelmäßig veröffentlichten Berichten gehören die zweijährlich im Auftrag des BMU durchgeführten Umfragen zum Umweltbewusstsein in Deutschland. Was den Bereich der Jugendforschung betrifft, wurde z.B. auf Ergebnisse der alle vier Jahre durchgeführten „Shell Studie“ zurückgegriffen. Zum Thema Mediennutzung, insbesondere zu Online-Nutzung, berücksichtigte diese Untersuchung die Ergebnisse der jährlich von ARD und ZDF veröffentlichten Online-Studien. Auch die regelmäßig erscheinenden JIM-Studien (Jugend, Information, Multi-Media), die Ergebnisse von Basisuntersuchungen zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland, waren neben weiteren Studien wichtiger Bestandteil der Literaturlauswertung. Darüber hinaus stützte sich die Studie auf Einzeluntersuchungen zur Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation und auf die so genannten Sinus-Milieustudien. Zudem wurden einschlägige Berichte von Eurostat (EU-Amt für die Statistik) benutzt, das EU-weit Befragungen zu Einstellungen europäischer Bürger zu Umweltthemen durchgeführt hat.

Bei der Untersuchung der Lebenswelt von Jugendlichen wurden wesentliche Faktoren berücksichtigt, vor allem Familie, Freunde, die prägenden Werte und Werteorientierungen, die Einflüsse des typischen Alltags auf das Handeln Jugendlicher vor allem innerhalb der Bereiche Schule, Beruf und Ausbildung, Freizeit, die dort dominanten Formen von Kommunikation und die sich ergebenden Kommunikationsgewohnheiten und deren Einfluss auf das Umweltbewusstsein Jugendlicher. Darüber hinaus wurden weitere gesellschaftliche Zusammenhänge, die die Lebenswelt heutiger Jugend tangieren, mit einbezogen. Hierfür wurde eine Literaturlausanalyse durchgeführt, in der einschlägige Jugendstudien und Forschungsergebnisse zum Umweltbewusstsein von Jugendlichen analysiert wurden.

In der zweiten Projektphase fand eine Reihe von Gesprächen mit Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft (Jugendforschung, Jugend und Nachhaltigkeit), Praktikerinnen und Praktikern aus den Bereichen Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation sowie aus anderen relevanten Bereichen (klassisches Marketing, Informations- und Kommunikationsangebote für Jugendliche, Online-Plattformen etc.) statt. Die leitfadengestützten Gespräche dienten vor allem dazu, die besonderen Qualitäten und Kriterien einer möglichst erfolgreichen Jugendkommunikation im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit zu vertiefen und zu ergänzen.

In einem daran anschließenden Expertenworkshop wurden die Ergebnisse der Expertengespräche vorgestellt und eingehend diskutiert. An dem Workshop nahmen wiederum Expertinnen und Experten der oben genannten Bereiche teil. Der Workshop verfolgte zwei Ziele: Erstens sollten die Kenntnisse der komplexen Bedingungen von Jugendkommunikation im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit vertieft werden. Zweitens wurden jene Ergebnisse aus den Experteninterviews diskutiert, die Hinweise darauf gaben, was bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien für Jugendliche künftig besonders beachtet werden sollte.

In der darauf folgenden Arbeitsphase wurden sechs Fokusgruppen mit ausgewählten Typen von Jugendlichen durchgeführt. Es handelte sich um jeweils zwei Diskussionsrunden mit

- an Umweltthemen interessierten Jugendlichen,
- Jugendlichen ohne Interesse an Umweltthemen und
- Internet-affinen Jugendlichen mit Interesse an Umweltthemen.

Die Aufgabe für die teilnehmenden Jugendlichen bestand darin, die üblichen Formen der Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen zu diskutieren und zu bewerten. Erwartet wurden konkrete Hinweise darauf, welche Aspekte bei der Entwicklung von zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien (für die hier unterschiedenen Kategorien von Jugendlichen) berücksichtigt werden müssen. Hierzu konnten bisherige Erkenntnisse untermauert und weitere spezifische Einschätzungen generiert werden.

Darüber hinaus fanden während der Bearbeitung des Vorhabens mehrere Gespräche und Diskussionen über die gewonnenen Erkenntnisse und Zwischenergebnisse mit dem für das Projekt eingerichteten Beirat und einzelnen Beiratsmitgliedern statt. Zum Abschluss des Projektes wurden die Resultate in einem Fachgespräch im Umweltbundesamt in Dessau-Roßlau präsentiert und eingehend diskutiert. Zusätzlich wurden Gespräche und Diskussionen darüber geführt, wie Ansätze für eine effektivere Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen weiter entwickelt werden könnten.¹

Zu den wesentlichen Ergebnissen der Studie gehört, dass die in zahlreichen Umfragen und Erhebungen festgestellte Abwendung großer Teile der Jugendlichen von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen zwar weitgehend bestätigt, zugleich aber differenziert werden konnte. Demnach existiert weiterhin eine verbreitete Bereitschaft, sich in unterschiedlichen Formen für Umwelt und Nachhaltigkeit zu interessieren und sogar zu engagieren – wenn die dafür förderlichen Bedingungen gegeben sind und die (jugendgemäße sowie milieuspezifische) „Ansprache“ passt.

Für den relativen Rückgang des Interesses wurden vier Ursachenkomplexe festgestellt, die miteinander verwoben sind:

- die hohe Komplexität und die schwierige Verständlichkeit der Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblematik,
- die Überlagerung der Themen durch Probleme, welche den Jugendlichen näher zu sein scheinen, wie drohende Arbeitslosigkeit, Schwierigkeiten der Orientierung in einer komplexen gesellschaftlichen Situation sowie die Aussplitterung heutiger Jugendkulturen in diverse „Szenen“ und Subkulturen,

1 An der Bearbeitung des Projektes haben von Seiten des IZT mitgewirkt: Sie Liong Thio als Projektleiter, bis zur Endphase Katja Bottin, Christine Henseling, Hannah Kosow, Tobias Mickler, und in der Endphase Dr. Edgar Göll.

- die – den Jugendlichen selber durchaus bewusste – pragmatische Diskrepanz zwischen den artikulierten Einstellungen bzw. dem Umweltbewusstsein der Jugendlichen einerseits und ihrer Alltagswelt bzw. ihrem Alltagshandeln andererseits
- Defizite bzw. Unzulänglichkeiten der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation.

Aber es konnten im Projekt diverse Erkenntnisse gewonnen werden, die deutlich darauf hinweisen, dass auch in heutigen Jugendkulturen viele Anknüpfungspunkte für Nachhaltigkeits(um)orientierungen bestehen. Vor allem zeigt ein genauerer Blick in die Jugendmilieus, dass große Potenziale zu aktivieren sind, wenn es gelingt, eine Verbindung von Umweltthemen mit den bestehenden milieuspezifischen Interessen und Interessenslagen der Jugendliche herzustellen.

Des Weiteren zeigt sich, dass manche der bisher verfolgten Kommunikationsstrategien und genutzten Kommunikationsmittel verfeinert und weiter verbessert werden sollten, und manche können ergänzt werden durch neue organisatorische bzw. technische Möglichkeiten. Neben einer stärker differenzierteren Ausrichtung an jugendlichen Milieus und Zielgruppen empfiehlt sich eine entsprechende Gestaltung von Kommunikationsstrategien unter möglicher Beteiligung von Multiplikatoren und Vorbildern sowie Institutionen des sozialen Umfelds (z.B. Schulen).

Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Bereichen und Ländern zeigen überdies die Möglichkeiten der Verbindung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen mit bislang erfolgreichen Jugendförderprogrammen (Freiwilliges Soziales Jahr, Freiwilliges Ökologisches Jahr) und relevanten Themen bzw. Programmen anderer Bereiche (wie Gesundheit über Ernährung an Schulen).

Diese Ergebnisse der vorliegenden Studie bilden die Grundlage für zehn Empfehlungen für eine verbesserte Gestaltung von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Mit den Empfehlungen werden erprobte und innovative Schritte angeregt, die eng an der Lage, den Interessen und Motiven von Jugendlichen ansetzen bzw. diese weitgehend zu berücksichtigen versuchen. Die Empfehlungen lauten: Möglichkeiten der Identitätsstiftung durch Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen nutzen; Verantwortungsgefühl und Wunsch nach Fairness fördern; Alltagskompetenzen fördern – Beispiel Gesundheit; Schulen zur Gesellschaft hin öffnen; Neue Medien (Internet) besser nutzen; Zivilgesellschaftliches Engagement besser fördern; Freiräume für eigene Aktivitäten von Jugendlichen schaffen; Freiwilliges Ökologisches Jahr stärken und erweitern; Multiplikatoren und Vorbilder aktivieren; Veranstaltungen, Events und besondere Anlässe nutzen und kreieren.

Auf Basis der in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse kann davon ausgegangen werden, dass die Vielfalt heutiger Jugend und ihrer vielschichtigen Lebenswelten und Kommunikationsgewohnheiten unabdingbarer Ausgangs- und Bezugspunkt sein muss für eine erfolgreiche und effektive Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Für die Akteure dieses Politik- und Handlungsfeldes lassen sich die Erfolgchancen ihres wichtigen Engagements deutlich erhöhen, wenn sie noch intensiver und präziser Bezug nehmen auf die teilweise sehr unterschiedlichen Jugendmilieus und Zielgruppen. Anstöße und Unterstützung hierfür können teilweise aus der Zivilgesellschaft und der Wirtschaft kommen, doch

staatlichen Verantwortungsträgern und Institutionen kommt hierfür eine besonders große Bedeutung und Verantwortung zu, die in Form finanzieller Anreize, vernetzender und bündelnder Aktivitäten, und Unterstützung von Forschungs- und Lernprozessen realisiert werden kann. Gerade im Vorfeld von „Rio+20“ erscheint es sehr sinnvoll, an den bisherigen Erfahrungen anzusetzen und noch intensiver in diese Richtung zu wirken, um die noch unausgeschöpften Engagementpotenziale unter Jugendlichen spürbarer zu mobilisieren und weiter zu entwickeln.

1 Einleitung

Das immer stärker anerkannte Leitbild des 21. Jahrhunderts, Nachhaltige Entwicklung, ist ein ganzheitliches Handlungskonzept, welches dezidiert auf Zukunftsorientierung setzt. Mehr als in anderen gesellschaftlichen Konzeptionen wird der langfristigen Zeitdimension und damit der Generationenthematik ein hoher Stellenwert eingeräumt, denn wesentliche Parameter menschlicher Zivilisationsentwicklung wie Klimawandel, Demografie, Biodiversität erfordern langfristige Beachtungen. Zugleich sind damit unmittelbare Handlungserfordernisse in der Gegenwart verknüpft, die gesellschaftlich und politisch zu klären und zu realisieren sind.

Den künftigen Generationen und der jungen heutigen Generation kommt daher eine besondere Bedeutung zu. Die existenziellen Gefährdungen und gestalterischen Herausforderungen sind zwar heute bereits sehr hoch und überfordern einige der traditionellen politischen Steuerungs- und Handlungskapazitäten; das wird sich in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit weiter verstärken. Für „die Jugend“ ergeben sich daraus vielfältige Implikationen und es erstaunt wohl nicht, dass sich vor diesem Horizont vielfältige Verarbeitungs- und Reaktionsweisen herausgebildet haben, die genauer betrachtet werden müssen, wenn neue gesellschaftliche Milieus für Belange des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit erreicht, motiviert und mobilisiert werden sollen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass junge Generationen erfahrungsgemäß neue innovative „zeitgemäße“ Verhaltensweisen und Lösungsmöglichkeiten ausprobieren und zu leben vermögen – bei entsprechenden Rahmenbedingungen.

1.1 Verliert die Jugend das Interesse an Umweltthemen?

Trotz der objektiv gegebenen besonderen Betroffenheit der heutigen jungen Generationen von den verschiedenen Trends in unserer Gesellschaft und vom Globalen Wandel hat sich der Eindruck herausgebildet, „die Jugend“ sei hier und heute desinteressierter an ökologischen Themen, selbstzentrierter und für Engagements im Umweltbereich und Verhaltensänderungen schwerer zu erreichen.

Diese Einschätzung lässt sich allerdings auch durch ältere und neuere Befunde diverser Forschungsergebnisse der Umweltbewusstseins- und Jugendforschung² belegen. Demnach lässt das Interesse von Jugendlichen an Umwelt und Umweltschutz tatsächlich seit Jahren stetig nach. Während zum Beispiel im Jahr 2000 in der repräsentativen Bevölkerungsumfrage „Umweltbewusstsein in Deutschland“ des BMU der Umweltschutz von allen Altersgruppen in gleicher Weise als sehr wichtig angesehen wurde, wichen die 18- und 19-Jährigen in der Befragung von 2002 erstmals vom Durchschnitt der Befragten ab: Den Umweltschutz empfanden Jugendliche im Vergleich zu allen anderen Gruppen weniger wichtig. Auch in der Befragung von

² Hierzu gehören beispielsweise die Repräsentativumfragen zum „Umweltbewusstsein in Deutschland“ im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), die von Eurostat (Europäisches Amt für die Statistik) durchgeführten EU-weiten Befragungen - European Barometer - und die so genannte Shell-Studie „Jugend 2006“.

2004 wurde bei jüngeren Altersgruppen im Vergleich zu den übrigen Altersgruppen ein geringeres Umweltbewusstsein festgestellt. Dieser Trend hatte sich außerdem auf die 20- bis 24-Jährigen ausgeweitet. Auch wenn der Unterschied relativ gering war, zeigte sich, dass Umweltschutz für diese Altersgruppen an Bedeutung eingebüßt hat.

Der Befragung „Umweltbewusstsein in Deutschland 2006“ konnte man entnehmen, dass sich der Trend abnehmender Bedeutung von Umwelt und Umweltschutz unter Jugendlichen seit der Umfrage 2004 auch danach fortgesetzt hat. In diesem Zeitraum fanden die 18- bis 19-Jährigen den Umweltschutz im Vergleich zu anderen Altersgruppen am wenigsten wichtig (Kuckartz et al. 2006: 16). Außerdem ging aus derselben Studie hervor, dass junge Erwachsene – vor allem die 18- und 19-Jährigen – den Grundprinzipien der nachhaltigen Entwicklung (schonender Ressourcenverbrauch, Generationengerechtigkeit und fairer Handel zwischen reichen und armen Ländern) in geringerem Maße zustimmten als der Durchschnitt der Bevölkerung. Diese und weitere ähnliche Befunde (Bargel 2008; Kuckartz et al. 2006; Special Eurobarometer 2005; Special Eurobarometer 2008) sind Anhaltspunkte für die sich erhärtende These, dass das Interesse an Umwelt bei Jugendlichen im Vergleich zu anderen Altersgruppen seit den 1990er Jahren abnimmt. Umwelt scheint – um im Jargon der Jugendlichen zu sprechen – heutzutage nicht (mehr) „cool“ zu sein.

Doch trotz des in derartigen Meinungsumfragen von Jugendlichen geäußerten geringeren Interesses für die Umweltproblematik geht aus anderen Forschungsergebnissen – wie beispielsweise vertiefenden Analysen zu den Umweltbewusstseinsumfragen des Umweltbundesamtes oder anders ausgerichteten Umfragen – gleichwohl hervor, dass sich heutige Jugendliche der akuten Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen und der dringenden Notwendigkeit einer ökologischen Neuorientierung durchaus bewusst sind.

In der aktuellen OECD-Studie „Green at Fifteen“ (OECD 2009) sind Schüler der OECD-Mitgliedstaaten nach der Umweltsituation befragt worden. Sie zeigten sich insgesamt eher pessimistisch. So glaubt nur eine Minderheit, dass sich die Situation in den kommenden 20 Jahren verbessern wird. In diesem OECD-Vergleich sind die Schülerinnen und Schüler in Deutschland deutlich pessimistischer als der Durchschnitt in anderen Gesellschaften (OECD 2009: 53). Zwischen 74 und 90 Prozent der 15-Jährigen in Deutschland geben an, Themen wie Wasserknappheit, Artensterben, Energie, Atommüll oder Luftverschmutzung für sehr relevant zu halten (OECD 2009: 52). Dies wird durch eine Umfrage bestätigt, in welcher 84 Prozent der beteiligten jungen Menschen zwischen 10 und 14 Jahren große Sorge wegen des Wandels des Weltklimas äußerten (Forsa 2009).

Sensibilität für Umweltthemen kommt auch in der Umfrage des Eurobarometers „Einstellungen der europäischen Bürger zum Klimawandel“ (Eurobarometer 2008) zum Ausdruck. Die Altersgruppe zwischen 15 und 24 Jahren in der EU bezeichnet deutlich stärker als die älteren Befragten (67 zu 56 Prozent) die „globale Erwärmung/Klimawandel“ als ernstes Problem. Auch die jüngste Shellstudie „Jugend 2010“ kommt zu dem Ergebnis, dass Klimawandel Jugendliche heutzutage besonders stark bewegt: 76 Prozent halten ihn für ein

großes oder sogar sehr großes Problem und zwei von drei Jugendlichen sehen durch das sich verändernde Klima die Existenz der Menschheit bedroht (Shell Deutschland 2010).

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Themenkomplexe Umweltbewusstsein und die Bereitschaft zu Verhaltensänderungen mehrschichtiger sind als dies durch einfache Umfragen zum Ausdruck kommt. Das heißt, dass sich mittels genauerer Betrachtung zeigt, dass sich bei großen Teilen der Jugend ein grundlegendes Problembewusstsein für die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen und die Notwendigkeiten einer ökologischen Neuorientierung entwickeln konnte. Zugleich aber scheinen die überwältigende ökologische Gesamtsituation einerseits und die lebensweltlichen Bedingungen andererseits es sehr vielen jungen Menschen schwer zu machen, ihre subjektive Einsicht mit den Bedingungen und Herausforderungen der eigenen jugendspezifischen Alltagswelt in einen klaren und handlungsorientierenden und verhaltensverändernden Zusammenhang zu bringen.

Daher gilt es, die konkreten Lebenswelten junger Menschen genauer in den Blick zu nehmen. Mehr als zuvor sind diese Lebenswelten und die Anforderungen aus der Gesellschaft heute geprägt durch neuartige soziale, technologische, kulturelle Dynamiken und Grenzüberschreitungen, durch hohe Mobilitätsanforderungen in den Bildungs- und Beschäftigungsverhältnissen, Multioptionalität in sämtlichen Lebensbereichen sowie vor allem durch die Konsumgesellschaft hervorgerufenen Trends zu Selbstmarketing und Selbstdarstellung. Dies führt vor allem bei jungen Menschen natürlich in unterschiedlicher Weise und unterschiedlichem Maße zu Anpassungsstrategien. Dies führt offensichtlich dazu, dass das komplexe und zusätzlich verunsichernde Thema Nachhaltigkeit mit all seinen Facetten innerhalb der jungen Generation nur schwer anschlussfähig zu machen ist.³

Dass Jugendliche ihre Einsichten und Einschätzung in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit (noch) nicht bzw. unzureichend in ihr Alltagshandeln umsetzen, liegt offenbar auch an den Spezifika dieser Lebensphase. Diese Zusammenhänge lassen sich mit Umfragen und monokausalen Erklärungsmustern allein nicht hinreichend verstehen, sondern bedürfen weiterer empirischer Analyse und umfassender sozialwissenschaftlicher Klärung und Reflexion.

³ Die kulturwissenschaftliche Darstellung der „Entdeckung der Nachhaltigkeit“ macht eindrucksvoll deutlich, dass in vielen lokalen und nationalen Kulturen spezifische Traditionselemente enthalten sind, die sich auf Nachhaltigkeit beziehen, an die dann in den Kommunikationsstrategien jeweils angeschlossen werden könnte. (siehe Grober 2009, insb. Kapitel 1) Der Autor Grober kommt nach seinen Forschungen über Nachhaltigkeit zu der Ansicht, dass bei den Menschen sogar eine Art „angeborene Fähigkeit zu Nachhaltigkeit“ existiert; genauer: „Die Idee der Nachhaltigkeit ist weder eine Kopfgeburt moderner Technokraten noch ein Geistesblitz von Ökofreaks der Generation Woodstock. Sie ist unser ursprünglichstes Weltkulturerbe“ (Grober 2009: 13). Hier wäre je nach Jugendmilieu und -kultur ebenfalls anzusetzen.

1.2 Problematik der Situation heutiger Jugend

Die Lebenswelten der Jugendlichen sind eingebettet in die Gesellschaft und werden von den damit verbundenen Rahmenbedingungen unmittelbar oder mittelbar beeinflusst – sei es ökonomisch, sozial, ökologisch, kulturell oder politisch. Das gilt sowohl für die Strukturen und Befindlichkeiten, als auch für die zahlreichen Herausforderungen und Orientierungsmuster. Hierzu gehört das gesamte Spektrum der öffentlich thematisierten Probleme und Unsicherheiten – wie beispielsweise Erwerbslosigkeit und soziale Abstiegsrisiken, Klimawandel und ökologische Krisentrends, technologische Innovationen, Globalisierungsdynamik – allgemein also vor allem die akute Gefahr der Beeinträchtigung oder sogar der Zerstörung der Existenzgrundlagen und die Infragestellung der heutigen Lebensstandards und tradierten Lebens- und Konsumweisen. Konstruktiv gewendet geht es um die Suche und Gestaltung neuer Verhaltensmuster und Handlungskompetenzen.⁴ Die Menschen sind demnach mit enormen Aufgaben konfrontiert, die ihre Handlungsfähigkeit und Gestaltungsmöglichkeiten auf die Probe stellen. Für Jugendliche ergeben sich dadurch in vermittelter Weise ebenfalls immense Unsicherheiten und Komplikationen für ihre Identitätskonstruktion, Sinnsuche und Lebensgestaltung.

Die Herausforderungen mit denen Jugendliche heute konfrontiert werden und die sie möglichst bewältigen müssen, sind entsprechend vielfältig und kompliziert. Dies gilt umso mehr als die Lebensphase Jugend als Übergangsphase angesehen werden kann (Ferchhoff 2007), in der Menschen vom Stadium der Kindheit in das Stadium des Erwachsenseins übergehen. Diese Entwicklung ist durch die Ablösung von der Herkunftsfamilie und das Eingehen neuer Beziehungen gekennzeichnet (Tully und Krug 2009). Damit verknüpft ist ein Prozess der Identitätssuche, in dem sich die Jugendlichen von der Kindheit und den darin wirkenden Einflüssen ablösen im Bestreben, Alltag und Lebenswelt stärker selbst zu gestalten. Demzufolge orientieren sich Jugendliche stark an Lebensbereichen der unmittelbaren Gegenwart (Ausbildung, Beruf, Arbeitsplatz). D.h. die Jugendlichen unternehmen in der Regel erste Versuche, Verantwortung für sich selbst zu übernehmen. Das bedeutet auch, dass sie sich um den Entwurf und die Gestaltung ihrer künftigen Beziehungen in der Gesellschaft kümmern (Partner, Familie, Verantwortung), also sich auf ihre gesellschaftliche Integration und Anerkennung vorbereiten. Dies sind die zentralen Herausforderungen, denen sich Jugendliche in dieser Entwicklungsphase stellen müssen.

⁴ Hierzu sei als Auswahl auf einschlägige sozialwissenschaftliche Werke und entsprechende Diskurse verwiesen: Ulrich Beck „Risikogesellschaft“, Pierre Bourdieu „Das Elend der Welt“, BMBF: „Sozial-ökologische Forschung“, Hermann Scheer: „Sonnenstrategie“ und die zahlreichen Studien speziell zu Nachhaltiger Entwicklung. Zahlreiche Topoi haben Eingang gefunden in kulturelle Werke und Popkultur, sei es in der Form von Literatur (z.B. Frank Schätzing: „Der Schwarm“ oder Hutter/Goris: „Die Erde schlägt zurück“), Musik (z.B. das Life-Aid-Konzert im Jahr 1985) oder vor allem auch Film (z.B. Al Gore „Eine unbequeme Wahrheit“).

Heute sind die wesentlichen Umfeldbereiche Familie, Schule und Arbeit sowie Politik und Gesellschaft von einem schnellen tiefgreifenden Wandel betroffen. Dies ist der Fall hinsichtlich der veränderten Zusammensetzung der Kernfamilie bis hin zu Patch-Work-Familienstrukturen, zunehmende Chancenungleichheit im Bildungswesen sowie die steigende Suggestivkraft der Medien und die Zunahme der Wahlmöglichkeiten (Multioptionalität) in fast jeder Hinsicht. Hierbei haben sich nicht nur Werte, sondern auch das Verhältnis zwischen Gesellschaft und ihren Mitgliedern und damit der Lebenswelt, dem Alltag und dem sozialen Zusammenhang deutlich geändert (Brickwedde 2009). Vor allem Jugendliche sind stark von diesem sich beschleunigenden Wandel betroffen, denn insgesamt tragen diese Entwicklungen längerfristig mehr oder weniger stark zur Auflösung des sozialen Zusammenhangs bei und beeinflussen damit direkt die jugendliche Alltags- und Lebenswelt. Feste Wertesysteme und Werteorientierungen, die gerade während des Identitätsfindungsprozesses der Jugendlichen von Bedeutung sind, drohen stark relativiert zu werden.

Solche Bedingungen erschweren es Jugendlichen, Anpassungsstrategien in ihrer Lebens- und Alltagswelt vorzunehmen, die Nachhaltigkeit bei ihnen anschlussfähig machen könnte. Dabei könnte das Leitbild der Nachhaltigkeit Jugendlichen eine Orientierung für persönliche Entfaltung und gesellschaftliches Engagement und eine sinnstiftende Bedeutung auch für zivilgesellschaftliche Teilhabe bieten.

Es hat sich gezeigt, dass das Leitbild ‚Nachhaltige Entwicklung‘ in den meisten gesellschaftlichen Kreisen noch immer nicht handlungsleitend ist.⁵ Insbesondere scheint es nicht hinreichend gelungen zu sein, das Leitbild aber gerade in die Lebens- und Alltagswelt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen hinein zu transportieren bzw. zu verankern. Nachhaltige Entwicklung dort mit Erfolg zu positionieren kann jedoch gelingen, wenn die Vermittlung des Leitbildes sich besser an die spezifischen Lebens- und Alltagswelten der Jugendlichen anschließt. Der Entwicklung und Gestaltung einer auf Jugendliche ausgerichteten Umweltkommunikation kommt deshalb in dieser Hinsicht eine bedeutende Rolle zu.

1.3 Projektziel und Forschungsfragen

Vor diesem Hintergrund sollte das vom Umweltbundesamt (UBA) in Auftrag gegebene Projekt „Einblick in die Jugendkultur: Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen“ untersuchen, inwiefern und in welchen angemessenen Formen heutige Jugendliche aufgrund ihrer vielfältigen und spezifischen Lebenslagen und Lebensweisen an das Thema Nachhaltigkeit herangeführt und handlungsfähig gemacht werden können. Die oben erwähnten Studien und Umfrageergebnisse machen es erforderlich der Frage nachzugehen, welche Gründe für das abnehmende Interesse für die Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblematik unter Jugendlichen verantwortlich sind. Die Untersuchung soll Hinweise dafür liefern, wie und mit welchen Themen und Formen das Interesse für Umweltthemen bei Jugendlichen wieder geweckt bzw.

⁵ Siehe hierzu u. a. den Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie (Bundesregierung 2008) und den darauf bezogenen international erstellten Peer Review (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2009).

gestärkt werden kann und welche Anforderungen Kommunikationsformen und -strategien in dieser Hinsicht erfüllen müssen. Dazu gehört u.a., Möglichkeiten zu untersuchen, wie Jugendlichen vermittelt werden kann, dass Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine Steigerung der persönlichen Lebensqualität ermöglichen und nicht nur Verzicht nach sich ziehen. Voraussetzung hierfür ist, dass Aktivitäten zur Einbeziehung Jugendlicher in die Maßnahmen zur ökologischen bzw. nachhaltigen Umgestaltung der Lebenswelt die adäquaten Formen und Stile („Wellenlänge“) heutiger Kommunikation unter Jugendlichen berücksichtigen.

Die vom Auftraggeber für das Forschungsvorhaben vorgegebenen Forschungsfragen lauten im Einzelnen:

- *Welche Ursachen für die Abwendung großer Teile der Jugendlichen von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen wurden in den vorliegenden Untersuchungen zu aktuellen Jugendkulturen bereits erhoben?*
- *Welche Anknüpfungspunkte bestehen für neue, stärker auf Jugendliche und ihre Interessen bezogene Formen und Stile der Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen (z.B. über Technikinteresse)?*
- *Wie müssten erfolgreiche Kommunikationsstrategien für Jugendliche angelegt werden?*
- *Mit welchen Partnern müssten erfolgreiche Kommunikationsstrategien konzipiert und durchgeführt werden?*
- *Welche Möglichkeiten der Verbindung mit bestehenden Jugendförderprogrammen existieren bereits?*
- *Kann die Verknüpfung von Umweltthemen mit gesundheitlichen Aspekten das Interesse Jugendlicher an Fragen zur Umwelt und Gesundheit steigern?*

1.4 Vorgehensweise und Aufbau des Berichts

Das jeweilige konkrete Interesse für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen ist bei Jugendlichen das Ergebnis zahlreicher aufeinander einwirkender Einflüsse und Faktoren. In dieser Studie werden sowohl die Lebenslagen der Jugend als auch die prägenden Einflüsse, Faktoren und Zusammenhänge identifiziert und erörtert.

Als Hintergrundmaterial wird eine Auswahl wesentlicher sozialwissenschaftlicher Publikationen einschlägiger Forschungsinstitutionen und Expertinnen sowie von Experten berücksichtigt. Dazu gehören für die empirischen Bereiche regelmäßig veröffentlichte Forschungsberichte, Einzeluntersuchungen und empirische Erhebungen, welche für diese Studie relevante Themenkomplexe aufgreifen.

Zu den regelmäßig veröffentlichten Berichten gehören die zweijährlich im Auftrag des BMU durchgeführten Umfragen zum Umweltbewusstsein in Deutschland. Was den Bereich der Jugendforschung betrifft, wird auf

Ergebnisse der alle vier Jahre durchgeführten „Shell Studie“ (hier Jugendstudie 2006) zurückgegriffen.⁶ Zum Thema Mediennutzung, insbesondere zu Online-Nutzung, berücksichtigt diese Untersuchung die Ergebnisse der jährlich von ARD und ZDF veröffentlichten Online-Studien. Auch die regelmäßig erscheinenden JIM-Studien (Jugend, Information, (Multi-Media), die Ergebnisse von Basisuntersuchungen zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland, waren wichtiger Bestandteil der Literaturlauswertung.

Darüber hinaus stützt sich die Studie auf Einzeluntersuchungen zur Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation und auf die so genannten Sinus-Milieustudien. Zudem nutzt die Untersuchung einschlägige Berichte von Eurostat (EU-Amt für die Statistik), das EU-weit Befragungen zu Einstellungen europäischer Bürger zu Umweltthemen durchgeführt hat. Einige der verfügbaren Daten wurden für eigene Berechnungen genutzt.

Bei der Untersuchung der Lebenswelt von Jugendlichen wurden unterschiedliche Faktoren betrachtet, vor allem Familie, Freunde, die prägenden Werte und Werteorientierungen, die Einflüsse des typischen Alltags auf das Handeln Jugendlicher vor allem innerhalb der Bereiche Schule, Beruf und Ausbildung, Freizeit, die dort dominanten Formen von Kommunikation und die sich ergebenden Kommunikationsgewohnheiten und deren Einfluss auf das Umweltbewusstsein Jugendlicher. Darüber hinaus wurden weitere gesellschaftliche Zusammenhänge, die die Lebenswelt heutiger Jugend tangieren, mit einbezogen. Hierfür wurde eine Literaturlauswertung durchgeführt, in der einschlägige Jugendstudien und Forschungsergebnisse zum Umweltbewusstsein von Jugendlichen analysiert wurden.

In der zweiten Projektphase fand eine Reihe von Gesprächen mit Experten aus der Wissenschaft (Jugendforschung, Jugend und Nachhaltigkeit), Praktikern aus den Bereichen Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation sowie Praktikern aus anderen relevanten Bereichen (klassisches Marketing, Informations- und Kommunikationsangebote für Jugendliche, Online-Plattformen etc.) statt. Die leitfadengestützten Gespräche dienten vor allem dazu, die besonderen Qualitäten und Kriterien einer möglichst erfolgreichen Jugendkommunikation im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit zu vertiefen und zu ergänzen.

In einem daran anschließenden Expertenworkshop wurden die Ergebnisse der Expertengespräche vorgestellt und diskutiert. An dem Workshop nahmen ausgewählte Fachleute aus der Wissenschaft (Jugendforschung, Jugend und Nachhaltigkeit), Praktiker aus den Bereichen Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation sowie Praktiker aus anderen Bereichen wie klassisches Marketing, Informations- und Kommunikationsangebote für Jugendliche, Online-Plattformen etc. teil. Der Workshop verfolgte zwei Ziele: Erstens sollten die Kenntnisse der komplexen Bedingungen von Jugendkommunikation im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit vertieft werden. Zweitens wurden jene Ergebnisse aus den Experteninterviews diskutiert, die Hinweise darauf gaben, was bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien für Jugendliche künftig beachtet werden sollte.

⁶ Die im September 2010 erschienene Shellstudie „Jugend 2010“ konnte wegen des vorherigen Abschlusses des Forschungsprojektes nicht mehr umfassend berücksichtigt werden.

In der folgenden Arbeitsphase wurden sechs Fokusgruppen Gespräche mit ausgewählten Typen von Jugendlichen durchgeführt. Es handelte sich um jeweils zwei Diskussionsrunden mit

- a) an Umweltthemen interessierten Jugendlichen,
- b) Jugendlichen ohne Interesse an Umweltthemen und
- c) Internet-affinen Jugendlichen mit Interesse an Umweltthemen.

Die Aufgabe für die teilnehmenden Jugendlichen bestand darin, die üblichen Formen der Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen zu diskutieren und zu bewerten. Erwartet wurden konkrete Hinweise darauf, welche Aspekte bei der Entwicklung von gruppenspezifischen Kommunikationsstrategien (für die hier unterschiedenen Kategorien von Jugendlichen) berücksichtigt werden müssen.

Darüber hinaus fanden während der Bearbeitung des Vorhabens mehrere Gespräche und Diskussionen über die gewonnenen Erkenntnisse und Zwischenergebnisse mit dem für das Projekt eingerichteten Beirat und einzelnen Beiratsmitgliedern statt.

Zum Abschluss des Projektes wurden die Resultate in einem Fachgespräch im Umweltbundesamt in Dessau-Roßlau präsentiert und eingehend diskutiert. Zusätzlich wurden Gespräche und Diskussionen darüber geführt, wie Ansätze für eine effektivere Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen weiter entwickelt werden könnten.⁷

Der vorliegende Bericht ist wie folgt aufgebaut: In der *Einleitung* wird in die Thematik des Projektes eingeführt, Einschätzungen zur Beziehung von Jugendlichen zu Umwelt und Nachhaltigkeit dargestellt, die Lage der Jugend skizziert und die Vorgehensweise im Projekt beschrieben.

Im *Kapitel 2 (Jugend: Lebenslagen, Bewusstsein und Haltungen)* werden die Besonderheiten der Jugendphase in der heutigen Gesellschaft aus Sicht der Sozialwissenschaften und Ergebnisse der Jugendforschung vorgestellt. Dabei werden unterschiedliche Differenzierungen der Jugend vorgenommen und vor allem milieubezogene Studien herangezogen. Daran anschließend werden die Ergebnisse der durchgeführten Fokusgruppen beschrieben und eine Zwischenbilanz gezogen, in welcher unter anderem die wesentlichen Gründe für das verminderte bzw. veränderte Interesse Jugendlicher für die Umwelt erörtert werden.

Kapitel 3 (Jugendliche an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen heranzuführen) präsentiert auf der Basis der Literaturlauswertung, der Expertengespräche und der Fokusgruppen ein Spektrum von zehn Empfehlungen für eine zielgenauere Gestaltung von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Wesentlich ist hier die Bezugnahme auf die Vielfalt der jugendlichen Lebenslagen, Jugendkulturen, sozialen Milieus und Verhal-

⁷ An der Bearbeitung des Projektes haben von Seiten des IZT mitgewirkt: Sie Liong Thio als Projektleiter, bis zur Endphase Katja Bottin, Christine Henseling, Hannah Kosow, Tobias Mickler, und in der Endphase Edgar Göll.

tensweisen. Dabei werden interessante Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Bereichen und Ländern beschrieben und die Möglichkeiten der neuen Internetanwendungen berücksichtigt.

In *Kapitel 4* folgt eine Zusammenfassung der wesentlichen Projektergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen und eine Auswahl von Anregungen für künftige Maßnahmen.

Im Anhang befindet sich eine Zusammenstellung der Mitglieder des Projektbeirats und der interviewten Expertinnen und Experten.

2 Jugend – Lebenslagen, Bewusstsein und Haltungen

Zum verbesserten Verständnis der Lage, der Haltung und Einstellungen innerhalb der heutigen Jugend wurde eine Auswertung sozialwissenschaftlicher Literatur vorgenommen. Hierbei wurde das Augenmerk auf Hinweise zur Besonderheit der heutigen Jugend gerichtet. Hinzugezogen werden Erkenntnisse der Jugendforschung, Umfrageergebnisse und Milieustudien.

2.1 Zur sozialwissenschaftlichen Kategorie „Jugend“

Durch die Jahrtausende der Zivilisationsentwicklung und in so gut wie allen Kulturen wurden Begriffe und Klassifikationen entworfen und verwendet, um Jugend von anderen Lebensaltern zu unterscheiden. Historisch hat man zwar vor allem durch Alterseinteilungen junge Menschen zu definieren versucht, diese wurden im Laufe der Geschichte jedoch variabel angewandt und mit unterschiedlichen Bedeutungen ausgestattet: Altersgrenzen oder Altersstufen sowie die Begriffe von Jugend selbst waren und sind immer „kontext-, d.h. zeit- und kulturgebunden gewesen“ (Ferchhoff 2007: 86).

Das Phänomen „Jugend“ im modernen Sinne nahm erst am Ende des 19. Jahrhunderts im Zuge von Industrialisierung⁸ und der Herausbildung einer bürgerlichen Gesellschaft deutliche Gestalt an. „Die zunehmende Bedeutung erworbener Fähigkeiten – und damit Schulpflicht und verlängerte Ausbildungszeiten – machten eine neue biografische Phase an der bisherigen Nahtstelle des Übergangs vom Kind zum Erwachsenen notwendig. Die ‚Jugend‘ hatte also von Anfang an eine klare Funktion: In ihr sollten die schulische und berufliche Ausbildung sowie die Ablösung von der Herkunftsfamilie erfolgen, der zukünftige Erwachsene sollte seine neuen Rollen als ‚autonome‘ Produktions- und Konsumeinheit, als Sexualpartner und politisch-religiös-ideologisch integrierter Mitbürger erlernen.“ (Farin 2001: 27) Mit der zunehmenden Beschleunigung moderner bzw. postmoderner Veränderungsprozesse gerät diese besondere Lebensphase mit ihren Funktionen für die Reproduktion der tradierten gesellschaftlichen Zusammenhänge und deren personalen Voraussetzungen unter Druck.⁹

Die heutige staatliche Kategorisierung in Deutschland (insb. Sozialgesetzbuch, Kinder- und Jugendhilfegesetz) qualifiziert Personen bis 14 Jahre als „Kinder“, 14 bis 18-Jährige als „Jugendliche“ und 18 bis 27-Jährige als „volljährige jugendliche Personen“. Damit wird auch der wichtige Zeitpunkt der juristischen und politischen Mündigkeit festgelegt. Allerdings entspricht die in dieser hergebrachten Gesetzgebung definierte

⁸ Die mit der Industrialisierung einhergehenden umfangreichen und tief greifenden Anforderungen an die Menschen – wie sie heute von den „heranwachsenden“ auch noch in gewisser Weise erwartet und in anderen sich industrialisierenden Gesellschaften beobachtet werden können – werden anschaulich beschrieben von Wolfgang Dreßen (1982): Die pädagogische Maschine. Zur Geschichte des industrialisierten Bewusstseins in Preußen/Deutschland. Frankfurt/M.: Ullstein Verlag.

⁹ Siehe hierzu bspw. Richard Sennett (1998): „Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Siedler Verlag

Altersbegrenzung immer häufiger nicht mehr den mit diesen Altersstufen verbundenen Lebenslagen, Aktivitäten und Verantwortlichkeiten, denn vor allem dringen immer mehr Handlungsweisen und Anforderungen aus dem Erwachsenenbereich in das Jugendalter ein. Das juristische Kriterium erfasst somit nicht mehr eindeutig das soziologische Phänomen der Jugend. Das Alter scheint also ein nicht ausreichend geeignetes Konzept als Basis einer Definition von Jugend zu sein.

Um Jugend noch differenzierter zu beschreiben werden innerhalb der Sozialwissenschaften noch weitere Merkmale verwendet.¹⁰ Die maßgeblichen Merkmale verweisen auf für diese Altersgruppen typische gemeinsame Erfahrungen (Generation, Kohorte), Entwicklungsprozesse (Identitätsfindung und gesellschaftliche Integration), Berechtigungen zu Handlungen (beispielsweise Wahlrecht oder das Recht ein Führerschein zu erwerben), die Einbindung in (Aus-)Bildungsprozesse, und nicht zuletzt die körperliche Entwicklung (so u. a. Tully und Krug 2009, Rosenmayr 1978). Des Weiteren waren und sind Jugendphasen in mehr oder weniger deutlichen Ausprägungen auch durch Widerständigkeit und Eigenwilligkeiten der Jugendlichen gegenüber der Erwachsenenwelt und entsprechenden Praktiken und Symboliken gekennzeichnet – wie z.B. zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch (männlich dominierte) Subkulturen wie „Wandervogel“, Burschenschaften, später durch Rocker, Beat-Generation, Hippies u. v. a. m. (hierzu Willis 1982).

Jugend als „Innovationsquelle“

In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass aufgrund des (noch-) „Anders-Seins“ von Jugendlichen, und ihrer spezifischen Distanz und Distanziertheit zur Erwachsenenengesellschaft besondere Wahrnehmungsmöglichkeiten gegeben sind. Aufmerksame Jugendliche nehmen die Facetten und Trends unserer Gesellschaft besser wahr und spüren wohl auch intensiv, welche Strömungen die Menschen und sie selbst bewegen. Schließlich sind sie in gewisser Weise und gewissem Maße „Fremde“ in ihrem Land, in welchem sie sich sowohl an die Verhältnisse annähern und zugleich ihren eigenen Weg suchen, ein eigenes Profil entwickeln. Hinsichtlich einer solchen Distanz zur Gesellschaft haben Klassiker der Soziologie wie Alfred Schütz oder auch Georg Simmel diese besondere (potenzielle) Wahrnehmungsfähigkeit von „Fremden“ in einer Gesellschaft hervorgehoben. Was dem Einheimischen selbstverständliche Gewissheit ist, sei dem Fremden hart errungene Einsicht. Einen Vorzug freilich habe der Fremde gegenüber dem Einheimischen: ein genaueres Gefühl für die inneren Brüche, die die fremde Gesellschaft durchziehen. Lange bevor sich der Einheimische durch die Symptome sozialer Veränderungsprozesse irritiert fühle, spüre der Fremde das

¹⁰ Gleichwohl sei auf die grundsätzliche Problematik verwiesen, ein derart „fluides“ gesellschaftliches Phänomen wie Jugend klar definieren zu wollen: „Ich gestehe, dass ich von diesen gelegentlich endlos geführten Debatten um die korrekte Definition wenig halte, sind sie doch zudem häufig ein Versuch, noch Ungreifbares begreiflich zu machen, wenigstens begrifflich zu kasernieren, auftretende Widersprüchlichkeiten sprachlich zu begradigen.“ (Farin 2001: 17) Siehe dazu auch Hitzler, Ronald / Bucher, Thomas (2000): Forschungsfeld ‚Szenen‘: Ein terminologischer Vorschlag zur theoretischen Diskussion. In: Journal der Jugendkulturen, Nr.2, Juni 2000.

Knistern des sozialen Wandels und registriere er "mit schmerzlicher Klarsichtigkeit" das Heraufkommen einer Krise, die die Gültigkeit des Gewohnten bedroht.¹¹

Auf der Basis neuer sozialwissenschaftlicher Sichtweisen und Ansätze wie der „Cultural Studies“ werden die ästhetischen und utopischen Potenziale von Jugendkulturen herausgearbeitet. Dadurch lassen sich Jugendmilieus und ihre Subkulturen „nicht nur als Seismographen gesellschaftlicher Entwicklungen, sondern auch als Laboratorien, in denen utopisches Denken verschiedener Provenienz als Motor gesellschaftlichen Wandels und ‚life elixir of culture‘ (...) wirkt. Das weist sie als politisches Agens aus.“ (Kimminich 2009: VIII) Dies setzt allerdings eine weite Sichtweise des Politischen voraus, gewissermaßen einen „vorpolitischen Raum“.

Die Prozesse der Ausdifferenzierung von Jugend haben sich im Laufe der Zeit real noch weiter gesteigert: „‚Die Jugend‘ hat sich in den letzten 25 Jahren in eine für die meisten Angehörigen älterer Generationen und sogar für viele Jugendliche selbst unüberschaubare Artenvielfalt oft widersprüchlichster Kulturen ausdifferenziert. Marketingstudien der Industrie sprechen inzwischen von über 400 allein in Deutschland existierenden Jugendkulturen. Inmitten eines zahlenmäßig nach wie vor dominierenden jugendlichen Mainstreams entstanden unzählige subkulturelle Szenen und Cliques, Gangs und Poses, Tribes und Families mit jeweils eigenem Outfit und eigener Musik, eigener Sprache und eigenen Ritualen, mit zum Teil fließenden Übergängen und gleichzeitig scharf bewachten Grenzlinien, die für Außenstehende oft nicht einmal erkennbar sind. Die Zahl dieser Kulturen stieg in dem Moment explosionsartig an, in dem der Prozess der ‚Individualisierung‘ der bundesdeutschen Gesellschaft einen ersten Höhepunkt erreichte.“ (Farin 2001, S.72f.)

Phasenübergänge

Vor diesem komplexen Hintergrund wird der Lebensabschnitt Jugend gemeinhin als eine eigenständige Lebensphase angesehen. Demzufolge durchläuft ein Mensch von seiner Kindheit in seiner Entwicklung zum Erwachsenen phasenspezifische Übergänge: „Jugend wird als kollektive Statuspassage beschrieben“ (Ferchhoff 2007: 86). Diese spezifische Entwicklung beginnt mit der Pubertät, in der sich körperliche, psychische und soziokulturelle Entwicklungs- und Reifungsprozesse vollziehen bzw. vollzogen werden. Jugend endet, soziologisch betrachtet, mit dem Eintritt in das Berufsleben und/oder mit der Heirat bzw. der Gründung einer dauerhaften Lebensgemeinschaft.¹²

¹¹ Siehe dazu Alfred Schütz 1972.

¹² Siehe z.B. Ferchhoff 2007, Tully / Krug 2009, Rosenmayr 1978, Farin 2001.

Typisch für die Lebensphase Jugend sind zudem die „vielen Ungleichzeitigkeiten und asynchronen Entwicklungen, sie kennt vielfache Teilübergänge, unterschiedliche rechtliche, politische und kulturelle Mündigkeitstermine sowie in sexueller, politischer und sozialer Hinsicht verschiedene Teilreifen“.¹³

Der sich an die mehr oder weniger ausgedehnte Jugendphase anschließende Lebensabschnitt wird als Postadoleszenz bezeichnet und unterscheidet sich durch weitgehende kulturelle, politische und freizeitbezogene autonome Lebensformgestaltung und eine freie Wahl der Lebensstile. Was den Lebensunterhalt betrifft, sind die Postadoleszenten teilweise von ihren Eltern abhängig, ein anderer Teil verdient seinen Lebensunterhalt selbst, beispielsweise in Form eines Einkommens-Patchwork, d.h. einer Kombination von Praktika, Honorar und Teilzeitjobs.¹⁴

In jüngeren sozialwissenschaftlichen Untersuchungen zeichnet sich ab, dass die während der Jugend angeeigneten Fähigkeiten und Verhaltensweisen gerade auch hinsichtlich Engagement im Erwachsenenalter positive Folgewirkungen zeitigen (Prein et al. 2009). Dies sollte ein weiterer Grund sein für eine intensivere und zielgruppenspezifischere Hinwendung zu Jugendlichen verschiedener Milieus und Teilkulturen.

Jugendbegriff für das Forschungsvorhaben

Für die Zwecke der vorliegenden Studie werden die vorgestellten umfassenderen Definitionen von Jugend berücksichtigt, da sie der Lebenswirklichkeit der heutigen Jugendlichen recht nahe kommen. Einzelne der angesprochenen Dimensionen und Facetten von Jugend werden im weiteren Verlauf der Darstellung ausführlicher erläutert und erörtert, und wieder für die Empfehlungen aufgegriffen.

Die Zusammenstellung insbesondere der empirischen Studien und derjenigen zum Umweltbewusstsein allerdings unterliegt der Einschränkung, dass darin Jugend oder Jugendliche lediglich altersdefinitiv erfasst wurden. Daraus folgt, dass Datenvergleiche wegen der unterschiedlichen Grundgesamtheiten der Erhebungen nicht exakt bzw. nur unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Methoden möglich sind.¹⁵ Wo in den folgenden Kapiteln Vergleiche gezogen werden, wird diese unterschiedliche Definierung berücksichtigt, und wo erforderlich, sind die Altersangaben der Jugendlichen im Verlauf des Textes präzisiert.

¹³ Mitterauer 1986, 44 ff., zitiert in Ferchhoff 2007: 87.

¹⁴ Siehe Ferchhoff 2007: 88.

¹⁵ Das Beispiel der unterschiedlich gehandhabten Altersgrenzen, um Jugendliche zu definieren, macht das besonders deutlich: Die Shell Jugendstudie Jugend 2006 definiert Jugendliche als die Altersgruppe der 12- bis 25-Jährigen, während die ARD/ZDF Onlinestudien Personen ab 14 Jahren zu den jungen Erwachsenen zählen. Die jüngste Altersgruppe in der UBA-Studie zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten (2006) umfasst die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen, während die Eurobarometer-Studien junge Menschen als 15- bis 24-Jährige definiert. Insgesamt bezieht der Begriff Jugendliche sich in den hier genutzten Studien und Untersuchungen also auf variierende Altersgruppen.

2.2 Aus der zeitgenössischen Jugendforschung

2.2.1 Besonderheiten der Jugendphase heute

Im Unterschied zur Jugendkultur der 60-er und 70-er **Jahre** des letzten Jahrhunderts, die ihre Themen politisch, sozial oder kulturell zu legitimieren versuchte, scheinen heutige jugendkulturelle Stile ihre Bedeutung als subkulturelle Visionen und Formen einer „besseren“ und „jugendgemäßer“ Gesellschaft verloren zu haben. Die Bereitschaft sich mit Jugendstilen zu identifizieren, vor allem was politisch subkulturelle und soziale Protestbewegungen (beispielsweise die Öko-Bewegung) angeht, scheint abgenommen zu haben.

Die heutige Jugend in ihrer Gesamtheit entzieht sich aufgrund ihrer Vielgestaltigkeit einer einfachen Definition, sie ist vielmehr gekennzeichnet durch eine fast unüberschaubare Vielzahl distinktuierter Subkulturen und anderweitiger subtiler Phänomene.

Nach einer Schätzung existieren „heute mehr als 600 lebende Jugendkulturen, sog. ‚artificial tribes‘, viele davon natürlich selbst von der Industrie erfunden (...), und Jugendliche heute zwischen dem 11. und 19. Lebensjahr durchlaufen im Schnitt sechs bis acht dieser Kulturen und angehören häufig sogar zwei oder drei Jugendkulturen parallel an. Überhaupt sind die Jugendlichen des 21. Jahrhunderts wahre ‚Sampling-Genies‘.“¹⁶ Diese Einschätzung schließt sinnvoll an die in den 1980er Jahren aufgekommene und breit diskutierte „Individualisierungsthese“ an (siehe Ulrich Beck, Renate Beck-Gernsheim), wonach im Zuge der gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse in Deutschland sowohl eine starke sozialstrukturelle Ausdifferenzierung als auch eine Auflösung traditioneller Milieus und eine Vervielfältigung der sozialen Lebenslagen erfolgt ist. Damit wurde die Beobachtung in Verbindung gebracht, dass sich die Menschen zunehmend ihre „eigenen“ Biografien „basteln“, sich aus dem breiter gewordenen Verhaltens- und Verwirklichungsangeboten das jeweils „Passende“ aussuchen und leben. Diese neue Herausforderung für immer weitere Teile der Bevölkerung gilt nun in besonderem Maße für die Jugend, die sich in einer besonderen Entwicklungs- und Profilierungsphase befindet. Eine Konsequenz eines solchen Gesellschaftswandels ist, dass Lebensstrukturen weniger planbar werden, was wiederum dazu führt, dass eher schnelllebige, diffuse, eklektische und sehr flexible Formen dominieren (12. Shellstudie: 20 ff; zitiert nach Baacke 1987: 140).

¹⁶ Farin 2001: 206f. (Auf S. 72 der gleichen Publikation nennt der Autor eine Zahl von 400). Ganz ähnlich argumentierten Kemper et al. bereits vor einer Dekade: „Längst kann von Subkulturen im traditionellen Sinn nicht mehr die Rede sein, da sich die einzelnen Szenen nicht mehr so explizit an soziale Ziele binden. Vielmehr scheint die heranwachsende Generation mehr und mehr nach den Gesetzen der Chaos- und Spieltheorie zu leben. Wie in der Popmusik der Sampler die unterschiedlichen Stil- und Spielformen des Pop kombiniert und als organisches Ganzes preist, können von Heranwachsenden unterschiedliche Persönlichkeitsbilder gesampelt werden: heute bin ich ein Gruftie, morgen Hippie und übermorgen Postrock. Psychologen sprechen in diesem Zusammenhang von ‚fragmentarischen Identitäten‘, denen so etwas wie eine stabilisierende, kontinuierliche Geschichtserfahrung schon seit langem fehlt.“ (Kemper 1998: 14f.)

Angesichts der Vielzahl an derzeitigen Problemlagen und Herausforderungen im sozialen und ökonomischen, im ökologischen und kulturell-politischen Bereich lassen sich vielfältige Bewältigungsmuster und entsprechende Orientierungsmuster und Verhaltensweisen beobachten, wie sie im Folgenden dargestellt werden.

2.2.2 Entwicklung von Identitäten und Werten bei Jugendlichen

Eine der wichtigsten Aufgaben, vor der Jugendliche stehen, ist die Identitätsfindung. Mit dem Erreichen der jugendlichen Lebensphase werden junge Menschen immer mehr Verhaltensformen und Privilegien der Kindheit aufgeben müssen, um sich auf das Erwachsenenleben und die damit verbundenen Anforderungen einzustellen und vorzubereiten. Während der Jugendzeit müssen sie sich immer mehr Merkmale und Kompetenzen aneignen, die ihren Status, ihre Aufgaben und Rollen als Erwachsene begründen (Oerter / Dreher 1995: 310).

Der Charakter des Lebensabschnitts Jugend hat sich in der heutigen Gesellschaft gegenüber früheren Epochen wesentlich geändert: Inzwischen ist die Jugend eine Lebensphase mit eigenen Inhalten und Sinnhorizonten geworden. Hurrelmann spricht in diesem Zusammenhang von „einer Lebensphase eigener Qualität, die sich in ihrer inneren Gestalt deutlich von den vorangehenden und nachgehenden Lebensabschnitten unterscheidet“ (Hurrelmann 2000: 25). Der gelungene Aufbau der „Ich-Identität“¹⁷ – der erfolgreiche Abschluss der Identitätssuche – befähigt den Heranwachsenden, den komplexen Anforderungen der Erwachsenenwelt begegnen zu können. Auch die Aneignung eigener Werte und die Entwicklung eigener Positionen versetzen den Jugendlichen in die Lage, mehr Verantwortung und neue Aufgaben zu übernehmen. Dies ist einer der Schwerpunkte der Selbstentwicklungsarbeit Jugendlicher. Während ihrer Jugend entwickeln junge Menschen ihre Kompetenzen in den Bereichen Schule und Beruf, Geschlechterrolle für Partnerschaft und Familienbeziehung weiter und entwickeln auch einen persönlichen Stil auf anderen Gebieten, wie z.B. Konsum, Medien und Freizeitgestaltung. Man experimentiert und wenn man nicht mit dem Resultat zufrieden ist, begibt man sich von neuem auf die Suche.¹⁸

Jugendliche befinden sich zwischen soziokultureller Selbständigkeit und sozioökonomischer Abhängigkeit und dies bringt Unsicherheit mit sich. In diesem Spannungsfeld muss der Jugendliche sich zu Recht finden. Die Selbstorganisation, die Fähigkeit Probleme lösen zu können und flexibles Verhalten (die Shell Jugendstudie 2006 spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer „flexiblen Virtuosität des Verhaltens“)¹⁹ sind

¹⁷ vgl. Erikson 1998.

¹⁸ Siehe z.B. Kuhn / Buhl 2006. Diese Herausforderung kann bei Jugendlichen auch Verunsicherung zu Folge haben, da „die im Jugendalltag zu meisternden objektiven Situationen und ihre subjektive Wahrnehmung und Verarbeitung fortschreitend differenzierter und schwieriger werden“ (Lappe et al. 2000).

¹⁹ Siehe Shell Jugendstudie 2006 (2006: 35)

die Strategien, mit denen Jugendliche die Herausforderungen der Lebensphase Jugend zu bewältigen versuchen. Die Entwicklung eines eigenen Lebensstils und der Entwurf eines Lebensplans dienen Jugendlichen als innere Orientierung bei den zahlreichen Handlungsanforderungen und der Entwicklung eigener Handlungskompetenzen und eines individuellen Handlungsreservoirs. Das könnten „innovative Formen der Lebensgestaltung, aber auch resignative, ausweichende, provokative und protesthaltige Reaktionen“ sein.²⁰

Bei der Entwicklung von Lebensstilen und dem Entwurf eines Lebensplans spielen Wertvorstellungen eine genauso wichtige Rolle. Wertvorstellungen sind kollektive Vorstellungen darüber, was innerhalb einer Gesellschaft oder Gruppierung für richtig oder gut gehalten wird und deshalb als nachahmenswert und als Orientierungsrahmen gilt. Werte entstehen im und durch Handeln – gleichzeitig stehen sie in mehr oder weniger spannungsreichem Zusammenhang mit dem tatsächlichen Handeln. Verhaltensangebote, Handlungsanreize oder situative Bedingungen spielen dabei eine wichtige Rolle (vgl. Lappe 2000).

Und der schon erwähnte gesellschaftliche Wandel der letzten Jahrzehnte mitsamt dem Individualisierungsschub hat zu einer Vervielfältigung der Bezugnahmen geführt. Die Rede ist hier von einer Optionenvielfalt für Lebensgestaltung – und von dem damit verbundenen Wertewandel. „Mit all diesen Bestimmungen werden Änderungen der Lebensordnung bestätigt, die zur Aufspaltung der ehemaligen, durch eine übergreifende Wertgeltung charakterisierten (und somit wertintegrierenden) Ordnung beitrugen. Was der einzelne Mensch heute an Wertgehalten über das Medium Fernsehen wie auch über diejenigen Bücher in sich aufnimmt, die er im Buchladen an der Ecke kauft, hat nach unserem Gesellschaftsverständnis nichts mit irgendwelchen allgemeinverbindlichen Vorstellungen über Gutes, Richtiges und Wertvolles im gesellschaftlichen Leben zu tun. Wir sind sogar stolz darauf, dass dies so ist. Der einzelne ist auf dem Gebiet der Herausbildung von Werten zur Selbstbestimmung – oder auch zur Wahl von Gesinnungsgemeinschaften, die ihm diese schwierige Aufgabe erleichtern – freigesetzt.“ (Klages 1998: 17f.)

Anders als bei älteren Menschen ändert sich bei Jugendlichen aufgrund ihrer intensiveren Identitätssuche und den Wechseln der Handlungsumfelder die Bedeutung von Werten mehrmals. Während dieses Prozesses werden sie wiederholt mit neuen Anforderungen ihrer Umwelt konfrontiert, was oft Anlass für die Überprüfung und Modifikation ihrer bis dahin geltenden bzw. wirksamen Wertvorstellungen bietet. Werte führen meist auch zur Stabilisierung und Stärkung des Selbstwertgefühls und ermöglichen es Jugendlichen, sich von anderen Jugendkulturen abzugrenzen und sich somit von anderen zu unterscheiden. Dieser Aspekt der Weiterentwicklung der eigenen Identität ist für Jugendliche von großer Bedeutung.

Gerade wegen dieser Suchbewegung und der häufigen Umorientierungen innerhalb der Jugendphase kommt diesem Zeitraum eine besondere Bedeutung auch für Themen der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation zu.

²⁰ Siehe Shell Jugendstudie 2006 (2006: 35)

tion zu, weil hier sowohl die Möglichkeiten als auch die Wahrscheinlichkeiten recht groß sind, dass die „suchenden“ Jugendlichen auf Identitäts- und Werte-Angebote treffen, die ihnen zusagen und die sie zu den eigenen machen könnten.

Die Werte bilden sich in der Lebenswelt und dem Alltagsleben der Jugendlichen in vielfältigen Kommunikationsprozessen durch Übertragung, Weiterentwicklung, Abgrenzung oder auch Ablehnung heraus. Solche sozialen Umwelten, in denen die Werte der Jugendlichen entstehen und sich gestalten, werden nach Situationsbereichen unterschieden. Tabelle 1 veranschaulicht sowohl die Situationsbereiche als auch die für diese Bereiche charakteristischen Prozesse in der zweigeteilten Jugendphase („Jugendliche“ bzw. „Junge Erwachsene“):

Tab. 1: Soziale Umwelten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

	Jugendliche	Junge Erwachsene
Familie und Freunde („peers“)	Familie: das soziale Grundgebilde in dem Wohnen, alltäglicher Konsum stattfinden und Ernährungsgewohnheiten, Sprache, kulturelle Bezugssysteme, Umweltbewusstsein angeeignet werden, während sich die Identitätsentwicklung in „peer groups“ und Jugendszenen ereignet.	Ablösung vom primären Sozialisationsfeld Eltern. Freiheit und Erweiterung der Optionen. Neue soziale Kreise
Schule, Ausbildung, Studium, Arbeit	Teilweise Ort der Wissensvermittlung; mehr noch Ort der Chancenzuteilung und kulturellen Einbettung.	Eigenständigkeit und Selbstversorgung und -verantwortung
Politik, Gesellschaft, Öffentlichkeit	Gesellschaftliches Engagement	Entwicklung von Fähigkeiten und die Übernahme von Verantwortlichkeiten
Medien	Wichtige soziale und politische Institutionen. Sensibilisieren für und informieren über komplexe Sachverhalte wie Umweltproblematiken (aber zugleich: Reizüberflutung und Kommerzialisierung)	

Quelle: Lappe et al. 2000: 35.

In diesen Bereichen lassen sich ebenso Werte, Informationen bzw. Wissen und Verhaltensmuster kommunizieren, vermitteln und erproben, die mittel- oder unmittelbar mit Umwelt und Nachhaltigkeit verbunden sind.

Einstellungen werden zunächst von den nächstliegenden sozialen Kontexten geprägt. Dabei kommt es zu Spannungen mit anderen Werten oder Werteorientierungen und zu entsprechenden Selektionen und Prioritätensetzungen. Aus dem Spektrum an Werten und Orientierungen wählen Jugendliche diejenigen oder eine Kombination aus, die mit ihrer aktuellen Lebenssituation und Befindlichkeit übereinstimmen und die nicht unbedingt konsistent sind (vgl. Fritsche 2000: 95 ff.; Großegger 2003: 155; Keupp 1994: 346 – zitiert nach Tully / Krug 2009: 26). Mehr als früher „wählen“ Jugendliche sich heutzutage die Werte, die ihnen für ihr

Verhalten in gewissen Lagen oder Situationen eine als angemessen angesehene und sinnvolle Orientierung bieten.

Zahlreiche Befragungen und Studien liefern Hinweise, welche Werte Jugendlichen wichtig sind und an welchen sie sich auch für ihre Zukunft orientieren möchten.

Demnach ist soziale Nähe für die heutige Jugend (12- bis 25-Jährige) der wichtigste Wert für die Gestaltung ihres Lebens: die direkten und engen sozialen Beziehungen, in der Form von Freund- und Partnerschaft, Familie und andere soziale Kontakte nehmen im Ranking der Shell Jugendstudie 2006 die ersten drei Plätze ein (Gensicke 2006: 177). Im Vergleich mit der vorhergehenden Shell Jugendstudie 2002 hat die Bedeutung dieser Werte sogar leicht zugenommen.²¹

Ebenfalls wichtig für Jugendliche sind Werte, die auf die Herausbildung der eigenen Individualität gerichtet sind, wie beispielsweise die Entwicklung der eigenen Phantasie und Kreativität, aber auch das erhöhte Streben nach Eigenverantwortung und persönlicher Unabhängigkeit.

Weiter haben „Sekundärtugenden“, wie Fleiß und Ehrgeiz, einen erstaunlich hohen Stellenwert, das gilt auch für Werte der Selbstkontrolle und der Selbstzurücknahme. Bei dieser Bewertung kamen Gesundheits- und Umweltbewusstsein an der 11. bzw. 16. Stelle (von 24 zu bewertenden Items). Wertorientierungen wie das soziale Engagement, das Gesundheits- und Umweltbewusstsein sind bei Mädchen und jungen Frauen stärker ausgeprägt (Shell Jugendstudie 2006: 24, Gensicke 2006: 183).

Gleichwohl ist bei Mädchen und jungen Frauen seit 2002 ein Wertewandel zu beobachten. Ihre Orientierung an Werten wie Leistung, Durchsetzungsvermögen, berufliche Laufbahn und die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme tritt nun stärker in den Vordergrund, also an Werten, die früher für typisch männlich gehalten wurden. Diese Werte kombinieren die Mädchen und jungen Frauen mit weiblichen Merkmalen wie Emotion, Toleranz, Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein und sozialer Bereitschaft. Jungen und junge Männer setzen dem weiblichen Wertesystem ein weiterhin stärker konkurrenz- und wettstreitorientiertes Lebenskonzept entgegen (vgl. Shell Jugendstudie 2006: 24).

Andere Befragungen geben das folgende Bild ab: Die Studie „null zoff & voll busy“ (Zinnecker u.a. 2002: 122) zeigt, dass die Werte Materielles und Bildung bei den befragten Jugendlichen (10- bis 18-Jährigen) nach Beruf und Familie einen hohen Stellenwert haben.

²¹ Eine jüngere Studie im Auftrag des Baden-Württembergischen Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst weist auf ähnliche Wertorientierungen hin. „Das Leben genießen“, „für andere da sein“, „eine eigene Familie haben“ sind Ziele, die starke Zustimmung finden. Dies gilt auch für Werte, die die persönliche Entfaltung repräsentieren („die Welt durch Reisen kennen lernen“, „viel Zeit für sich selbst und seine Hobbys nehmen“). „Sich aktiv für die Umwelt einsetzen“ und „einen Beitrag für die Umwelt leisten“ spielen für die Befragten für ihre zukünftige Lebensgestaltung eine kleine Rolle (Dialogik 2009: 29).

Aus den Studien Generation 05 und dem Studierendensurvey (Bargel 2008) geht hervor, dass für die Befragten die Themen Freiheit (93 Prozent), Freizeit (92 Prozent), Selbstentfaltung (90 Prozent) sowie Treue (87 Prozent), soziales Engagement (86 Prozent) und Verantwortung (86 Prozent) mit positiven Assoziationen verknüpft werden.²²

Der Studierendensurvey (2008) thematisierte für Jugendliche wichtige Lebensbereiche. Geselligkeit/ Freundschaft, Partner /eigene Familie und Eltern/ Geschwister bedeuten den Studierenden am meisten (vgl. Multrus/Bargel/Ramm 2008, 47). Auch unter diesen jungen Erwachsenen zählen Partnerschaft und eigene Familie, Eltern und Geschwister zu den wichtigeren Werten. Dabei wurde zugleich festgestellt, dass fast 75 Prozent der 18- bis 21-Jährigen und ein Drittel der 22- bis 25-Jährigen bei den Eltern leben.²³

Etwa 40 Prozent der Befragten halten die Umwelt und ihren Erhalt für wichtig, im Vergleich zu früher (1993 waren es 68 Prozent) nimmt aber dieser Anteil ab (vgl. Bargel 2008:38).

2.2.3 Jugendkulturen und Jugendszenen

Eine Definition beschreibt Jugendkultur als „die Alltagskultur der Jugendlichen, die heute sehr stark von der Popkultur inspiriert ist. Sie ist die Leitkultur der heutigen Jugend. Sie umreißt populäre Freizeitwelten. Und sie fordert Jugendliche dazu auf, nicht passiv zu bleiben, sondern selbst etwas zu tun“ (Großegger / Heinzlmaier 2004:6).

Die bereits in den 80er Jahren große Vielfalt an Jugendszenen und Jugend(sub)kulturen hat sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts weiter verstärkt und ausdifferenziert. Die Rede ist nun von „einer kaum mehr überschaubaren Pluralität und Zersplitterung von unterschiedlichen jugendlichen Verhaltensweisen, Orientierungen, Haltungen, Lebensstilen sowie inhomogenen jugendkulturellen Einstellungen, Ausfächerungen und Stilisierungen“, die „zu einer größeren Anonymisierung und Fluktuation von Jugendkulturen“ geführt haben (Ferchoff 2007: 175). Zwar gruppieren Jugendliche sich in Szenen um Themen, aber die Jugendszenen sind eher durchlässig, transparent, offen geworden und kennzeichnen sich durch „Transitität“ (Ferchoff 2007: 183ff). Scharfe Innen- und Außengrenzen haben sich mehr oder weniger aufgelöst.

²² Siehe Generation 05 2005. Verglichen mit Studenten schätzten Studentinnen Freizeit als wichtiger ein. Positive Bewertungen erhielten auch folgende Themen: Leistung (69 %), Erfolg/Karriere (63 %), Pflichterfüllung (50 %) und Genuss/Konsum (45 %). Globalisierung (26 %) hingegen klang für die meisten Studierenden wenig positiv.

²³ Siehe Shell Jugendstudie 2006: 17. Allein diese Tatsache steht für eine starke Familienorientierung. Grund hierfür ist, dass, bedingt durch die wirtschaftliche Lage, Heranwachsende eine Rückkehr in die Herkunftsfamilie nicht ausschließen wollen (Tully / Krug 2009). Auch andere Autoren interpretieren die hohe Wertschätzung für Familien ähnlich: Jugendliche betrachten die Familie als finanzielles, soziales und emotionales Sicherheitsnetz (Shell Jugendstudie 2006: 17, Picot/Willert 2006, 292f.).

Jugendkulturen finden zwar in separaten Räumen ihren Ausdruck, sind aber auch Teile einer Gesellschaft, verbunden beispielsweise durch Schule oder Ausbildung. So konzentriert sich die Subkultur der Schüler auf die außerschulischen Zeiträume wie Nachmittage, Wochenenden und Ferienzeiten (siehe Baacke 1997).

In der Freizeit kann sich die Jugendkultur relativ „frei“ artikulieren, hier kreieren und nutzen Jugendliche eigene Symbole (wie Kleidung, Musik, Gruppencodes), gehen mit „peers“ oder „peer groups“ vielfältige soziale Beziehungen ein, unternehmen gemeinsam Aktivitäten und unterscheiden sich von anderen Bereichen der umgebenden herrschenden Kultur. Die Verhaltensweisen der Mitglieder der Jugendkultur sind vorübergehender Art, mit eigenen Erfahrungsbereichen verknüpft und finden ihre Ausprägungen in der Popkultur (Baacke 1997:127ff).

Der Aspekt der Freizeit tritt teilweise auch dadurch in den Vordergrund, weil sich besonders seit den 80er Jahren des vorletzten Jahrhunderts die Lebensphase Jugend verlängert und zudem der Trend zur Verlängerung des „empfundenen Jugendlich-Seins“ immer stärker in den Fokus geraten ist. Die um 1900 mit der Schulpflicht eingesetzte Entwicklung hat den inzwischen auf bis zu 20 Jahren ausgedehnten Lebensabschnitt der Schul- und Ausbildung hervorgebracht, die von vielen jungen Männern und Frauen zustimmend akzeptiert wird. Die daraus resultierende Abkopplung von ökonomischen Tätigkeiten und Zwängen erlaubt es Jugendlichen, viel Zeit und Energie im Konsum-, Medien- und Freizeitsektor zu investieren. Zugleich bieten die längeren Ausbildungszeiten den Schülern und Studenten Freiräume für Profilierung und Gestaltung von gemeinschaftlichen Aktivitäten, darunter auch in freiwilligem Engagement, das unter Jugendlichen verbreiteter ist als angenommen (Shell Jugendstudie 2006: 34). In den letzten Jahren sind im Bildungsbereich jedoch Entwicklungen in Gang gesetzt worden, die Schul- und Studienzeiten verkürzten. Der Trend zur Verlängerung des „empfundenen Jugendlich-Seins“ könnte sich somit teilweise umkehren bzw. weiter ausdifferenzieren.

Die Erscheinungsformen der Jugendkultur sind vielfältig. Sie unterscheiden sich nach Szenen, in denen sich Jugendliche mit gleichen kulturellen Interessen und ähnlichen Weltanschauungen zusammenfinden (Großegger / Heinzlmaier 2004:6). Szenen könnte man als Gesinnungsgemeinschaften oder Identitäts- bzw. Stilgemeinschaften bezeichnen. Ihre Relevanz nimmt mit dem Bedeutungsverlust bzw. -wandel von Institutionen wie der Politik, der Kirche, aber auch der Familie (Eltern) teilweise zu, denn dort finden Jugendliche in mehreren Hinsichten Orientierung und eine Art „soziale Heimat“ in einer zunehmend unübersichtlicher werdenden Welt (Großegger / Heinzlmaier 2004). In vielen Fragen des alltäglichen Lebens zählt vielen Jugendlichen die Meinung der Gleichaltrigen mehr als die der Eltern, so dass „peers“ die Rolle von „Miterziehern der Jugendlichen“ zukommt (Shell Jugendstudie 2006: 17).

Innerhalb von Jugendszenen befassen sich große Teile der Jugendlichen mit besonders ansprechenden Themen wie Musik, Medien und Sport, darin kann ein Großteil des Spektrums menschlicher Fähigkeiten und Potenziale ausprobiert werden, Welten entdeckt und Haltungen „durchgespielt“ werden.

Beispiele für Jugendszenen

Hier folgen Kurzbeschreibungen von drei Jugendszenen an denen deutlich wird, welche Vielfalt und Bandbreite an Ausdruckformen, Verhaltensmustern und Haltungen innerhalb der Jugend vorzufinden waren und sind – emotionale Aspekte dominieren.

Rave / Techno

Auf ihrem Höhepunkt in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts zählte die Rave- und Technoszene in Deutschland drei bis vier Millionen Anhänger im Alter von etwa 20 Jahren. Sie gelten als Nachfolger der Hippiegeneration. Es handelt sich um eine ursprünglich in der (Techno) Musik verwurzelte Subkultur, hier befinden sich Mitglieder aller Bevölkerungsschichten mit den verschiedensten Ideologien. Als weitgehend unpolitische Bewegung („Recht auf Spaß“) erreichte Techno bald den Umfang einer Massenbewegung und gilt mittlerweile als jugendkultureller Mainstream, wozu auch die starke Kommerzialisierung der Rave- und Technoszene beitrug. Raver und Techno-Anhänger lebten sich hauptsächlich in der Freizeit am Wochenende in Clubs oder Veranstaltungen aus um montags ihren normalen Tätigkeiten (in der Schule, im Büro, oder in anderen Berufen) nachzugehen.

Die Musik dieser Szene – Techno – war oder ist aus „aneinander gekoppelten, computermanipulierten, gescratchten, monoton-meditativen und ohrenbetäubenden, monoton-rhythmisierten Klängen“ (Ferchhoff 2007:208) zusammengestellt, in den Bässe und immer schnellere Beats ein gutes und richtiges Techno-Feeling entstehen lassen bzw. ließen. Mit Hilfe von synthetischen (Ecstasy) und anderen Drugs (auch kombiniert) sowie leistungssteigernden Mitteln und durch ekstatisches Tanzen versetzte man sich in Trance. Der weitgehende Verzicht auf Texte verleiht dem Techno eine universelle „Verständlichkeit“. Rave und Techno verkörpern die leistungsbezogene, erlebnisorientierte, individualisierte, spaßbezogene und –betonte, hedonistische Freizeitkultur der 90er Jahre (Ferchhoff 2007:210).

Computer-Szene

Die Computer-Szene gilt als die Speerspitze der jungen Technologiefans und zeigt die große Popularität von Computern unter Jugendlichen.²⁴ Die Computer-Szene ist äußerst inhomogen (gemäß Großegger / Heinzlmaier (2004: 13): Man teilt die Computer-Szene in die Gruppe der „angepassten Konformisten“ und die der „konsumorientierten Fun-&-Action-People“ ein. Den beiden Gruppen gemeinsam ist, dass sie überwiegend aus männlichen Jugendlichen zusammengestellt sind (obwohl inzwischen immer mehr Mädchen der Szene angehören).

²⁴ Vgl. Großegger, Beate / Heinzlmaier, Bernhard (2004): „... schon jeder fünfte Jugendliche fühlt sich der Computer-Szene zugehörig.“ (S. 113)

Die Szene zählt deutlich mehr Jugendliche im Alter unter 20, und sie sind es auch, die mit Innovationen die Weiterentwicklung der Szenekultur antreiben (Großegger / Heinzlmaier (2004: 14). Hier zeigt sich exemplarisch, dass nun nicht mehr nur die Jungen von den Alten lernen.

Bei den „konsumorientierten Fun-&-Action-People“ handelt es sich um weltoffene, kommunikative und vielfach auch sportlich aktive junge Menschen. Sie stehen im starken Kontrast zu den „nerds“, die sich sozial und räumlich zurückgezogen, fast ausschließlich dem Computer und den Computerprogrammen widmen. Die „konsumorientierten Fun-&-Action-People“ sind intensiv in Peer Groups eingebunden (wie die Angehörigen anderer Jugendszenen auch) und verbringen den Großteil ihrer Freizeit mit Freunden und Bekannten. Teilweise werden sie durch Geldmangel veranlasst, ihre Freizeit zu Hause zu verbringen um sich dort im elterlichen Haushalt die gesamte Palette der medialen Möglichkeiten zu widmen.

Die andere große Gruppe der Computer-Szene sind die „angepassten Konformisten“, die eine konservative Grundhaltung in gesellschaftspolitischen Fragen mit einem ausgeprägten Interesse für neue Medien und neue Kommunikationstechnologien kombinieren.

Diese Jugendlichen zeigen Interesse für politische und kulturelle Themen, nicht aber für Gruppen, Musik und körperliche Aktivitäten, so dass sie auch als „jugendkulturferne Jugendliche“ bezeichnet werden (Großegger / Heinzlmaier 2004: 115). Im Vergleich mit anderen Jugendlichen sehen sie mehr fern, beschäftigen sich häufiger mit Videospielen, lesen auch oft Bücher und Zeitschriften, und zeigen Interesse für Hochkultur wie Oper etc.

Funsport-Szenen

Die so genannten Funsports bilden in der Jugendkultur ein weiteres aktuelles Szenethema. Außer Beachvolleyball genießen insbesondere die Brettsportarten Snowboard und Skateboard große Popularität.

Der Grund hierfür liegt darin, dass „Funsports“ körperliche Bewegung und Lifestyle vereinen, sie verbinden körperliche Aktivität, Mode, Marken und Musik und damit „Skills“ und „Style“. Davon geht für Jugendliche Faszination und Attraktivität aus. Die Mischung aus Mode, Marken, Musik und „Meanings“ bringen ganz bestimmte Werthaltungen und Einstellungen zum Ausdruck, die für denjenigen, der diesem Sport nachgeht, ein besonderes Lebensgefühl beinhaltet. Diese Lebenseinstellung (im Szenejargon, „Freestyle“ genannt) hat seine Bedeutung darin, dass Jugendliche sich bewusst und demonstrativ, kulturell und auch moralisch von der Kultur der Erwachsenen abgrenzen können.

Spaß mit Freunden zuhaben genießt erste Priorität und so fehlt ihnen auch die Motivation zu gewinnen und den dazu gehörenden Fanatismus: „Was nicht geht, geht eben nicht. Snowboarder sein heißt „easy living“ und nicht permanenter Kampf und Krampf“ (Großegger/ Heinzlmaier 2004: 74).

Ein weiteres Merkmal des „Freestyle“ ist das weitgehende Fehlen von Regulativen oder stark strukturierten Verbänden. Nur wenn diese absolut notwendig und gut begründet sind, werden Strukturen und Regeln ak-

zeptiert. Man möchte weder von konservativen Erwachsenen noch durch ihre Gesetzbücher und Vereinsregulative kontrolliert werden.

(Quellen: Farin 2006; Ferchhof 2007; Großegger/ Heinzlmaier 2004)

Obwohl in den unterschiedlichen Jugendszenen Spaß und Erlebnis sehr im Vordergrund stehen, wird doch auch hierdurch Persönlichkeitsentwicklung vollzogen: „*Die Identitätsfindung, die sich ausdrückt in dem was man persönlich „toll“ findet, ist wichtig. Musik hören oder selber musizieren ist solch eine Ausdrucksmöglichkeit*“, so eine Expertin.²⁵

Trotz der Tatsache, dass die Jugendkulturen mit ihren Jugendszenen ihren Ausdruck stark in der Freizeit finden, lassen sich ihr gesamtgesellschaftliche Funktionen zuschreiben. Sowohl in ihren Erscheinungsformen als auch in den Themen, die in der Jugendkultur zum Ausdruck kommen, können diese auch als mehr oder weniger deutliche Signale an die Gesellschaft angesehen und genutzt werden. Abgesehen von dem abweichenden Verhalten mit den charakteristischen Verhaltens- und Kleidungs-Codes tritt die Jugendkultur gewissermaßen als Widerstands- oder Absetzbewegung hervor, die die dominante Kultur neu zur Diskussion stellt.²⁶ Insofern können Jugendkulturen als Katalysatoren gesellschaftlicher Probleme auftreten. Sie weisen vor allem an jenen Stellen auf Problemlösungen hin, wo die Gesellschaft selbst weniger oder nicht dazu in der Lage ist; und, wenn es sein muss, könnte Jugendkultur sogar als „Speerspitze des sozialen Wandels“, als Avantgarde, fungieren.²⁷

2.2.4 Gesellschaftliches Problembewusstsein

Der Freizeitbereich ist ein Teil der Lebenswelt der Jugendlichen, der weder „raum-zeitlich“ noch sozial geschlossen ist: gesellschaftliche Institutionen, Entwicklungen oder Ereignisse dringen regelmäßig in diesen „Bereich“ ein. Der folgende Abschnitt thematisiert das Verhältnis zwischen Jugend und Gesellschaft außerhalb des Freizeitbereichs, die Position Jugendlicher in der Gesellschaft, und dessen Wahrnehmung unter besonderer Berücksichtigung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsdimensionen.

²⁵ Für diese Studie sind mehrere Expertengespräche geführt worden. An relevanten Stellen werden Experten zitiert.

²⁶ Hierzu vor allem Willis 1979 und die Arbeiten der britischen „Birmingham School“ (Center of Cultural Contemporary Studies) seit den 1970er Jahren.

²⁷ Siehe Baacke 1987: 148. Ähnlich äußert sich auch Hurrelmann: „Wenn ich es schaffe, mit meinen politischen Aktivitäten die jungen Leute anzusprechen, (...) wenn ich sie beteiligen kann, [wenn sie Einfluss nehmen dürfen und können auf wichtige Entscheidungen,] ja, dann habe ich ein unheimliches Potential mir gesichert für die weitere Entwicklung der Gesellschaft, für die weitere Entwicklung des politischen Systems. Denn junge Leute sind immer diejenigen, die (...) sehr atmosphärisch seismografisch Entwicklungen einer Gesellschaft aufnehmen und sich dazu verhalten, auch darauf reagieren. Das heißt, Jugendpolitik, die das berücksichtigt, ist gleichzeitig eine Politik, die immer ihre Nase im Wind hat und neue (...) Herausforderungen auch sehr früh erkennen kann.“ (Hurrelmann zitiert in Krol 2010: 9)

Familie

Die Familienstrukturen haben sich in den letzten drei Generationen stark verändert. Die klassische Kernfamilie – zwei Elternteile mit bei ihnen heranwachsenden leiblichen Kindern – ist nicht mehr die „Standardfamilie“. Häufig bestehen Familien aus zwei Personen – einem Elternteil und einem Kind, die eigentlichen Eltern sind oft getrennt oder geschieden (Shellstudie 2006: 49). Auch die Drei-Generationen-Familie ist eine Seltenheit geworden. Und der Anteil der Kinder mit Migrationshintergrund ist gestiegen, wobei 35 Prozent dieser Kinder zuhause nicht in deutscher Sprache kommunizieren (Brickwedde 2009: 3). Trotz dieser und weiterer Veränderungen²⁸ bleibt die „gewandelte“ Familie für die meisten Kinder und Jugendlichen die wichtigste soziale Institution, die Bedeutung für die Sozialisation hat sich nicht verringert.

Bildung

Bildung ist der Schlüssel zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Teilhabe; sie verschafft den Zugang zum Arbeitsmarkt, vermittelt Wissen und die für die soziale Integration notwendigen psychosozialen und kommunikativen Kompetenzen. Nun ist auch der Bildungsbereich deutlichen Veränderungen unterworfen. Die Chancenungleichheit im Bildungszugang hat zugenommen, denn die soziale Herkunft ist maßgeblich für die besuchte Schulform.²⁹ Viele Kinder haben einen Migrationshintergrund, zahlreiche Jugendliche verlassen die Schule ohne Abschluss. Diese gesellschaftlichen Veränderungsprozesse müssen von Jugendlichen bewältigt werden.

Gesellschaftliche Teilhabe der Jugend

In offiziellen Verlautbarungen wird der Jugend eine hohe Bedeutung zugesprochen. So hieß es kürzlich in einem Dokument der Europäischen Kommission: “Young people are one of the major resources of Europe. They also represent its potential for the future” (European Commission 2009).

Und insbesondere für das Thema Erhalt der Lebensbedingungen und Gestaltung der künftigen gesellschaftlichen Entwicklungen – also in Sachen Nachhaltigkeit – kommt den jungen Generationen prinzipiell eine besondere Funktion zu. Hierzu enthält das UN-Dokument „Agenda 21“ von 1992 ein eigenes Kapitel. Darin heißt es eingangs:

²⁸ Gesellschaftlich betrachtet hat sich eine Dreiteilung vollzogen: ein Drittel der Familien lebt mit ihren Kindern in gut situierten Verhältnissen (hohes Einkommen, hohes Bildungsniveau der Eltern). Ein weiteres Drittel ist zwar hinsichtlich Einkommensposition geschwächer als vorher, bietet ihren Kinder dennoch günstige Entwicklungsvoraussetzungen. Das letzte Drittel sind Familien, bei denen mindestens eines der Elternteile (langzeit-) arbeitslos und das Bildungsniveau der Eltern niedrig ist. Damit sind die Voraussetzungen für die Entwicklung und die soziale Integration der Kinder relativ ungünstig. Das gilt auch für die Zukunftsperspektiven der Kinder.

²⁹ Siehe hierzu die einschlägigen „PISA“-Studien der OECD. Kinder aus höheren sozialen Schichten sind auf den Gymnasien überproportional vertreten, Kinder aus niedrigeren sozialen Milieus stellen die meisten Schüler der Hauptschule.

„Es ist zwingend erforderlich, dass Jugendliche aus allen Teilen der Welt auf allen für sie relevanten Ebenen aktiv an den Entscheidungsprozessen beteiligt werden, weil dies ihr heutiges Leben beeinflusst und Auswirkungen auf ihre Zukunft hat. Zusätzlich zu ihrem intellektuellen Beitrag und ihrer Fähigkeit, unterstützende Kräfte zu mobilisieren, bringen sie einzigartige Ansichten ein, die in Betracht gezogen werden müssen.“ (Agenda 21, Kapitel 25, S.222).

Zugleich allerdings führt die derzeitige demografische Entwicklung zu einer Verringerung der Zahl der Jugendlichen in vielen westlichen Gesellschaften, so dass sich zugespitzt formulieren lässt: „Jugend wird knapp, ein knappes Gut...“ (Dettling 2009).

Entgegen der eben zitierten Bedeutungszuschreibung für Jugend in unserer Gesellschaft scheinen viele Probleme, die sie unmittelbar betreffen und beeinträchtigen, noch keineswegs gelöst zu sein. Vor allem die hohen Arbeitslosigkeitsraten unter Jugendlichen zeigen die Unzulänglichkeit bisheriger Maßnahmen. Hierzu äußert sich die Europäische Kommission, die mangels persönlicher und beruflicher Perspektiven bei Jugendlichen eine große soziale Unzufriedenheit in vielen europäischen Ländern und eine „ghettoisation of marginalised young people“ in vielen Städten festgestellt hat (European Commission 2009: 11). Angesichts dieser Lage und der Trends droht aus Sicht mancher Beobachter „eine Marginalisierung der Jugend und der Jugendpolitik (...)“ (Dettling: 2009: 8).

Die schwierigen Problemlagen von Jugendlichen und ihre zugleich unzureichende Einbeziehung in Entscheidungsprozesse zeitigen fatale Folgen auf Seiten vieler Jugendlicher in ihrer Haltung gegenüber der Gesellschaft. Nach Auffassung des Jugendforschers Farin hat die in der Gesamtgesellschaft verbreitete Politikverdrossenheit unter der Jugend ein neues Niveau erreicht: „Für die Mehrheit der Jugendlichen des 21. Jahrhunderts ist die institutionalisierte Politik nicht einmal ein Gegner, sondern ein Relikt des 20. Jahrhunderts, das nicht durch Dialogbereitschaft, Protest und Widerspruch geädelt, sondern durch demonstrative Ignoranz für seine fehlende Wirksamkeit, Authentizität und ästhetische Langweiligkeit abgestraft wird.“ (Farin 2001: 210)

In diesem Kontext ist auch das jeweilige präzise Verständnis von Politik und dem Politischen zu reflektieren, da es sich unter Jugendlichen allem Anschein nach geändert hat bzw. schon lange „anders“ ist als das offiziell Dominierende. Dies wird in einer Kritik am traditionellen Politikverständnis der Shell Jugendstudie 2006 zusammengefasst: demnach war „die Beobachtung der politischen Interessen Jugendlicher (...) zu sehr am traditionellen Politikverständnis orientiert. Ausdifferenzierte und interventionistische Politikverständnisse wurden nicht berücksichtigt, ebenso wenig wie das Potential ihrer ‚kurzfristigen‘, problem- und projektbezogenen Formen des Engagements. Diese wurden mit einer Scheu vor längerfristigen Bindungen an Organisationen erklärt, ohne dabei die notwendig gewordenen Patchworkcharakter jugendspezifischer Lebensplanung zu berücksichtigen und ohne nach anderen Formen eines dauerhaften Engagements außerhalb des traditionellen Politik- und Gemeinschaftsverständnisses zu fragen.“ (Kimminich 2009: VII)

Farin benennt auf Basis seiner kritischen Bestandsaufnahme des zeitgenössischen Zusammenhangs von Jugend und Politik „sieben Kriterien, die Jugendliche offenbar als unabdingbar für ihre Bereitschaft zum gesellschaftlichen Engagement sehen“ (Farin 2001: 216f.):

- Keine Hierarchien
- Spaß-Kultur
- Freundschaften
- Keine Taktik, keine Kompromisse
- Action statt Schulungskurse
- Realistische Ziele
- Engagement auf Zeit

Um eine weitere Marginalisierung junger Menschen zu verhindern und um die Teilhabe ausgeschlossener junger Menschen in Wirtschaft und Gesellschaft zu fördern ist eine große gesellschaftliche Anstrengung und eine Stärkung des sozialen Zusammenhangs erforderlich. Dies gilt nicht nur für Bildung und Ausbildung, sondern auch für die Bereiche, welche die Lebensqualität junger Menschen und ihre Beziehungen zur Gesellschaft umfassen.³⁰

Wie sehen nun Jugendliche selbst die gesellschaftliche Entwicklungen, welche Probleme registrieren sie?

2.2.5 Wirtschaftliche Probleme

In zahlreichen Befragungen wird darauf hingewiesen, dass Jugendliche sich zwar stärker mit sich selbst beschäftigen (siehe 2.2.2), den Blick auf die Gesellschaft aber nicht verloren haben. Vor allem die problematische wirtschaftliche Entwicklung im Zuge der Systemkrise und der Globalisierung mit ihrer vertieften Arbeitsteilung, wegfallenden Arbeitsplätzen sowie Flexibilisierungsanforderungen in Arbeitsverhältnissen ist unter den Jugendlichen Thema.

In einer inzwischen älteren Studie zeigen sich jugendliche Arbeitnehmer im Alter von 16 bis 27 Jahren recht besorgt über eine „unsichere Zukunft“, während gleichzeitig 87 Prozent der Jugendlichen angeben, dass ihre eigene Zukunft gut aussähe.³¹ Laut der Shellstudie Jugend 2006 verursachen die schlechte Wirtschaftslage

³⁰ Auch im jüngsten, dem 13. Kinder- und Jugendbericht der Bundesregierung werden die heutigen Herausforderungen an Jugendliche dargestellt (siehe Deutscher Bundestag 2009, insb. Kapitel 2 „Aufwachsen in der Spätmoderne“)

³¹ IG Metall Jugendstudie 2000 zitiert nach Tully und Krug: 2009: 23. Schränkt man Zukunft auf die berufliche Perspektive ein, dann waren die jugendlichen Arbeitnehmer noch pessimistischer. Die Berechnungen der Arbeitslosenzahlen des statistischen Amtes der EU, Eurostat, ergeben hierzu, dass in 2007 in allen EU-Mitgliedstaaten die Arbeitslosenquoten der Jugendlichen höher bis wesentlich höher waren als die der Erwachsenen. In dieser Hinsicht bildet Deutschland keine Ausnahme (European Commission 2009: 17; Shellstudie Jugend 2006: 75). Allerdings wird der Begriff Jugendliche in der EU-Publikation nicht näher präzisiert. Aus anderen

und die steigende Armut sowie der Verlust von Arbeitsplätzen und der Mangel an Arbeits-/ Ausbildungsplätzen Jugendlichen am meisten Probleme und Angst – mit steigender Tendenz (siehe Tabelle 2).

Tab. 2: Soziale Umwelten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Probleme und Ängste Jugendlicher	2002 (Angaben in %)	2006 Angaben in %
Schlechte Wirtschaftslage/ steigende Armut	66	72
Arbeitsplatz verlieren/ keinen Arbeits- / Ausbildungsplatz finden	55	69
Terroranschläge	71	67
Umweltverschmutzung	62	61
Krieg in Europa	59	51
Ausländerfeindlichkeit in Deutschland	50	42
bedroht/geschlagen zu werden	43	39
Zuwanderung nach Deutschland	31	34
Bestohlen zu werden	37	32

Quelle: Shell Jugendstudie 2006 - TNS Infratest Sozialforschung S. 171.

Allmählich wird man sich auch stärker bewusst, welche Folgen der demografische Wandel für die bestehenden wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse hervor bringt. Bei den Jugendlichen erzeugt er die Angst vor unzureichender Altersversorgung (Shellstudie 2006).

Ungünstige berufliche Aussichten dämpfen eine persönliche positive Perspektive auf die Zukunft und dementsprechend verhält es sich mit den Zukunftserwartungen der Jugendlichen. Im Vergleich mit 2002 ist der Anteil der Jugendlichen, die ihre persönliche Zukunft düster einschätzen, in beiden Teilen Deutschlands gestiegen. Umgekehrt ist die Zuversicht in Westdeutschland mit acht und in Ostdeutschland mit zwei auf 50 Prozent (in beiden Teilen Deutschlands) Prozent gesunken.

Die Einschätzungen der gesellschaftlichen Zukunft sind auch hier pessimistischer als die der persönlichen: In Ost- wie Westdeutschland übersteigt der Anteil derjenigen, die die gesellschaftliche Zukunft als düster einschätzen, die 50 Prozent deutlich (im Westen 57 und im Osten 63 Prozent). Zuversichtlich sind im Westen 43 und im Osten lediglich 37 Prozent der befragten Jugendlichen.³²

Veröffentlichungen (beispielsweise Eurobarometer 58 und 217) geht hervor, dass Personen bis 27 Jahren zu den jungen Erwachsenen gerechnet werden. Die Arbeitslosenquotenzahlen in Deutschland beziehen sich auf Jugendliche bis 25 Jahre.

³² Siehe Shellstudie 2006: 101. In der Dialogik-Studie bewerten Jugendliche (14- bis 24-Jährige) die Entwicklung Deutschlands ebenso pessimistisch: 44 Prozent der Befragten rechnet in den kommenden 30 Jahren nicht mit einer deutlichen niedrigeren Arbeitslosigkeit, 31 Prozent erwartet keine viel bessere Wirtschaftslage (Dialogik 2009: 27).

2.2.6 Interesse von Jugendlichen an Umweltthemen

Trotz der Sorge um die schlechte wirtschaftliche Lage sind 61 Prozent der Jugendlichen sich des Problems der Umweltverschmutzung und der damit verbundenen Problematiken bewusst, wenn auch auf etwas niedrigerem Niveau im Vergleich zu den anderen Themenbereichen (siehe Tabelle 2).

Im Studierendensurvey (Bargel 2008) wurde eine spezielle Gruppe junger Erwachsener (über 18 Jahre) nach dem Stellenwert von Natur und Umwelt befragt: Studierende. Demnach halten 44 Prozent der Studierenden Natur und Umwelt für sehr bedeutende Themen. Allerdings wird auch festgestellt, dass seit 1993 die hohe Bedeutung der Natur und Umwelt für die Studierenden – von 68 Prozent auf 44 Prozent – kontinuierlich und sehr deutlich abgenommen hat.³³ Hier werden die in Kapitel 1.1 vorgestellten Umfrage- und Untersuchungsergebnisse auch für dieses Segment der Jugend bestätigt. Auch für Schülerinnen und Schüler lassen sich ähnliche Trends feststellen, teilweise wird dabei sogar von einer festzustellenden „erschreckenden Naturvergessenheit“ gesprochen (Brämer 2010, S.2).

Auch im Umweltverhalten unterscheiden Jugendliche sich von anderen Altersgruppen. Beispielsweise zeigt die Vertiefungsstudie im Rahmen der "Repräsentativ-Umfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006" sogar, dass die Altersgruppe der 18-bis 29-Jährigen sich am wenigsten umweltgerecht verhält (Kuckartz u.a. 2006:29).

Das geringer werdende bzw. sich ändernde Interesse für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen und das damit korrespondierende Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsverhalten ist nicht nur ein deutsches Phänomen. So zeigt eine 2004 in der erweiterten Europäischen Union (EU) durchgeführte Befragung, dass zwar eine große Mehrheit der Befragten aller Altersgruppen einen Beitrag zum Umweltschutz leistet, aber der Anteil der jüngeren Menschen (die Altersgruppe zwischen 15 und 24 Jahre) im Vergleich mit den übrigen Alterskategorien am geringsten ist (76 Prozent gegenüber mindestens 85 Prozent in den übrigen Alterskategorien).³⁴

³³ Bargel 2008: 38. Die repräsentativen Bevölkerungsumfragen zum Umweltbewusstsein in Deutschland des BMU stellen ab 2002 bei jüngeren Altersgruppen im Vergleich mit den übrigen Altersgruppen ein geringeres Umweltbewusstsein fest. 2004 hatte sich der Trend außerdem auf die 20- bis 24-Jährigen ausgeweitet. Die Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2006“ zeigt, dass sich diese Entwicklung fortgesetzt hat. Zu diesem Zeitpunkt fanden die 18- bis 19-Jährigen den Umweltschutz im Vergleich mit anderen Altersgruppen am wenigsten wichtig (Kuckartz u.a. 2006: 16). Außerdem ging aus derselben Studie hervor, dass junge Erwachsenen – vor allem die 18- und 19-Jährigen – den Grundprinzipien der nachhaltigen Entwicklung (schonender Ressourcenverbrauch, Generationengerechtigkeit und fairer Handel zwischen reichen und armen Ländern) weniger zustimmten als die durchschnittliche Bevölkerung.

³⁴ Siehe Special Eurobarometer 217 - The attitudes of European citizens towards environment (2005). Die Frage lautete “Would you say that, you personally make an effort to protect the environment?” und umfasste die Antwortkategorien “oft” und “manchmal” (S. 42). In einer weiteren Umfrage der EU in Jahr 2007 wurde unter anderem gefragt, ob man umweltfreundliche Produkte für den täglichen Bedarf kauft, regionale Produkte einkauft und bewusst den Energie- und Wasserverbrauch reduziert. Es ergab sich, dass eine große Mehrheit (81 Prozent) der Befragten zwischen 15 und 24 Jahren kaum umweltgerecht handelt (Special Eurobarometer 295

Mit der Umweltbewegung identifizieren sich inzwischen zwar weniger Jugendliche, aber damit hat sie keineswegs an grundsätzlicher Sympathie verloren (12. Shell Studie 1997: 20 ff.; zit. nach Baacke 1987: 140).

Fazit

Zusammenfassend kann hier einerseits festgestellt werden, dass Jugendliche um die ökologischen Probleme und Bedrohungen wissen und deren Lösung als sehr bedeutend einschätzen, dass diese hohe Bedeutung jedoch zugleich seit einigen Jahren zurückgeht bzw. ein Wandel festzustellen ist, insofern andere Dimensionen, insbesondere den unmittelbaren sozialen Verhältnissen von Jugendlichen mehr Gewicht zugeschrieben wird.³⁵ Und dieser Wandel ist von den Akteuren im Bereich der Umwelt und Nachhaltigkeit wahrzunehmen und Ernst zu nehmen. Zur Bewältigung dieser Aufgabe können vor allem sozialwissenschaftliche Analysen herangezogen werden, die dazu wichtige Anknüpfungspunkte bieten.

2.3 Jugendliche Lebenswelten als soziokulturelle Milieus

Die Sicht auf gesellschaftliche Probleme und das entsprechende Bewusstsein bei Jugendlichen ist stark von ihren jeweiligen sozialen Milieus geprägt. Die sozialen Milieus gehören zu den Situationsbereichen, in deren Kontext die Sozialisierung von Jugendlichen stattfindet. Während in den sozialen Milieus Wertorientierungen, die soziale Lage und Alltagsbewusstsein zusammenkommen, sind Jugendkulturen durch Werte gekennzeichnet, die sich mehr oder weniger von der Gesellschaft abgrenzen wenn nicht gar abwenden und sich hauptsächlich in der Freizeitkultur der Jugendlichen manifestieren.

Zu erkennen, ob und welche Beiträge man für die gesellschaftliche Zukunftsfähigkeit leisten kann, steht in einem engen Zusammenhang mit der Bildung, der Wertorientierung und der sozialen Herkunft. Die Fähigkeit bzw. der Wille solche gesellschaftlichen Problemlagen zu erkennen ist also milieubedingt und hat Folgen für die Einstellungen und das Verhalten in Konflikten mit der Lebenswelt und im Alltag. In den sozialen Milieus geltende Wertorientierungen werden normalerweise auf die nächste Generation übertragen. Mit Hilfe grundlegender Wertorientierungen (Lebensziele, Lebensauffassung, Werteprioritäten), Merkmale der sozialen Lage (Schulbildung, Beruf, Einkommen) und Alltagsbewusstsein (Arbeits- und Freizeitmotive, Einstellungen zu Partnerschaft und Familie, Zukunftsvorstellungen, Gesellschaftsbild und Lebensstile) lässt sich auch unter Berücksichtigung sozialdemografischer Merkmale eine Differenzierung in sozialen Milieus identifizieren. Diese milieuspezifischen Unterscheidungen bieten einen guten Ansatz für eine zielgruppenorientierte Umweltkommunikation.

- The attitudes of European citizens towards environment 2008). Dazu wurden den Teilnehmern an der Befragung gefragt, wie oft sie in dem Monat vor der Befragung eine oder mehrere der aufgelisteten umweltgerechten Handlungen ausgeführt hatten. S. 23.

³⁵ Siehe z.B. die jüngsten Ergebnisse der Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten (2008)

2.3.1 Die Sinus-Milieus bei Jugendlichen

Einer der bekanntesten Ansätze, die Gesellschaft Deutschlands nach kulturellen Lagen und Haltungen zu differenzieren ist die Zuordnung und Aufteilung in soziale Milieus entsprechend der Sinus-Milieu-Studien.³⁶ Das darin entwickelte Milieumodell, dessen Grundlage entsprechend des gesellschaftlichen Wandels stetig neu überprüft und aktualisiert wird, stellt die jeweilige soziale Lage (Höhe von Einkommen, Formalbildung, Berufsgruppenprestige) der untersuchten Personen in einen Zusammenhang mit Indikatoren zu den Bereichen Wertorientierungen, Lebensstile und ästhetische Präferenzen („Grundorientierung“). Es handelt sich um den Versuch, mittels statistischer Konstruktion ein realitätsnahes und zugleich einfaches Abbild der komplexen gesellschaftlich-kulturellen Verhältnisse zu erhalten.

Auf der Grundlage statistischer Berechnungen lassen sich nach diesem Konzept insgesamt zehn soziale Milieus unterscheiden, die den folgenden Hauptmilieus zugeordnet werden:

- Gesellschaftliche Leitmilieus, die weiter in die Milieus Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer unterteilt werden;
- Traditionelle Milieus, differenziert in Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische;
- Mainstream-Milieus, die in Konsum-Materialisten und bürgerliche Mitte differenziert werden;
- Hedonistische Milieus, die die Milieus Experimentalisten und Hedonisten umfassen.

Jugendliche lassen sich in Bezug auf diese Milieus prinzipiell ähnlich wie die Erwachsenen beschreiben. In der im Auftrag vom Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ) und Misereor von Sinus Sociovision erstellten Studie „Wie ticken Jugendliche?“ sind Jugendliche den gleichen Kategorien sozialer Milieus zugeordnet worden (Wippermann/Calmbach 2007). In dieser Jugendstudie wurden erstmals Sinus-Milieus für Jugendliche (14 bis 19-Jährigen) und junge Erwachsene (20 bis 27-Jährigen) erstellt (siehe Abbildungen 1 und 2).

Unterschieden werden je sieben jugendliche Milieus, je mit eigenen Einstellungen, Zukunftsvorstellungen und Lebenszielen. Die Intensität und das Niveau des Umweltbewusstseins und -engagements in den Milieus verändern sich im Zeitverlauf. Das hängt einerseits mit Verschiebungen in der Werteorientierung des „Nachwuchses“ innerhalb der sozialen Milieus im Zeitablauf zusammen, das heißt die jeweils nachfolgenden Kohorten eines Milieus weisen andere Wertorientierungen auf als die Vorgängerkohorten. Andererseits hängen die Verschiebungen in der Werteorientierung auch mit den Veränderungen der Größe der sozialen

³⁶ Siehe dazu vor allem Wippermann / Flaig 2006, Wippermann / Calmbach 2007.

Einblick in die Jugendkultur

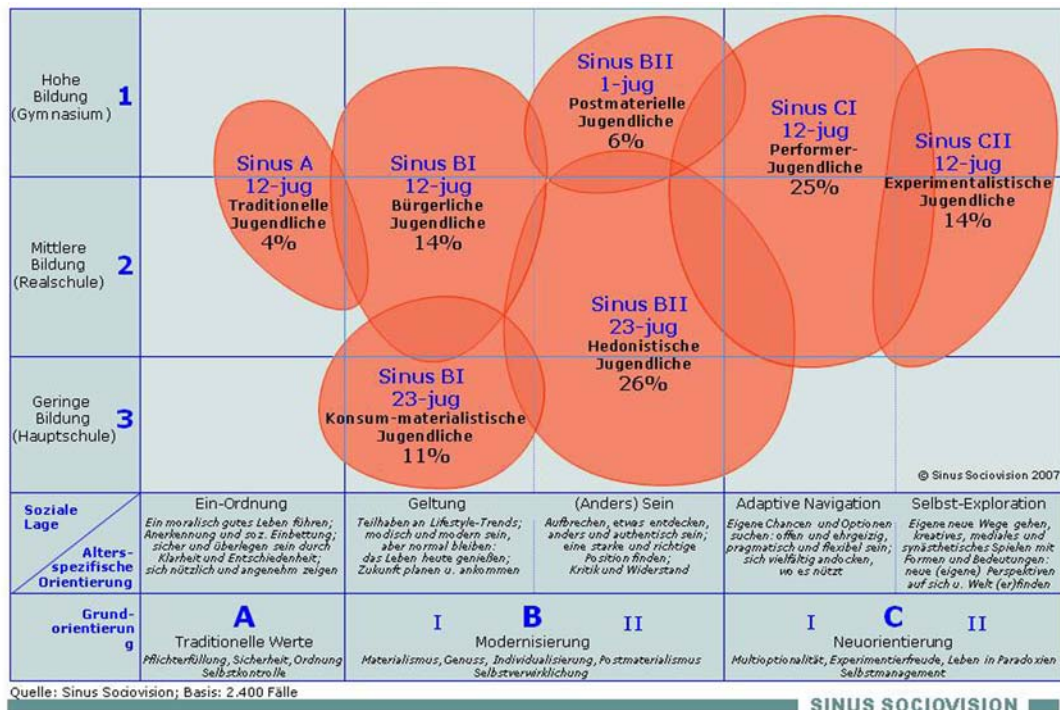


Abbildung 1: Lebenswelten von Jugendlichen (14-19 Jahre). Soziale Lage und Grundorientierung.

Quelle: Wippermann / Calmbach 2007

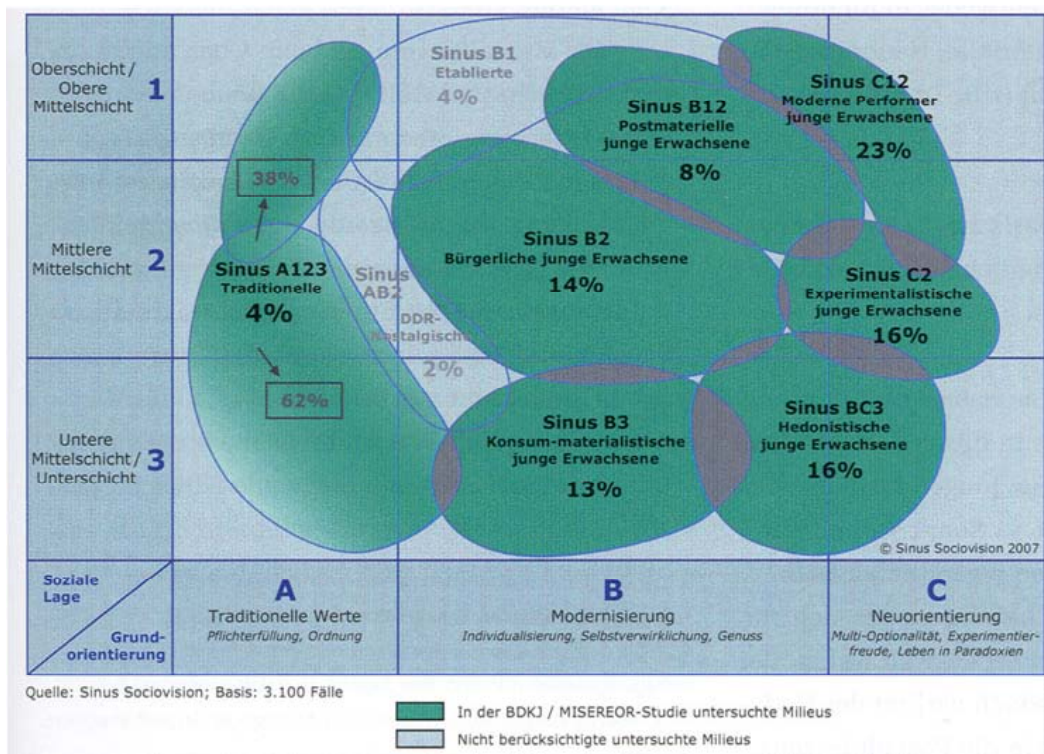


Abbildung 2: Lebenswelten von Jugendlichen (20-27 Jahre). Soziale Lage und Grundorientierung.

Quelle: Wippermann / Calmbach 2007

selbst zusammen und mit dem Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.³⁷ Unterschieden werden je sieben jugendliche Milieus, je mit eigenen Einstellungen, Zukunftsvorstellungen und Lebenszielen. Die Intensität und das Niveau des Umweltbewusstseins und -engagements in den Milieus verändern sich im Zeitverlauf. Das hängt einerseits mit Verschiebungen in der Wertorientierung des „Nachwuchses“ innerhalb der sozialen Milieus im Zeitablauf zusammen, das heißt die jeweils nachfolgenden Kohorten eines Milieus weisen andere Wertorientierungen auf als die Vorgängerkohorten. Andererseits hängen die Verschiebungen in der Wertorientierung auch mit den Veränderungen der Größe der sozialen Milieus selbst zusammen und mit dem Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.³⁸

Mit dem Altern der jüngeren Jugendlichen wandelt sich das Umweltbewusstsein und -engagement in den sozialen Milieus in verschiedener Weise. Jeweils jüngere Generationen ziehen in die verschiedenen Milieus mit mehr oder weniger stark abweichenden Wertorientierungen ein. Dadurch könnte sich der derzeitige Trend des abnehmenden Umweltbewusstseins in den Gruppen höheren Alters zumindest in bestimmten sozialen Milieus weiter fortsetzen. Diese Entwicklungen und Verschiebungen innerhalb der Altersphasen und zwischen den sozialen Milieus sollten genauer beobachtet und untersucht werden, denn die quantitativen und inhaltlich-qualitativen Veränderungen geben frühzeitig Hinweise darüber, mit welchen sozial- und altersbezogenen Differenzierungen der Milieus gerechnet werden kann und welche besonderen Akzente bei künftigen umweltpolitischer Kommunikation gesetzt werden sollten (siehe dazu Kap. 3.1 unten)

2.3.2 Weitere Typisierungsansätze für Jugendliche

Die Shell Jugendstudie 2006 hat auf der Grundlage ihrer Analysen von Wertorientierungen unter Jugendlichen eine Typisierung von Jugendlichen nach Lebenshaltungen erstellt. Die Studie unterscheidet die folgenden vier vereinfachten Wertetypen (Shell 2006: 186):

- Die Leistungselite oder die selbstbewussten Macher: Das sind junge Männer und Frauen, die als besonders optimistisch, ambitioniert und leistungsorientiert gelten. Sie haben sich eine aktive und optimistische Grundhaltung angeeignet und stammen aus der sozialen Mittelklasse.

³⁷ Hier sei auf den wissenschaftlich nachgewiesenen Zusammenhang zwischen Einkommen und Engagement hingewiesen, der zu beachten wäre. Hierzu heißt es in einem jüngst erschienenen Beitrag: „Je niedriger das Einkommen, desto seltener engagieren sich Menschen ehrenamtlich. Und je länger Bürger in Armut leben, desto weniger sind sie zu freiwilligem Engagement bereit. Materielle Verarmung als solche kann die Abkehr vom Ehrenamt aber nur in Teilen erklären. An das Einkommen geknüpfte Bildungswege spielen ebenfalls eine Rolle, ebenso wie Persönlichkeitsmerkmale.“ (Böhnke / Dathe 2010: 14)

³⁸ Hier sei auf den wissenschaftlich nachgewiesenen Zusammenhang zwischen Einkommen und Engagement hingewiesen, der zu beachten wäre. Hierzu heißt es in einem jüngst erschienenen Beitrag: „Je niedriger das Einkommen, desto seltener engagieren sich Menschen ehrenamtlich. Und je länger Bürger in Armut leben, desto weniger sind sie zu freiwilligem Engagement bereit. Materielle Verarmung als solche kann die Abkehr vom Ehrenamt aber nur in Teilen erklären. An das Einkommen geknüpfte Bildungswege spielen ebenfalls eine Rolle, ebenso wie Persönlichkeitsmerkmale.“ (Böhnke / Dathe 2010: 14)

- Die Engagementelite oder die pragmatischen Idealisten: Man findet sie vor allem bei weiblichen Jugendlichen. Sie kombinieren soziales, humanes und ökologisches Engagement mit Leistung und Wettbewerb. Auch hier herrscht eine aktive und optimistische Grundhaltung vor. Sie gehören überwiegend dem höher gebildeten Milieu an.
- Die zögerlich Unauffälligen: Merkmale dieses Typus sind Resignation und Apathie.
- Die robusten Materialisten: vor allem männliche, im Schulsystem wenig erfolgreiche Jugendliche, die durch Frustration und Aggression auffallen. Sowohl die zögerlich Unauffälligen als auch die robusten Materialisten haben ungünstige soziale Hintergründe und eher negative Selbstbilder.

Eine nähere Betrachtung der sozialen Milieus und der Wertetypen zeigt durchaus Ähnlichkeiten in beiden Typisierungen. Vergleicht man die Merkmale, stellt man fest, dass Gemeinsamkeiten zwischen dem in der Shell Jugendstudie 2006 konstruierten Wertetyp „Leistungselite/ selbstbewusste Macher“ und dem Milieu „jugendliche Performer“ bestehen. Ähnliches gilt dem Wertetyp „Engagementelite oder die pragmatischen Idealisten“ und den Milieutypen „jugendlichen Postmateriellen und „jugendliche Performern“ (siehe Tabelle 3).

Tab. 3: Vergleich Merkmale Sinus-Milieus und Wertetypen.

	Soziale Lage / Bildung	Grundhaltung	Einstellung/ Grundorientierung
Leistungselite	Soziale Mittelklasse	Aktive und optimistische Grundhaltung	ambitiös und sehr leistungsorientiert
Engagementelite	höher gebildetes Milieu	Aktive und optimistische Grundhaltung	Leistung und Wettbewerb; Kombination aus sozialem, humanem und ökologischem Engagement
Jugendliche Performer	Mittlere u. obere Mittelschicht/mittlere u. höhere Bildung	Sucht eigene Chancen und Optionen, offen	ehrgeizig, pragmatisch, flexibel; Neuorientierung
Jugendliche Postmaterielle	Mittlere u. obere Mittelschicht/ höhere Bildung	Authentizität, offen	Individualisierung /Selbstverwirklichung, Modernisierung, postmaterieil

Quelle: Wippermann 2006 und Shell Jugendstudie 2006. Zusammenstellung IZT 2010.

2.3.3 Typologie für Medien- und Onlinenutzer

Ein konkreter auf Kommunikationsverhalten ausgerichteter Typologisierungsansatz, der Jugendliche berücksichtigt, ist die „MedienNutzerTypologie“ bzw. „OnlineNutzerTypologie“ (Oehmichen und Schröter 2002). Mit diesem Konzept lassen sich Mediennutzer nach ihren sozialen Milieus und Wertetypen unterscheiden und entsprechende Zugangsmöglichkeiten besser abschätzen. Entsprechend ihrem Habitus, ihrer Erfahrung

und ihrem Interesse kann die jeweilige Art der Internetnutzung der verschiedenen Mediennutzertypen differenziert werden.³⁹

Die „OnlineNutzerTypologie“ unterscheidet Nutzer nach der Art und ihrer Gewohnheiten im Umgang mit dem Internet. Die „MedienNutzerTypologie“ differenziert (unterscheidet) Nutzer nach ihren Programm- und Genrepräferenzen, ihren Zuwendungsinteressen und Nutzungsintensitäten gegenüber den einzelnen Medien (Hörfunk, Fernsehen und Internet) und dies spiegelt die Bedeutung der einzelnen Medien für den Nutzer wider (Oehmichen und Schröter 2002). Die durch diese Typologie gewonnenen Erkenntnisse bilden bspw. für die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten die Grundlage für ihre Programmgestaltung und Programmierung ihrer Sendungen. Damit enthält diese Typologie Informationen für eine Zielgruppenorientierung, die auch für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation im Hinblick auf die Onlinekommunikation mit Jugendlichen nützlich sein könnte.

So differenziert die „OnlineNutzerTypologie“ die Onlinenutzer in diejenigen, die sich das Internet aktiv - dynamisch aneignen, und in diejenigen, die eher passiv-zurückhaltend, selektiv und vorsichtig mit dem Medium umgehen (Oehmichen und Schröter 2002: 406). Unterschiede in Habitus, Erfahrung und Interesse (Habitusyp) ermöglichen eine verfeinerte Differenzierung, aus der sich die folgende Einteilung von Onlinenutzern ergibt⁴⁰

Die aktiv-dynamischen

Junge Hyperaktive

Junge Flaneure

E-Consumer

routinierte Infonutzer

Die selektiv-zurückhaltenden

Selektivnutzer

Randnutzer

Die jugendlichen Onlinenutzern (die Altersgruppen von 14 bis 19 Jahren und von 20 bis 29 Jahren) bildeten im Jahr 2007 den Schwerpunkt in den Kategorien „Jungen Flaneuren“ und „Jungen Hyperaktiven“: 65 Prozent dieser Altersgruppen sind den „Jungen Flaneuren“ und 74 Prozent den „Jungen Hyperaktiven“ zuzurechnen; die „Jungen Flaneure“ sind mehrheitlich an weiterführenden Schulen zu finden, die Mehrheit der „Jungen Hyperaktiven“ verfügt über einen hohen formalen Bildungsstatus (siehe Tabelle 4).⁴¹

³⁹ Hier sei nur generell und problematisierend angemerkt, dass die Nutzung technischer Medien speziell hinsichtlich Umweltsensibilität und Nachhaltigkeitsbewusstsein ambivalent eingeschätzt wird, da „die wirklichkeitsverstellenden Konsumkulissen und Medien“ mit ihrer Reizintensität und bequemen Konsumierbarkeit unmittelbare Naturerfahrungen überlagern und teilweise verdrängen (Brämer 2010: 14).

⁴⁰ Quelle: Oehmichen und Schröter 2002: 407

⁴¹ Sie machen (40%) oder haben bereits Abitur (16%) oder studieren bzw. haben studiert (10%). 34% der jungen Flaneuren haben

Betrachtet man die Online-Aktivitäten (d.h. Online-Anwendungen) der „Jungen Flaneure“ und der „Jungen Hyperaktive“, ergibt sich folgendes Bild:

„Junge Flaneure“ widmen sich insbesondere Onlinespielen, Newsgroups und Chats, aber auch Communities, „Junge Hyperaktiven“ nutzen vor allem Multimedia-Applikationen wie etwa Internetradio, Audio und Video. Auch sie beteiligen sich an Communities (Oehmichen und Schröter 2007: 410):

Im Bezug auf die Nutzungsdauer der Online-Aktivitäten lässt für die beiden Typen Folgendes feststellen: den „Jungen Hyperaktiven“ wird einen werktäglichen Nutzungsdauer von 3 Stunden und 40 Minuten, den „Jungen Flaneuren“ von 2 Stunden nachgewiesen.⁴²

Tab. 4: OnlineNutzerTypen nach Geschlecht, Alter, Bildung 2007

	Online-nutzer 2007	Online-nutzer- typologie: Randnutzer	Online-nutzer- typologie: SelektivNutzer	Online-nutzer- typologie: Junge Flaneure	Online-nutzer- typologie: Routinierte Infonutzer	Online-nutzer- typologie: E-Consumer	Online-nutzer- typologie: Junge Hyper- aktive
<i>Geschlecht</i>							
M	53	43	46	50	48	62	72
W	47	57	54	50	42	38	28
<i>Alter in Jahren</i>							
14-19							
20-29	12	5	10	42	2	2	40
	18	9	20	23	16	25	34
<i>Bildung</i>							
Volks-/Hauptschule							
Weiterführende	31	43	29	34	22	29	23
Schule o. Abitur							
Abitur	40	43	38	40	39	44	36
Studium	14	8	12	16	16	11	28
	15	6	21	10	23	16	13
<i>Beruf</i>							
Berufstätig	63	65	66	40	70	82	39
In Ausbildg.	17	6	17	44	9	7	52
Nicht berufstätig	19	29	18	17	21	10	9

Quelle: Oehmichen/Schröter(2007), S. 408. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n= 1142).

Durch die Verknüpfung der „MedienNutzerTypologie“ mit der „OnlineNutzerTypologie“ ergibt sich eine Differenzierung von zehn Nutzergruppen, wovon zwei Typen aufgrund der Altersgruppierung und Lebens-

einen Volks- oder Hauptschulabschluss. Mit Anteilen von 40 bzw. 34 % sind die 14- bis 19-Jährigen bzw. die 20- bis 29-Jährigen unter den jungen Hyperaktiven im Vergleich mit den übrigen Altersgruppen am stärksten vertreten. Unter den Hyperaktiven haben nur 23% einen Volks- oder Hauptschulabschluss, die Übrigen verfügen über eine höhere Bildung. Jeweils 40 % der Jungen Flaneure und Jungen Hyperaktiven sind berufstätig.

⁴² Insgesamt aber hat sich die Nutzungsdauer der beiden Typen verringert. (Oehmichen und Schröter 2007: 409).

stilmerkmalen für die Zielgruppenorientierung hier besonders interessant wären. Es handelt sich um die Lebensstilgruppen der „Jungen Wilden“ und die „Zielstrebigen Trendsettern“, denen 80 Prozent bzw. 78 Prozent der Jugendlichen angehören (siehe Tabelle 5).

Während die Jungen Wilden als hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert gelten und sich durch Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit und adoleszentes Verhalten charakterisieren lassen, zeichnen sich die „Zielstrebigen Trendsettern“ durch pragmatischen Idealismus aus und werden als selbstbewusste Macher mit breiten Interessen und Erfolgsorientierung, die die Möglichkeiten neuer Medien voll ausschöpfen, beschrieben (Oehmichen und Schröter 2007: 413). Der Anteil an „Jungen Hyperaktiven“ und „Jungen Flaneuren“ beträgt bei den „Jungen Wilden“ 48 % und bei „Zielstrebigen Trendsettern“ 36 %.

Tab. 5: Altersstruktur der MNT 2.0

	Alter in Jahren 14-19	Alter in Jahren 20-29	Alter in Jahren 30 oder älter
Junge Wilde	37	43	19
Zielstrebig Trendsetter	38	40	21
Unauffällige	4	13	83
Berufsorientierte	3	13	84
Aktiv Familienorientierte	2	11	87
Moderne Kulturorientierte	2	2	96
Häusliche	0	0	100
Vielseitig Orientierte	0	0	100
Kulturorientierte Traditionelle	0	0	100
Zurückgezogene	0	1	99
Gesamt	8	12	80

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006. In: Oehmichen und Schröter 2007: 413

Die „Jungen Wilden“ und die „Zielstrebigen Trendsettern“ weisen Ähnlichkeiten in ihrem Internetverhalten auf. Sie sind dort aktiv, bewegen sich dauernd im Web und beschäftigen sich intensiv mit multimedialen Anwendungen.

Der „Junge Wilde“ gilt als intensiver Reizsucher in der Freizeit und in den Medien (Oehmichen und Schröter 2007: 418.), somit haben Informationsangebote der Medien, mit Ausnahme der Sportnachrichten, für ihn kaum Bedeutung. Inhalte von gesellschaftlicher Relevanz, wie Politik, Zeitgeschehen oder solche, die mit Kultur zu tun haben, spielen nur eine geringe Rolle. Trotz des Interesses für Freizeitthemen (Urlaub, Reisen, Beruf, Ausbildung, Computer oder Auto) werden Internetseiten mit Verbraucher- und Ratgeberinformationen wenig besucht. Im Fokus stehen eher die unterhaltsamen und kommunikativen Seiten des Internets; die zielgerichtete Informationssuche ist ihm nicht wichtig. Der „Junge Wilde“ nutzt das Internet überdurchschnittlich als Unterhaltungsmedium.

Der „Zielstrebige Trendsetter“ zeigt ein anderes Verhalten. Zwar hat das Fernsehen (wie auch für „Junge Wilde“) als Informationsquelle keine Bedeutung, das klassische Medium Radio desto mehr. Nachrichten über Sport, Politik, Wirtschaft und Kultur- und Bildung haben sein Interesse.

Aber in dieser Hinsicht ist das Internet für den „Zielstrebigen Trendsetter“ von größerer Bedeutung. Web-2.0-Anwendungen und alle Varianten des zeitsouveränen Zugriffs auf Audio- und Videoinhalte gehören zu seinem Medienalltag (Oehmichen und Schröter 2007: 419.), nur die im Internet vorhandenen Unterhaltungsangebote haben für ihn keine große Priorität.

In Tabelle 6 werden die Merkmalen und das Verhalten der „Jungen Flaneure“ und der „Jungen Hyperaktiven“ im Internet zusammengefasst.

Tab. 6: Merkmale und Verhalten in Internet der Jungen Flaneure und der Jungen Hyperaktiven

Grundtyp	Lebensstil	Bevorzugte Internetaktivitäten
Junge Flaneure	<i>Junge Wilde</i> (hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit; adoleszentes Verhalten)	Informationsbeschaffung und E-Mail-Kommunikation, multimediale Anwendungen, Unterhaltsame und kommunikative Webseiten
Junge Hyperaktive	<i>Zielstrebende Trendsetter</i> (pragmatische Idealisten, selbstbewusste Macher mit breiten Interessen und Erfolgsorientierung, schöpfen Möglichkeiten neuer Medien voll aus)	Informationsbeschaffung und E-Mail-Kommunikation, multimediale Anwendungen, Nachrichten über Sport, Politik, Wirtschaft und Kultur- und Bildung, Web-2.0-Anwendungen und alle Varianten des zeitsouveränen Zugriffs auf Audio- und Videoinhalte

Basis der Zusammenstellung: Oehmichen / Schröter 2007: 418 ff. Zusammenstellung IZT.

Die konkreten Hinweise auf das Nutzungsverhalten (Nutzungsintensität und –dauer) im Internet, die Mediennutzung und die Lebensstilmerkmale der unterschiedenen jugendlichen Typen und Zielgruppen sind für eine zu differenzierende Gestaltung der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation von großer Bedeutung. Allerdings nützt eine noch so ausgefeilte Typologie gar nichts, wenn sie nicht wirklich die konkreten Bedingungen und Interaktionsformen in jugendlichen Lebenswelten abzubilden vermag. Deshalb haben wir im Rahmen dieses Vorhabens mehrere Diskussionsrunden mit Jugendlichen veranstaltet, in denen diese selber zu Stellungnahmen hinsichtlich der Situation und der Verbesserungsmöglichkeiten von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation gebeten wurden.

2.4 Fokusgruppenresultate: Bewertung von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation durch Jugendliche

Zu diesem Zweck – die Jugendlichen selber zum Thema zu Wort kommen zu lassen - wurden moderierte Diskussionen mit der Methode Fokusgruppen konzipiert und durchgeführt. Interessentinnen und Interessenten für die Fokusgruppen wurden über die IZT-Webseite, an Universitäten und Fachhochschulen verteilte

Flyer und über Annoncen auf von überwiegend Jugendlichen besuchten Webseiten erreicht. Während der telefonischen Anmeldung wurde geprüft, ob diese Interessenten die jeweiligen Kriterien (ausgewiesenes Interesse für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, erfahrene Internetnutzer mit Kenntnissen einschlägiger Webseiten) erfüllten und anschließend eingeladen werden konnten, sich an den Fokusgruppen zu beteiligen.

Für die vorgegebene Aufgabenstellung wurde die Methode Fokusgruppen ausgewählt, denn mit derartigen moderierten Gruppendiskussionen konnte in unmittelbarer Kommunikation mit ausgewählten Jugendlichen eine kritische Hinterfragung einiger Modellannahmen und deren Alltagsrelevanz vorgenommen werden. Solche Untersuchungsmethoden liefern zudem erfahrungsgemäß Beispiele für Problemkontexte unterschiedlicher Zielgruppen. Und Fokusgruppen wurden im Laufe der letzten Jahre zunehmend als hilfreiches Mittel zur Klärung spezifischer Aufgaben- und Fragestellungen gerade auch im Bereich der Nachhaltigkeit erfolgreich erprobt. „Fokusgruppen sind eine qualitative Forschungsmethode, bei der Diskussionsgruppen anhand bestimmter Kriterien (z.B. milieu- oder akteursspezifisch) zusammengestellt und durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt werden“ (Henseling et al. 2006: 10, dsgl. Göll / Henseling 2007). Durch das anregende und konstruktive Setting einer Fokusgruppe werden die Chancen – bspw. im Vergleich zu Einzelinterview – wesentlich erhöht, relativ repräsentative Auffassungen und differenzierte und verallgemeinerungsfähige Einschätzungen über einen bestimmten Themenbereich ermitteln zu können.

Dazu wurden im Rahmen dieses Vorhabens unter Berücksichtigung der oben dargestellten Milieueinteilungen pragmatisch drei mögliche Zielgruppen von Jugendlichen definiert und ausgewählt, mit denen über die Umweltkommunikation diskutiert werden konnte:

An der Umwelt interessierte Jugendliche,

Nicht an der Umwelt interessierte Jugendliche,

Internet-affine und zugleich an Umwelt interessierte Jugendliche.

Aus jeder dieser drei Zielgruppen wurden jeweils zwei Fokusgruppen mit unterschiedlichen Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt. Damit sollte eine noch größere Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden. Insgesamt wurden sechs Fokusgruppen durchgeführt.

Themen der Fokusgruppen

Im Mittelpunkt der Diskussionen in den sechs Fokusgruppen standen die folgenden Forschungsfragen:

Warum interessieren sich Jugendliche für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen? Was treibt sie an? Welche Themen sind es im Einzelnen?

Weshalb interessieren sich Jugendliche nicht für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen?

An welche Themen könnten interessierte Akteure und Institutionen anknüpfen um Nachhaltigkeitsthemen Erfolg versprechender an Jugendliche zu vermitteln?

2.4.1 An Umwelt interessierte Jugendliche

Zielgruppe für die hier beschriebenen beiden Fokusgruppen waren Jugendliche, die sich bereits für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen interessieren. Es nahmen sowohl Jugendliche teil, die bereits in irgendeiner Form im Umweltbereich aktiv sind (Mitglieder von Umweltorganisationen, Absolventen des Freiwilligen ökologischen Jahres, Studierende einer umweltbezogenen Fachrichtung) als auch Jugendliche, die zwar interessiert aber noch nicht aktiv engagiert sind.

Beteiligt waren 17 Jugendliche (7 junge Männer und 10 junge Frauen). Die Altersspanne reichte von 15 bis 24 Jahren (mittleres Alter: 19 Jahre). Darunter befanden sich sechs Studenten, acht Schüler, eine Auszubildende sowie zwei Erwerbstätige.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung war der Bildungsgrad in den beiden Fokusgruppen überdurchschnittlich hoch. Die Mehrheit der Jugendlichen hatte Abitur, befand sich in einem Studium oder besuchte ein Gymnasium. Vier Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten einen Realschulabschluss.

Zu unterstreichen ist, dass die an Umwelt bzw. Nachhaltigkeit interessierten Jugendlichen keineswegs eine homogene Gruppe darstellen. Vielmehr versammeln sich unter dieser Bezeichnung verschiedene Subkulturen, die sich beispielsweise im Hinblick auf Alter, Bildung und Milieu unterscheiden.

Im Folgenden werden basierend auf den Diskussionen der beiden Fokusgruppen die wesentlichen Ergebnisse dargestellt und verallgemeinernde Thesen zur Kommunikation von Umwelt und Nachhaltigkeitsthemen bei interessierten Jugendlichen formuliert.

Alltägliche Interessen der an Umwelt interessierten Jugendlichen und ihre Einstellung zu Umwelt und Nachhaltigkeit

Die große Mehrheit der „interessierten Jugendlichen“ beschäftigt sich vorrangig mit unmittelbaren Anforderungen und Themen der Bereiche Schule und Ausbildung sowie mit Fragen der eigenen (beruflichen) Zukunft.

Mehr als die Hälfte der interessierten Jugendlichen beschäftigt sich nach eigenen Angaben auch im Alltag kontinuierlich mit umweltpolitischen Themen. Einerseits sind diese aktuellen Themen aus den Medien (Dokumentationen, Nachrichten, Zeitung etc.), andererseits Umweltthemen, mit denen sich die Jugendlichen im Rahmen des Studiums, der Schule oder eines ehrenamtlichen Engagements beschäftigt haben.

Ihre Assoziationen zum Begriff Nachhaltigkeit sind stark mit dem Prinzip eines verantwortungsvollen Handelns verbunden („die Erde ist nur geborgt“, „Kinder“, „Verantwortung“, „bewusst handeln“).

Sozialisation

Die große Mehrheit der Befragten berichtete, in Sachen Umwelt durch den Beruf der Eltern, durch deren Alltagshandeln oder durch andere Menschen im unmittelbaren Umfeld (Großmutter, Freunde, Schule) ge-

prägt worden zu sein. Einige der Teilnehmerinnen und Teilnehmer engagieren sich in einer umwelt- oder naturnahen Gruppe wie NAJU, Grüne Jugend oder Pfadfinder.

Persönliche Erfahrungen

Ein zweiter wichtiger Einflussfaktor für eine Beschäftigung mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen sind konkrete persönliche Erfahrungen. Sowohl positive Erfahrungen (z.B. Erlebnisse in und mit der Natur) als auch negative sind von Bedeutung (z.B. Erfahrungen im Ausland, die zeigen wie verantwortungslos in vielen Ländern mit der Umwelt umgegangen wird).

Medien

Beiträge aus den Medien spielen als Auslöser für das Umweltinteresse nach Aussagen der Jugendlichen eine lediglich geringe Rolle. Gleiches scheint für die Schule zu gelten.

Wie bewerten an Umwelt interessierte Jugendliche die Kommunikation von Umwelt und Nachhaltigkeit?

Viele der Jugendlichen zeigten sich hinsichtlich Umwelt und Nachhaltigkeit sehr gut informiert und interessiert. An erster Stelle wurden hier politische Themen genannt, die durch die Medien vermittelt wurden, und zwar einerseits grundsätzliche Themen und Probleme (Abholzung der Regenwälder, Klimawandel, erneuerbare Energien), andererseits aktuelle Themen aus den Nachrichten (z.B. Ölpreisschwankungen, Abwrackprämie, CO2-Bestimmungen für Autos in der EU).

Des Weiteren wurden auch an dieser Stelle wieder Themen genannt, mit denen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Rahmen ihres Studiums, der Schule oder ehrenamtlicher Tätigkeit beschäftigt haben (z.B. Lehrwald Eberswalde, Solarprojekte in der Mongolei, Planung einer Biogasanlage in Tansania).

Mehrere Teilnehmer erwähnten auch ganz persönliche Erfahrungen im Umweltbereich als wichtig für sie (Gartenarbeit im Institut der Freien Universität Berlin, Erfahrung mit Bioprodukten im Supermarkt, schlecht funktionierende Mülltrennung im eigenen Haus).

Medienbeiträge

Die Jugendlichen stellten fest, dass es den Beiträgen über Umwelt und Nachhaltigkeit in den Medien selten gelingt, die Rezipienten aufzurütteln und dann tatsächlich auch Verhaltensänderungen zu bewirken oder zu unterstützen.

Die Berichterstattung oder auch Wissenschaftssendungen (z.B. Galileo) schafften es meist nicht, die Kluft zwischen Wissen und Handeln zu überbrücken. Die Themen würden auf einer sachlich wissenschaftlichen Ebene behandelt. Alternative Verhaltensweisen würden kaum aufgezeigt.

„Es rieselt an einem vorbei.“

Umweltthemen werden oft „sehr trocken rübergebracht.“

Die Frage, wie Umweltsendungen besser gestaltet werden könnten, wurde gleichwohl sehr kontrovers diskutiert. Während einige Teilnehmer forderten, die Beiträge sollten „radikaler“ sein, damit die Menschen nicht mehr einfach wegsehen können, betonten andere, es sei viel wichtiger, dass die Informationen sachlich und wissenschaftlich vermittelt werden.

In der Diskussion wurden auch verschiedene positive Beispiele für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen genannt (z.B. ein Plakat, auf dem Windräder ein Atomkraftwerk wegpusten; der Werbespot der Grünen für die Europawahl), bei denen vor allem gelobt wurde, dass sie lustig und kreativ gemacht sind.

Viele der Umwelt- und Nachhaltigkeitssendungen würden leider „zur falschen Zeit“ und auf den „falschen Sendern“ ausgestrahlt und erreichen womöglich daher die Mehrzahl der Jugendlichen nicht.

„Wenn die Sachen nicht immer nur auf Arte oder 3Sat laufen würden sondern auf SAT1 oder RTL, dann würden das auch mehr Leute sehen.“

„Um mehr Leute zu erreichen, sollte man beispielsweise gute Sendungen und Filme in der Schule zeigen.“

Wirkung und Sinn von Maßnahmen

Zahlreiche Jugendliche sind verunsichert darüber, welche Maßnahmen und Verhaltensweise tatsächlich sinnvoll und welche Maßnahmen „einfach nur gut fürs Gewissen“ sind. Es sei oft sehr schwer einzuschätzen, ob die eigenen Handlungen wirklich umweltfreundlich sind (z.B. ob man lieber den Bioapfel aus Neuseeland oder den Apfel aus Brandenburg kaufen sollte). Wenn man wirklich fundierte Entscheidungen treffen will, dann erfordert das einen großen Informationsbeschaffungsaufwand, den sich die meisten Jugendlichen nicht leisten können bzw. wollen. Hier wurde auf die wichtige Funktion von Labels bzw. Umwelt-Siegeln hingewiesen. Dazu wünschen sich die Jugendlichen jedoch eine stärkere Vereinheitlichung.

„Es gibt doch für die Weiße Ware schon die ABC-Energiekennzeichnung. Warum kann man das nicht einfach für alle anderen Elektrogeräte auch übernehmen, anstatt hier wieder was Neues zu machen?“

Negative und positive Umweltkommunikation

Die Jugendlichen kritisierten, dass die Vermittlung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen oft ein pessimistisches und düsteres Zukunftsbild vermittelt. Um sich besser mit dem Thema identifizieren zu können, sollten Informationen zu Umwelt und Nachhaltigkeit eine positive Ausrichtung erhalten: anstatt mit Katastrophenszenarien zu drohen, sollten Lösungswege aufgezeigt werden.

Die Jugendlichen forderten, dass Nachhaltigkeitsthemen stärker in der Schule vermittelt werden sollten. Wichtig sei aber nicht nur eine inhaltliche Beschäftigung mit dem Thema, sondern auch die praktische Umsetzung vor Ort.

Glaubwürdigkeit

Ein weiteres großes Problem für die Jugendlichen ist der Missbrauch der Begriffe Umwelt und Nachhaltigkeit. Bei vielen Initiativen der Industrie (aber z.T. auch der Politik) könne man sich nicht sicher sein, ob sie wirklich der Umwelt nützen oder ob das Label Umwelt nur aus Marketinggründen „draufgepappt“ wird („Greenwashing“).

Vorbilder

Nach Auffassung der Jugendlichen sind Vorbilder sehr wichtig für die Nachhaltigkeitskommunikation: Sie unterscheiden dabei Vorbilder aus dem eigenen Umfeld (Lehrer, Eltern etc.), und Vorbilder aus dem öffentlichen Leben (allen voran Politiker). Durch Vorbilder könne umweltgerechtes Verhalten vorgelebt werden:

„in der Schule sollen nicht nur die Kinder, sondern auch die Eltern erzogen werden“.

So wird von Politikern erwartet, dass sie (häufiger) eine Vorbildfunktion wahrnehmen.

Klare Hinweise für konkrete Handlungsmöglichkeiten

Obwohl die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen gut informiert und teilweise sogar aktiv im Umweltbereich engagiert sind, wurden immer wieder deutlichere, klarere Hinweise gefordert, was genau der Einzelne im Alltag tun kann. Auch solle in aller Deutlichkeit kommuniziert werden, dass Umwelt und Nachhaltigkeit jeden Einzelnen betreffen. Offensichtlich kommen Informationen zu Handlungsempfehlungen bei vielen Jugendlichen nicht an oder werden als unklar oder widersprüchlich empfunden.

Faktoren für ein verringertes Interesse von Jugendlichen für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen

Umwelt ist ein „Luxusthema“

Vielen Bürgerinnen und Bürgern, vor allem jenen aus sozial schwächeren Familien fehlen häufig der Freiraum und die Zeit, sich mit Umweltthemen zu beschäftigen, da andere (persönliche) Probleme und Sorgen im Vordergrund stehen: Arbeitslosigkeit, zu wenig Geld für die Familie, Probleme in der Schule oder bei der Ausbildung etc.

„Ich hab das Gefühl, dass Umweltthemen eigentlich ein Luxusthema sind und deswegen momentan total untergehen. [...] Sich über Umwelt Gedanken zu machen erfordert viel Energie und Aufwand im Alltag, den ich nur aufbringen kann, wenn alle anderen wesentlichen Dinge abgedeckt sind, wenn es mir gut geht und meiner Familie gut geht.“

Bildung

Ein sehr wichtiger Faktor wird der Bildung zugesprochen: Menschen mit einem höheren Bildungsgrad beschäftigen sich viel häufiger mit Umweltfragen. Daher müsse bei der Bildung angesetzt werden. Die Teil-

nehmerinnen und Teilnehmer waren sich darüber einig, dass die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit in der Schule viel stärker aufgegriffen werden müssen.

Zum einen müsse eine inhaltliche Beschäftigung mit Umweltthemen angeboten werden, zum anderen sollte dies auch verankert werden - beispielsweise sollte jede Schule mit einem „Umweltbeauftragten“ ausgestattet werden, der sich darum kümmert, dass die Schule selbst umweltgerecht gestaltet wird und agiert (z.B. Bio-tonnen, Bio-Essen in der Schulkantine, Energiespar-Maßnahmen). Es wurde kritisiert, dass in vielen Schulen von den Verantwortlichen (Lehrer, Verwaltung) ein nachhaltiges Verhalten nicht vorgelebt werde.

Überforderungen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sehen als ein zentrales Problem für die Umweltkommunikation, dass sich viele Jugendliche von den als zu groß wahrgenommenen Problemen überfordert fühlen. So wurden Ohnmachtgefühle artikuliert: „Was kann ich als Einzelner schon tun?“ Das Problem wurde in den Fokusgruppen klar erkannt, allerdings fühlte sich nur ein kleiner Teil der Befragten selbst davon betroffen.

Eine zentrale Schwierigkeit bei Themen wie der Zerstörung der Meere, der Regenwaldabholzung oder dem Klimawandel sei, dass sie für uns in Deutschland sehr weit weg zu sein scheinen.

„Ein Problem ist, dass man in Ländern wie Deutschland vom Klimawandel noch viel zu wenig betroffen ist. [...] Das hat einem selbst noch nicht wehgetan. Da fängt man doch eher bei seinen eigenen Problemen an.“

Hier müsse es vor allem darum gehen, das Thema in unseren eigenen Horizont zu rücken. An diesem Punkt wurde kontrovers diskutiert: während einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer bestätigten, dass es ihnen selbst auch so geht, wiesen andere darauf hin, dass man durchaus etwas tun könne und jeder bei sich anfangen müsse.

In diesem Zusammenhang kam die Schwierigkeit der Verdrängung zur Sprache: die Probleme seien derart komplex und kompliziert, dass für viele Menschen einfacher und bequemer sei, sie zu ignorieren als sich mit ihnen zu beschäftigen: Das Thema wird meistens einfach weg geschoben.

Informationsreize

Die Darstellung bspw. des Klimawandels in den Medien wurde kontrovers diskutiert. Während einige Jugendliche kritisierten, das Thema diene oft nur als Lückenfüller, eine wirklich fundierte Auseinandersetzung finde nicht statt, können andere das Thema „nicht mehr hören“. Sie kritisieren eine „Überfütterung“ mit dem Thema.

Instrumentalisierung der „Jugendsprache“

Kampagnen, die eine künstliche Jugendsprache verwenden, wirken auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eher abschreckend. Solche Kampagnen seien peinlich und aufgesetzt und bewirkten genau das Gegenteil: nämlich dass die angesprochenen Jugendlichen sich gerade nicht mit der Botschaft identifizieren.

„Was mich immer gestört hat bei Werbung für Jugendliche ist, wenn man merkt, das soll jetzt die Jugendlichen ansprechen mit so einer schlechten, aufgesetzten Jugendsprache. Das passt überhaupt nicht, das spricht niemanden an.“

An welche Themen könnte man anknüpfen um Nachhaltigkeitsthemen zu vermitteln und Haltungen der Jugendlichen aufzugreifen?

Insgesamt deutet sich an, dass Jugendliche über ihre spezifischen Interessen und Haltungen erreicht werden können. So wurde in den beiden Fokusgruppen die Auffassung geäußert, dass die Verknüpfung mit sozialer Gerechtigkeit sowie mit der Frage, wie wir in Zukunft leben werden, die Identifikation mit Umweltthemen für Jugendliche erleichtern könnte. Und diese thematische Verknüpfung und die intendierte Identifikation erfolgt über Menschen.

„Es geht um Menschen nicht um Bäume.“

So wurde das Beispiel einer Kampagne von Greenpeace in Mexiko zur Sprache gebracht, das nach Meinung der Jugendlichen falsch gemacht wurde: Wenn es in einer Aktion „nur“ um die Rettung der Delphine geht und der Bezug zu den Menschen fehlt, finden solche Aktionen wenig oder keine Unterstützung bei den Menschen vor Ort.

Vor allem für junge Zielgruppen scheint das Thema „Zukunft“ ein guter Anknüpfungspunkt sein zu können. Die Frage „wie werden wir in Zukunft leben?“ löst bei den Einzelnen demnach viel mehr Aufmerksamkeit und Resonanz aus als das Thema Umwelt allein. Viele Jugendliche interessieren sich sehr für allgemeine Zukunftsfragen und vor allem die eigene Zukunft („Was mache ich nach dem Abi?“ „Wie stelle ich mir meine berufliche Zukunft vor?“ etc.) Eine direkte und persönliche Ansprache („warum betrifft mich das Thema?“) ist sehr wichtig, da bei den Menschen „das Ego im Vordergrund steht“.

Weil der Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Umweltschutz ein wenig „unterbeleuchtet“ zu sein scheint, könne die vermehrte und klare Darstellung der wirtschaftlichen Aspekte des Umweltschutzes ebenfalls eine viel versprechende Aufgabe für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation sein. Sie ließe sich positiv gestalten, indem (wenn möglich) auch immer der etwaige wirtschaftliche Nutzen von Umweltmaßnahmen deutlich gemacht werden würde.

Der Bereich Konsum wird als sehr guter Anknüpfungspunkt für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen bei Jugendlichen eingeschätzt. Allerdings müsse in der Kommunikation darauf geachtet werden, dass Konsum nicht als etwas generell Schlechtes dargestellt werde. Eine solche Botschaft sei zu radikal und würde

eher abschrecken als aufrütteln. Eine Botschaft im Sinne eines „Konsums mit gutem Gewissen“ sei aussichtsreicher.

Verbesserungsvorschläge

Die an Umwelt und Nachhaltigkeit interessierten Jugendlichen wünschen sich für die Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen Verbesserungen in folgenden Hinsichten:

Ansprache (Stil):

- eine sachliche und fundierte Berichterstattung, bei der aber auch die emotionale Ebene angesprochen wird,
- Informationen müssen glaubwürdig sein (z.B. sollten Politiker und Manager nicht nur über Nachhaltigkeit reden sondern auch entsprechend handeln),
- Informationen sollten leicht verständlich, witzig und kreativ sein,
- um die tägliche Informationsflut nicht noch zu vergrößern, sollten wichtige Informationen in Kurzform dargestellt werden („das Wichtigste in 100 Sekunden“),
- bei der Nachhaltigkeitskommunikation sollte darauf geachtet werden, dass sie nicht mit dem „moralischen Zeigefinger“ daherkommt.

Klare Kommunikation (Inhalt):

- eine positiv, konstruktiv und aktivierend ausgerichtete Kommunikation (Lösungswege statt Katastrophenszenarien),
- die Betonung von Gemeinschaftserlebnissen, um deutlich zu machen, dass man nicht allein dasteht,
- eine stärkere Verdeutlichung von persönlichen Vorteilen bei umweltgerechten Verhaltensweisen,
- eindeutig kommunizieren, welche Maßnahmen wirklich sinnvoll sind.

Im Bildungsbereich

- Eine stärkere Vermittlung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in Schule und Ausbildung schon in jungem Alter

2.4.2 Nicht an Umwelt und Nachhaltigkeit interessierte Jugendliche

Für die beiden Fokusgruppen in dieser Zielgruppe wurden Jugendliche hinzugezogen, die am Themenkomplex Umwelt und Nachhaltigkeit nicht interessiert sind/waren und in dieser Hinsicht noch kein Engagement gezeigt haben und auch nicht Mitglied in einem entsprechenden Verband sind. An den zwei Fokusgruppen mit Nicht-Interessierten nahmen insgesamt 17 Jugendliche zwischen 16 und 25 Jahren (im Mittel 21 Jahre) teil, darunter sieben Frauen und zehn Männer. Fünf der Teilnehmenden gingen noch zur Schule, neun stu-

dierten, zwei waren in der Berufsausbildung und einer war nicht erwerbstätig. Als höchsten Bildungsabschluss hatten 13 der Teilnehmenden bereits das Fachabitur bzw. das Abitur erreicht, einer den Realschulabschluss und drei waren noch in der Schulausbildung. Damit wies diese Fokusgruppe ein eher überdurchschnittliches Bildungsniveau auf. Der Aussage „das Thema Umwelt ist mir völlig egal“ stimmte keine(r) der „Nicht- Interessierten“ voll zu und ein einziger Teilnehmender gab an, der Aussage eher zuzustimmen.⁴³

Alltägliche Interessen der nicht an Umwelt interessierten Jugendlichen und ihre Haltung zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen

Die Gruppe der „nicht-interessierten“ Jugendlichen ist hinsichtlich der Faktoren die ihr Desinteresse erklären können äußerst heterogen.

Viele der Jugendlichen in beiden Gruppen waren mit ihre momentanen Ausbildung, der Schule, der Arbeit, Prüfungen oder dem Studium beschäftigt. Viele Teilnehmer und Teilnehmerinnen nannten außerdem ein Thema aus dem Bereich der persönlichen beruflichen Zukunft. Es kam viel Unsicherheit zum Ausdruck.

Von jeweils der Hälfte der Teilnehmer beider Gruppen wurden politische Themen als wichtig genannt. In der zweiten Gruppe waren für fast alle Jugendliche außerdem auch wirtschaftliche Themen wichtig, jeweils mehrfach angesprochen wurden die Finanz- und Wirtschaftskrise, die Zukunft des Opel- Konzerns, sowie die Insolvenz von Arcandor und deren Auswirkungen in Berlin.

Einstellung zu Nachhaltigkeit

Den Begriff „Nachhaltigkeit“ nehmen die „nicht-interessierten“ Jugendlichen vor allem als ambivalent oder negativ war. Sie assoziieren den Begriff mit z.B. Unklarheit, Doppeldeutigkeit und unglaublichen Gebrauch zu Werbezwecken. Widersprüche und Konfliktpotentiale, die sich hinter dem Begriff „Nachhaltigkeit“ verbergen, werden von den „nicht- interessierten“ Jugendlichen sehr sensibel wahrgenommen und in den Vordergrund gerückt. Ein weiterer negativer Aspekt war der Eindruck, „Nachhaltigkeit ist mit Extra-Kosten verbunden („Gesundes und Umweltfreundliches – das ist einfach teurer“).

An positiven Aspekten wurde von den Teilnehmenden u.a. folgende Formulierungen benutzt: „Ausgleich von Interessen“, „generationenübergreifende Verantwortung“, „Prävention“, „im Prinzip sinnvoll“ sowie „langfristige Gewinnoptimierung“ und „kann auch gut für die Wirtschaft sein“.

Kein Interesse an Nachhaltigkeit

Die Jugendlichen nannten die mehrere Gründe, warum sie sich nicht besonders für Umwelt und Nachhaltigkeit interessieren und sich nicht intensiv damit beschäftigen.

⁴³ Zur Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Fokusgruppen siehe Unterkapitel 2.4

Hilflosigkeit

Als erstes gaben einige Jugendliche an, sich Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen gegenüber hilflos zu fühlen: „Was kann ich schon tun?“. Anderen fällt es vor allem schwer, allein etwas zu tun oder sie fragen, „Wieso sollte ich etwas tun?“. Mehrere Teilnehmende wiesen darauf hin, dass es frustrierend ist, etwas für die Umwelt zu tun, wenn man sich dabei alleine fühlt, keine Mitstreiter hat. Wenn andere nicht mitziehen, ist die eigene Motivation zu schwach.

Das Thema sei „einfach uncool“ und habe im Freundeskreis einen geringen Stellenwert. Es wäre leichter etwas zu tun, wenn z.B. die eigenen Freunde schon engagiert wären, denn dann könnte gemeinsam etwas unternommen werden.

Kein Verzicht

Darüber hinaus sei es schwer, auf etwas zu verzichten, wenn man damit allein ist. Und dass man mit „Verzichtshaltung“ allein bleiben würde, war für die meisten Jugendlichen klar, denn „die meisten Leute seien an Luxus gewöhnt und wollen nicht auf einen neuen iPod, Computer, Mikrowelle etc. verzichten – da sei es schwer, sich zu entziehen.

Überforderung

Viele der „nicht-interessierten“ Jugendlichen fühlen sich beim Thema Umwelt überfordert, manche bewerten ihre eigene Überforderung aber als einen Vorwand, sich nicht der Verantwortung stellen zu müssen. Manche Teilnehmer gaben zu, dass es deutlich einfacher ist, sich nicht mit diesen Themen zu befassen:

„Wenn ich mich für all diese Dinge verantwortlich fühlen würde, ich könnte nicht mehr gut schlafen“,

so ein Teilnehmer, und fuhr fort, er habe aber

„großen Respekt vor allen Öko-Aktivisten, die sich nicht vor dieser Verantwortung drücken“.

man, Vor allem auch in der zweiten Fokusgruppe wurde diskutiert, ob es sich bei der Aussage um einen Vorwand handelt, um eine „leichte Erklärung“, eine Rechtfertigung dafür, dass man nichts tut. Schließlich ist es ein Fehlschluss, dass nur weil man nicht die ganze Welt und auf einmal retten könnte, gar nichts mehr tun könnte. Als Einzelner könnte schon immer ein bisschen getan werden.

Ungerechtigkeit

Von den Jugendlichen wurde Ungerechtigkeit moniert. So wird konstatiert, dass andere Länder sich mehr für die Umwelt anstrengen sollten, die Lastenverteilung für eine bessere Umwelt sei bei wenigen Ländern konzentriert. Außerdem wird die Haltung vertreten:

„wir tun doch schon genug für die Umwelt“

und zwar sowohl als Einzelne (z.B. über die Mülltrennung) oder auch als Land insgesamt.

Wirksamkeit der Maßnahmen ist nicht (hinreichend) sichtbar

Viele Jugendliche zweifeln an der Wirksamkeit von Maßnahmen bzw. deren Sichtbarkeit:

„Viele Effekte sieht man einfach nicht sofort, sondern erst in vielen Jahren“.

Viele hatten wegen der oft fehlenden direkten Messbarkeit von Wirkungen auch Zweifel an der tatsächlichen Wirksamkeit von Maßnahmen. Auf der anderen Seite wurde darauf hingewiesen, dass es durchaus Maßnahmen gibt, wie z.B. die Reduktion des Feinstaubs, durch die sich innerhalb eines Jahres messbar etwas verändert habe.

Zweifel an Glaubwürdigkeit

Einige „nicht-interessierte“ Jugendliche zweifeln an der Glaubwürdigkeit des Engagements von Unternehmen und NGOs *„im Namen der Nachhaltigkeit“*. Von Einzelnen wurde als Grund für ihre eigene distanzierte Haltung dem Thema Umwelt gegenüber fehlendes Vertrauen genannt. Und zwar fehlt Vertrauen in diejenigen Unternehmen, die sich *„Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben“*. Diese Konzerne zeigten widersprüchliches Verhalten, wenn sie z.B. plötzlich auf erneuerbare Energien setzen und gleichzeitig die Laufzeiten von Atomkraftwerken verlängern wollen – das ist aus Sicht der Jugendlichen ein *„Missbrauch der Idee der Nachhaltigkeit“*.

Auch manche Umweltorganisationen wurden von mehreren Teilnehmern als negativ wahrgenommen und als „Profitmaschinen“ beschrieben, die vor allem für den eigenen Vorteil agierten. Ein Engagement „nur für die Umwelt“ wirkt unglaubwürdig, denn, so die Argumentation, *„die Umwelt braucht uns nicht, wir brauchen doch die Umwelt“*. Den Umweltorganisationen geht es stattdessen um „reine Geldmacherei“, so ein Teilnehmer.

Nachhaltigkeit verursacht Kosten

Ein weiterer und als entscheidend bezeichneter Aspekt waren die (hohen) Kosten. Die Jugendlichen sind überzeugt, dass es teuer ist, sich für die Umwelt und Nachhaltigkeit einzusetzen: Auch auf gesellschaftlicher Ebene verursache Nachhaltigkeit vor allem Kosten. Und auf individueller Ebene sei es den meisten Menschen aus Kostengründen nicht möglich, *„sich Bio-Essen oder Öko-Klamotten zu leisten“*.

„Reizüberflutung“

Zahlreich Jugendliche schilderten, dass es eine Informationsflut zu Umwelt und Nachhaltigkeit gebe, und fühlten sich einer „Reizüberflutung“ ausgesetzt, gegen die man sich schützen möchte. Auffällig an den Schilderungen, wie die Vermittlung von Umwelt und Nachhaltigkeitsthemen erlebt wird, war die sehr drastische Ausdrucksweise:

„Wir haben inzwischen eine echte Reizüberflutung, z.B. mit dem Klimawandel wird man von allen Seiten bombardiert“

Einige Teilnehmende berichteten auch von „viel zu vielen“ Projekten zu diesem Thema in ihrer Schule. „Das war der Overkill“, so eine Teilnehmerin und „auf Umwelt“ habe sie seitdem nur noch „wenig Lust“. Eine weitere Teilnehmerin schilderte, dass sie manchmal das Gefühl habe, „sich gar nicht schützen zu können, vor solchen Informationen.“

Auf diese wahrgenommene „Reizüberflutung“ zeigten die Jugendlichen drei unterschiedliche Reaktionsmuster:

Ironische Distanzierung: „Wir werden alle sterben, wir werden alle untergehen, wir werden alle unter einer Eisdecke begraben“.

Überforderte Distanzierung: „Das ist eigentlich wichtig, aber dann schaltet man einfach ab, weil das zu viel ist“.

Egoistische Distanzierung: „Ist mir doch egal, was in 100 Jahren ist, ich und meine Kinder kommen noch durch, das reicht doch“.

Aus allen Äußerungen geht unmissverständlich hervor, dass der Begriff Nachhaltigkeit unter den „nicht-interessierten“ Jugendlichen eindeutig negativ besetzt ist.

Bewertung der Kommunikation von Umwelt und Nachhaltigkeit durch „nicht-interessierte“ Jugendliche

Auch die „nicht-Interessierten“ werden über Medien (v.a. Fernsehen und Kinofilme) und persönliche Kommunikation von den Debatten über Umweltschutzmaßnahmen, sowie Informationen über die Gefährdung der Ökosysteme und den Klimawandel informiert.

Persönliche Erfahrungen

In positiver Erinnerung bleiben bei den meisten „Nicht-Interessierten“ persönliche Erlebnisse über Aktionen und Projekte.

Bildung

Die Vermittlung in der Schule wird sowohl sehr unterschiedlich erlebt. In der Schule haben die Jugendlichen sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Einige Teilnehmende berichteten von „viel zu vielen“ Projekten zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit in der Schule, weshalb sie inzwischen keine Lust mehr auf diese Themen hätten. Andere Jugendliche erzählten von eher wenig Kontakt mit dem Thema. Manche berichteten von einzelnen „exemplarischen“ Aktionen und Projekten, die ihnen in positiver und eindringlicher Erinnerung geblieben sind und die auch noch heute verhaltensrelevantes Wissen vermittelt hätten.

Spendenaufrufe

Sowohl Spendenaufrufe als auch spektakuläre Kampagnen von Umweltschutzorganisationen werden von diesen Jugendlichen eher negativ wahrgenommen.

Politik

Politik wird aufgefordert, glaubwürdig und kohärent mit diesen Themen umzugehen, d.h. vor allem mehr zu handeln, statt nur zu reden. Politik sollte durch Handeln Glaubwürdigkeit herstellen.

Die Kommunikation im Fernsehen

Die Kommunikation im Fernsehen wird differenziert bewertet. Für die meisten ist die dramatisierende Berichterstattung der Privatsender („Panikmache“) wenig glaubwürdig, die öffentlich-rechtlichen Kanäle werden hingegen weniger häufig geschaut. Insgesamt wird aus Sicht der Jugendlichen zwar relativ viel berichtet, jedoch nicht wirklich auf angemessene Art und Weise. Eine Teilnehmerin merkte an, dass es ihrer Meinung nach drei Arten der Vermittlung von Umweltthemen in den Medien gebe: a) „trocken und langweilig“; b) „irgendwas mit Tierkindern, also auf süß gemacht“; c) „Polemik und Schock-Meldungen.“ Alle drei Wege sind aus ihrer Sicht nicht optimal.

Nachhaltigkeit und Konsum

Nachhaltigkeit als Verkaufsargument fühlt sich für viele wie ein „Ablasshandel“ an. Nur manche sehen ihren eigenen Konsum als eine gute Möglichkeit an, selbst aktiv zu werden, etwas zu verändern. Allerdings sind Öko- und Bio-Produkte für viele dieser Jugendlichen zu teuer.

Die massive Vermarktung von Bio-Produkten hat bei manchen der nicht-interessierten Jugendlichen auch zur Verunsicherung geführt, ob die „normalen“ Produkte überhaupt noch in Ordnung seien. Für manche der Teilnehmenden bestand bei Bio-Siegeln und Labeln ein Orientierungs- und Vertrauensproblem: Es gibt viel zu viele davon, und man weiß nicht, welchem man vertrauen könne („echt oder fake“). Außerdem sei häufig nicht gesichert, ob Produkte wirklich besser für die Umwelt sind und ob durch den Kauf eines Produkts wirklich etwas für die Umwelt getan wird. Allerdings wurde darauf hingewiesen, dass Konzerne auch durch NGOs aus dem Umweltbereich kontrolliert würden und in dieser Hinsicht vertrauten die meisten Teilnehmer den bekannten NGOs.

An welche Themen könnte man nach Meinung der Nicht-Interessierten anknüpfen um Nachhaltigkeitsthemen zu vermitteln?

Konkretisierung und Bezug zum eigenen Leben ist für die „nicht-interessierten“ Jugendlichen ganz entscheidend, um sich Umwelt und Nachhaltigkeitsthemen zu öffnen.

Zukunft

Zukunftsfragen sind für manche dieser Jugendlichen ein attraktiver Einstieg zu Umweltthemen, für andere dagegen ist die Beschäftigung mit der Zukunft eher abschreckend.

Konsum

In der ersten Fokusgruppe wurde das Thema Konsum als hoch anschlussfähig bezeichnet. Viele Jugendliche stellten fest, dass sie mit dem Thema Umwelt und Nachhaltigkeit tatsächlich vor allem über den Konsum von Produkten in Kontakt kommen. Auch war für Viele der Konsum ein Feld, in dem sie sich vorstellen könnten, im Alltag etwas umweltbewusster zu tun:

„Ich muss nicht auf die Straße gehen um zu demonstrieren, sondern ich kann im Alltag dadurch politisch sein, dass ich z.B. fair-trade Schuhe kaufe“.

In der zweiten Gruppe wurde zwar Konsum als ein wichtiges Thema für die meisten der Jugendlichen bezeichnet, ein sinnvoller Bezug zu Umwelt und Nachhaltigkeit wurde ihm von den meisten Jugendlichen jedoch abgesprochen. Allein eine Verknüpfung zum Konsum von Bio-Produkten wurde gesehen. Dieser „Bio-Konsum“ wurde von mehreren allerdings auch als unglaubwürdig, wahrgenommen, denn

„es geht dabei doch eher um Lifestyle, als um die Umwelt“.

Auch ein veränderter Konsum wurde als wenig sinnvoll angesehen:

„Bringt ja nix, wenn ich 's nicht konsumiere, dann tut 's ein anderer“,

formulierte ein Teilnehmer.

Verbesserungsvorschläge

Die nicht an Umwelt und Nachhaltigkeit interessierten Jugendlichen wünschen sich für die Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen Verbesserungen zu den folgenden Aspekten:

- konkrete und fachlich abgesicherte Informationen,
- bei gleichzeitig unterhaltsamer, witziger Darstellung,
- verständliche Informationen.

Für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation sollte Folgendes beachtet werden:

Auch die Nicht-Interessierten wären an einem umwelt- und nachhaltigkeitsgerechten Handeln im Alltag bereit, aber am liebsten ohne zusätzliche Kosten;

- Sie sind prinzipiell interessiert an Möglichkeiten, zu agieren und zu reagieren;
- Vor allem interessieren sie konkrete Hinweise über ihren eigenen persönlichen Nutzen;
- Stil und Ansprache sollte bei dieser Zielgruppe mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden (hier: auch mehr Optimismus, weniger Moral);
- Weniger, aber dafür klarere, bessere und glaubwürdigere Kommunikation.

2.4.3 Internetaffine, an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen interessierte Jugendliche

Die folgenden Fragen und die kritische Einschätzung der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation standen im Mittelpunkt der zwei in den Fokusgruppen geführten Diskussionen. Wie beurteilten internetaffine, an Umweltthemen interessierte Jugendliche vor dem Hintergrund der Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten die Vermittlung dieser Themen? Wie schätzen sie diese neuen, von Zeit und Ort unabhängigen und jederzeit verfügbaren Kommunikationsmöglichkeiten im Hinblick auf Umweltkommunikation ein? Daraus ergaben sich ergänzende (qualitative) und informative Hinweise über die Internetnutzung und das Internetverhalten der internetversierten Jugendlichen. Unter den Teilnehmern waren weibliche, ältere Jugendliche mit einem eher überdurchschnittlichen Bildungsniveau überdurchschnittlich vertreten.⁴⁴

Im Internet wahrgenommene Themen zur Umwelt und Nachhaltigkeit

Generell entnehmen Internetnutzerinnen und Internetnutzer Informationen zunächst den Webseiten, die man aus Gewohnheit aufsucht. In den meisten Fällen betrifft es eine eingerichtete Startseite oder die Webseite des E-Mail-Accounts, die in den meisten Fällen beim Aufruf der Webseite auch Nachrichten enthalten. Am häufigsten wurden die folgenden Webseiten genannt: Spiegel Online, Google News, MSN, Hotmail und Wikipedia. Auf diese Weise erreichten umweltbezogene Nachrichten die Teilnehmer unserer Fokusgruppen am häufigsten.

Praktische Überlegungen bestimmen die Informationssuche

Persönliche Eigeninteressen oder Aufgaben im Rahmen des Schulunterrichts bestimmten bei den Jugendlichen das Surfen im Netz bzw. machten sie auf Themen aufmerksam. Die Webseiten, auf welche die Jugendlichen aktiv zugreifen um sich über Umweltthemen zu informieren, umfasst eine Bandbreite von ganz allgemeinen Nachrichtenseiten bis hin zu sehr sachorientierten und fachspezifischen Webseiten. Genannt wurden hierfür die Startseiten von Google, MSN, web.de, der IFA (Internationale Funkausstellung), sowie die Seiten von Spiegel Online, der Tagesschau (Online), Greenpeace, BUND, WWF und UBA. Welche dieser und weiterer Webseiten man zu Rate zieht, ist unmittelbar davon abhängig, wie schnell und wie tiefgehend man sich zu diesem Zeitpunkt informieren möchte oder muss.

Auch regelmäßige Besuche des Internet werden von dieser pragmatischen und instrumentellen Einstellung geprägt: Thematik und Aktualitätswert beeinflussen die Konsultierung der einschlägigen Webseiten. Die Webseiten von Spiegel Online, Greenpeace und des UBA wurden von den Fokusgruppenteilnehmern am häufigsten erwähnt, und sie werden in diesem Zusammenhang auch als die wichtigsten betrachtet. Weitere wichtige Webseiten mit Informationen über Umweltthemen sind laut den Teilnehmern: Wikipedia, die Online Ausgaben von ARD, Tagesspiegel und Berliner Morgenpost. Über die Bedeutung der genannten

⁴⁴ Zur Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Fokusgruppen siehe Unterkapitel 2.4

Webseiten bestand unter den Teilnehmern der beiden Fokusgruppen eine deutliche Übereinstimmung; in der Diskussion stellte sich heraus, dass die Seiten sehr häufig genutzt und positiv angesehen werden.

Informationssuche zu Umwelt- oder Nachhaltigkeitsthemen auf den Webseiten besonders relevanter Ministerien (wie Bundesumweltministerium oder das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz oder auch entsprechende Landesministerien) wurde von den Jugendlichen nicht erwähnt.

Die Informationssuche im Internet: eher ungezielt und spontan

Die Informationssuche im Internet lässt sich insgesamt eher als ungezielt und spontan beschreiben. Das Surfen erfolgt typischerweise nach Eingabe eines mehr oder weniger allgemeinen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsthemas in einer Suchmaschine (meistens Google) oder bei Wikipedia. Anschließend „springen“ die Jugendlichen durch das Internet, von aufgelisteter Seite zu weiteren Seiten bzw. lassen sich durch Verlinkungen leiten⁴⁵. Dies entspricht auch den spezifischen Potenzialen des Internet, das assoziatives Suchen über Hyperlinks ermöglicht und dadurch attraktiv wird. Von einer systematischen oder strategischen Suche kann dabei aber kaum die Rede sein.

Gründe für das Aufsuchen von Webseiten

Für die Jugendlichen gelten wahrgenommene Qualität und Seriosität der Informationen als wichtigste Kriterien für eine Informationsrecherche auf bestimmten Webseiten. Die Qualität bezieht sich auf die Expertise, die den Webseiten bestimmter Organisationen bzw. den Organisationen zugesprochen werden (wie Greenpeace oder UBA), und sie ist für Jugendliche auch entscheidend für ihre Einschätzung der Zuverlässigkeit der Informationen.

Als weiterer Grund für den Besuch einer bestimmten Webseite wurde die anzutreffende Vielzahl der Umweltthemen angegeben, über die auf einer Webseite, zum Beispiel bei Spiegel Online, berichtet wird.

Kompetenz der Teilnehmenden zur differenzierten Bewertung der Informationsqualität der Webseiten

Die Teilnehmer sehen sich subjektiv selbst in der Lage, die Bedeutung der von ihnen besuchten Webseiten richtig einschätzen zu können. Sie meinen zu erkennen, welche Webseiten eher oberflächlich und welche Webseiten auf der Grundlage ihrer Recherchen fundiert über Umweltthemen berichten. Wenn Themen als interessant empfunden werden, recherchieren die Jugendlichen weiter auf der Webseite und/ oder verfolgen die dortigen Links. Auf diese Weise findet gleichzeitig eine implizite Prüfung der vorher aufgenommenen Informationen statt. Inwiefern dies auch beabsichtigt wurde, blieb unklar. Im positiven Fall wird dadurch die Glaubwürdigkeit der besuchten Webseiten gefestigt bzw. erhöht.

⁴⁵ Ein Beispiel: Eine Jugendliche gab den Begriff „Grüner Strom“ im Internet ein, weil sie sich über Stromanbieter informieren wollte. So kam sie, wie sie beschrieb, zufällig zu „Ökotest“.

Auf der anderen Seite berichteten einige Teilnehmende von Problemen mit der angemessenen Einschätzung von Informationen z.B. auf den Seiten von Wikipedia: Einige Informationen von dort haben sich als nicht korrekt erwiesen, was dazu führte, dass bei einer Präsentation in einer der Schulen diese vortragenden Jugendlichen keinen guten Eindruck hinterließen. Für einige von ihnen war dies der Anlass, noch vertrauenswürdigeren Seiten zu bevorzugen. Insgesamt jedoch bleibt Wikipedia für die meisten Jugendlichen aber eine der wichtigsten Informationsquellen.

An der Zuverlässigkeit von Inhalten auf Seiten, die als vertrauenswürdig gelten, wird nicht gezweifelt. Ein Jugendlicher formuliert es so: „Ich prüfe nicht nach, weil ich schon eher auf den vertrauenswürdigen Seiten gucke, wie zum Beispiel ARD, Spiegel Online, Morgenpost oder Tagesspiegel.“

Anders als bei diesen Seiten werden bei den Startseiten von E-Mail-Anbietern, wie zum Beispiel MSN und GMX, Nachrichten hin und wieder noch nachgeprüft, indem man Bestätigungen sucht oder auf anderen Seiten weiter recherchiert. Dies betrifft aber „eher kleine Artikel“ oder Meldungen.

Die Jugendlichen empfinden sich selbst hinsichtlich der inhaltlichen Themen als kritisch. Andererseits hinterfragen sie ihr selten variiertes Such- und Internetverhalten nicht. Auch wird das Internet als Methode zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Informationen nicht thematisiert. Während der beiden Fokusgruppen zeigte sich auch, dass viele Jugendliche annehmen, dass bei einer Google-Suche die als erste aufgelisteten Suchergebnisse die „besten“ sind.

Nutzen die an Umwelt interessierten, internetaffinen Jugendlichen aktiv Web 2.0 Anwendungen im Internet?

In einem zweiten Schritt sollten die Erfahrungen und praktischen Kompetenzen der Jugendlichen im Umgang mit dem Internet in Erfahrung gebracht werden. Wir befragten sie zur aktiven Nutzung von Web 2.0-Anwendungen.

Die von den Jugendlichen am häufigsten genannten und von ihnen selbst genutzten Anwendungen waren Social-Web-Angebote, insbesondere Netzwerkplattformen wie StudiVZ, SchülerVZ, Facebook, MySpace und XING. Hierbei stehen vor allem die Selbstdarstellung und das Bedürfnis, die eigene Identität auf den Plattformen darzustellen im Vordergrund. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigten aber zugleich Skepsis gegenüber dieser Art von Webseiten. In den Fokusgruppen wurde deutliche Kritik an der Selbstdarstellung im Internet mittels Bildern oder Fotos geübt. Die Teilnehmer selber laden nach eigenen Angaben kaum Bilder oder Musik auf solchen Webseiten hoch. Genauso wenig sind sie in Blogs aktiv: sie beteiligen sich kaum an Diskussionen in Blogs.

Fazit in Bezug auf Umwelt interessierte, internetaffine Jugendliche

Die meisten Beteiligten waren ältere Jugendliche mit einem eher überdurchschnittlichen Bildungsniveau. Der Anteil weiblicher Teilnehmer war sehr hoch.

Diese Gruppe surft mindestens zwei Stunden täglich im Web und hält sich damit kürzer im Internet auf als Jugendliche der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren. Letztere sind laut der ARD/ZDF-Studie 2009⁴⁶ 180 Minuten pro Tag online. An Umwelt interessierte, internetaffine Jugendlichen gehen im Internet vor allem den für sie persönlich interessanten Themen und persönlicher Kommunikation nach. Die allgemeine Informationssuche erfolgt nach Gewohnheiten oder pragmatischen Überlegungen, von einer strategischen oder systematischen Informationssuche kann kaum gesprochen werden. Ohne besonderen Anlass wird der internetaffine umweltinteressierte Jugendliche aus unseren Fokusgruppen nicht aktiv und von sich aus nach Umweltinformationen suchen.

Wenn sich diese Jugendlichen auf die Suche begeben, orientieren sie sich als erstes an allgemeinen Nachrichtenseiten bzw. eingerichteten Startseiten. Erst danach besuchen sie thematisch einschlägige Webseiten.

Ein Webseitenbesuch hängt ab vom Informationsangebot und dessen wahrgenommenen Qualität, d. h. der Expertise, der Seriosität der bereitgestellten Informationen und der Vielzahl der Umweltthemen auf der Webseite. Gerade Umweltorganisationen und wissenschaftliche Einrichtungen genießen in dieser Hinsicht bei Jugendlichen großes Vertrauen. Die Diskussionen in den Fokusgruppen wiesen darauf hin, dass die Glaubwürdigkeit von Webseiten stark mit dem Bekanntheitsgrad verbunden wird. Kleinere oder neue Organisationen, Initiativen oder auch Weblogs, die ernst- und gewissenhaft arbeiten, sollten daher versuchen, ihren Bekanntheitsgrad zu vergrößern. Eine Möglichkeit für Anbieter von Umweltinformationen dürfte darin bestehen, ihre Informationsstrategie im Internet mit Links zu weiteren bzw. bekannteren Informationsanbietern oder Organisationen zu ergänzen und dadurch ihre Erreichbarkeit zu optimieren.

Nach Auffassung der umweltinteressierten, internetaffinen Jugendlichen eignen sich Social Web Seiten wie StudiVZ nicht bzw. wenig für die Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, weil diese Webseiten andere Ziele verfolgen. Zugleich fühlen sich viele internetaffine Jugendliche von der Flut an Web 2.0-Möglichkeiten überfordert: dies könnte dazu beigetragen haben, dass relevante Funktionen dieser Anwendungen bislang übersehen bzw. nicht genutzt wurden (z.B. Blogs): "Ich hab von Blogs zwar schon öfter was gehört, hab mich damit aber noch nicht beschäftigt. Wenn ich was will, schreib ich die Leute eigentlich direkt an." Ein weiterer Teilnehmer meinte, dass Blogs „eher für große Texte entworfen werden; größere Themen sollen darin ausführlich behandelt werden“. Hieraus geht hervor, dass unter den befragten Jugendlichen ein missverständliches Bild darüber besteht, was ein Blog ist, über welche Eigenschaften es verfügt, wozu sie dienen und welche Möglichkeiten diese Online-Anwendungen bieten.

⁴⁶ Van Eimeren/ Frees 2009: 346.

2.5 Zwischenbilanz

Die unterschiedlichen Umfrageergebnisse und Studien zum Bewusstseins- und Einstellungswandel von Jugendlichen in Bezug auf Umwelt und Nachhaltigkeit und deren Veränderungen im Zeitablauf lassen sich vor dem Hintergrund der oben erfolgten Darstellung und Diskussion nicht eindeutig als absolute Abnahme der Wichtigkeit dieser Thematik interpretieren. Vielmehr scheint ein Grundwissen und Minimalbewusstsein über die Gesamtproblematik vorhanden und je nach Milieu, Lebensstil und Persönlichkeitsmerkmalen unterschiedlich geformt und ausgeprägt, und überlagert zu sein von anderen Herausforderungen des Jugendalters.

Bildung

In den im Verlauf des Projektes durchgeführten Expertengesprächen wurde darauf aufmerksam gemacht, dass Veränderungen im Bildungsbereich ambivalente Effekte hinsichtlich der Vermittlung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen gezeitigt hätten. Schulen verfügen bereits über ein gewisses Maß an Selbständigkeit und Spielraum, um sich Umwelt- und anverwandten Themen zu widmen. Allerdings behindern traditionelle organisatorische Strukturen, zu wenig Lehrkräfte bzw. zu große Klassen solch modernen Arbeitsformen. Selbst optimale Räumlichkeiten für eine adäquate Umsetzung der notwendigen Neugestaltung von Lernformen ist selten gegeben, so ein Experte: „es passiert nichts! Es fehlt an Flexibilität auf allen Ebenen und in fast allen Bereichen.“⁴⁷

Die zunehmende und verbreitete Überlastung vieler Lehrkräfte stellt eine zusätzliche Erschwernis für den Unterricht dar: Sie führt dazu, dass alles wie bisher gemacht wird und die Behandlung von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsthemen im Unterricht vornehmlich als zusätzliche Belastung empfunden wird.

Gesellschaftliche Veränderungen

Globalisierung, die Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien, der demografische Wandel, zunehmender Einfluss der Medien und veränderte familiäre Strukturen und sozioökonomische Bedingungen führen zu immensen Veränderungen der Lebenswelten auch von Jugendlichen. Für Jugendliche verändern sich nicht nur Alltag und Lebenswelt, sondern auch ihre Zukunftsperspektiven. Die Bewältigung der daraus resultierenden Anforderungen hat unter Jugendlichen u. a. dazu geführt, dass Werte des sozialen Umfelds (Freundschaft, Partnerschaft, Familie) sehr wichtig sind und die Naturumwelt und Nachhaltigkeit in den Hintergrund verschoben haben. So führt die schlechte wirtschaftliche Lage vieler Milieus zu einem längeren Verbleib oder einer Rückkehr von Jugendlichen in ihre Herkunftsfamilie, da dort ein finanzielles, soziales und emotionales Sicherheitsnetz gegeben ist (Tully / Krug 2009: 27, Shell Jugendstudie 2006: 17, Picot / Willert 2006, 292f.). Die individuelle Lebensgestaltung und Individualität verliert aber

⁴⁷ Die Berliner Situation ist zusätzlich durch die Einführung des neuen Rahmenplans, die seit zwei Jahren eingeführten MSA-Prüfungen (Mittlere Schulabschluss) und die Umstellung auf ein 12-jähriges Abitur belastet.

nicht an Bedeutung: Was Jugendliche unter diesen Umständen beschäftigt, ist die Frage, wie man sie unter den veränderten Bedingungen realisieren und weiter entwickeln kann? Die weniger optimistisch eingeschätzte Zukunft stärkt und schwächt gesetzte Werte. Dies zeigte sich auch in den Diskussionen innerhalb der Fokusgruppen, wo sich persönliche Werte / Orientierungen, wie Studium und Ausbildung, Stelle und Zukunftsplanung in dieser Lebensphase als besonders wichtig herausstellten.

Komplexität, Überforderung, Ohnmachtserfahrungen

Jugendliche fühlen sich von den globalen und weltweit verbreiteten Problemen überfordert und es fehlt ihnen Wissen und Erfahrung, um die Zusammenhänge und die damit verbundenen Probleme und Möglichkeiten realitätsgerecht einschätzen zu können.. Für Jugendliche mit unzureichenden Grundkenntnissen und Schlüsselkompetenzen sind die Nachrichten und Informationen oft zu umfangreich und zu komplex. Die Ergebnisse der hier im Rahmen des Vorhabens durchgeführten Fokusgruppen zeigen ebenfalls, dass Jugendlichen zahlreiche ökologische und gesellschaftliche Zusammenhänge nicht immer deutlich sind. Zum Teil ist das der komplexen Thematik inhärent, zum Teil liegt es aber auch sehr daran, dass beispielsweise Zusammenhänge zwischen Verhalten, Produktionsweise und Umwelt, oder auch zwischen Umweltschutzmaßnahmen und deren positiven Wirkungen nicht hinreichend kommuniziert werden. Der Eindruck von Überkomplexität bleibt erhalten und führt wegen Überforderung bei vielen Jugendlichen zu abnehmendem Interesse und Abwehrverhalten (Ignoranz).

Die kognitive und emotionale Überforderung, wovon in den Fokusgruppen mit den Jugendlichen häufig die Rede war, bezieht sich auch auf die nicht nur räumliche Distanz zu den Orten oder Regionen, in denen Umwelt besonders anschaulich sind („hot spots“). Diese globale Problematik den Jugendlichen näher zu bringen, stellt für die Umweltkommunikation eine große Herausforderung dar, denn Themen wie die Zerstörung der Meere, die Regenwaldabholzung oder der Klimawandel scheinen für viele Jugendliche in Deutschland „sehr weit weg“ zu sein. Außerdem schätzt man in diesem Zusammenhang die Wirkung des eigenen Beitrags zur Lösung der Umweltproblematik als gering ein (Ohnmachtsgefühl). Dies trifft in besonderem Maße auf die jüngeren Jugendlichen und Kinder zu, wie eine europaweite Studie kürzlich aufzeigte und in einer Pressemeldung zugespitzt wurde: „Europas junge Generation von Umweltbotschaften verwirrt ist und nicht weiß, wie der Planet zu retten ist.“⁴⁸

Darüber hinaus äußern unterschiedliche Experten und Akteure aufgrund unterschiedlicher Interessen und Motive teilweise auch unterschiedliche Auffassungen über die Nachhaltigkeit verschiedener Verhaltensweisen und Lösungswege. Derartige Unstimmigkeiten erschweren es den Jugendlichen zusätzlich, sich konkret

⁴⁸ In der von SONY Europa in Auftrag gegebenen Studie sind in 5 EU-Staaten 5.000 junge Menschen im Alter zwischen elf und sechzehn Jahren befragt worden. (Siehe: http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/weltweit/2009-12-07_Europas_junge_Generation_bei_Umweltschutz_gleichgueltig.php)

zu orientieren. Mit dem Internet entsteht außerdem eine weitere Überforderung, Informationen einzuschätzen, denn Medien- und Fachkompetenz sind bei Jugendlichen häufig noch nicht ausreichend entwickelt und die Vielfalt der Informationsmengen nicht mehr über- und durchschaubar.

Wissen und Handeln

Um nun die Kluft zwischen Wissen und Handeln speziell bei Jugendlichen überbrücken zu können, wird es bei der Hinwendung zu dieser Bevölkerungsgruppe vor allem auf Sensibilisierung und zugleich auf die Schaffung von Handlungskompetenzen ankommen. Denn durch eine höhere Sensibilität in Bezug auf Umwelt und Nachhaltigkeit können Überschneidungen zwischen Alltagshandeln und Nachhaltigkeit erkannt und alternative Handlungsmuster aufgezeigt und eingeübt werden. Vor dem Hintergrund der bei Jugendlichen festgestellten Überforderung bei der Umwelt- und Nachhaltigkeitsthematik in Zusammenhang mit dem enorm vielfältigen Angebotsspektrum (diffuse Informationsangebote) wurde während des Expertenworkshops angeregt, dieser Vielfalt (z. B. gerade in den einschlägigen Verbänden und Initiativen) in „cluster“ zu „konzentrieren“. Die Bündelung und Konzentration bereits bestehender Angebote und verfügbarer Netzwerke würde die Übersichtlichkeit erhöhen und somit Überforderung bei Jugendlichen reduzieren und die Transparenz der realen Wahlmöglichkeiten verstärken.

Umweltinformation in der Öffentlichkeit

Trotz der immer stärker kommerzialisierten Konkurrenz um die öffentliche Aufmerksamkeit sind Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen nicht ganz in den Hintergrund gedrängt worden. Auch Umweltkatastrophen wie z. B. Tsunami und Extremwetterereignisse, aber auch unmittelbar durch Menschen verursachte Katastrophen wie die Ölkatastrophe vor der US-Küste des Golf von Mexiko sorgen dafür, dass Natur und Umwelt bzw. deren Bedrohung öffentlich präsent bleiben. Daneben aber kommen andere Themen (Wirtschafts- und Finanzkrise) oder Berichte mit einem vermeintlich hohen Aktualitätswert (Themen der Yellow Press und der Sensationsmedien) in den Mittelpunkt der Öffentlichkeit und verringern die Medienpräsenz von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen.

In den Fokusgruppen mit sowohl an Umweltthemen als auch nicht an Umweltthemen interessierten Jugendlichen wurde darüber kontrovers diskutiert. Nach Auffassung vieler Jugendlicher gebe es eine große Informationsflut zu den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit. Obwohl diese Meinungen nicht repräsentativ sind, weisen sie auf das Risiko hin, dass ein „Überpräsenz“ von Umweltthemen eine Distanzierung oder gar Ablehnung herbeiführen könnte.

Während des Expertenworkshops wurde außerdem die Gefahr der Informationsüberflutung im Internet erörtert. Auch hier erschienen eine Strukturierung und ein „clustering“ der Informationsangebote zu diesen Themen als möglicher Ausweg.

Konflikt mit persönlichen Wünschen

Häufig bedeuten positive Umwelteinstellungen einen Verzicht auf (andere) persönliche Wünsche und führen zur Einbuße „traditioneller“ Lebensqualität. Diese Sichtweise kam in den Diskussionen mit den Jugendlichen ebenfalls zum Ausdruck. In den Fokusgruppen sind zum Beispiel die höheren Preise von Bio-Lebensmitteln von mehreren Jugendlichen als entscheidender Faktor für die Zurückhaltung bei umweltgerechterem Konsum hervorgehoben worden.

Auch jenseits der individuellen Ebene verursacht nach Auffassung zahlreicher jugendlicher Diskussionsteilnehmerinnen und Diskussionsteilnehmer die Umsteuerung in Richtung Nachhaltigkeit kurzfristig höhere Kosten sowohl für Staat als auch für Wirtschaft. Damit wurde auch hier deutlich, dass Wirkungszusammenhänge (z.B. Kosten von Nichtnachhaltigkeit und von Nichthandeln) und Langfristigkeit von Lösungen (Verzögerungen) bislang offensichtlich nur unzureichend vermittelt und erläutert wurden.

Anschlussmöglichkeiten an die eigene Lebenswelt

Viele Jugendliche fühlen sich von der Gefährdung der Umwelt unmittelbar oder mittelbar bedroht. Tatsächlich fehlt ihnen aber, vor allem den jüngeren, zu den allgemeinen und abstrakten Prinzipien von Nachhaltigkeit der konkrete lebensweltliche Bezug. Dafür gibt es mehrere Ursachen:

So haben Jugendliche zu einigen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens formal noch keinen Zugang (in jungen Jahren z. B. zur Automobilität, Hausbau);

Verhaltensweisen, Erkenntnisse oder Ideen, wie schonende Ressourcennutzung, Generationengerechtigkeit oder Fairer Handel sind kein Bestandteil der jugendlichen Lebenswelten bzw. nicht darin integriert;

Es fehlen konkrete und leicht praktikable Hinweise zu Verhaltensalternativen: In den Fokusgruppen wurde von Jugendlichen immer wieder bemängelt, dass es an deutlicheren, klaren Empfehlungen fehlt, was der Einzelne im Alltag tun kann. Entweder kommen Informationen zu Handlungsempfehlungen bei vielen Jugendlichen offensichtlich nicht an oder diese werden als unklar oder widersprüchlich empfunden.

Die allermeisten nicht an Umwelt interessierten Teilnehmer waren sich darin einig, dass eine Konkretisierung der Themen Umwelt und Nachhaltigkeit wichtig ist, um Bezüge zum eigenen Leben herzustellen.

Überlagerung der Fragestellung

Ein weiterer Grund für das augenscheinlich geringere Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen gegenüber früher dürfte eine veränderte Wahrnehmung sein, denn diese werden jetzt teilweise unter anderen Begriffen und Themen artikuliert. Im Fokus stehen gegenwärtig Zukunftsfragen und Zukunftsängste, die zum großen Teil Aspekte von Nachhaltigkeit beinhalten (z.B. Klimawandel).

So bestätigen sowohl die durchgeführten Experteninterviews als auch die Fokusgruppen, dass Jugendliche großes Interesse für zahlreiche Themen haben, wozu auch Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsthemen gehören.

Ein Hindernis scheint darin zu bestehen, dass Jugendliche häufig nicht den konkreten Zugang finden bzw. ihnen dieser nicht in angemessener Weise angeboten wird. Eine unpassende Ansprache in der Kommunikation dürfte hier zusätzlich dazu beigetragen haben bzw. dazu beitragen, dass sich Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen langsam aus dem Blickfeld der Jugendlichen verschieben.

Defizite in der Umweltkommunikation

a) Mangelnde bzw. mangelhafte Zielgruppenorientierung

Umweltkommunikation kommt allgemein die Aufgabe zu, unter anderem Jugendlichen den Wert und den Nutzen einer intakten Umwelt zu vermitteln und in deren Milieus zu verankern. Zudem geht es darum, Zusammenhänge zwischen Umweltgerechtigkeit und den unterschiedlichen Lebenswelten zu erklären, konkrete Handlungsmöglichkeiten und deren Nutzen, auch für die einzelne Person, aufzuzeigen und das umweltgerechte Verhalten zu verstärken.

Angesichts der Ergebnisse der Literaturlauswertung, der Expertengespräche und der Fokusgruppen mit Jugendlichen spricht Vieles dafür, dass auch eine fehlende bzw. eine unausreichende Zielgruppenorientierung dazu geführt hat, dass die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation die meisten bzw. größten Bereiche und Milieus der Bevölkerung nicht oder nur unzureichend erreicht hat. Wichtige Lebensbereiche der vielfältigen Zielgruppen wurden eher ignoriert, an entscheidenden Kommunikationsmöglichkeiten wird daher vorbei gehandelt oder die Kommunikation wird auf ein Thema bzw. Element verengt, der wenig Anklang und Resonanz findet bei den Teilöffentlichkeiten und Milieus. Dies vermindert die Wahrscheinlichkeit, die in allen gesellschaftlichen Milieus vermuteten Handlungspotenziale und Engagementbereitschaften zu mobilisieren – Einstellungs- und Verhaltensänderungen in Sachen Umwelt oder Nachhaltigkeit werden nur unzureichend realisiert.

b) Emotionsarme Kommunikation

Der bisherigen Kommunikation von Nachhaltigkeit ist es nicht im ausreichenden Maße gelungen, ein positives Lebensgefühl oder ansprechendes Image gegenüber größeren Teilen der Bevölkerung zu vermitteln. Den meisten Botschaften fehlt es im Kontext der dominierenden Kommunikationsmuster (insb. kommerzielle Werbung) offensichtlich an nachfühlbaren Bildern und „messages“, an ansprechenden Inhalten und Formen, die Betroffenheit und vor allem positive und mobilisierende Emotionen für Umwelt und Nachhaltigkeit stärken bzw. erzeugen. Gerade in der Bildung aber, so eine Expertin, ist Lernen mit Gefühlen verbunden: „In der Schule werden haufenweise schlechte Gefühle in Zusammenhang mit dem Lernen produziert. Insofern ist die Motivation etwas zu lernen in der Schule meistens eine gebrochene Erfahrung. Wenn man aber ein attraktives Lernarrangement anbietet oder schafft (...) besetzt man das Lernen mit positiven Gefühlen und Erfahrungen. Daraus ergibt sich eine Bestätigung für das Interesse der Jugendliche.“

Das Umsteuern in Richtung nachhaltiger Lebensweise setzt das Erlernen und Ausüben entsprechender Denk- und Verhaltensweisen voraus. Hierfür kommt der Bildung in seinen unterschiedlichen Formen und Berei-

chen eine besondere Bedeutung zu – wie es im Rahmen der UN-Dekade für eine Nachhaltige Entwicklung explizit versucht wird. Für das bessere Erreichen der diversen Jugendmilieus sollen demnach jeweils passende Rahmenbedingungen, Lern- und Handlungsangebote geschaffen werden, müssen Impulse für ein Empowerment und dauerhafte Verhaltensänderungen geboten und entsprechend kommuniziert werden (siehe die im folgenden Kapitel formulierten Empfehlungen).

3 Jugendliche an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen heranführen

Eine erfolgreiche Ansprache Jugendlicher setzt hinreichend differenzierte Kenntnisse darüber voraus, welche Arten und Stile von Kommunikation unter Jugendlichen praktiziert werden, welche Art von Kommunikation Resonanz findet und „ankommt“, und was sich Jugendliche in dieser Hinsicht „wünschen“. Erfolg versprechende Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation müssen derartige Erfahrungen und Erkenntnisse berücksichtigen und nutzen.

3.1. Jugendliche als „Zielgruppe“

Tatsächlich ist das Ansprechen von jugendlichen Zielgruppen heute sehr schwierig. Die „Neue Unübersichtlichkeit“ (Jürgen Habermas) und die äußerst heterogenen und sich rapide wandelnden Lebenswelten der Jugend erschweren die Kommunikation erheblich. Wesentlich für die Bemühungen, Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen wieder bzw. stärker in das Aufmerksamkeitszentrum Jugendlicher zu rücken, ist in einem besseren kommunikativen Zugang zu Jugendlichen zu finden. Die Aufgabe, an den Alltag von Jugendlichen in unterschiedlichen Milieus anzuknüpfen bezieht sich unmittelbar auf die Definition der Zielgruppen und damit zugleich auf die am besten anzuwendende Kommunikationsstrategie und die einzusetzende Kommunikationstechnik bzw. Kombination von Kommunikationstechniken. Hinreichende Kenntnisse über die Zielgruppe und Kommunikationsoptionen ist die Voraussetzung für das Gelingen von Kommunikationsprozessen. Damit einher geht auch eine Einschätzung der in den jeweiligen Jugendmilieus existierenden charakteristischen Engagementinteressen und Engagementpotenzialen.

Im Verlauf des Forschungsvorhabens und insbesondere der Diskussionen des Expertenworkshops und des Fachgesprächs wurde in Bezug auf den Zielgruppenansatz festgestellt, dass Nachhaltigkeitskommunikation bislang erste Erfolge zu verzeichnen vermag, und zwar insbesondere gegenüber den so genannten postmateriellen und „LOHAS-Milieus“ (Lifestyle of Health and Sustainability).⁴⁹ Demgegenüber seien bislang die zahlreichen anderen Milieus aber kaum bzw. nur unzureichend erreicht worden. Diese Einschätzung legt nahe, dass bei hinreichender Zuwendung und der Nutzung von adäquaten Kommunikationsmitteln auch andere Zielgruppen erfolgreicher hinsichtlich Umwelt und Nachhaltigkeit angesprochen werden könnten.

3.1.1 Motive und Anknüpfungsmöglichkeiten in den Jugendmilieus

Um eine spürbare Verbesserung der Anschlussfähigkeit an Zielgruppen zu erreichen, muss sowohl unmittelbar auf die unterschiedlichen Motive Jugendlicher sich für Umwelt und Nachhaltigkeit zu interessieren und

⁴⁹ LOHAS vertritt einen Lebensstil oder Konsumententyp, der durch sein Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will. Diejenigen die sich dem LOHAS-Milieu zurechnen, verfügen häufig über ein überdurchschnittliches Einkommen.

zu engagieren, als auch besser auf das spezifische Kommunikationsverhalten und das Alltagshandeln der jugendlichen Zielgruppen Bezug genommen werden. Hierfür bietet sich die Nutzung der oben dargestellten verschiedenen Milieumodelle und Typologisierungen der Jugendszenen und Jugendkulturen an – wie z.B. das Milieumodell von Sinus („Sociovision“). Bei Jugendlichen werden nach diesem Ansatz ähnlich wie bei Erwachsenen mehrere Hauptmilieus unterschieden, die für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in unterschiedlichem Maße empfänglich sind. In den Milieustudien werden die einzelnen Milieus und ihre Einstellungen zu Umwelt und Nachhaltigkeit beschrieben. Zudem werden die mittelfristigen demografischen Trends, also die voraussichtliche quantitative künftige Veränderung der jeweiligen Milieus skizziert. Des Weiteren wird auf die spezifischen Kommunikationsformen der einzelnen Milieus hingewiesen.

Im Folgenden werden auf Basis der Fachliteratur und in Anlehnung an die Milieutypologie von „Sinus Sociovision“ wesentliche Jugendmilieus dargestellt und mögliche Zugänge für Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation aufgezeigt.⁵⁰

„Jugendliche Postmaterielle“

Erwachsene des „postmateriellen Milieus“ interessieren sich für Umwelt und Nachhaltigkeitsthemen, und dies gilt auch für Jugendliche aus diesem Milieu. Sie stellen den Kern der in Natur- und Umweltschutzgruppen aktiven Jugendlichen dar und zeigen am ehesten Bereitschaft, von sich aus aktiv zu werden und sich selbst für den Natur- und Umweltschutz zu engagieren. Sie besitzen eine allgemein hohe Engagementbereitschaft.

Mittelfristig gesehen wird der Anteil der Postmateriellen unter Jugendlichen (14- bis 19-Jährigen) in den nächsten Jahren, also mit zunehmendem Alter (bis in die Altersgruppe der 20- bis 27-Jährigen) gegenüber heute noch etwas anwachsen (siehe Abbildungen 1 und 2 in Unterkapitel 2.3.1).

Da „Jugendliche Postmaterielle“ den Anspruch haben, ihre Ideale auch im Alltag umzusetzen, fallen konkrete Empfehlungen für umwelt- und nachhaltigkeitsgerechtes Verhalten bei ihnen auf fruchtbaren Boden.

In ihrem Kommunikationsverhalten – bezogen auf die Online- und MedienTypologie (siehe Unterkapitel 2.3.3) – entsprechen diese Jugendlichen den Typen der „Jungen Flaneure“ bzw. „Zielstrebigen Trendsetter“.

„Jugendliche Bürgerliche“ und „Jugendliche Traditionelle“

Auch dieses Jugendmilieu zeigt sich sehr aufgeschlossen für Engagement, weshalb dessen Angehörige gegenüber Aktivitätsmöglichkeiten für Umwelt und Nachhaltigkeit aufgeschlossen sind. Jugendliche dieser Milieus sind und fühlen sich stark von den sich verschlechternden wirtschaftlichen Existenzbedingungen betroffen und sehen ihre beruflichen Perspektiven deutlich gefährdet. Sie versuchen dem durch eine Kon-

⁵⁰ Siehe Unterkapitel 2.3.1 und Publikationen wie Wippermann / Flaig (2006, Wippermann / Calmbach 2007), SevenOne Media 2007 und Ebertz 2008.

zentration auf soziale Nahbereiche wie Familie, Kinder und Aspekte wie Gesundheit, Ernährung zu begegnen.

Hier gilt jedoch zu berücksichtigen, dass der Anteil in beiden jugendlichen Altersgruppen nur etwa vier Prozent umfasst (bei Erwachsenen gemeinsam noch ca. 19 Prozent).

Die Ansprache dieses kleinen Teils der Jugendlichen sollte den erwähnten milieutypischen Fokus auf den alltäglichen Nahbereich hervorheben und in der Kommunikation entsprechend betonen (Engagementmöglichkeit als „Anpacker und Helfer“, z.B. in der Kirche oder Nachbarschaftshilfe im eigenen Umfeld). Obwohl in diesem Jugendmilieu Umweltbewusstsein vorhanden ist, handeln die Mitglieder nur selten entsprechend der deklarierten Handlungsanforderungen. Die Mobilisierung des Engagements sollte daher über Angebote mit strukturiertem Inhalt und klaren Regeln erfolgen. Anstöße könnten vor allem durch persönliche Kontakte, wie beispielsweise über Freunde und Bekannte, gegeben werden.

Ihr Kommunikationsverhalten entspricht den in der Online- und MedienTypologie aufgeführten Typen der „Jungen Flaneure“, „Jungen Hyperaktive“ und „Zielstrebigem Trendsetter“ (siehe 2.3.3).

„Jugendliche Performer“ und „Jugendliche Experimentalisten“

Das Interesse für Nachhaltigkeit und Umwelt ist bei den Jugendlichen dieser beiden Milieus wenig ausgeprägt, sie sind aber prinzipiell offen für solche Themen. Sie widmen sich vielen verschiedenen Interessen, wobei jeweils vor allem das jeweils Neue den ausschlaggebenden Reiz ausmacht. Angehörige dieser beiden Milieus binden sich selten für längere Zeit.

Der Anteil der „Jugendlichen Performer“ von 23 Prozent wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich nur unwesentlich verändern. Auch dürfte sich das schwache Interesse für die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit kaum ändern. Diese Einschätzung gilt ebenfalls für die „jugendlichen Experimentalisten“.

Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen werden speziell für „Junge Performer“ erst interessant, wenn man sie mit organisatorischen, technischen und repräsentativen Elementen verknüpft. Wenn Selbstverantwortung übernommen wird und Kompetenzen eingebracht werden können, erhöht sich die Ansprechbarkeit der „Jungen Performer“ für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthematik. Relevant sind außerdem der konkrete Zweck und das Ambiente für das Engagements: eine moderne Ausstattung erhöht die Attraktivität. Zudem besitzt für sie der eigene Nutzen, z.B. in Form sozialer Anerkennung oder Kompetenzerwerb ein besonders großes Gewicht.

Das Kommunikationsverhalten dieser Jugendmilieus zeigt Ähnlichkeiten mit dem der „Jungen Wilden“ bzw. „Jungen Hyperaktiven“ oder „Zielstrebigem Trendsetter“ (siehe 2.3.3).

„Jugendliche Konsum-Materialisten“ und „Jugendliche Hedonisten“

Obwohl Angehörige dieser beiden Milieus häufig stark von Umweltbelastungen in ihrem Wohnumfeld betroffen sind, zeigen sich Jugendliche dieser Milieus für Nachhaltigkeitsthemen kaum ansprechbar. Entspre-

chend schwierig wird es sein, Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in diesen Milieus anzubringen und zu verankern. Die Mitglieder sind häufig beschäftigt mit eigenen Problemen, zudem mangelt es ihnen an Selbstvertrauen in eigene Fähigkeiten. Ein gewisses Bedürfnis nach Anerkennung und Integration ist vorhanden, was eventuell auch durch ein soziales Engagement im lokalen Umfeld erzielt werden kann. Doch aufgrund häufiger Ausgrenzungserfahrungen halten sich viele „Jugendliche Konsum-Materialisten“ hinsichtlich eines Engagements zunächst zurück.

Mit dem Übergang in die Postadoleszenz dürfte sich der Anteil der hedonistischen Jugendlichen mit derzeit 10 Prozent auf noch 16 Prozent verringern.

Aufgrund des mangelhaften Wissens und geringen Selbstvertrauens in diesen Milieus werden erhebliche Anstrengungen erforderlich sein, diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen für ein Engagement zu gewinnen. Eine Kommunikationsstrategie sollte den Schwerpunkt auf das Bedürfnis nach Anerkennung und Integration setzen, indem Möglichkeiten zu unmittelbarer Beteiligung angeboten werden. Engagementangebote für Angehörige der „Jungen Hedonisten“ sollten mit konkretem persönlichem Nutzen verknüpft werden.

Ihr Kommunikationsverhalten stimmt mit dem der „Jungen Wilden“ bzw. „Jungen Flaneure“ überein (siehe 2.3.3).

Ansetzend an diesen Differenzierungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterschiedlicher gesellschaftlicher Milieus können Engagementpotenziale und Anknüpfungsmöglichkeiten weiter konkretisiert werden. Es wird hier der Versuch dargestellt, daraus abzuleiten, mittels Berücksichtigung welcher konkreten Interessen und spezifischer Aktivitätsangebote diese Jugendlichen an umwelt- und nachhaltigkeitsgerechtem Handeln bzw. Engagement herangeführt werden können.

Die Tabellen 7 und 8 zeigen in knapper Form Ansätze und Möglichkeiten auf, wie die verschiedenen Typen von Jugendlichen in den zwei großen Alterssegmenten durch bestimmte Aktivitäten und entsprechende Kommunikation erreicht und womöglich motiviert und mobilisiert werden könnten.

Soziale Milieus und Nutzertypen von Online- und Medienangeboten

Auf der Grundlage der Online- und MedienTypologie, wie sie in Kapitel 2.3.3. dargestellt worden ist, lassen sich nun zusätzlich weitere Hinweise ableiten, wie man mit Jugendlichen der unterschiedlichen Milieus mit welchen Medien kommunizieren könnte. Je nach Zielstellung eines Projektes oder einer Kampagne lassen sich unterschiedliche Kombinationen und „cluster“ je nach sozialen Milieus und Kommunikationsgewohnheiten feststellen. In Tabelle 9 werden die sozialen Milieus und die Online- und MedienTypen nach Bildungsniveaus zusammengefasst.

Tab. 7: Intrinsische Engagementpotenziale in den Jugendmilieus (20 bis 27 Jährige)

Sinus Jugendmilieu	Engagement
Traditionelle junge Erwachsene (4%)	Engagement als „Anpacker und Helfer“, z.B. in der Kirche oder Nachbarschaftshilfe; Umweltbewusstsein vorhanden, aber kaum entsprechendes Handeln.
Bürgerliche junge Erwachsene (14%)	Hohe Wertschätzung von sozialem Engagement; Begeisterung für Vereinsleben und Gemeinschaftserlebnisse; Engagement vor allem in eigenem Umfeld (z. B. Nachbarschaftshilfe, Umzugshilfe) und in der Jugendarbeit von Sportvereinen; Keine aktive eigenständige Suche nach Engagementmöglichkeiten, Ansprache durch Freunde oder von außen notwendig.
Konsum-Materialistische junge Erwachsene (13%)	Kaum Engagement: häufig beschäftigt mit eigenen Problemen, wenig Zutrauen in eigene Fähigkeiten; aber Bedürfnis nach Anerkennung und Integration, auch durch soziales Engagement im lokalen Umfeld, jedoch häufig Ausgrenzungserfahrungen Kein Vertrauen in der Politik, wenig Interesse an politischen Diskussionen.
Postmaterielle junge Erwachsene (8%)	Engagement in globalisierungskritischen Gruppen, für Menschenrechte, Umweltthemen, Feminismus, Ziel der sozialen Gerechtigkeit; Anspruch Ideale, auch im Alltag in kleinen Handlungen umzusetzen; Hohe Bereitschaft zum Freiwilligen Sozialen/ Freiwilligen Ökologischen Jahr; Häufig zeitlich eingeschränkt und daher weniger aktiv, als sie es von sich selbst erwarten; Engagement auch als Möglichkeit sich (beruflich) weiterzuqualifizieren und persönlich zu wachsen.
Hedonistische junge Erwachsene (16 %)	Nur geringes Interesse an Politik und soziale Fragen, wenn dann für Themen, die sie unmittelbar betreffen; kaum Bezug zu politischen und sozialen Institutionen; Meiden von Verpflichtungen, wenn dann Engagement in einmalige Aktionen, erkennbarer eigener Nutzen erforderlich;
Moderne Performer junge Erwachsene (23%)	Engagement: Teil d. Lebensphilosophie im Sinne von etwas bewegen, nicht untätig sein (kaum klassisches ehrenamtliches Engagement); Große Bedeutung des Zwecks und des Ambientes für das Engagements: moderne Ausstattung, Zweck der es wert ist; Fitte Mitstreiter; moderne technische Ausstattung; kein Interesse an praktischem sozialem Engagement; eher an organisatorischem, technischem und repräsentativem; wenn Engagement: Selbstverantwortung übernehmen und Kompetenzen einbringen; eigener Nutzen wichtig: soziale Anerkennung, Kompetenzerwerb.
Experimentalistische junge Erwachsene (16%)	politisches, soziales, ökologisches Interesse (eher nebenbei), aber auf der globalen Ebene, geringe Bereitschaft zu längerfristigem sozialen, ökologischen Engagement, wenn, dann Kontakt am Menschen oder Freude an der Tätigkeit oder emotionales Feedback im Vordergrund; Engagement vor allem in kreativem und kulturellen Bereich: z.B. Radiosendungen moderieren, Ausstellungen organisieren, Musik machen, oftmals verbunden mit beruflicher Orientierung.

Quelle: Kleinhüchelkotten / Wegener 2008, S.103-108.

Tab. 8: Intrinsische Engagementpotenziale in den Jugendmilieus (14 bis 19 Jährige).

Engagement in Jugendmilieus (Jugendliche von 14 bis 19 Jahren)	Engagementpotenziale
Postmaterielle	Vielfältige Interesse: Umwelt, Globalisierung... Über Interessen direkt ansprechbar, hohe Eigeninitiative,

	Bereitschaft zu längerfristigen Engagement.
Bürgerliche, Traditionelle; auch Postmaterielle	Motivallianzen notwendig: z.B. Gemeinschaft, Zugehörigkeit, Bereitschaft zu längerfristigen Engagement, Zum Teil stärkere Anleitung erforderlich.
Performer, Experimentalisten	Eigener Nutzen im Vordergrund: Erlebnis, Kompetenzerwerb, Bereitschaft zu kurzfristigen Engagement: in Projekten, Zum Teil hohe Erwartungen an die Professionalität der Ansprache.
Konsum-Materialisten, Hedonisten	Schwer zu erreichende Zielgruppen mit vielen Hemmnissen, Bereitschaft zu kurzfristigen Engagement: in Projekten, In der Regel hoher Betreuungsaufwand.

Quelle: Kleinhüchelkotten / Wegener 2008, S. 102.

Tab. 9: Soziale Milieus und Online-/MedienNutzer nach Bildungsniveau.

Bildung	Soziale Milieus	Online-MedienNutzerTypologie
hoch	„Jugendliche Bürgerliche und Traditionelle“, „Jugendliche Postmaterielle“, „Jugendliche Performer“, „Jugendliche Experimentalisten“	„Junge Hyperaktive“ „Zielstrebige Trendsetter“
mittel	„Jugendliche Bürgerliche und Traditionelle“, „Jugendliche Performer“, „Jugendliche Experimentalisten“, „Junge Hedonisten“	„Junge Flaneure“
niedrig	„Jugendliche Konsum-Materialisten“, „Junge Hedonisten“	„Junge Flaneure“ „Jung Wilde“

Quellen: Oehmichen / Schröter(2007), S. 408., Lebenswelten von Jugendlichen (14-19 Jahre, 20-27 Jahre). Soziale Lage und Grundorientierung. BDKJ & Misereor 2008. Zusammenstellung: IZT 2010.

„Junge Hyperaktive“ weisen eine höhere (formale) Bildung und verhalten sich im Internet aktiv-dynamisch, nutzen vor allem Multimedia-Applikationen wie Internetradio, Audio und Video und beteiligen sich an (Internet-) Communities. Daher dürfte der „Junge Hyperaktive“ vor allem mit multimedialen Anwendungen und über die Informationen entsprechender Webseiten (Online-Versionen von Zeitungen und Zeitschriften, Blogs, Webseiten relevanter Akteure, etc.) im Internet gut erreichbar sein.

Für „Zielstrebige Trendsetter“ hat das Fernsehen – wie auch für „Junge Wilde“ – als Informationsquelle so gut wie keine Bedeutung, das klassische Medium Radio umso mehr. Insgesamt interessieren „Zielstrebige Trendsetter“ sich für Informationen aller Art: Nachrichten über Sport, Politik, Wirtschaft und Kultur- und Bildung. In dieser Hinsicht ist auch das Internet für den „Zielstrebigsten Trendsetter“ von größerer Bedeutung. Web-2.0-Anwendungen und alle Varianten des zeitsouveränen Zugriffs auf Audio- und Videoinhalte gehören zu seinem Medienalltag (Oehmichen / Schröter 2007: 419.) Im Internet angebotene Inhalte mit starkem Unterhaltungswert allerdings haben für den „Zielstrebigsten Trendsetter“ keine große Bedeutung.

Für „Junge Wilde“ haben Informationsangebote der Medien, mit Ausnahme der Sportnachrichten, kaum Bedeutung. Inhalte von gesellschaftlicher Relevanz, wie Politik, Zeitgeschehen oder Kultur, sind für sie kaum von Bedeutung. Im Fokus stehen eher die unterhaltsamen und kommunikativen Seiten des Internets. Da „Junge Wilde“ das Internet überdurchschnittlich stark als Unterhaltungsmedium nutzen, wäre dieser Typus womöglich über Angebote wie Internetspiele, Computerspiele, Ankündigungen für Veranstaltungen für den Freizeitbereich erreichbar, die Teil einer entsprechenden Kommunikationsstrategie sein könnten. Zudem sollten weitere Online-Anwendungen wie z.B. Communities, Newsgroups und Chats in Kommunikationsstrategien integriert werden, um „Junge Flaneure“ zu erreichen.

Ferner ist anzunehmen, dass die klassischen Massenmedien (über Werbung in Rundfunk und Fernsehen, und Anzeigen in Zeitungen und Kino, durch Plakate) eine ähnlich geringe Wirkung zeitigen wie auf die „Jungen Wilden“ (siehe oben). Dies wäre allerdings im Einzelnen und je nach Kampagne genauer zu prüfen.

Zielgruppenspezifische Orientierung für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation

Auf einen wesentlichen, die Milieu- und Mediennutzertypologien ergänzenden Aspekt für gelingende Strategien und Prozesse einer Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation haben kürzlich Tully und Krug (2009: 84) hingewiesen. Der Erfolg einer auf nachhaltiges Handeln ausgerichteten Kommunikation ist dann wahrscheinlich, wenn von den Jugendlichen die drei folgenden Verarbeitungsschritte erfüllt werden:

1. Wenn spezifische Umweltrisiken konkret vermittelt bzw. wahrgenommen werden;
2. wenn diese Umweltrisiken und Herausforderungen interpretativ hinreichend verarbeitet werden und
3. wenn diese wahrgenommenen und verarbeiteten Risiken in lebensalltägliches Handeln umgesetzt werden.

Demnach ist konkretes nachhaltiges Handeln an verschiedene Voraussetzungen gebunden, wozu unter anderem die „Sensibilisierung“ gehört, die bei Menschen unterschiedlich ausgeprägt ist und beeinflusst werden kann: „Abhängig vom ‚Nachhaltigkeitstypus‘ wird die Sensibilisierung für nachhaltiges Handeln unterschiedlich, sprich typenspezifisch ausgelegt sein müssen.“ (Tully /Krug 2009: 84ff.) Und hierfür haben die Autoren auf empirischen Erfahrungen basierend vier Konsumtypen definiert:

- nachhaltige Konsumenten sind hinsichtlich der drei Verarbeitungsschritte weitgehend „konsistent“, d.h. Wahrnehmung, Verarbeitung und Handeln in Bezug auf nachhaltigen Konsum entsprechen einander, es gibt keine besonderen Differenzen bzw. Widersprüche.
- Delegierer / Rhetoriker sind konträr strukturiert indem sie sich nicht für Umweltprobleme interessieren und diese ignorieren, sie verarbeiten diese undifferenziert und plakativ, und sehen sich selbst nicht für zuständig an.
- Inkonsistente Konsumenten (die als durchschnittlicher Normalkonsument angesehen werden können) weisen einen deutlichen Bruch zwischen Verarbeitung und Handeln auf, einem sehr verbreite-

ten Phänomen auch unter Jugendlichen.

- Zweifler zeichnen sich durch generelles Desinteresse an Umweltproblemen aus und vermuten eher Medienhysterie, äußern sich sehr generalisierend und sind verschlossen, sie lehnen jedes Engagement ab, beachten aber soziale Kontrolle.

Je nach „Nachhaltigkeitstypus“ ergibt sich eine spezifische Wahrnehmung von Umweltrisiken und ein spezifischer Informationsverarbeitungsprozess, aus dem jeder Typ charakteristische Schlüsse für das eigene weitere Handeln zieht. „Es sind nicht die großen Theorien und die korrekten Erklärung ökologischer Risiken die zu Nachhaltigkeit anhalten, sondern vermutlich geht der Weg über die Wahrnehmung eigener Handlungsfolgen, woraus fallweise auch eine Veränderung des eigenen Konsumverhaltens folgen kann. Die fortschreitende Sensibilisierung kann eine neue, nachhaltige Konsumentengesellschaft vorbereiten, die auf dem Verhalten, den Einsichten und den Einstellungen der Jugendlichen aufbaut.“ (Tully /Krug 2009: 92)

Tab. 10: Ein Beispiel für zielgruppenspezifische Orientierung

Typen	Merkmale	Ansprache
Nachhaltige Konsumenten	Interessiert, reflexiv, konsistent umweltbewusst	Bestätigung und Bestärkung
Delegierer/ Rhetoriker	Unklar über „Zuständigkeit“, setzt auf Fremdverantwortlichkeit	Aufklärung über Folgen der Externalisierung
Inkonsistente	Viele Arten von Brüchen zwischen Informationsverarbeitung und eigenem Handeln	Abzuholen im eigenen Alltagsleben
Zweifler	Rückzug ins Private - verschlossen gegen Infos	Ansatz an sozialer Kontrolle (peers)

Quelle Tully / Krug: Konsum und Umwelt im Jugendalter, DJI 2009. Eigene Darstellung

Das Handeln wird demnach beeinflusst vom Wissensstand des Einzelnen, von der aktuellen Situation und der Bedeutung, die bestimmtem Wissen in einer Situation zugestanden wird. Jedem der vier Typen im Bereich des „Nachhaltigkeitskonsums“ können charakteristische Merkmale zugeordnet und zugleich Hinweise formuliert werden für den jeweils passend erscheinenden Ansatzpunkt für die Ansprache mit Themen der Umwelt und Nachhaltigkeit (siehe Tabelle 10).

Diese Typologisierung von Konsumentinnen und Konsumenten weist explizit darauf hin, welche zentrale Funktion die Ansprache der vier Typen versuchen müsste zu erfüllen, um deren Sensibilisierung und Reaktion auf Umweltbelange zu erleichtern bzw. zu verstärken. Dadurch könnten sich die jeweils besonders zielgenau angesprochenen Konsumenten veranlasst sehen, sich tatsächlich nachhaltiger zu verhalten.

Um sich dem tatsächlichen Umwelt- oder Nachhaltigkeitshandeln noch weiter zu nähern haben Buba und Globisch „Ökologische Sozialcharaktere“ konzipiert (2008). Gemäß ihrer Analyse sind für die Erklärung unterschiedlichen Umweltverhaltens letztlich drei Konzepte maßgeblich (Buba / Globisch 2008: 12):

- Lebensformen und -phasen,
- Lebensstile und besonders Konsumstile,
- Ökologische Sozialcharaktere.

Aus ihren Analysen leiten die beiden Forscher ab, dass "Selbstvertrauen" und "soziale Verantwortung" Basiskompetenzen darstellen, die einen Großteil der Umwelteinstellungen und des tatsächlichen Umweltverhaltens zu erklären vermögen: "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, die Wahrnehmungsprobleme in Bezug auf Umweltentwicklung und ihre lokalen wie globalen Auswirkungen, die geringen, nicht erkennbaren Effekte eigenen Handelns. Daraus wäre abzuleiten, dass die ökologischen Grundsatzprobleme offenbar auf der Basis der Werthaltungen, die mit Selbstvertrauen und Sozialvertrauen sowie -verantwortung verbunden sind, gelöst werden müssen." (Buba / Globisch 2008: 111)

Auf Basis der Verknüpfung der verschiedenen Ansätze wurden vier Verhaltenstypen konstruiert:

- Der Typus "Weltveränderer" hat die Einstellung "Es gibt eine Lösung und ich werde mich dafür einsetzen, sie zu verwirklichen."
- Der Typus "Überforderter Helfer" lebt nach dem Motto "Ich hoffe, es gibt eine Lösung, aber sie muss von anderen ausgehen. Ich kann dazu wenig oder nichts beitragen."
- Bei dem so genannten "Egoist aus Überzeugung" hingegen herrscht die Überzeugung vor: "Es gibt sowieso keine Lösung und deswegen brauch ich auf nichts und niemanden Rücksicht zu nehmen."
- Daneben gibt es den Typus der Resignierten: "Es wird keine Lösung geben und diese Tatsache belastet mich so sehr, dass ich am liebsten gar nicht daran denke." (Buba / Globisch 2008: 15)

Die Größenordnung der vier Typen in Deutschland wurde auf Grundlage der Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie des UBA aus dem Jahre 2000 abgeschätzt. Demnach ergeben sich für die vier "Ökologischen Sozialcharaktere" folgende Anteile an der Gesamtbevölkerung: 27 Prozent 'Weltveränderer', 30 Prozent 'Überforderte Helfer', 30 Prozent 'Resignierte' und 13 Prozent 'Egoisten aus Überzeugung'.⁵¹

⁵¹ Zusammenhänge zwischen 'Ökologischen Sozialcharakteren' und soziodemografischen Fakten zeigen sich vor allem bei der Herkunftsregion. Im Westen Deutschlands gibt es demnach mehr 'Weltveränderer', im Osten mehr 'Überforderte Helfer' und 'Resignierte'. Außerdem gibt es Zusammenhänge mit dem Alter – 'Weltveränderer' sind eher im mittleren Alter, ältere Menschen tendenziell eher 'Überforderte Helfer' –, besonders aber mit der Bildung: Je höher die Bildung, umso höher ist der Anteil der 'Weltveränderer', je niedriger die Bildung, umso geringer ist der Anteil der 'Weltveränderer', umso höher der Anteil der 'Resignierten'. (Buba / Globisch 2008: 78)

Das wichtigste theoretisch-konzeptionelle Forschungsergebnis und zugleich ein deutliches Plädoyer für das neue integrative Konzept "Ökologischen Sozialcharaktere" kommt in der folgenden Aussage zum Ausdruck: "Umweltrelevantes Verhalten wird, wie die empirischen Befunde der vorliegenden Studie zeigen, von einer Reihe anderer Wertorientierungen, Einstellungen, Basiskompetenzen, aber auch von den mit Lebenswelten verbundenen Obligationen, Zeitstrukturen und Rollen sowie gesellschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Voraussetzung für ein besseres Verständnis von Umweltverhalten ist, dieses komplexe Gefüge von Zusammenhängen vollständiger zu erfassen." (Buba / Globisch 2008: 98)

Für die Förderung von Umweltengagement und umweltfreundlicherem Verhalten empfehlen auch diese Autoren, künftig die typenspezifische Sichtweise stärker zu betonen. (Buba / Globisch 2008: 102) Hierzu wäre das ganze breite Spektrum an Instrumenten und Diskursformen gezielter als bisher einzusetzen. Sie beschreiben dazu pädagogische Initiativen, Umweltkommunikation, Social Marketing und geben konkrete Anregungen für die Umweltkommunikation mit jedem der vier Verhaltenstypen.⁵² Wenngleich diese Studie sich nicht speziell auf Jugendliche bezieht, dürften die prinzipiellen Erkenntnisse auch für Jugendliche zutreffen und weiter vertieft und genutzt werden können. Sie bieten zugleich eine nützliche Basis für einen kulturwissenschaftlichen Ansatz zum Themenkreis nachhaltiges Verhalten und nachhaltige Verhaltensänderungen.⁵³

Vor dem Hintergrund dieser zahlreichen Erfahrungen und Erkenntnisse wird deutlich, dass zwar „moderne“ Methoden medialer Ansprache – inkl. bewährter Instrumente aus dem kommerziellen Marketing – in der heutigen gesellschaftlichen Situation unabdingbar sind, um Jugendliche zu erreichen, dass aber weit mehr verlangt ist. Es kommt auch auf die soziokulturellen (und milieuspezifischen) Kontexte an, in denen kommuniziert wird. Daher werden wir im folgenden Kapitel die Perspektive etwas ausweiten, dabei auch die Ergebnisse der heutigen Jugendforschung (wie in Kap. 2.1 und 2.2 oben geschildert) berücksichtigen, und auf dieser Basis einige Empfehlungen für die Verbesserung von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen formulieren.

3.2 Zehn Empfehlungen für eine verbesserte Kommunikation mit Jugendlichen

Aus den bisherigen Darlegungen auf der Basis zahlreicher und vielfältiger Quellen sollen im Folgenden diejenigen Anregungen für Akteure herauskristallisiert werden, die sich als Potenziale für eine Verbesserung

⁵² Dabei wird noch einmal sehr deutlich, dass es wenig Sinn macht, beispielsweise den Resignierten noch einmal das ganze Horrorszenario der akuten Bedrohungen vor Augen zu führen, sondern andere Zugangswege zu suchen: "Beeinflussbar erscheinen diese nur durch finanziellen Druck, rechtliche Maßnahmen, Gewinn an Prestige, Sicherheit und Bequemlichkeit." (Buba / Globisch 2008: 106ff.)

⁵³ Siehe hierzu auch http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/kulturelle_nachhaltigkeit.htm. Empfehlenswert hierzu ist aus historisch kulturbezogener Perspektive Grober 2009.

der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation ergeben haben. Dabei fassen wir zunächst die in unseren Recherchen gefundenen Anknüpfungspunkte zusammen, am Ende werden in einem Fazit die jeweiligen Empfehlungen zusammengefasst. Diese richten sich an verschiedene Akteure: Es geht einerseits um konkrete Verbesserungsvorschläge für Kommunikationsstrategien (von staatlichen Institutionen oder auch Umweltverbänden), andererseits werden politische Gestaltungsmöglichkeiten benannt, für welche sich zivilgesellschaftliche Akteure, denen eine verbesserte Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen am Herzen liegt, in der politischen Arena einsetzen können.

3.2.1 Empfehlung # 1

Möglichkeiten der Identitätsstiftung durch Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen nutzen

Die Identitätsfindung gehört wesentlich zur Persönlichkeitsentwicklung von Jugendlichen. Damit verbunden ist die Herausbildung spezifischer Werte, die im Leben Orientierung bieten. Der Fokus auf Freundes- und Bekanntenkreis („Peer Groups“) und Familie bei der Ausbalancierung persönlicher Unabhängigkeit und der Gestaltung eigener Individualität bilden die zentralen Parameter für Jugendliche.

Sozialisation, also „das Mitglied Werden in einer Gesellschaft“ (Zimmermann 2006), spielt für die Ausbildung von Umweltinteresse eine grundlegende Rolle. Der Prozess der Sozialisierung fängt bei den Eltern an und setzt sich in der Familie, später im sozialen Umfeld, in der Bildung und im Berufsleben fort. Während der Diskussionen in den im Rahmen des Projektes durchgeführten Fokusgruppen gab eine deutliche Mehrheit der Befragten an, in Sachen Umwelt durch den Beruf der Eltern, durch deren Alltagshandeln oder durch andere Menschen ihres unmittelbaren Umfeldes (Großeltern, Freunde) geprägt bzw. beeinflusst worden zu sein. Einige dieser Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Fokusgruppen engagieren sich heute in einer umwelt- oder naturnahen Gruppe wie NAJU, Grüne Jugend oder Pfadfinder.

In diesem Kontext werden Werte, individuelle Haltungen (Habitus), Fähigkeiten, Orientierungen und bspw. auch Sensibilität und Wertschätzung für nachhaltiges Verhalten als integraler Bestandteil des Alltags vermittelt bzw. angeeignet und praktiziert bzw. ignoriert. Dieser Sachverhalt wird in der Fachliteratur betont und wurde in den Diskussionen in den Fokusgruppen untermauert. Gerade auch Kontaktaufnahme, aktive Mitgliedschaft und Engagement in einer umweltbezogenen Gruppe (NAJU, Grüne Jugend, Pfadfinder) werden durch entsprechende Sozialisationserfahrungen erleichtert.

Identifikation mit Gleichgesinnten

Die starke soziale Nahorientierung unterstützt die Entwicklung der Fähigkeit, sich in andere Menschen einfühlen zu können (Empathie) und ist die Voraussetzung für Hilfsbereitschaft und Solidarität, die wiederum sozialem Engagement zugrunde liegt. Dieses Nachempfinden bzw. die Identifikation, kann sich auch auf eine Gruppe von Personen, auf eine Organisation, auf eine Idee oder auf eine Weltanschauung beziehen. Diesbezüglich bietet das Leitbild der Nachhaltigkeit Jugendlichen prinzipiell eine ausgezeichnete Möglichkeit für Identitätsstiftung, denn das Leitbild steht für eine hohe Lebensqualität, die durch den Einsatz für die

Umwelt und den Umweltschutz, sowie für soziale und Generationengerechtigkeit gesichert und gesteigert werden kann.

Umwelt- und nachhaltigkeitsgerechtes Verhalten als Teil von Identitätsfindung konkretisiert sich sowohl in normalen Alltagsaktivitäten (Ernährung, Konsum) als auch in persönlich befriedigender Mitarbeit in Gruppen und Engagement. Eigene Interessen und das persönliche soziale Umfeld bilden wesentliche Orientierungspunkte (Hurrelmann 2006: 21), die zum Engagement für Umwelt- und Naturschutz führen (können). Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Fokusgruppen betonten, dass gerade für junge Zielgruppen das Thema Zukunft (Zukunftsgestaltung) ein geeigneter Einstieg in die Thematik der Umwelt und Nachhaltigkeit sei, da sich viele Jugendliche sehr für Zukunftsfragen und die eigene Zukunftsplanung interessieren. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie könnte hier an der Identitätsbildung junger Menschen ansetzen. Insofern pessimistische Zukunftsbilder eine Identifikation erschweren, sollte die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation dabei möglichst die positiven Seiten von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in den Vordergrund rücken. Dem Aufzeigen von konkreten Lösungswegen, von attraktiven und lebensweltnahen Anregungen und Angeboten mit positiven Verhaltensänderungen kommt aus diesem Grund eine besonders große Bedeutung zu.

Eine grundlegende Voraussetzung für Erfolge bei einer solchen „Ansprache“ der Jugendlichen ist allerdings, dass eine geeignete „Sprachform“ gefunden wird. Diese muss an die spezifischen Lebenslagen und Alltagskulturen der Jugendlichen, wie sie in diesem Bericht beispielhaft skizziert wurden (vgl. Kapitel 2 oben), angepasst sein und geeignete Anknüpfungspunkte bieten, mit denen Jugendliche sich identifizieren können. Ein bereits durch Sozialisationserfahrungen ausgeprägtes Interesse für die Umwelt, Technikinteresse, Informationen zum umweltbewussten Einkaufen oder das Engagement in einer Umweltgruppe können solche Anknüpfungspunkte sein.

Fazit

Im Kontext der Ausformung von Individualität können umwelt- und nachhaltigkeitsgerechtes Verhalten und Handeln im Prinzip – und bei einer richtigen Ansprache – erheblich zur Erhöhung des Selbstwertgefühls und zur Unterscheidung bzw. Abgrenzung von anderen Jugendkulturen beitragen sowie die Persönlichkeit stärken. Das bietet eine Chance für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation – sie zu ergreifen erfordert von den umweltpolitischen Akteuren, erstens, den jungen Menschen deutlich zu machen, dass es bei ihrem diesbezüglichem Engagement um Beiträge zur kooperativen Zukunftsgestaltung geht, zweitens dabei die bestehenden milieutypischen Alltagskulturen der Jugendlichen ernst zu nehmen und nicht etwa (implizit oder gar explizit) abzuwerten sowie drittens die Chancen für eine erhöhte Lebensqualität mittels nachhaltiger Lebensformen in einer den Milieus verständlichen Sprache aufzuzeigen.

3.2.2 Empfehlung # 2

Verantwortungsgefühl und Wunsch nach Fairness fördern

Nachhaltigkeit, vor allem die soziale Dimension mit Merkmalen wie z. B. Gerechtigkeit, Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt und Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen, sind Werte und Aufgaben, die bei Jugendlichen weithin anerkannt werden. So zeigen beispielsweise die Ergebnisse der Shell Jugendstudie von 2006, dass die Jugend mehrheitlich verantwortungsbewusst und nicht rein egozentrisch eingestellt ist. Junge Menschen vertreten demnach durchaus den Wunsch nach Fairness und z.B. nach Gerechtigkeit zwischen den Generationen.

Auch die Ergebnisse einer im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie von Baden-Württemberg vorgelegten Studie weisen in diese Richtung: 87 Prozent der für die Studie befragten Jugendlichen in Baden-Württemberg ist es wichtig, ein gerechter Mensch zu sein. 60 Prozent erklären sich sogar bereit, aus Gründen der Gerechtigkeit persönliche Nachteile zu akzeptieren. In Bezug auf konkrete Themenfelder der nachhaltigen Entwicklung geben mehr als 80 Prozent der Befragten an, sich für den Umweltschutz einsetzen zu wollen, während 80 Prozent von ihnen die Auffassung vertreten, nicht auf Kosten der zukünftigen Generation Ressourcen verbrauchen zu wollen (Dialogik 2009: 30ff.).

Im Alltag jedoch fallen derartige Ansprüche nicht immer mit dem unmittelbaren Interesse an der eigenen Entwicklung der Jugendlichen zusammen bzw. werden von den Jugendlichen nicht konsequent verfolgt. Dies bezieht sich beispielsweise auf höhere Preise für Bio-Nahrungsmittel, die aufgrund geringer verfügbarer Geldmittel nur selten gekauft werden können, oder auch unterschiedliche bzw. gar widersprüchliche Angaben zu ökologisch besonders empfehlenswerten Produkten aus der eigenen Region oder dem Import.

Nachhaltigkeit im Alltag lernen

Von praktischer Bedeutung ist die Klärung der Frage, wie es Jugendlichen im Rahmen der heutigen gesellschaftlichen Verhältnisse ermöglicht bzw. erleichtert werden kann, ihre positiven Vorstellungen und Ideale umzusetzen und solidarisches Handeln zu lernen und zu praktizieren. Aus den Ergebnissen der bereits er-

wählten Umfrage geht hervor, dass Jugendliche für den Bereich der Nachhaltigen Entwicklung durchaus einige Handlungsmöglichkeiten kennen, wie sie sich in ihrem Alltag umwelt- und nachhaltigkeitsgerecht verhalten können. Allerdings zeigt sich – wie bei anderen Alters- und sozialen Gruppen auch – eine Diskrepanz zwischen den eigenen Handlungsidealen, den konkreten Handlungsmöglichkeiten, und dem tatsächlich „umweltgerechten“ Verhalten. Außerdem lassen sich konkrete umweltgerechte Handlungen offenbar leichter in die eigene Alltagswelt integrieren als das ebenfalls abstrakte und angestrebte Ziel „Gerechtigkeit“, das für die Jugendlichen schwerer mit konkreten Verhaltensweisen verbunden werden kann (Dialogik 2009: 33). Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie sollte sowohl den Wunsch nach Fairness aufgreifen als auch auf konkrete Umsetzungsmöglichkeiten im jugendlichen Alltag hinweisen und hinwirken.

Konkrete Anknüpfungsmöglichkeiten dafür bieten laut genannter Studie veränderte Verhaltensweisen in folgenden Handlungsbereichen (Dialogik 2009):

- Ressourcenschonung: Das Ausschalten nicht benötigter Elektrogeräte, Sparen von Heizenergie oder ein sparsamer Wasserverbrauch;
- Ernährungsgewohnheiten: Gesunde Ernährung, Verbrauch von Fleisch aus artgerechter Tierhaltung bzw. geringer oder kein Fleischverbrauch, Ernährung mit Bioprodukten;
- Konsum und Müllvermeidung: Keine Anschaffung neuer Elektrogeräte, wenn die alten noch funktionieren; kein Kauf von Einwegprodukten und Vermeidung von Einkauf bei Billig-Discountern; Müll vermeiden; das Ablehnen von Plastikverpackungen; mehr darauf achten, ob ein Produkt umweltfreundlich ist oder über „Fair Trade“ erworben wurde.
- Ein ergänzender Handlungsschritt für Jugendliche wäre hierbei, Freunde, Peers und Verwandte zu einem ressourcenbewussten Handeln anzuregen.

Die Umfrage weist prinzipiell nach, dass allgemein in diesen Bereichen unter den befragten jungen Menschen noch mehr Potenziale für umweltgerechtes Handeln im Alltag vorhanden sind und mobilisiert werden können. Aber: Je nach sozialem Milieu und Lebensstilgruppe bestehen auf diesen Handlungsfeldern unterschiedliche Möglichkeiten von Synergien mit den objektiven Lebenslagen und subjektiven Wertüberzeugungen der (jungen) Milieuangehörigen. So ergeben sich für die ökonomisch weniger begüterten Milieus durch Ressourcenschonung und eine weniger auf Fleischkonsum ausgerichtete Ernährung erhebliche finanzielle Einsparmöglichkeiten. Oft stehen einer diesbezüglichen Umorientierung aber kulturelle Blockaden im Wege, da gerade Menschen aus sozial schwächeren Milieus die Wahrnehmung der damit verbundenen Chancen deswegen nicht nutzen, um nicht die Situation der Benachteiligung allzu offen darzustellen. In den sozial besser gestellten Milieus bestehen aus anderen Gründen oft Vorbehalte für einschlägige Verhaltensumstellungen: Die Öko-Ästhetik der 80er Jahre gilt als abstoßend („Moral-Apostel im Schlabberlook“) und die Sorge um die Umwelt wird an die staatlichen Institutionen delegiert (Wippermann/Flaig/Calmbach/Kleinhüchelkotten 2009).

Fazit

Einer konkreten Umsetzung der prinzipiellen Bereitschaft zu nachhaltigen Lebensstilen stehen in den Jugendmilieus diverse soziokulturelle Blockaden gegenüber – trotz der den Jugendlichen oft sogar durchaus bewussten Vorteile, den diese Lebensstile in Bezug auf die Erhöhung einer dauerhaften Lebensqualität haben könnten. Aber: Der Wunsch nach Fairness und die Bereitschaft von Verantwortungsübernahme wird in keinem Milieu geleugnet, sondern bildet – wie die in dieser Studie aufgearbeitete Literatur zur Jugendforschung zeigt – oft sogar den stabilen Kern allgemein moralischer Überzeugungen. Es können sich für eine diesbezüglich ausgerichtete Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation also gute Chancen ergeben, wenn es gelingt, an den jeweiligen milieuspezifischen Ausprägungen dieser Werthaltungen anzuknüpfen und den Jugendlichen attraktive Realisierungsmöglichkeiten im Alltagsleben aufzuzeigen.

3.2.3 Empfehlung # 3

Alltagskompetenzen fördern – Beispiel Gesundheit

Besonders nahe am Alltag und der persönlichen Lebensweise von Jugendlichen ist das Thema Gesundheit verankert, insbesondere wenn dieses aus der Perspektive Nachhaltige Entwicklung betrachtet wird. Bei diesem Thema verschränken sich mehrere grundlegende Aspekte nachhaltig-zukunftsfähiger Lebensweisen und Wirtschaftsformen in einer ganzheitlichen Weise: es geht erstens um die materiellen, ökologischen, kulturellen und sozialen Rahmenbedingungen zur Verbesserung der Lebenschancen und der sozialen Lebensqualität, es geht zweitens um der Realisierungschancen für ein selbstbestimmtes Leben, die gesellschaftlich verallgemeinerbar und nachhaltig tragbar sind, und drittens um Begrenzungen und Verpflichtungen unter den Gesichtspunkten der sozialen Gerechtigkeit und mitmenschlichen Solidarität, des Schutzes vor Lebensgefährdungen und der Förderung gesünderer Lebensbedingungen sowie der Sicherung nachhaltiger Entwicklungsmöglichkeiten und Wirtschaftsformen (siehe hierzu Göpel 2010: 8f.).

Junge Menschen haben es – wie bereits ausgeführt – nicht leicht, in der gegenwärtigen komplexen und hochdynamischen Lebenswelt ihren Platz und sich zurechtzufinden. Sie sind unzähligen Anforderungen, Zwängen, Versuchungen und Freiheiten „ausgesetzt“. Die Ziele einer umwelt- und nachhaltigkeitsgerechten Lebensweise sind Teil dieser Herausforderungen und es gilt vor dem Hintergrund der erwähnten Lage von Jugendlichen, diese Herausforderungen und deren Chancen möglichst gut nachvollziehbar und zugänglich und womöglich gar attraktiv zu vermitteln.

Vor allem ist dabei mächtigen, einflussreichen und wirkungsvollen Trends wie demjenigen zu Fast Food und industriell erzeugten Nahrungsmitteln (bis hin zu Designer Food) zu begegnen und entgegen zu wirken, die gerade unter Jugendlichen als „cool“ gelten und weit verbreitet sind – trotz diverser, z.B. gesundheitlicher, ökonomischer und kultureller Negativeffekte. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass unter Jugendlichen kaum bekannt ist, dass gesundes Essen kostengünstig, schnell und auch selbst – und mit Spaß – zubereitet werden kann.

Überdies sind sich gerade junge Menschen über die Zusammenhänge zwischen Ernährung und Gesundheit nur wenig oder sehr diffus bewusst. Das belegt auch die Umfrage zum Umweltbewusstsein in Deutschland von 2008: Obwohl immer mehr Menschen über gesundheitliche Beeinträchtigungen durch Umweltprobleme klagen, sehen die unter 29-Jährigen im Vergleich mit den älteren und mittleren Altersgruppen deutlich weniger einen Zusammenhang zwischen den Gesundheitsbeeinträchtigungen und Umweltproblemen (BMU 2008: 21). Der Zusammenhang zwischen einer guten Ernährung und Gesundheit scheint den meisten Deutschen allerdings bewusst zu sein, denn knapp unter 40 Prozent der Bevölkerung messen der Ernährung mit Bio-Lebensmitteln eine große Bedeutung bei (ebd.: 39). Allerdings ist für die jüngere Generation die Bedeutung der Ernährung mit Bio-Lebensmitteln geringer als beim Rest der Bevölkerung (ebd: 40).

Das Bewusstsein für einen gesunden Lebensstil und vor allem für gesunde Ernährung und gutes Essen sollte gestärkt, die Kenntnislücken weiter geschlossen und die Fähigkeiten entwickelt werden, diese Alltagsaufgabe zu bewältigen. Gerade solche Art der Förderung der Alltagskompetenzen müsste in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation enthalten sein. Denn damit könnte ein Einstiegsmöglichkeit geboten werden, dass Jugendliche reflektierter, planvoller und systematischer ihr persönliches Verhalten und die individuelle Vorsorge sowie den angemessenen und schonenden Umgang mit Ressourcen Geld, Zeit und Energie erlernen und zugleich ihre persönliche Lebensqualität verbessern.

Alltagskompetenzen und Gesundheitsverhalten - Salutogenese

Die (Weiter)Entwicklung einzelner Alltagsfähigkeiten bei Jugendlichen lässt sich vermutlich durch Verknüpfungen mit Gesundheitsinitiativen verwirklichen. Angesichts der Erwartung, dass die gesundheitliche Belastung der Menschen in den nächsten 25 Jahren – auch als Folge von Umweltproblemen und Klimawandel – zunehmen dürfte, ist die Frage nach der Sensibilisierung von Jugendlichen für die Gesundheit von großer Bedeutung. „Gesundheit wird von Menschen in ihrer alltäglichen Umwelt geschaffen und gelebt: dort wo sie spielen, lernen, arbeiten und lieben. Gesundheit entsteht dadurch, dass man sich um sich selbst und für andere sorgt, dass man in die Lage versetzt ist, selber Entscheidungen zu fällen und eine Kontrolle über die eigenen Lebensumstände auszuüben sowie dadurch, dass die Gesellschaft, in der man lebt, Bedingungen herstellt, die all ihren Bürgern Gesundheit ermöglichen“ heißt es in der „Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung“ der Weltgesundheitsorganisation WHO.⁵⁴

In diesem Zusammenhang bietet das Konzept der „Salutogenese“, der Wissenschaft von der Entstehung von Gesundheit, einen interessanten Anknüpfungspunkt. Salutogenese betrachtet menschliche Gesundheit als einen Zustand zwischen absoluter Krankheit und absoluter Gesundheit. Ausgangspunkt ist die Frage, warum Menschen gesund bleiben oder es wieder werden. Dazu werden „zunächst attraktive Gesundheitsziele, 'Leit-Werte' die u. a. Sicherheit, Lust, Freude, Sinnerfüllung und Entwicklung versprechen“ definiert um dann

⁵⁴ Siehe S. 4 des Dokuments, Zugriff über www.gesundheitliche-chancengleichheit.de

mittels verfügbarer Ressourcen, dem eigenen Willen und aktiver Mitwirkung des Menschen, dass er gesund bleibt bzw. wieder gesund wird (Franke 2005). Weil in diesem Ansatz auch Lust und Freude eine besondere Rolle spielen, dürfte er für Jugendliche besonders interessant sein, da sie für Bewegung, Entfaltung/Ausdruck und Fitness zugänglich sind.

Eine Option Jugendlichen die Bedeutung von Gesundheit angemessen näher zu bringen ist der so genannte Setting-Ansatz: Ausgangspunkt ist das soziale System innerhalb dessen eine Personengruppe einer Vielzahl von Umwelteinflüssen ausgesetzt ist und in dem die Bedingungen von Gesundheit und Krankheit gestaltet werden.⁵⁵ Dies impliziert, dass Gesundheit im Alltag hergestellt und aufrechterhalten wird – oder nicht.⁵⁶ Der systemische Ansatz ermöglicht auch einen zielgruppen-spezifischen Zugang für die Gesundheitsförderung, denn die Alltagswelten der Jugendlichen werden hier z.B. nach Alter, Bildung etc. differenziert, was der oben erläuterten milieubezogenen Typologisierung nahe kommt. Die für Jugendliche relevanten Settings bilden den Rahmen für die Gesundheitserziehungsaktivitäten, in dem die Sensibilisierung für Gesundheit unter Jugendlichen verwirklicht werden kann.

Praktische Beispiele

Nachstehend werden Gesundheitserziehungs- bzw. Gesundheitsinformationsaktivitäten und beispielhafte Institutionen vorgestellt, die von Akteuren der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation verknüpft werden könnten.

Das *WHO-Programm „Gesundheitsfördernde Schulen“* hat eine altersgerechte Thematisierung gesundheitsfördernder Entwicklungsprozessen und Lebensbedingungen von Kindern und Jugendlichen an Schulen zum Ziel, um eine Steigerung der Gesundheit und des Wohlbefindens von Jugendlichen sowie der Bildungsqualität zu erzielen. Damit wird ein Schulentwicklungsprozess eingeleitet, mit dem Schulen befähigt werden sollen, zur Stärkung der gesundheitsbezogenen Lebenstüchtigkeit der Schülerinnen und Schüler beizutragen, und die Gesundheit aller an der Schule Beteiligten zu fördern.⁵⁷ Seit 1990 sind im Bereich der Bildung hierzu neben vielen anderen Aktivitäten und Initiativen insbesondere drei von der Bund-Länder-Kommission für Bildungsforschung und Bildungsförderung unterstützte Schulmodellversuche durchgeführt worden. Diese Schulmodellversuche entwickelten und erprobten mit Erfolg in systematischer Weise neue Zugänge zur schulischen Gesunderziehung.

Das *Projektbüro ScienceKids: „Kinder entdecken Gesundheit“* der AOK Baden-Württemberg ist ein weiteres interessantes Beispiel. Vor dem Hintergrund mangelnder Bewegung und unausgewogener Ernährung vor

⁵⁵ So etwa Grossmann / Scala 1999, S.100: zitiert nach Göpel 2008:102.

⁵⁶ Siehe hierzu Altgelt / Kolip 2004, zitiert nach Göpel 2008: 102.

⁵⁷ Vergleiche hierzu Paulus (o.J.). Siehe dazu auch Göpel 2008 und Göpel 2010.

allem bei Kindern und Jugendlichen und den damit verbundenen negativen Folgen sowohl für die Betroffenen als auch das Gesundheitssystem versucht die AOK Baden-Württemberg Gesundheitsbildung bereits in der Schule zu verankern. Dabei wird mit Kindern handlungsorientiert und alltagsnah die Verbindung von Ernährung und Bewegung aufgezeigt. Durch eigenes Experimentieren und Ausprobieren wird versucht, anschauliche Antworten auf ihre eigenen Fragen und Unklarheiten über den Zusammenhang zwischen Ernährung und Bewegung am eigenen Körper zu geben bzw. suchen zu lassen. Diese Form handlungsorientierten Gesundheitslernens befähigt Kinder, in Ursache-Wirkungs-Beziehungen (Kausalitäten) zu denken und ihre Erfahrungen auf andere Lebenssituationen zu übertragen.⁵⁸ Damit Ernährungswissen oder das Erlernen praktischer Fähigkeiten im Umgang mit Lebensmitteln zu gesundheitsförderlichem Verhalten führt, wird eine erlebnisorientierte und praktisch erfahrbare Ernährungs- und Bewegungsbildung eingesetzt, die Kinder mit allen Sinnen anspricht. Berühren und Bewegen ist deshalb bei ScienceKids ausdrücklich erlaubt, denn das praktische Tun prägt andere und eindrucksvollere Erinnerungs- und Gedächtnisspuren als theoretisches bzw. abstraktes Wissen.

Auf der EU-Ebene werden ebenfalls zu diesem Themenbereich Unterstützungen geboten und Impulse gegeben. Hier sei auf das „*EU-Schulobstprogramm*“ und „*Das europäische Schulmilchprogramm*“ hingewiesen. Als Reaktion auf die skizzierten gesundheitsgefährdenden Trends hat der Rat der EU-Landwirtschaftsminister den Vorschlag der Kommission für ein europaweites Programm für die Abgabe von Obst und Gemüse an Schulkinder angenommen, das im Schuljahr 2009/2010 gestartet wurde und zu dem in 2012 ein Bewertungsbericht vorgelegt werden soll. Das Programm basiert auf bisherigen Erfahrungen in einigen EU-Staaten und soll weiter verbreitet werden. Zu diesem Zweck stellt die EU jährlich 90 Mio. Euro bereit, die auf freiwilliger Basis von den Mitgliedsstaaten verwendet, und in diesem Falle dann kofinanziert werden.⁵⁹ Ein erhöhter Konsum von Obst und Gemüse leistet einen bedeutenden Beitrag in der Bekämpfung der Fettleibigkeit, denn er senkt die Energiedichte der Nahrung. Zusätzlich ist der Verzehr von Obst und Gemüse ein wichtiger Faktor bei der Vorbeugung gegen Herz-Kreislauferkrankungen, Krebs und Diabetes im Alter. Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt, täglich mindestens 400 Gramm Obst und Gemüse pro Person zu verzehren. Diesen Mindestwert erreichen die meisten Europäer aber nicht, allen voran Jugendliche. Aus Studien geht hervor, dass sich auch gesunde Ernährungsgewohnheiten in der Kindheit herausbilden. Wer in der Kindheit viel

⁵⁸ Auch in einem der Expertengespräche wurde darauf hingewiesen, dass Wirkungen eines bestimmten Verhaltens (auch für Jugendliche) wegen der unterschiedlichen Wirkungsbereiche und -ebenen nicht sofort und unmittelbar bemerkbar sind. Dies zu begreifen erfordert ein gewisses abstrahierendes und perspektivisches Denken. Ein Lösungsansatz wäre, Jugendlichen mit einer Strategie deutlich zu machen, dass ein komplettes System (z.B. Lebensweise, Konsummuster, Wirtschaftssystem) für die Umweltbedrohung verantwortlich ist. In einem kleineren Rahmen sollte daran anknüpfend konkret erfahr- und nachvollziehbar gemacht werden, zu welchen Wirkungen das alltägliche Handeln dann führen kann.

⁵⁹ Siehe hier zu die Informationen auf der EU-Webseite http://ec.europa.ec/agriculture/markets/fruitveg/sfs/index_de.htm [Zugriff Juni 2010]

Obst und Gemüse isst, tut dies meist auch als Erwachsener. Wer wenig Obst und Gemüse isst, ändert in der Regel seine Gewohnheiten nicht und gibt diese wiederum an die eigenen Kinder weiter.

Untersuchungen haben außerdem gezeigt, dass Familien mit geringem Einkommen in der Regel weniger Obst und Gemüse konsumieren. Mit der Verabschiedung der Durchführungsbestimmungen kann die kostenlose Abgabe solcher gesunder Erzeugnisse in Schulen eine konkrete Veränderung der Ernährung bewirken, vor allem bei den unterprivilegierten Schichten. Die von der Kommission vorgenommene Analyse der bisherigen nationalen Politiken sowie Konsultationen mit Sachverständigen haben gezeigt, dass der Nutzen des EU-Schulobstprogramms noch verstärkt werden kann, wenn es mit Sensibilisierungs- und Aufklärungsmaßnahmen einhergeht, durch die Kindern und Jugendlichen die Bedeutung guter Ernährungsgewohnheiten verdeutlicht werden. Die Wirkung des Programms könnte zusätzlich gesteigert werden, indem man die Vernetzung der verschiedenen nationalen Behörden, die erfolgreich eigene Schulobstprogramme durchführen, fördert.

Mit ähnlicher Intention und programmatischer Ausgestaltung hat die Europäische Kommission 2008 die EU-Schulmilchregelung überarbeitet und stark erweitert, so dass nun das geförderte Sortiment neben Trinkmilch auch verschiedene Milchprodukte wie Joghurt, Kefir, Buttermilch umfasst.⁶⁰

Das Projekt „*Gesunde Schulbrote*“⁶¹ Gesundheitswissenschaftlerin Kerstin Hoffarth basiert auf der Erfahrung, dass viele Schüler sehr häufig ohne Frühstück, ohne Pausenbrot und ohne Getränk in die Schule kommen. Selbst wenn Schüler Pausenbrot oder Ähnliches mitnehmen, sind die genannten „Pausensnacks“ zwar praktisch, doch ernährungsphysiologisch wenig sinnvoll. Sie sind oft zu stark gesüßt – und Zucker geht sehr schnell ins Blut über und kann deshalb nach einem kurzen Energiekick zu einem Leistungsabfall führen. Ein gesundes Frühstück hingegen leistet einen großen Beitrag für einen guten Start in den Tag, für hohe Konzentration und schulische Leistungsfähigkeit. So erfahren die Kinder beispielsweise durch den gegenseitigen Tausch von Pausenbroten spielend verschiedene Frühstücksalternativen kennen, deren Zutaten und Effekte wöchentlich genau besprochen werden. Dadurch lernen sie gleichzeitig, welche Lebensmittel zu einem gesunden Frühstück gehören.

Fazit

Die Förderung von Alltagskompetenzen – beispielsweise im Rahmen der Gesundheitserziehung - kann einen sehr wichtigen Schritt darstellen beim Weg zur Etablierung von Nachhaltigkeitsorientierungen in Gesell-

⁶⁰ Siehe hier zu die Informationen auf der EU-Webseite http://ec.europa.ec/agriculture/markets/milk/index_de.htm [Zugriff Juni 2010]

⁶¹ Die hier vorgestellten Informationen sind den Webseiten [http://WDR.de/WDR_Fernsehen/Ratgeber/Servicezeit:Essen & Trinken/](http://WDR.de/WDR_Fernsehen/Ratgeber/Servicezeit:Essen_&_Trinken/) Sendung vom 19. Januar 2007/Gesundes Schulfrühstück und <http://www.gesunde-schulbrote.de/index.php> entnommen. (Zugriff: April 2010)

schaft und Kultur. Die Kinder und Jugendlichen lernen dabei, dass die Ausrichtung an normativen Vorgaben (wie z. B. „gesunde Ernährung“) sehr unmittelbare Auswirkungen auf die eigene Lebenssituation haben kann. Indem zunächst die Übernahme von Verantwortung sich selber gegenüber gelernt wird, steigert sich auch die generelle Verantwortungsbereitschaft. Dabei erfolgt dann auch eine Stärkung der in den Empfehlungen 1 und 2 angesprochenen latenten „subjektiven“ Potenziale für Nachhaltigkeitsorientierungen.

3.2.4 Empfehlung # 4 **Schulen zur Gesellschaft hin öffnen**

Die Schule ist ein wesentlicher Teil des Alltags Jugendlicher, der Ort, wo Jugendliche „als Kollektiv“ und während ihrer formalen und teilweise auch informalen Bildungsaneignung gut erreicht werden können. Darüber hinaus verbringen die Jugendlichen (zunehmend) viel Zeit in den Räumlichkeiten und auf dem Gelände der Schulen.

Aufgrund der zentralen Bedeutung von Schulen und anderen formalen Lernorten für Jugendliche sollten die dort erfolgenden Bildungsprozesse intensiver genutzt werden, um in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit mehr Interesse zu wecken und konkretes Engagement zu stärken. So waren sich bspw. die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Fokusgruppen einig darin, dass die Umweltbildung in dieser Hinsicht eine bedeutende Rolle spielt. Nach ihrer Auffassung müsse Umweltbildung noch stärker und ansprechender zum Thema in den Schulen und in der Ausbildung werden.⁶²

Mit der Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung sollte bereits frühzeitig, also in Kindergarten, Kindertagesstätten und Grundschulen begonnen werden. Und nicht zuletzt deshalb sollten auch Schulprojekte organisiert und umgesetzt werden, bei denen sich Eltern und Schüler gemeinsam beteiligen können („Erziehung der Eltern“). Dabei sollten die jeweiligen praktischen Erfahrungen stärker in den Unterricht einbezogen werden und „Belehrung“ weniger im Vordergrund stehen.

Die Integration der umfassenden und vielfältigen Möglichkeiten der Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung (BNE) in die curricularen Vorgaben ist teilweise erfolgt (Groß/ Bittner 2009: 47), sollte aber noch deutlich weiter ausgebaut werden. In Bezug die Integration bürgerschaftlichen Engagements („civic education“) in Schulen, was unmittelbar mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsengagement zusammenhängt, konstatiert z.B.

⁶² Siehe hierzu auch die Befunde des „Jugendreports Natur 2010“, zusammengefasst in Brämer 2010. Eine Expertin äußerte in einem der Interviews, dass Umwelt zwar als Thema im Unterricht behandelt, aber meist nur „oberflächlich aufgegriffen“ wird. Schulen sollten die Möglichkeit ergreifen konkret darüber zu diskutieren, wie in ihrem Bereich konkret etwas für die Umwelt getan werden kann. Und Schülern müssen innerhalb des Unterrichts Handlungsmöglichkeiten entwerfen und verdeutlichen, wie Umwelt mit anderen Themen in Verbindung steht. Die traditionelle Umweltbildung, die eher an das Bewusstsein appelliert, sollte berücksichtigen, dass Jugendliche bestimmte Bedürfnisse haben. Der zu entwickelnde Ansatz wird dann sein, dass die Schülerinnen und Schüler lernen, wie man diese Bedürfnisse befriedigt ohne andere Menschen oder die Umwelt zu schädigen.

der Bildungsexperte Hartnuß, dies müsse künftig als Kernaufgabe von Schulen anerkannt werden (Hartnuß 2010: 12, ähnlich Rauschenbach 2010). Natürlich müssen bei der Umsetzung von BNE an Schulen die Spezifika der verschiedenen Schultypen bedacht werden, doch grundsätzlich wird BNE aus Sicht der Akteure aus Grundschulen, Sekundarstufen I und II sowie Ganztagschulen – nicht zuletzt aufgrund ihrer Inter- und Transdisziplinarität des BNE-Ansatzes – als Bereicherung der schulischen Bildung wahrgenommen.

Kooperation und Unterstützung von außen

Gemäß den Erfahrungen vieler Akteure der Transfer-21- und BLM-21- Programme ist der Unterricht in Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen erst unter der Voraussetzung erfolgreich, wenn innerhalb des Schulkollegiums eng zusammengearbeitet wird (Groß/ Bittner 2009: 48). Es sind häufig die einzelnen konkreten schulischen Bedingungen (wie die Überlastung der Lehrkräfte, die Organisation des Unterrichts und damit die Bestimmung der Räumlichkeiten für den fachübergreifenden und den fach-verbindenden Unterricht sowie die Umsetzung der notwendigen Neugestaltung von Lernformen), die für einen Erfolg der BNE ausschlaggebend sind.

In dieser Hinsicht wären externe Hilfestellungen und Impulse sehr sinnvoll um die Erfolgsquote zu erhöhen. Verschiedene Formen von Unterstützung werden bereits heute angeboten: sie reichen von der Verfügbarkeit von Unterrichtsmaterialien (hier sind Kinder- und Jugendkommunikationsagenturen auch im Bildungsbe- reich aktiv) bis hin zu zielgruppenspezifischen Kommunikationsangeboten (Umwelteinformationszentren, Umweltausstellungen und Informationszentren kleiner gemeinnütziger Vereine). Doch bedarf es nach Expertenfassung einer deutlicheren finanziellen Unterstützung der Schulen, damit solche anspruchsvollen Maßnahmen bessere Erfolgschancen erhalten und Teil einer umfassenden, systemischen Innovation werden (siehe z.B. Hartnuß 2010: 13).

Neben einer Öffnung der Schulen nach Innen (Aufnahme und Integration neuer Methoden und Techniken) ist die Öffnung nach Außen von Bedeutung. Es existieren zahlreiche und sehr unterschiedliche Arten außerschulischer Bildungsorte, die von Jugendlichen genutzt werden könnten. Wichtig sind hier vor allem längerfristige Formen der Unterstützung, wie intensive Kooperationen zwischen schulischen und außerschulischen Partnern. Was Letzteres betrifft, halten Expertinnen und Experten eine Kooperation zwischen den formalen (Schulen) und nicht-formalen Bildungseinrichtungen, beispielsweise mit Jugendverbänden oder Projekten der BNE, für besonders sinnvoll (Groß/ Bittner 2009: 112, Landesstiftung Baden-Württemberg 2009). Eine solche Kooperation hätte außerdem den bedeutenden Vorteil, dass auch Jugendliche aus bildungsfernen Milieus besser erreicht werden können.

Auch Jugendliche aus Gruppen und Milieus, die nicht in einem Verband organisiert sind, sollten mit den Themen der Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden und damit umzugehen lernen. Diese nicht-orga- nisierten Jugendlichen erreicht man gemeinhin sehr gut über die „offene Jugendarbeit“, die beispielsweise an Orte wie Jugendtreffs gekoppelt sein kann.

Die Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung wird in vielen Schulbereichen als Bereicherung der schulischen Bildung angesehen und eine Kooperation zwischen den formalen und nicht-formalen Bildungseinrichtungen schätzt man als hilf- und chancenreich ein. Die Umsetzung der BNE an Ganztagschulen erscheint hier besonders Erfolg versprechend, wofür das Engagement und die spezifischen Kompetenzen pädagogischer Fachkräfte erforderlich sind. Daher wird in einigen Bundesländern versucht, Teile des Nachmittagsangebots von Ganztagschulen durch externe pädagogische Fachkräfte zum Thema Nachhaltigkeit abzudecken. Ein solcher Ansatz wird von einem Team der Freien Universität Berlin mit dem dort entwickelten Ausbildungsgang „Multiplikatoren für Bildung für nachhaltige Entwicklung an Ganztagschulen“ verfolgt. Diese Zusatzausbildung orientiert sich an interessierten Personen, die zu Experten der BNE qualifiziert werden. Sie sollen in Ganztagschulen den Schülerinnen und Schülern fachlich und methodisch-didaktisch angemessene BNE-Angebote anbieten und ausgewählte Themen einer nachhaltigen Entwicklung handlungsorientiert in konkreten Projekten einbringen. Zudem wirken die ausgebildeten BNE-Experten als Multiplikatoren, u. a. indem sie Lehrkräfte und andere BNE-Akteure weiterbilden und Schulen bei ihrer Arbeit am Schulprogramm unterstützen.

Neue Ansätze

Derartige Multiplikatoren können nicht nur im Unterricht Wissen und handlungsorientierte Hinweise und Anregungen geben. Eine wichtige Aufgabe besteht auch darin, Projekte mit Eltern anzuregen (ein von Jugendlichen in den Fokusgruppen geäußertes Anliegen). Weiteres zivilgesellschaftliches Engagement sollte zudem mit der Jugendhilfe weiter entwickelt werden. Ansatzpunkte liefert hierfür beispielsweise das *Konzept des Service-Learning*, eine in Deutschland relativ neue Lehr-Methode zur Kooperation von Bildungseinrichtungen mit Akteuren in ihren Gemeinden, mit sozialen Dienstleistern sowie zur Zusammenarbeit von Schülerfirmen mit lokalen Unternehmen. Schließlich soll in Bezug auf den ganzheitlichen Ansatz der Nachhaltigkeit die Schule stärker als Institution innerhalb der Kommune verankert werden, die auf Nachhaltigkeit aufmerksam macht und relevante Akteure in konkrete Vorhaben einbinden kann.

Eine Vernetzung des erwähnten Programms „*Multiplikatoren für Bildung für nachhaltige Entwicklung an Ganztagschulen*“ mit anderen relevanten Akteuren wie z.B. mit den großen Umweltverbänden existiert zurzeit (noch) nicht. Da manche Aktivitäten in diesem Bereich parallel laufen wäre hier eine gegenseitige Abstimmung oder praktische Kooperation deutlich stärker zu fördern, um die Umsetzung gemeinsam voranzubringen. So wäre bspw. die Verknüpfung oder Verbindung einer Kommunikationsstrategie mit der o. g. Multiplikatoren-Datenbank sehr nützlich, denn dort konzentriert sich eine reichhaltige, für den Unterricht aufbereitete inhaltliche und methodische Expertise der BNE.

Große Potenziale für eine verbesserte Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation liegen auch in *Schülerfirmen*. Diese konzipieren, produzieren und verkaufen Produkte oder bieten Dienstleistungen an. Es handelt sich um „reale“ Unternehmen, in dem die Schülerinnen und Schüler kaufmännische Tätigkeiten ausführen und unternehmerische Entscheidungen treffen. Die Schülerfirmen können unterschiedliche Geschäftsideen

verfolgen wie z.B. Bio-Imbiss, Schülertheater, Schülercafé, Erstellung von Webdesign, Schülerreisebüro. Die Schüler arbeiten gemeinsam mit anderen Schülern in einem Team zum Teil innerhalb, oft aber auch außerhalb der Unterrichtszeit. Das Konzept wird in vielen Formen angewendet. Von der Schule für Lernhilfe, den Hauptschulen und Realschulen, bis zu den Gymnasien und Berufsbildenden Schulen findet man in den Klassen von 12jährigen bis 20jährigen Schülern diese neue aktive Unterrichtsform.⁶³

Die Schülerfirmen, die auch als Mini-Unternehmen oder Schülerunternehmen bezeichnet werden, tragen unter anderem auch sehr zur Öffnung von Schulen und dem Empowerment von Schülerinnen und Schülern bei. Zu den Aktivitäten liegen auch für Deutschland positive Erkenntnisse vor. In einer aktuellen Studie der Freien Universität Berlin heißt es hierzu: „Dadurch, dass Schüler und Lehrkräfte in der Schülerfirma mit Nachhaltigkeit konfrontiert werden, sind sie für Nachhaltigkeit sensibilisiert. Sowohl die Aussagen der Lehrkräfte als auch der Schüler legen nahe, dass Nachhaltigkeit für viele Schüler kein explizites, sehr wohl aber ein implizites Konzept ist. Die große Mehrheit der Schüler kann darstellen, inwiefern Nachhaltigkeit in ihrem persönlichen Leben eine Rolle spielt und Beispiele nennen, wie sie durch ihren eigenen Lebensstil versuchen, einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung zu leisten.“ (de Haan / Grundmann / Plesse 2009: 70)

Abschließend sei noch ein ähnlich ganzheitliches Konzept aus dem Ausland angeführt, der „*Schulumfassende Ansatz*“, mit dem unterschiedliche Aspekte des Schulalltags mit der allgemeinen Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler und dem sozialen Umfeld verknüpft werden. Beispielsweise wird mit ihm „das Thema gesunde Ernährung in ein umfassendes pädagogisches Paket integriert, das die positiven Verbindungen zwischen Ernährung, Fitness, Gesundheit und körperlichem wie geistigem Wohlbefinden hervorhebt – kann positiven Einfluss darauf haben, wie sich Kinder in der Schule und außerhalb davon ernähren und spielt insofern eine zentrale Rolle dabei, die Nachfrage nach gesünderem Essen in Schulen zu stärken.“ (Morgan/Sonnino 2010: 120) Der ‚schulumfassende‘ Ansatz wird, das zeigen erfolgreiche Beispiele aus Schottland und Italien (Rom), auch verknüpft mit dem Aufbau nachhaltiger (lokaler/regionaler) Nahrungsmittelketten und kreativer öffentlicher Beschaffung (Morgan/Sonnino 2010: 122ff.).

Fazit

Diese kurze Skizze zeigt, wie viel neue Modelle und interessante Konzepte heute bereits existieren. Bislang wird davon aber nur eine relativ kleine Minderheit von Kindern und Jugendlichen erreicht. Das liegt nicht an den (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzern, sondern daran, dass es sich sehr oft nur um Modellprojekte handelt. Es mangelt an einer flächendeckenden Umsetzung. Solange hier nicht wesentlich mehr Investitionen und Innovationen erfolgen, wird die Gewinnung der Jugend für Nachhaltigkeitsthemen schwierig bleiben.

⁶³ Siehe zu diesem Thema z.B. die bereits seit 1992 betriebene Initiative "Schülerfirmen.com - Initiative zur Förderung und Betreuung von Schülerfirmen" [Zugriff 7/2010: http://www.schuelerfirmen.com/html/was_sind_schulerfirmen.html]

3.2.5 Empfehlung # 5

Neue Medien (Internet) besser nutzen

Der moderne Begriff „Neue Medien“ in den Wissenschaften verweist auf die digitalen Kommunikationstechnologien. Sie werden auch als „multimedial“, „online“ und „interaktiv“ bezeichnet (siehe z.B. Neuberger 2008). Hierzu gehören vor allem die im Umfeld des Internet bzw. WorldWideWeb entwickelten und eingesetzten Technologien und Organisationsformen. Es ist damit zu rechnen, dass diese sich in den nächsten Jahren weiter verbreiten und manche der Anwendungen gerade in jugendlichen Milieus eine noch größere Verbreitung finden werden. Die Berücksichtigung dieser neuen Kommunikationsmöglichkeiten ist daher auch für den Bereich Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation unabdingbar. Hinzu kommt für Akteure im Bereich von Umwelt und Nachhaltigkeit, dass mit diesen neuen Anwendungen der Kommunikationstechnologien neue Herausforderungen auftauchen: „Die internetbasierten Hybrid-Organisationen, aber auch die offenen Plattformen im Netz haben das Potenzial, eine nicht unbeträchtliche Konkurrenz für traditionelle Verbände und NGOs zu werden, da sie die Möglichkeiten des Internets besser zu nutzen verstehen. Gerade das Beispiel MoveOn.org zeigt, wie aus einem punktuellen Engagement ein dauerhaftes werden kann und welche Bedeutung das Internet für erfolgreiche Grassrootskampagnen spielen kann. Auf der anderen Seite bietet das Internet aber auch denjenigen eine Plattform, die eine Graswurzelbewegung nur vortäuschen und Menschen unter Verschleierung der wahren Interessen für ein bestimmtes Thema mobilisieren wollen. Insgesamt sind durch das Internet die Möglichkeiten, Menschen einzubinden und zu mobilisieren, vereinfacht worden.“ (Voss 2010: 33)

Eine wichtige Eigenschaft dieser „Neuen Medien“ – die im Übrigen ihre rapide Ausbreitung und Anwendung erklärt – besteht darin, dass durch die Digitalisierung von Daten und Informationen (inklusive Fotos, Abbildungen, Videoclips, Filmen etc.) deren schnelle, kostengünstige und einfache Übermittlung und weite Verbreitung möglich geworden ist. Die verbesserten Möglichkeiten viele unterschiedliche Typen von Informationen und Daten zu verbreiten, insbesondere die diversen Funktionen des Internet, die auf Massenkommunikation (Informationen auf Webseiten, Newsletter, RSS, etc.) ausgerichtet sind, bieten für die „Sender“ von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation große Chancen und Potenziale. Die Vernetzungsmöglichkeiten im Internet (z.B. durch das Verlinken von Websites) ermöglichen es beispielsweise Umweltorganisationen, ihre Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in die Webseiten zahlreicher anderer Netzwerke und Gruppierungen hinein zu tragen.

Auch für die Seite der „Empfänger“ bieten sich Chancen und Vorteile, vor allem werden die Suche und der Zugriff auf Informationen erheblich erleichtert, beschleunigt und verbilligt.

Neue Chancen im Web 2.0

Der mögliche Nutzen des Internet geht allerdings weit über das simple zur Verfügung stellen von Informationen hinaus. Mit Hilfe vor allem der neuen Generation der Internetanwendungen, der sogenannten Web 2.0 Anwendungen oder „Social Software“, kann die Kommunikation und Interaktion sowie die Zusammenarbeit

zwischen Akteuren in spezifischer Weise unterstützt werden. Die großen Potenziale der Netzworkebildung und die infolge dessen entstehende Ausweitung der Kommunikationsbereiche ermöglichen eine zusätzliche formenreiche Interaktion. Damit lassen sich Koexistenz (mehrere interagierende Akteure), Kommunikation, Koordination und Kooperation in manchen Zusammenhängen leichter verwirklichen und gestalten (Haasis / Zaboura 2008: 14). Damit einher geht allerdings teilweise auch eine weitere Fragmentierung in immer kleinere Gruppen, Milieus und Kollektive (Nischen) von Nutzern.

Ein Beispiel für die Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechniken in der Bildung ist die *Verwendung von Podcasts*. Es handelt sich um Radiosendungen und andere Audioformate, die man sich über das Internet auf den MP3-Player laden kann. SchülerInnen oder Schülergruppen können mit relativ geringem Aufwand eine eigene Sendung produzieren, die als Input im Unterricht genutzt oder im Internet hochgeladen werden kann. Hierdurch erlernen die Jugendlichen nicht nur die Fähigkeit, mit den Medien umzugehen und sie für sich zu nutzen, sondern auch verantwortungsvoll mit ihnen umzugehen, sich kritisch auf die Inhalte einzulassen und durch kompetentes Handeln Möglichkeiten der aktiven Beteiligung zu erlernen. Darüber hinaus können die SchülerInnen durch die mögliche Veröffentlichung der Sendung im Internet sich aktiv an der breiteren Meinungsbildung beteiligen. Das konkrete "Produkt" (die produzierte Sendung) dürfte eine besondere Motivation für SchülerInnen darstellen, wie dies auch für ein Flugblatt, eine Broschüre, eine Plakatserie u. ä. gilt.

Eine andere nutzbare Internetanwendung sind *Wikis*: mit Hilfe dieser Internettechnologie wird es Nutzern ermöglicht, schnell und gemeinsam Wissen zu erarbeiten und zusammen zu tragen, bzw. dieses gut zugänglich zu nutzen. Gerade in der BNE bietet diese Anwendung Schülergruppen die Möglichkeit zum kollaborativen Zusammenstellen von Textmaterial, Bildmaterial und Informationen über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen.

Eine weitere Option, über das jugendliche Interesse an Selbstorganisation und -bestimmung bestimmte Jugendmilieus für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen anzusprechen sind *Web 2.0 Anwendungen*. Unterstützt von interaktiven Anwendungen ermöglichen sie bspw. die gemeinsame Bearbeitung von Projekten aus verteilten Orten (was z. B. in ländlichen Regionen durch das häufig große Einzugsgebiet entsprechender Schulen vorteilhaft sein kann). Die mit diesen Mitteln zu erfüllenden Aufgaben sind sehr vielfältig und umfassen neben dem gemeinsamen Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von Texten bzw. Inhalten auch die Projektkoordination. Jeder, der sich dafür interessiert und fähig ist, kann sich daran beteiligen. Die Teilnahme findet meist nicht nur virtuell, sondern auch (nach Koordination im Internet) und punktuell in der Realität "face-to-face" statt.

Auch außerhalb der Institution Schule können solche informationstechnisch unterstützten Kooperationsformen realisiert werden. Es könnten auf diese Weise Gemeinschaften gebildet und gestärkt werden, die sich

mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen, diese verbreiten und ggf. umsetzen möchten, obgleich die TeilnehmerInnen in unterschiedlichen und teilweise weit entfernten Orten leben.⁶⁴

Vor dem Erfahrungshintergrund der vielfältigen Möglichkeiten der „Neuen Medien“ für eine Stärkung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaktivitäten und -kommunikation wurde kürzlich im Rahmen der UN-Dekade Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung eine „AG Neue Medien“ gegründet und der interessierten Öffentlichkeit vorgestellt.

Der überlegte und gezielte Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechniken und der Neuen Medien ist also prinzipiell in der Lage, Informationsbeschaffung und -austausch zu vereinfachen, zu beschleunigen, zu erweitern und zu verbilligen und ermöglicht neue Arbeits- und Kooperationsformen. Die Neuen Medien schaffen außerdem Bedingungen für eine bessere Verbindung zwischen dem bisherigen traditionellen Internetanwendungen und der konkreten Wirklichkeit. Wie oben dargelegt, dürften diese Aspekte für einige jugendliche Zielgruppen wie vor allem die Postmateriellen, die „Zielstrebigten Trendsetter“ oder die Leistungs- und Engagementelite mit ihrem besonderen Interesse für neue Technik und ihren Anwendungen ganz besonders attraktiv und motivierend sein.

Engagementförderung mittels Internet

Auch im vielgestaltigen Bereich des bürgerschaftlichen freiwilligen Engagements wird das Internet mit seinen unterschiedlichen Anwendungen eingesetzt (WZB 2009: 85 ff.). Neben organisatorischen Vorteilen (z.B. in der internen Verwaltung) bietet internetgestützte Öffentlichkeitsarbeit vielfältige Möglichkeiten, neue und mehr Engagierte zu erreichen und für kontinuierliche Mitarbeit oder punktuelle Aktionen zu gewinnen.

Die Schnelligkeit des Mediums und weitere Eigenschaften, die den individuellen Arbeits- und Organisationsformen von Jugendlichen entgegenkommen wie z.B. Spontaneität, Begeisterungsfähigkeit, erleichtern die Vernetzungsmöglichkeiten den Jugendlichen. Es ist damit sehr aufwandsarm, sich per Internet schnell für eine Aktivität zu finden (online), die dann irgendwo an einem realen Ort (also "offline") ausgeführt wird;

Die Möglichkeit mit dem Internet auch beruflich relevante Kompetenzen innerhalb gesellschaftlichen Engagements zu erwerben, ist attraktiv und könnte gezielt gestärkt werden. Mit Internet und Web 2.0 ergeben sich prinzipiell neue zusätzliche Optionen, auch sozial benachteiligte Jugendliche zu erreichen und zu bewegen, sich für Umwelt und Nachhaltigkeit zu engagieren. Gerade wegen der bisherigen Schwierigkeiten, solche Jugendmilieus zu motivieren, sollte genauer geprüft werden, ob und wie sozial benachteiligte Jugendliche

⁶⁴ Gerade die Thematisierung und Umsetzung von Nachhaltiger Entwicklung ist häufig ein komplexer und anspruchsvoller Prozess, der ein hohes Maß an Abstimmung, Koordination und Mitarbeit erfordert. Die hier beschriebenen Funktionen der Werkzeuge der Social Software mit ihren interaktiven Kommunikationsformen erfüllen teilweise die zahlreichen und partizipativen Anforderungen dieses Prozesses. Hinzu kommen die enormen Visualisierungsmöglichkeiten von Computern, mit denen komplexe Zusammenhänge und Prozessabläufe sehr anschaulich dargestellt und verständlich gemacht werden können.

und Jugendliche aus bildungsfernen Milieus durch auf sie zugeschnittene Lernkurse und -methoden an soziales Engagement herangeführt werden können;

Die gesteigerten Vernetzungsmöglichkeiten und Web 2.0 Anwendungen ermöglichen zusätzliche neue Formen des Engagements, der Kooperation und der Kampagnenführung (z.B. Online Campaigning). Das Web 2.0 ermöglicht kurzfristige, spontane Aktionsformen, die vor Ort, im öffentlichen oder halböffentlichen Raum oder im Netz erledigt werden können. Einige Beispiele hierfür sind die „Flashmobs“ oder die „*Smart mobs*“ (letztere dienen öfters einem politischen Ziel), die über Online-Communitys, Weblogs, Newsgroups, E-Mail-Kettenbriefe oder per Mobiltelefon organisiert werden. Sowohl projektgebundene Arbeitsformen als auch spontane Aktionsformen kommen der unter Jugendlichen stark verbreiteten Neigung, „sich eher kurzfristig und wechselhaft zu engagieren“, sehr entgegen.

Zu berücksichtigen ist allerdings, dass einige der Funktionen des Internet, die im Zusammenhang mit dem neuen sozialen Engagement relevant sind (wie z.B. gezielte Informationsbeschaffung oder Kommunikation) am häufigsten von Jugendlichen mit höherem Bildungshintergrund genutzt werden, und dass Web 2.0 Anwendungen bisher nur geringe Partizipationsraten aufweisen (WZB 2009: 86 ff.). Diese Nutzung dürfte für in einigen Jugendmilieus künftig anwachsen.

Die bisher vorliegenden Daten weisen darauf hin, dass in vier von fünf Fällen Personen über das persönliche Umfeld (Kollegen, Freunden, Nachbarn oder auch Vereine und Organisationen) für das bürgerschaftliche Engagement angesprochen werden. Bei derartigen Kommunikationen wird gezielt gefragt, ob man in einer Gruppe mitmachen und eine Aufgabe übernehmen möchte (WZB 2009: 87).

Beispiele aus der Praxis

Neben der schnellen und einfachen Verbreitung von Informationen bieten die Neuen Medien neue Möglichkeiten, Jugendliche aus verschiedenen Milieus für Aktivitäten, Kampagnen oder Zusammenarbeit zu mobilisieren, Erfahrungen bzw. Erkenntnisse mitzuteilen und untereinander auszutauschen. Neue Medien schaffen Möglichkeiten für eine Verbindung zwischen der virtuellen und der realen Welt. Die folgenden Beispiele von Socialbar, Politikfabrik und EU-Checker zeigen aus der Praxis, wie bereits heute Neue Medien eingesetzt werden.

Bei der „*Socialbar*“ handelt es sich um einen Ort bzw. Treffpunkt, wo Web-Aktivisten, Social Entrepreneurs, NGOs, ehrenamtliche Helfer, Politiker und Unternehmen mit sozialer Verantwortung zusammen kommen können. Solche Treffpunkte existieren inzwischen in zahlreichen deutschen Städten. Ziel solcher regelmäßig veranstalteten Begegnungen ist es, die technischen Potenziale von „Social Media“ insbesondere Non-Profit-Organisationen zugänglich zu machen. Mit Vorträgen und persönlichen Gesprächen werden dort neuste Entwicklungen über technische Innovationen und Anwendungsmöglichkeiten ausgetauscht, die sich in jenem Bereich sehr schnell ändern. Hierzu gehört beispielsweise die Verbreitung und Nutzung von Breitbandanschlüssen, die einfache Erstellung von Multimedia-Daten durch Handys, integrierte Videokameras

und weitere mobile Technologien. Vor allem werden die Gestaltungsmöglichkeiten von Kooperationen mittels Web 2.0 bzw. Social Software dargestellt und vorgeführt.

Der Ansatz Socialbar orientiert sich an der Open-Space-Methode, einer offenen und hochflexiblen Methode zur selbst-organisierten Strukturierung und Durchführung von Zusammenkünften bis hin zu großen Konferenzen. Die Beteiligung kann kurzfristig und spontan geschehen, die Teilnahme kann rein projektgebunden, vor Ort und / oder im Netz gestaltet werden. Die Teilnahme an derartigen Events erzeugt bei den Engagierten zugleich das Gefühl, Teil eines großen („Welt verbessernden“) Zusammenhangs im Internet zu sein. Bislang sind jedoch die Nutzungsmöglichkeiten von Social Media-Anwendungen den meisten Akteuren in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit offensichtlich kaum bekannt.

Ein zweites Beispiel ist die sogenannte *“Politikfabrik“*. Dabei handelt es sich um eine studentische Agentur für politische Kommunikation, die mit innovativen Projekten, praxisbezogenen Ansätzen und einer hohen Zielgruppenaffinität Kampagnen und Veranstaltungen organisiert und durchführt. Um Jugendliche zu mobilisieren und zu aktivieren, konzentrieren sich die Mitglieder der Politikfabrik auf diejenigen Kommunikationsfaktoren, die den Erfolg von Kommunikationsprozessen stark beeinflussen. Dazu zählen die Kommunikationsebene (Augenhöhe bzw. Gleichheit zwischen Akteuren), die Glaubwürdigkeit / Authentizität, die Berücksichtigung von Kommunikationsgewohnheiten (Medieneinsatz, Themenaufbereitung) und das „commitment (Einbeziehung)“.

Am Beispiel eines einzelnen kleinen Projektes, *„EU-Checker“*, kann hier der Ansatz der Politikfabrik beschrieben werden. Mit einer einfachen Idee - „Entdecke ein Land und seine Menschen und lasse deutsche Öffentlichkeit daran teilhaben“ wurden in Deutschland auf der Projektwebseite von Besuchern der Seite gewählte Jugendliche (Studenten, Schüler und Auszubildende) auf Reisen nach Bulgarien und Rumänien geschickt. Die jugendlichen Reisenden wurden im Einsatzgebiet vom Publikum zu Hause (etwa 100.000 Internetnutzer) z.B. hinsichtlich Routenauswahl dirigiert und mit Aufgaben versehen. Von ihren Beobachtungen und Erlebnissen sollten sie über alle ausgewählten Kommunikationskanäle (Texte mit Team Blog, Videos mit YouTube und Bilder mit Flickr) über die Internetplattform dem heimischen deutschen Publikum stündlich berichten. Das Projekt wurde zum Erfolg, weil – laut Politikfabrik – mehrere anerkannte Regeln der Jugendarbeit befolgt wurden:

- Das Projekt wurde zu einer "Mission" der Jugendlichen selbst gemacht,
- die Jugendlichen wurden in den Planungsprozess mit einbezogen,
- der vorbereitende Workshop wurde mit den Jugendlichen gestaltet,
- durch die Einbindung mehrerer Kommunikationskanäle (Text, Ton und Bild) wurde eine hohe Kommunikationsdichte realisiert.

Die Kommunikation berücksichtigte die vielgestaltige Zusammensetzung der jugendlichen TeilnehmerInnen,

indem eine entsprechend differenzierte Ansprache benutzt wurde. Die Kommunikation war außerdem gekennzeichnet durch interaktive Elemente (Einbeziehung der Zielgruppe), die Nutzung einer Kombination von Medien (Cross Media Use), die Formulierung eines klaren Zieles bzw. eine konkrete Perspektive des Unterfangens (das Abbauen von Vorurteilen bzw. die Korrektur bestehender klischeehaften Vorstellungen über die beiden Länder). Zudem wurde die Kommunikation mit einem professionellen Auftritt (Organisation und Gestaltung der Internetplattform) gestaltet.

Beim dritten Beispiel handelt es sich um die Herstellung von Filmen und Filmszenarien durch bzw. mit Jugendlichen. Das von Helmut Spiering inspirierte Projekt „*Jugend denkt um.welt*“ soll die Jugend in Europa mit Hilfe von Werbespots auf außergewöhnliche Weise inspirieren und zusammenführen und zum aktiven, nachhaltigen Handeln motivieren. Das Projekt verknüpft das Thema „Umwelt und Klimawandel“ mit der Erstellung von Filmen bzw. Filmszenen und beabsichtigt damit zugleich einen verantwortungsbewussten Umgang mit den Medien.

Ausgangspunkt dieses internationalen Projektes war die Erfahrung, dass außergewöhnliche Projekte Anlass bieten zu tief gehenden Diskussionen über den Themenbereich „Umwelt und Klimawandel“. Aus der Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern entwickelte sich unter den Beteiligten ein Sinn für Gemeinsamkeit, der zum Erfolg des Projektes beitrug. Für dieses Vorhaben schrieben Jugendgruppen aus Polen (Olsztyn), Frankreich (Buc/Versailles), Kroatien (Krapina) und Island (Reykjavik) zusammen über 100 Drehbücher für kurze Werbespots über Klimawandel und Umwelt. Zuvor waren etwa 100 Jugendliche aus den beteiligten Ländern in Workshops in das Schreiben von Drehbüchern und in die Themenkomplexe Klimawandel und Umwelt eingeführt worden. Sie wurden von Pädagogen, Fachreferenten und namhaften Persönlichkeiten unterstützt. Auf diese Weise erwarben die Jugendlichen Kompetenzen in länderübergreifenden Lerngruppen für das Schreiben von Drehbüchern für Werbespots, erhielten Wissen über die Themen Klimawandel und Umweltschutz in Exkursionen und Diskussionen. Auch lernten sie, dass jeder Einzelne allein oder im Zusammenspiel mit Anderen zum Schutz des Klimas beitragen muss und kann, dass das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung gestärkt werden sollte und dass eine generationsübergreifende Projektarbeit möglich ist und geboten erscheint.

Diese Praxisbeispiele umreißen die technischen und organisatorischen Möglichkeiten, die sich den Akteuren im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich, vor allem auch den treibenden Kräften wie Umweltverbänden mit den „Neuen Medien“ bieten und die zusätzlich und ergänzend zu den traditionellen Ansätzen und Konzepten je nach Zielgruppe und Jugendmilieu erschlossen und gezielt genutzt werden könnten.

Fazit

Wie alle soziokulturellen Innovationen hat die geradezu explosionsartige Ausbreitung neuer Kommunikationsformen und -formate im Internet höchst ambivalente Wirkungen und Implikationen. Einerseits droht in manchen Situationen eine zunehmende Vereinsamung von Jugendlichen vor PC und Fernseher, aber auch

eine neue Art kultureller Nischenbildung (Herausbildung von Cliquen mit schroffer Abgrenzung zur Gesellschaft) und sogar massiver Missbrauch (Entgrenzung von Pornographie im Netz, strategische Nutzung von Social Web-Daten für kommerzielle Zwecke). Andererseits sind völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation (nicht nur) unter Jugendlichen entstanden. Daher ist die kulturelle Einbindung dieser innovativen Möglichkeiten besonders wichtig – woraus sich wiederum eine Chance für soziale Gemeinschaften und deren Angebote ergeben kann. Auch – und nicht zuletzt – Umweltverbände könnten und sollten diese nutzen. Wie die Diskussionen in unseren Fokusgruppen mit internetaffinen und umweltinteressierten Jugendlichen ergeben haben (vgl. Kap. 2.4.3), gibt es schon viele kritische Stimmen und Überlegungen unter den Jugendlichen selber, an welche für einschlägige Aktivierungsstrategien angeknüpft werden kann.

3.2.6 Empfehlung # 6 **Zivilgesellschaftliches Engagement besser fördern**

Soziales Engagement bezeichnet in der Regel individuelles Handeln, das sich durch Freiwilligkeit, ohne persönliche materielle Gewinnabsicht und eine Ausrichtung auf das Gemeinwohl auszeichnet. Generell handelt es sich nicht nur um „die Übernahme von Ämtern und Funktionen, sondern von Aufgaben und Tätigkeiten in verschiedensten organisatorischen Kontexten, auch in Initiativen und Projekten“ (NABU 2009: 14). Bürgerliches Engagement schließt einen gewissen individuellen Nutzen nicht-materieller Art ein.

Die Ausrichtung des persönlichen Handelns auf das Gemeinwohl bei Verzicht auf materiellen Gewinn wird mit gesellschaftlicher Teilhabe und Integration belohnt (siehe WZB 2009). Befragt nach den Gründen ihres Engagements nennen Jugendliche am häufigsten Hilfsbereitschaft und auch den Spaß, die mit dem eigenen Engagement verbunden sind (z.B. Dialogik 2009, dsgl. Göll / Henseling 2007). Im aktuellen, vom BMFSFJ in Auftrag gegebenen Freiwilligensurvey wurde unter anderem nach den wesentlichen Motiven für Engagement gefragt. Mit großem Abstand wurde den beiden folgenden Aussagen am häufigsten zugestimmt: „Ich will durch mein Engagement die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitgestalten.“ Und „Ich will durch mein Engagement vor allem mit anderen Menschen zusammenkommen.“ Mit etwas Abstand folgten die Aussagen: „Ich will durch mein Engagement wichtige Qualifikationen erwerben.“ und „Ich will durch mein Engagement Ansehen und Einfluss in meinem Lebensumfeld erwerben.“ Und schließlich „Ich will durch mein Engagement auch beruflich vorankommen.“ (BMSFSJ 2010: 24)

Darüber hinaus besteht unter sich bereits engagierenden Jugendlichen ein großes Interesse für weitere Aufgaben. Freiwilliges Engagement ist für viele Jugendliche attraktiv, denn es bietet gemeinsam mit Gleichaltrigen praktische Erfahrungen durch informelles Lernen (Freiwilliges Engagement in Deutschland 2006: *ibid.*; desgleichen BMFSFJ 2010). Im jüngsten Freiwilligensurvey zeichnet sich eine Bestätigung bisheriger Einschätzungen ab. Demnach existiert gerade bei 14- bis 24-Jährigen ein großes Potenzial (BMSFSJ 2010: 3; ähnlich auch Göll / Henseling 2007).

Aus der vom Umweltbundesamt in Auftrag gegebenen Umfragestudie „Umweltbewusstsein Deutschland

2006“ geht hervor, dass fast 10 Prozent der Deutschen Mitglied in einer Umwelt- oder Naturschutzorganisation sind (Kuckartz u.a. 2006: 68 ff.), ein Großteil von ihnen kann sich vorstellen auch aktiv zu werden. Die größte Bereitschaft zum Engagement im Umwelt- und Naturschutz findet man unter Jugendlichen und zwar in der Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen: 56% von ihnen kann sich ein aktives Engagement für Umwelt- und Naturschutz vorstellen (Kuckartz u.a. 2006: 69). Inzwischen zeigt der „Monitor Engagement“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, dass das freiwillige Engagement unter Jugendlichen (14- bis 24-Jährigen) leicht rückläufig ist: Die Anteile derjenigen, die sich „engagieren“ und derjenigen, die dazu „bestimmt bereit“ und „eventuell bereit“ sind, zeigen Rückgänge. 2009 lagen die Anteile bei 35, 16 und 33 Prozent; 2004 betrugen die Anteile 36, 18 und 25 Prozent (BMSFSJ 2010: 28).

In der Umfragestudie „Umweltbewusstsein Deutschland 2006“ wurde zudem herausgefunden, dass Engagement weithin soziale Anerkennung findet: So bewerten 63% der Befragten ein Engagement für Umwelt und Natur in ihrem sozialen Umfeld als „sehr gut“ oder „eher gut“ (Kuckartz u.a. 2006: 70). Für Jugendliche ist dies besonders relevant, weil sie sich sehr stark an Gleichaltrigen und an dem orientieren, was als „cool“ angesehen wird.

Erschließung des Engagementpotenzials

In Deutschland existiert demnach trotz eines leichten Rückgangs ein recht großes, aber teilweise noch unerschlossenes Potenzial für Engagement auch im Umwelt- und Naturschutz und für Nachhaltigkeit. Die mit Jugendlichen in mehreren Fokusgruppen durchgeführten Diskussionen deuten darauf hin, dass das Handeln der Jugendlichen und ihr Engagement von eigenen Interessen und der verknüpften verfügbaren Zeit geprägt werden. Die verfügbare Zeit des jugendlichen Alltags wird zum größten Teil durch Schule und Ausbildung eingenommen (BMSFSJ 2010: 29). Durch die Knappheit der Ressource Zeit im jugendlichen Alltag steigt die Bedeutung des zu erheischenden Vorteils, der ein freiwilliges Engagement für Jugendliche besitzen sollte. Schließlich konkurriert ein breites Spektrum an Konsum- und Freizeitangeboten mit Sozial- und Sinnorientierung um Aufmerksamkeit und Engagement der Jugendlichen. Daher spielen diverse Facetten von in weitestem Sinne „persönlichem Nutzen“ eine wesentliche Rolle bei der „Auswahl“. Maßgebend ist, wie fast bei Allem was Jugendliche machen, der Spaß, der sowohl Lust und Freude als auch Motivation und Sinnhaftigkeit einschließt.⁶⁵

Für ältere Jugendliche werden die Herausforderungen oft noch zusätzlich durch den mehr oder weniger konkreten Wunsch zu Familiengründung erhöht, womit sich zusätzliche Tätigkeitsbereiche in den Vordergrund drängen (Familien-, Reproduktions- bzw. Hausarbeit). Junge Frauen, die häufig zielstrebigere als junge Män-

⁶⁵ Ein neuer Ansatz, der bisher in Potsdam versucht und derzeit in Frankfurt/M. durchgeführt wird, ist die „Changemaker City“, bei der Jugendliche sich über Hürden für Engagement und deren Abbau äußern können. Siehe hierzu <http://www.karmakonsum.de/2010/08/30/die-youth-changemaker-city-verandere-deine-stadt/> (Zugriff 8/2010).

ner auf die Vereinbarkeit von beruflicher und familiärer Etablierung hinarbeiten, empfinden die damit verbundenen Anforderungen besonders deutlich als Problem (BMSFSJ 2010: 30). Angebote für jugendliches Engagement älterer Jugendmilieus sollten derartige Gesichtspunkte und auch geschlechtsspezifische Unterschiede berücksichtigen.

Überdies machen sich die Auswirkungen des demografischen Wandels immer deutlicher bemerkbar: Der Anteil der Jugendlichen an der Bevölkerung nimmt jetzt – zumindest regional konzentriert – spürbar ab und dies wiederum führt dazu, dass das Verhältnis zwischen jüngeren und älteren Menschen sich verändert: Die Gesellschaft befindet sich in einer Phase der Überalterung. Damit werden junge Menschen zur „knappen Ressource“, um die bspw. zwischen Verbänden konkurriert wird. Hierauf wird im jüngsten Freiwilligensurvey an verschiedenen Stellen nachdrücklich hingewiesen. Unter anderem heißt es dort zu diesem Aspekt: „Menschen suchen sich je nach Motiv- und Interessenlage ihre Tätigkeiten. Vereine, Organisationen und Institutionen agieren zunehmend auch als mehr oder weniger attraktive Anbieter auf einem „Markt“ der Engagementmöglichkeiten. Die Zivilgesellschaft ist von Freiwilligkeit geprägt und politisch nur eingeschränkt beeinflussbar. Freiwillige suchen sich Tätigkeiten, die sie interessieren und die etwas mit der besonderen Typik ihrer Lebensphase und Lebenssituation zu tun haben.“ (BMFSFJ 2010: 23)

Neues Ehrenamt

Zahlreiche dieser Aspekte finden sich in den Merkmalen eines neuen Engagierten-Typus wieder, häufig auch als „neues Ehrenamt“ bezeichnet (Göll / Henseling 2007:64f.). Dieser Typus ist gekennzeichnet durch Zwanglosigkeit / Informalität, zeitliche Begrenzung, inhaltliche Offenheit und geringere bzw. implizite Moralvorstellungen. Statt der Solidargemeinschaft tritt das eher multiple Netzwerk mit „mehr persönlichen Freiheitsspielraum und weniger Gruppenzwang oder traditionellen Bindungspflicht“ in Erscheinung, in dem persönliche Interessen wichtiger als das Pflichtgefühl geworden sind und Selbstbestätigung an Bedeutung gewonnen hat. Eine lebenslange Bindung an eine bestimmte Form oder einen Ort von Engagement wird dabei zunehmend unwahrscheinlicher.

Diese Lage wird unter anderem in den nachfolgenden Trends deutlich:

- Männliche Jugendliche legen bei ehrenamtlichen Aktivitäten hohen Wert auf den Aspekt des Gemeinschaftlichen (Menschen treffen, Zusammensein mit Anderen, neue Freunde gewinnen) und persönliche Erfolgserlebnisse bei der Arbeit.
- In diesem Zusammenhang sind kleinere Organisationen für das Engagement Jugendlicher attraktiver, weil sie transparent sind und sie schneller zu Erfolgsergebnissen kommen.
- Das jugendliche Engagement ist oft informell bzw. selbstorganisiert und dieses Merkmal hat unter Jugendlichen einen besonderen und wachsenden Stellenwert. Die diesbezügliche Befragung der Shell Jugendstudie 2006 ergab, dass mehr als ein Drittel der befragten Jugendlichen gesellschaftliche und soziale Aktivitäten, unabhängig von Organisationen, in ihrem sozialen Umfeld persönlich realisieren und

verankern (Schneekloth 2006: 127). Dies ist in hohem Maße auf Gleichaltrige ausgerichtet.

- Selbstbestimmte Organisationsformen im schulischen Bereich (Projekte, Initiativen, Gruppenarbeit etc.) sind ebenfalls von besonderer Bedeutung: so hat sich der Anteil von Jugendlichen, die in einem solchen schulischen Rahmen engagiert sind, zwischen 1999 und 2004 auf 32% fast verdoppelt (WZB 2009: 40.) Die Aussichten für weiteres Engagement unter Jugendlichen, die einen höheren Bildungsabschluss anstreben, erscheinen jedoch aufgrund der Verdichtung der Schul- und Studienzeiten und des damit verbundenen frei verfügbaren beschränkten Zeitbudgets nicht günstig sondern eher limitiert (WZB 2009: 40).
- Obwohl Frauen sich etwas weniger als Männer engagieren (in 2008 waren es 32% gegenüber 36% Männern), sind sie mit 63% wesentlich stärker im sozialen und Gesundheitsbereich vertreten als Männer (37%) (WZB 2009: 210). Für Mädchen und junge Frauen sind Wertorientierungen wie das soziale Engagement, das Gesundheits- und Umweltbewusstsein seit 2002 bedeutend geblieben (Shell Jugendstudie 2006: 24). In diesem Zielgruppenbereichen bestehen demnach besonders große Potenziale, die durch gezielte Maßnahmen mobilisiert werden könnten.

Fazit

Neben dem heute schwierigeren Zeitregime für freiwilliges Engagement stellen mangelnde Kenntnisse über Möglichkeiten für ein Engagement für Jugendliche in Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein häufig geäußertes Hindernis für mehr Engagement dar (siehe BMFSFJ 2010: 32). Hierzu gehört auch eine recht niedrige Bekanntheit einschlägiger Organisationen in diesem Bereich (Picot 2009). Um dem entgegen zu wirken, müssten von den jeweiligen Verbänden und ihren Partnern im Umfeld gezieltere Anstrengungen zur Erhöhung ihrer Bekanntheit und Profilierung in den Jugendmilieus unternommen werden.

3.2.7 Empfehlung # 7

Freiräume für eigene Aktivitäten von Jugendlichen schaffen

Die eingangs bereits erwähnte Ausdehnung der Lebensphase Jugend auf einen Zeitraum von durchschnittlich etwa 15 bis 20 Jahren bringt insgesamt eine zeitliche Zunahme der Freiräume für individuelle Profilierung und Gestaltung von gemeinschaftlichen Aktivitäten mit sich (siehe z.B. Picot 2005: 203). Das führt unter anderem zu einer Vielfalt an Aktivitäten auch in den Engagementbereichen. So kommt die Studie Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004 unter anderem zu dem Ergebnis, dass Jugendliche sich „in erheblichem Umfang und auf vielfältige Art freiwillig engagieren“. Sie sind trotz aller oben skizzierten Hemmfaktoren nicht nur die „aktivste“ Personengruppe (indem sie in Vereinen, Gruppen und Initiativen mitmachen) – sie bilden auch die Altersgruppe mit dem größten Potenzial für Engagement. Diese seit 1999 sich fortsetzende Entwicklung bietet trotz der Gegentrends weiterhin eine große Chance für die Akteure im Bereich Umwelt und die Nachhaltigkeit, Jugendliche für ein Engagement zu gewinnen.

Betätigungsmöglichkeiten, in welchen Jugendliche sich relativ frei von Vorgaben, Zwängen und Bevormun-

dung – also jenseits der Erwachsenenwelt – einbringen und ausprobieren können, sind hier von besonderer Relevanz. Derartige Räume und Zeiträume sind beim Themenfeld Umwelt und Nachhaltigkeit zuvörderst naturnahe Bereiche. Doch für manche Jugendliche und manche Zwecke können auch "Online-Räume" (z.B. im Internet) als derartige Freiräume angesehen und gestaltet werden.

Freiräume für selbstbestimmtes Handeln von jungen Menschen zur Verfügung zu stellen hat eine lange Tradition und es wird auch heute in zahlreichen Organisationen und Initiativen praktiziert. Beispielsweise ermöglichen es die Jugendorganisationen Katholische Landjugendbewegung Deutschlands (KLJB) und der Deutsche Bundesjugendring (DBJR) Kindern und Jugendlichen innerhalb des verbandlichen Rahmens selbstbestimmt Projekte zu initiieren, zu organisieren und durchzuführen. Eigene Interessen und persönlicher Nutzen stehen dabei oft im Vordergrund. Es hat sich hier gezeigt, dass Umwelt und Nachhaltigkeit unter den bei diesen Verbänden organisierten Kindern und Jugendlichen beliebte Themen sind. Dabei ist für die Ansprache Jugendlicher der Grundsatz zu beachten, dass die konkreten Themen, mit denen Jugendliche sich beschäftigen, möglichst von ihnen selbst bestimmt werden sollten. Im Verlauf des hier vorgestellten Forschungsvorhabens wiesen Experten darauf hin, dass sich dadurch die Chance erhöht, dass die Erlebnisse prägnanter wahrgenommen werden und somit längerfristiger zu wirken vermögen.

Ein Experte berichtete darüber, wie Jugendliche sich selbstbestimmt für die Umwelt einsetzen, indem sie im außerschulischen Rahmen z.B. ein Biotop anlegen oder pflegen (bspw. bieten Kirchgärten hierfür kirchlichen Jugendgruppen, die sich für die Umwelt engagieren, gute Möglichkeiten). Bevor ein Biotop angelegt wird, würden die Jugendlichen unter Anleitung zunächst die Zusammenhänge erlernen und sich anschließend kundig machen, wie ein Biotop angelegt und gepflegt werden kann.

Neue Strukturen des Engagements

Die Veränderungen des gesellschaftlichen Kontextes, in dem Verbände agieren, zeitigen auch Veränderungen für bürgerschaftliches Engagement. Picot (2009) verweist auf die Veränderungen der Strukturen des Engagements hin zu lockeren, eher informellen Organisationsformen. Demnach finden häufiger als früher freiwillige Aktivitäten von Jugendlichen in kleinen Initiativen und überschaubaren Projekten, in selbst organisierten Gruppen oder privaten Einrichtungen statt. Und schließlich haben junge Menschen in Verbänden noch immer mehr Möglichkeiten den Handlungsrahmen und die Inhalte selbst zu mitzugestalten als in formalen Bildungseinrichtungen wie Schulen.

So entdecken und erforschen Kinder in der Kindergruppenarbeit der NAJU beispielsweise die Natur in spielerischer Weise, sie schärfen ihre sinnliche Wahrnehmungsvermögen, bauen und lernen handwerkliche Fertigkeiten und erlernen, wie man sinnvoll und angemessen mit der Natur umgeht. Diese Angebote sind in unterschiedlichen Formen gestaltet, z.B. als Wochenend- und Sommerfreizeiten, als Zeltlager und Camps. Auch Rad- und Paddeltouren oder Tagesausflüge werden veranstaltet (siehe NAJU 2009: 35). Allerdings verändern sich einige der Voraussetzungen und Bedingungen für eine solche Jugendarbeit, insofern die In-

frastruktur (Räume und Flächen), Kontinuität und Kompetenz (Betreuer/innen) teilweise nicht mehr hinreichend gegeben sind oder auch Zeltlager etc. ihre Attraktivität und Wirkung eingebüßt zu haben scheinen (dazu: NAJU 2009: 80).

Als Ursachen dafür werden von manchen Seiten das abnehmende Natur- und Umweltinteresse der „Null-Bock“- und Spaß-Generation, die geringer werdende Popularität von Natur und Umwelt (dies scheinen "un-cool"), relativer Zeitmangel (8-jähriges Gymnasium und das „Turbostudium“ als Zeiträuber), die Monetarisierung des Ehrenamts und der demographische Wandel bzw. die alternde Gesellschaft genannt. Nur Kindergartenkinder und Grundschüler scheinen mit den o. g. Instrumentarien noch besonders gut erreichbar zu sein. Einen kritischen Faktor stellen die für die Arbeit mit Jugendlichen erforderlichen Gruppenleiter/Innen dar: aufgrund der erwähnten Trends im Bereich von Jugend und jungen Menschen werden engagierte und qualifizierte GruppenleiterInnen immer seltener verfügbar. Hierzu gibt es unterschiedliche Lösungsansätze, darunter auch Überlegungen für eine Professionalisierung inklusive finanzielle Entlohnung oder auch Qualifizierungspflicht.

Fazit

Die herkömmliche Sichtweise sieht vor, dass etablierte Organisationen sich fragen, wie Jugendliche in ihre bestehenden Verbandsstrukturen eingegliedert werden können. Zunehmend setzt sich aber die Erkenntnis durch, dass diese Sichtweise auch einmal umgekehrt werden kann und jugendliches Engagement vor allem dann sehr gut zu fördern ist, wenn damit die Schaffung von Freiräumen verbunden ist, in denen die Jugendlichen sich mittels ihres Engagements entfalten können und bei ihrer persönlichen Entwicklung unterstützt werden. Dazu fehlt es noch an den geeigneten Organisationsmodellen – Bestrebungen und Erprobungen in dieser Richtung haben aber auch schon in die Umweltverbände Einzug gehalten. Zu beachten wäre dabei auch, dass sich hier die „klassischen“ Engagementthemen stark mit den Möglichkeiten der neuen Medien, v. a. Web 2.0 (siehe oben Empfehlung 5) überschneiden, was zusätzliche Chancen eröffnet.

3.2.8 Empfehlung # 8

Freiwilliges Ökologisches Jahr stärken und erweitern

Innerhalb des Lebensabschnitts Jugend lassen sich sozialwissenschaftlich unterschiedliche Phasen und besondere Situationen definieren, in welchen bei den Jugendlichen eine relativ große Offenheit für neue Ideen und Inhalte, und allgemein eine hohe Veränderungsbereitschaft besteht. Es handelt sich dabei um typische „Umbruchsituationen“ oder formale Übergänge wie beispielsweise den Beginn der Ausbildung oder des Studiums, den Auszug aus dem Elternhaus, den Umzug in eine andere Gemeinde oder Stadt, Kontakt zu neuen ‚Peers‘, etc. Mit diesen Umbrüchen entstehen Räumen und Chancen sich neu zu profilieren und somit könnte auch das Interesse für Umwelt und Nachhaltigkeit hier neu bzw. erneut mobilisiert werden.

Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation könnte sich auf derartige besondere Situationen und Lebensumbruchphasen einstellen und sie als Chance nutzen, Jugendliche zu motivieren und zu mobilisieren für

Engagement in diesem Themenbereich. Das könnte beispielsweise durch Einbindung von relevanten Institutionen in Strategien der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation versucht werden, etwa in der Form, dass Ausbildungsstellen, Hochschulen, Studentenwerke, etc. kontaktiert werden, um neue dortige Mitglieder wie z.B. Auszubildende oder StudentInnen gezielt ansprechen zu können. Dies könnte z.B. die Form von Einladungen zu Veranstaltungen annehmen, in welcher „Peers“ und mit den Interessenten gemeinsame informelle Aktivitäten unternehmen (zusammen kochen, Sport betreiben, usw.). Auf entsprechend attraktive und unaufdringliche Weise könnten dann Nachhaltigkeitsaspekte thematisiert und integriert werden.

Auch die Einbindung des Freiwilligen Ökologischen Jahres (FÖJ) in einer Kommunikationsstrategie zur Unterstützung der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation erscheint sehr sinnvoll, denn das FÖJ bietet jungen Menschen zwischen 16 und 27 Jahren eine Option, für die Umwelt praktisch tätig zu sein und gleichzeitig ökologische und umweltpolitische Zusammenhänge in ihrem gesellschaftlichen Kontext besser verstehen zu lernen. Das FÖJ gibt jungen Menschen darüber hinaus Orientierungen und Impulse für die Ausgestaltung ihres weiteren privaten und beruflichen Lebens. Die Erfahrungen aus der praktischen Tätigkeit werden dabei mit theoretischer Wissensvermittlung in zentralen Seminaren (beispielsweise zu der Bedeutung von Wäldern, ökologisch und gesundheitlich verantwortete Ernährung) und intensiver fachlicher und persönlicher Betreuung kombiniert. Inzwischen hat sich das FÖJ bundesweit als eine erfolgreiche Verbindung von aktivem Engagement für die Umwelt, Umweltbildungsjahr sowie Jahr der Persönlichkeitsentwicklung und Berufsorientierung etabliert.⁶⁶

Darüber hinaus besitzen Freiwilligendienste ein großes Potenzial für bürgerschaftliches Engagement in Deutschland und sollten auch für die Bereiche Umwelt und Nachhaltigkeit noch intensiver und gezielter genutzt werden.⁶⁷ Es handelt sich dabei um Organisationen, die interessierte und engagementbereite Bürgerinnen und Bürger über konkrete Bedarfe und Anfragen vor Ort informieren und bei Bedarf z.B. auch Qualifikationsmaßnahmen durchführen. Sie sind vielseitig und flexibel organisiert, verfügen meist über professionelle Strukturen und klare Rahmenbedingungen. Mit einem derart organisierten bürgerschaftlichen Engagement sind die Menschen zeitlich befristet für eine „gute Sache“ im jeweils für sie selbst passenden

⁶⁶ Laut Informationen eines der Bundesarbeitskreise, die bundesweite Vertretung der gemeinsamen Interessen von FÖJ-Trägern, gibt es momentan in Deutschland etwa 2500 Plätze für das FÖJ. Das Interesse von Jugendlichen ein FÖJ zu absolvieren, bewegt sich seit Jahren auf einem hohen Niveau. Die Zahl der Bewerber übersteigt deutlich die verfügbaren Plätze und spiegelt das gestiegene Interesse wider. Eine Ursache hierfür ist vor allem die „Mundpropaganda“ ehemaliger Freiwilliger. Damit kommt ehemaliger FÖJ-Teilnehmer/innen als zukünftige Multiplikator/innen für den Umweltschutzgedanken (die sich in Übrigem auch häufig nach dem FÖJ weiter engagieren) eine zentrale Bedeutung zu.

⁶⁷ Die hier vorgestellten Informationen sind den Webseiten des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: <http://www.initiative-zivilengagement.de/die-initiative/die-bausteine/news/artikel/317/flexibles-engagement-fuer-jung-und-alt.html> und des FSJ (Freiwilliges Soziales Jahr im Sport): <http://www.freiwilligendienste-im-sport.de/> entnommen (Zugriff: 25.03.2010).

und interessanten gesellschaftlichen Bereich aktiv, sei es in sozialen oder ökologischen Bereichen, in Sport oder Kultur, direkt vor Ort oder gar in einem entfernten Land oder auf einem fremden Kontinent. Diese Optionen werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ebenfalls genutzt und solche Freiwilligendienste sind dementsprechend auch Anknüpfungspunkte zur Organisation von Freiwilligendiensten für Umwelt und Nachhaltigkeit.

Die Engagement-Balance: Spaß an Aktivität und Qualifizierung

Die Bedingungen für Jugendliche im Bereich der Freiwilligenarbeit sind von der Bundesregierung durch das Jugendfreiwilligendienstgesetz (JFDG) von 2008 verbessert worden. Engagierte im Freiwilligendienst aller Generationen sind nun unter verbindlichen rechtlichen Rahmenbedingungen tätig und genießen umfassenden Versicherungsschutz. Und in den vergangenen Jahren hat sich das Spektrum an Freiwilligendiensten weiter vergrößert: Es reicht von Initiativen und Programmen der Bundesregierung über Wohlfahrtsverbände bis zu kirchlichen Trägern oder Umweltschutzverbänden. Sowohl das FSJ (Freiwilliges Soziales Jahr) als auch das FÖJ können im Inland und im Ausland geleistet werden.

Der Bereich Sport ist einer der größten Bereiche für FSJlerInnen. Einer dortigen Tätigkeit geht häufig eine entsprechende Qualifizierung voraus, die mit einer sogenannten Übungsleiterlizenz dokumentiert wird. Die Landessportjugend übernimmt Fortbildung und Betreuung, die Freiwilligen erhalten ein Taschengeld und die Möglichkeit, sich unter Ihrer Anleitung im praktischen Einsatz zu bewähren.⁶⁸ Die Jugendleiterkarte ("JuLeiKa") erhalten Mitarbeiter/innen der Jugendarbeit, die im Sinne des § 73 SGV VIII ehrenamtlich tätig sind. Die JuleiKa steht für Qualität, denn nur wer eine Ausbildung nach vorgeschriebenen Standards nachweisen kann, kann sie beantragen. Dieser Ausweis ist eine Qualifikation – so zeigt er den Eltern und Bekannten, aber auch staatlichen und nichtstaatlichen Stellen, dass der Inhaber dieser Karte bereits vielfältige Erfahrungen in der Jugendarbeit sammeln konnte (Mindestalter 16 Jahre).⁶⁹ Die Besitzer einer JuleiKa erhalten je nach Bundesland und Region unterschiedliche Vergünstigungen in kommunalen Einrichtungen.

Die Europäische Union hat kürzlich das „Europäische Jahr der Freiwilligentätigkeit zur Förderung der aktiven Bürgerschaft 2011“ ausgerufen. Dies böte einen zusätzlichen Anlass, die Anstrengungen zu verstärken und zu bündeln:

„(4) Die Freiwilligentätigkeit stellt eine bereichernde Lernerfahrung dar, ermöglicht den Erwerb sozialer Fertigkeiten und Kompetenzen und trägt zur Solidarität bei. (...)

(6) In den vom schnellen Wandel geprägten Gesellschaften werden wirksame Maßnahmen zur Unterstützung

⁶⁸ Sieh auch <http://www.freiwilligendienste-im-sport.de/index.php?id=7499>; Ehemalige FSJlerInnen treten auch hier als Multiplikatoren auf und berichten über ihre Erfahrungen auf der Webseite des FSJ.

⁶⁹ Sieh <http://www.juleica.de/>

von Freiwilligentätigkeiten benötigt, damit sich mehr Menschen ehrenamtlich engagieren. Deshalb müssen Peer-Learning und der Austausch und die Entwicklung bewährter Verfahren auf lokalen, regionalen, nationalen und Gemeinschaftsebenen gefördert werden.“⁷⁰

Gerade auch wegen der Erfolge von FSJ und FÖJ wäre eine inhaltliche Ausweitung anzustreben, indem auch andere zentrale Nachhaltigkeitsdimensionen einbezogen werden sollten, allen voran die kulturelle Dimension, die wesentlich sowohl für das Forcieren einer Nachhaltigen Entwicklung als auch für die persönliche Reifung der TeilnehmerInnen sein dürfte. Hierfür bestehen bundesweit vielfältige Anknüpfungs- und Realisierungsmöglichkeiten wie z.B. Kulturzentren und -einrichtungen.

Fazit

Der Ausbau des Freiwilligen Ökologischen Jahres – sowie seine Ergänzung um eine kulturelle Dimension und eventuell sogar Verknüpfung mit dem Freiwilligen Sozialen Jahr – bietet sehr gute Möglichkeiten, um Jugendlichen eine praxisbezogene Qualifizierung zu bieten. In Kombination mit der zunehmenden Öffnung der Schulen (vgl. oben Empfehlung 4) können auf diese Weise die in den Jugendkulturen heute sozusagen oft noch schlummernden Engagementpotenziale aktiviert und in eine konstruktive, auch den Jugendlichen echte Zukunftsperspektiven bietende Richtung gelenkt werden.

3.2.9 Empfehlung # 9

Multiplikatoren und Vorbilder aktivieren

Um dem Themenkomplex Umwelt und Nachhaltigkeit mehr Aufmerksamkeit, Ansehen und Wichtigkeit zukommen zu lassen ist die Unterstützung durch Multiplikatoren ratsam, da sie aufgrund ihrer vielfältigen Kontakte, ihrer Kenntnisse und Fähigkeiten, und oft auch aufgrund ihres Images für die Kommunikation sehr wichtig sind.

Der Begriff Multiplikator umschreibt Personen, die auf Grund ihrer Position oder ihrer Zugehörigkeit bzw. Anbindung über einen besonderen Zugang zu ihrer Gruppe bzw. ihrem Milieu verfügen und dadurch bestimmte und bedeutende Wertvorstellungen, Meinungen, Kenntnisse und Verhaltensmöglichkeiten durch Informations- und Meinungsübermittlung in sozialen Netzwerken oder durch Gespräche in der Teilöffentlichkeit (Zielgruppe) zu beeinflussen vermögen. Aufgrund der ihnen zugeschriebenen Einflussmöglichkeiten erscheint die Einbindung der bei der jeweils ausgewählten Zielgruppe akzeptierten Multiplikatoren von Bedeutung für den Erfolg von Nachhaltigkeitskommunikation.

⁷⁰ Siehe das Amtsblatt der Europäischen Union vom 22.01.2010, Entscheidung des Rates vom 27. November 2009 über das Europäische Jahr der Freiwilligentätigkeit zur Förderung der aktiven Bürgerschaft (2011) : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:017:0043:0049:DE:PDF>.

Persönliche Integrität unabdingbar

Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Einbindung von Multiplikatoren ist deren persönliche Integrität: sie gilt als essentiell für die Vertrauenswürdigkeit und den Erfolg einer Botschaft. Erste Hinweise dafür sind die Angaben über den Absender einer Information oder Botschaft, die Vertrauen und entsprechende Aufmerksamkeit wecken können. Sowohl Persönlichkeiten als auch bestimmte Institutionen (z.B. Umweltverbände, Schulen oder der unmittelbare Freundeskreis) können Vertrauenseffekte hervorrufen. Auch die Klarheit einer Mitteilung oder Botschaft wirkt sich auf den Erfolg von Kommunikationsprozessen aus.⁷¹

Wenn es darum geht, konkrete Verhaltensänderungen zu erreichen, kommt Multiplikatoren im „Nahraum“ der Jugendlichen (Vorbilder im Freundeskreis, im Elternhaus, Großeltern, in der Schule etc.) große Bedeutung zu. Vor allem die Einbindung von Jugendlichen selber wird für wichtig gehalten, da Jugendliche häufig untereinander der entscheidende „Informationsfilter“ sind. Sie wissen am besten, wen man wie erreicht. Andere Personen aus dem Umfeld („Leute wie Du und ich“) können auch eine wichtige Rolle spielen. Dies können Bekannte sein, aber auch Fremde, z.B. Personen, die in einem Blog von ihren persönlichen Erfahrungen berichten.

Fazit

Der Einsatz von (auch „prominenten“) Multiplikatoren ist unverzichtbar – und wird im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation (im Vergleich zur kommerziellen Werbung) noch viel zu wenig genutzt. Aber: Ein solcher Einsatz sollte immer in glaubwürdiger Weise auf das Kommunikationsziel bezogen sein und insofern auch eine gewisse Vorbildfunktion erfüllen. Konkrete Vorbilder im Nahbereich – nicht zuletzt andere Jugendliche – sind mindestens ebenso wichtig.

3.2.10 Empfehlung # 10

Veranstaltungen, Events und besondere Anlässe nutzen und kreieren

Für junge Menschen und Jugendliche haben Musik und entsprechend ergänzte Veranstaltungen schon seit langer Zeit eine besondere Bedeutung und ihren Reiz. Daher sucht die kommerzielle Werbung genau solche Veranstaltungsformate aus, um Jugendliche für Konsum zu animieren. So wurden Events und Musikveranstaltungen zu „spezifischen Formen der Live-Kommunikation, in dem eine inszenierte und emotional aufgeladene Interaktion zwischen Veranstalter bzw. Auftraggeber und Publikum stattfindet (Lucas/ Wilts: 2004: 7). Charakteristisch ist hierbei die Live-Inszenierung eines Produktes (oder eines Unternehmens bzw. Auftraggebers) in einem bestimmten Milieu durch die das Produkt ein Alleinstellungsmerkmal erhält. Indem die spezifischen Merkmale solcher Ereignisse später in den Medien nachbereitet und dadurch einem größeren

⁷¹ D.h. dass widersprüchlich Äußerungen von Multiplikatoren vermieden werden müssen. Ein Experte meinte dazu, „Multiplikatoren dürfen sich einerseits nicht für Nachhaltigkeit stark machen und andererseits für Rennen auf dem Nürburgring werben“

Publikum zugänglich werden, erhöht sich häufig die Aufmerksamkeit für das Produkt bzw. die Thematik. Mit derartigen Maßnahmen nutzen kommerzielle Unternehmen die Erfahrungen und Erkenntnisse moderner Sozial- und insbesondere der Kommunikationswissenschaften für ihre „spezial interests“ aus. Die Akteure im Feld der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation wäre gut beraten, sich all dies entsprechend ihrer Prinzipien auch zunutze zu machen.

Diese kommerzielle Entwicklung hat jedenfalls auch für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation Folgen: Sie muss sich der Herausforderung der Erlebnisorientierung und der medialen Inszenierung stellen und sich mit der Herausforderung befassen, wie sie sich unter diesen Bedingungen Aufmerksamkeit und Gehör verschaffen kann.⁷² Damit wird zugleich die kulturelle Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation thematisiert (Lucas/ Wilts: 2004).

In einer Studie über "Events und Unternehmenskommunikation" (Buß 2004) werden hierzu folgende Aspekte hervorgehoben:

- Erlebniswelten und Events mit emotionalem, informell-kommunikativem Charakter werden künftig an Bedeutung gewinnen; publikumszentrierte Eventformen und Zielgruppenorientierung bekommen dadurch noch mehr Relevanz.
- Emotionen und Gemeinschaftsbindungen wird eine höhere Bedeutung beigemessen als Sachzielen. Die Erlebnisorientierung spielt eine übergeordnete Rolle, die Vermittlung von Inhalten besitzt gemäß dieser Studie eine nur sekundäre Bedeutung. Die Einbindung und Mitwirkung des Publikums wird zum Erfolgsfaktor eines Events.
- Nach Einschätzung erfahrener Akteure aus dem Eventbereich erfüllen Events auch langfristige Funktionen: Der Event als Kommunikationsmittel hat Bindungspotenzial, vor allem, wenn dieses Instrument kontinuierlich eingesetzt wird.
- Die Mehrheit der Unternehmen und Organisationen kooperieren bei einer Veranstaltung mit Agenturen, welche die Durchführung (einschl. Dienstleistung und Beratung) übernehmen.

Auch für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation könnten Emotionen bei der Vermittlung ihrer Themen und Inhalte eine wichtigere Rolle spielen – nicht zuletzt weil damit mehr Sinne angesprochen werden als nur rationales bzw. instrumentelles Denken. Das zeigen auch die Ergebnisse der Fokusgruppen. Inzwischen sind Events und Veranstaltungen Bestandteil der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Die Erfahrungen der skizzierten Unternehmenskommunikation sollte sich auch die Nachhaltigkeitskommunikation zunutze machen, um jugendliche Zielgruppen zu erreichen und zu bewegen.

⁷² Siehe zu dieser Thematik bspw. Georg Franck: „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (1993).

Beispiele aus der Praxis

Ein positives Beispiel ist das von dem Verein Greencity e.V. organisierte *Street-Life-Festival 2003*, das in der Münchener Innenstadt Aspekte nachhaltiger Stadtentwicklung mit Spaß und leichtem Lebensgefühl vermittelte und in einer Studie beschrieben worden ist (Lucas/ Wilts: 2004).

Ein weiterer interessanter Event fand im Rahmen des Weltjugendtages der katholischen Kirche im Sommer 2005 statt. Dieser von der KLJB organisierte und durchgeführte Groß-Event mit dem Titel „*global village*“ stand im Zeichen zukunftsfähiger Entwicklung. Das Motto der Veranstaltung lautete „Erneuerbare Energien für eine zukunftsfähige und gerechte Welt“. Das herausragende Symbol des „*global village*“ war eine Holzsolarkirche. Bühnenprogramm, Gesprächsforen, Infostände von Kooperationspartnern, Kreativmöglichkeiten usw. haben zum Mitmachen, Informieren und Verweilen eingeladen. Wesentlich war der engagierte Einsatz von über 100 ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Jugendverbandes. Mit einem Dokumentationsfilm auf DVD und der enormen Medienresonanz des Projektes „*global village*“ an dem der zweistündige Besuch und Rundgang des Bundespräsidenten Horst Köhler mit seiner Frau im „*global village*“ beitrug, erreichte man eine hohe Aufmerksamkeit für das Thema „Erneuerbare Energien für eine zukunftsfähige und gerechte Welt“.

Wie vor allem beim Sport üben Wettbewerbe auf Jugendliche einen besonderen Reiz aus, da sie mit Emotion, Anstrengung und einer konkreten Leistung, einem „Gewinn“ und Anerkennung zusammenhängen.⁷³ Sie erzeugen Spannung, Konzentration und Aufmerksamkeit. Wettbewerbe werden zudem meist in regelmäßigen Zeitabständen und zu bestimmten Themen durchgeführt und erreichen damit die Öffentlichkeit oder zumindest Teilöffentlichkeiten. Begleitende Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet eine gewisse Aufmerksamkeit, die sich mit dem Näherrücken des Datums der Preisverleihung meist intensiviert.

Ein erfolgreiches Beispiel für die Nutzung des Veranstaltungsformates Wettbewerb als Kommunikationsmittel ist der *Zukunftspreis des IZT*, der zweijährlich ausgeschrieben wird. Weil nachhaltige Entwicklung in hohem Maße auf soziale Phantasie und kreative Innovationen angewiesen ist, sollen zu relevanten Themen der Zukunftsgestaltung wie z.B. neue Wohlstands- und Lebensqualitätsmodelle Preise vergeben werden. Neben einem klaren Ausschreibungstext, in der das Thema des Wettbewerbs, die Teilnahmebedingungen und Auswahlkriterien verständlich erläutert werden, kommt der Bekanntmachung des Wettbewerbs eine große Bedeutung zu. Dazu ist eine klare Vorstellung über die zu erreichende(n) Zielgruppe(n) erforderlich, denn die Kommunikationsstrategie richtet sich nach dem Bewerberkreis. An dem bislang letzten Wettbewerb mit dem Thema „Die Zukunft der Kinder“ beteiligten sich 103 Bewerber aus dem In- und Ausland (Krei-

⁷³ Eine Datenbank auf der Webseite „Bürgergesellschaft“ bietet Informationen zu laufenden bundes- und landesweiten sowie ausgewählten regionalen Wettbewerben und Förderpreisen für bürgerschaftliches Engagement. Zugriff: <http://www.buergergesellschaft.de/aktuelles/wettbewerbe-und-foerderpreise/10/>

bich/ Thio 2009).

Ein weiteres Beispiel für den Einsatz eines Wettbewerbs ist ein in dem Forschungsvorhaben *"Erlebniswelt Erneuerbare Energien: powerado"* integriertes Spiel und ein Wissensquiz. Das IZT-Forschungsprojekt geht der Frage nach, wie verschiedene Zielgruppen für das Thema Erneuerbare Energien emotional angesprochen werden können. Für das dabei entwickelte Online-Spiel „powerado“ bedurfte es einer kindgerechten Auswahl und Aufbereitung der Inhalte. Das Spiel wurde primär für den außerschulischen Bereich konzipiert und war erfolgreich, weil die emotionale Akzeptanz des Spiels durch die Zielgruppe realisiert werden konnte. Weiterhin sind verschiedene Quiz-Beispiele unmittelbar als Informations-, Lern- bzw. Wissenskontrollinstrumente konzipiert wie die Quizspiele zu Wasserkraft, Windkraft und Solarenergie von Visum oder Mission Blue Planet. Diese Quizvarianten sind meist sehr anspruchsvoll und setzen eine intensive Beschäftigung mit der Materie voraus (siehe Scharp 2005).

Ein letztes hier vorzustellendes Beispiel ist der Schulwettbewerb *„Der Schulhofdschungel“*. Mit diesem Vorhaben soll dem durch Menschen verursachten Verlust von Artenvielfalt und der Vernichtung der Lebensräume begegnet werden. Gestartet wurde der Schulwettbewerb von der GRÜNEN LIGA unter dem Motto "Schulhofdschungel - Deutschlands artenreichster Schulhof gesucht". Wesentliches Ziel ist, den SchülerInnen sowie den Lehrkräften die Möglichkeit und einen Anreiz zu geben, ihren Schulhof als ortsnahe Biotop zu entdecken und naturnahe Gestaltungsmaßnahmen zu verwirklichen um die Biodiversität zu steigern.

Fazit

Auch einige der auf die Schaffung von Events und daraus folgender öffentlich-medialer Aufmerksamkeit bezogenen Methoden des modernen Marketing sind im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation durchaus sinnvoll und fallweise erfolgreich. Doch sie dürfen sich nicht verselbständigen. Es soll den Jugendlichen nichts „verkauft“ werden, sondern es wird versucht, eine gemeinsame Kommunikationsbasis aufzubauen. Nach der Erregung von Aufmerksamkeit sollten daher sinnvolle Mitmach- und Engagementangebote zur Anwendung kommen, damit die Jugendlichen sich nicht „funktionalisiert“ fühlen (müssen).

4 Resümee und Anregungen

Diesem abschließenden Kapitel mag ein Zitat eines kürzlich erschienenen Sammelbandes sozialwissenschaftlicher Untersuchungen über Verhaltensweisen Jugendlicher im Umfeld von Popmusik und ähnlichen kulturellen Bereichen vorangestellt werden. Denn in den darin resümierten Praxisbeispielen kommen utopische und (vor)politische Elemente von Engagement zum Ausdruck, die das in jungen Menschen schlummernde Potenzial erahnen lassen und zugleich verdeutlichen, dass diese meist nur durch das Ernstnehmen und Eingehen auf die Befindlichkeiten von Jugendlichen ausgelebt werden. In dem theoretischen Fazit des Sammelbandes heißt es:

„Vor dem Hintergrund verschiedener Forschungsansätze und den Fallstudien verschiedener Länder und Kulturen wird deutlich, wie eng Geschichte und Individuum, Gemeinschaft und utopisches Denken mit politischem Handeln verbunden sind. Utopisches ist in Jugend-, Sub- und Popularkulturen daher nicht nur präsent. Es wird einerseits von Musik- und Kulturindustrie als Ausgleich zu realpolitischen Defiziten eingesetzt und genutzt. Andererseits wird es in popkulturellen Zwischenräumen inszeniert und damit kurzfristig realisiert, so dass das unerreichbare ‚nowhere‘ als ein potenzielles ‚everywhere‘ sichtbar und präsent gehalten wird. Auf diese Weise können Lebenseinstellungen zu individuellen wie kollektiven Lebensprojekten in einem Hier und Jetzt werden, die bestimmten Zielen und einem gemeinsamen Interesse verpflichtet sind, auch wenn diese nicht von einer eingeschworenen Gemeinschaft innerhalb eines bestimmten Territoriums programmatisch vertreten werden. Im Gegenteil: ephemere Aktionen verleihen den Träumen vorübergehend Räume. Das belebt und ermutigt den Einzelnen wie die Gruppe.“ (Kimminich 2009: XVIII) Was sich hier entfalten kann, ist „ein breites Spektrum der Innovation und eines Synkretismus, in dem neue Formen kulturellen Lebens geschaffen werden, die vor nicht allzu langer Zeit noch als unerreichbare Utopien eingestuft worden wären.“ (ebda.)

Für die Akteure im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet dies, passende Zugänge und milieuspezifische Anknüpfungspunkte zu finden, um Jugendliche und junge Menschen besser als bisher zu erreichen, zu motivieren und zu mobilisieren für Engagement und Verhaltensänderungen in Richtung Nachhaltigkeit.

In diesem Schlusskapitel werden wesentliche Ergebnisse und Erkenntnisse des Forschungsvorhabens resümiert und in Bezug auf die in Kapitel 3 vorgelegten Handlungsempfehlungen ergänzende Anregungen für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation formuliert.

4.1 Resümee der Forschungsergebnisse

Dieses Kapitel fasst die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Ausgangspunkt der Studie war die Frage, wie man Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen bei Jugendlichen anschlussfähig machen kann: Inwiefern und in welchen angemessenen Formen ist es möglich, Jugendliche an das Thema Nachhaltigkeit

heranzuführen, sie entsprechend handlungsfähig zu machen und dabei ihre vielfältigen und spezifischen Lebenslagen und Lebensweisen zu beachten?

Anlass zu dieser Frage war die Diagnose eines fortschreitenden Interesseverlusts bezogen auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen einerseits, bei gleichzeitiger Aufmerksamkeit der Jugendlichen und Bewusstsein für große gesellschaftliche Fragen andererseits. Dieses Bewusstsein schließt die Erkenntnis der akuten Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen und der dringenden Notwendigkeit einer ökologischen Neuorientierung und Umsteuerung in Richtung Nachhaltigkeit ein.

Vielen Jugendlichen gelingt es angesichts der für sie überwältigenden ökologischen, ökonomischen und sozialen Gesamtsituation allerdings nicht, ihre Einsichten mit den Herausforderungen der eigenen jugendspezifischen Alltagswelt in einen klaren und vor allem handlungsorientierenden und verhaltensverändernden Zusammenhang zu bringen.

4.1.1 Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen, welche die Aufgaben und den Alltag der Jugendlichen bestimmen, bestehen aus einem vielgestaltigen Geflecht sich teils gegenseitig beeinflussender Faktoren. Dazu gehören:

Erstens, die Bewältigung der für die besondere Lebensphase der Jugendlichen typischen Herausforderungen. Diese betreffen die Persönlichkeitsentwicklung und Identitätsfindung der Jugendlichen, die auch die Herausbildung von Werten und die Entwicklung von Wertorientierungen einschließen. Zu den typischen Herausforderungen gehört auch das wichtigste Ziel der Jugendlichen in diesem Lebensabschnitt, nämlich einen passenden Entwurf und die Gestaltung der künftigen Positionierung innerhalb der Gesellschaft (Partner, Familie, Verantwortung) und eine hinreichende gesellschaftliche Integration und Anerkennung (Beruf und soziales Ansehen) zu erreichen.

Zweitens die Bewältigung der zahlreichen und dynamischen gesellschaftlichen Veränderungen. Diese beziehen sich vor allem auf:

- **Änderungen der familiären Strukturen:** Die durchschnittliche Familie besteht immer seltener aus der klassischen Kernfamilie, die aus zwei Elternteilen mit bei ihnen heranwachsenden leiblichen Kindern zusammengesetzt war. Stattdessen hat bspw. die Zahl der Zwei-Personen Familie – ein Elternteil und ein Kind – oder auch die Verbreitung von „Patchwork-Familien“ zugenommen. Darüber hinaus ist der Anteil der Kinder mit Migrationshintergrund gestiegen, wobei mehr als ein Drittel dieser Kinder zuhause nicht in deutscher Sprache kommunizieren.
- **Veränderungen beim Zugang zu Bildung:** Es hat sich gezeigt, dass die diesbezügliche Chancenungleichheit zugenommen hat, d.h., die besuchte Schulform wird zunehmend bedingt durch die soziale Herkunft: ein höherer Schulbildungsabschluss korreliert stark mit einer Herkunft aus höheren sozialen Milieus.

- Wandel der wirtschaftlichen Strukturen: die problematische wirtschaftliche Entwicklung im Zuge der Systemkrise und der Globalisierung mit ihrer vertieften Arbeitsteilung, wegfallenden Arbeitsplätzen sowie Flexibilisierungsanforderungen in Arbeitsverhältnissen wie auch die geänderten Bildungsanforderungen, erschweren Jugendlichen den Zugang zum Arbeitsmarkt (Zunahme des „Prekariats“).
- Prioritäten Jugendlicher: Die Veränderungen der wirtschaftlichen Lage bedeuten für Jugendliche Anpassungen und zeitliche Verschiebungen der Vorstellungen, Planungen und Verwirklichung ihrer Zukunftsperspektiven – oder sogar den Verzicht darauf. Unter diesen Bedingungen kommt z.B. dem Zusammenhalt unter Jugendlichen eine hohe Bedeutung zu. Insbesondere legen sie wieder großen Wert auf soziale Nähe (Kontakt mit der Familie, Freunde und Partnerschaft sowie die Pflege solcher Kontakte) und beschäftigen sich mit den Möglichkeiten ihrer Lebensgestaltung und ihrer Individualität.
- Das Verhältnis der Jugend zu Umwelt und Nachhaltiger Entwicklung stellt sich ebenfalls als sehr heterogen dar. Es besteht zwar ein Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein (obwohl im Vergleich mit den vergangenen Jahren auf einem niedrigeren Niveau), aber das unmittelbare Interesse für eine weitergehende und vor allem aktive Beschäftigung mit der Thematik ist noch unzureichend. Damit ist die Basis für ein aus dem Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein direkt ableitbares Umwelt- und Nachhaltigkeitshandeln sehr wohl gegeben, bedarf jedoch gezielter Anregungen und Interventionen von Außen.

4.1.2 Ursachenkomplexe und Herausforderungen

Ein genauerer Blick auf die bisherigen Erfahrungen zeigt deutlich, dass die Themen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung nicht bei allen Jugendlichen in gleichem Maße und in gleicher Weise anschlussfähig sind. Die vorliegende Studie verweist daher auf mehrere Ursachen für die Forschungsfrage: *Welche Ursachen für die Abwendung großer Teile der Jugendlichen von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen wurden in den vorliegenden Untersuchungen zu aktuellen Jugendkulturen bereits erhoben?*

Die Literaturanalyse, die Ergebnisse der Expertengesprächen und der Fokusgruppen lassen auf die folgenden Ursachenkomplexe für das nachlassende oder sich zumindest wandelnde Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen schließen.

- Erstens spielt das Verständnis und die Verstehbarkeit von Umwelt- und Nachhaltigkeit eine Rolle. Sowohl hinsichtlich Umfang als auch Komplexität ist das Thema schwer überschaubar und sehr ambitioniert, und hinzu kommt, dass es in unzählige andere Bereiche hineinreicht und sich mit vielen anderen Themen und Fragestellungen überlagert. Neben einem nur beschränkten Wissen um die vielfältigen Zusammenhänge und die damit verbundenen Probleme reichen bei vielen Jugendlichen ihre Grundkenntnisse und Schlüsselkompetenzen nicht aus, um die Nachrichten und Informationen zu diesem Thema angemessen zu verstehen und einzuordnen. Außerdem scheint das Verständnis über Umwelt und Nachhaltigkeit „wandelbar“ zu sein: Inhaltliche Vorstellungen über Umwelt haben sich bei Jugendlichen verändert: Umweltprobleme werden aus der Perspektive unterschiedlicher gesellschaftlichen Thematiken

betrachtet: Zukunfts- oder nachhaltigkeitsorientierte Themen (der Zustand der Umwelt, den wir den Kindern hinterlassen, die Lebensqualität an jeweiligen Wohnort) sind inzwischen in das Blickfeld junger Menschen gelangt.

- Zweitens ließen sich Faktoren eher subjektiver Art unterscheiden, die mit der Bewältigung der Informationen über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in Bezug stehen: Die Konfrontation mit der Bedrohlichkeit, dem Umfang, dem begrenzten Interventionsmöglichkeiten und der Komplexität vieler Krisenprozesse sowie die Unübersichtlichkeit der Informationslage lösen – vermutlich mehr noch als bei Erwachsenen – bei Jugendlichen Überforderung und Ohnmachtgefühle aus. Zudem können diese Aspekte selbst bei Personen mit positiven Umwelteinstellungen zu Konflikten mit anderen persönlichen Wünschen und Präferenzen führen. Hinzu kommt, dass zu manchen Problemen und Problemlösungen (inkl. empfehlenswerter Verhaltensweisen und Konsumstile) unterschiedliche und manchmal sogar widersprüchliche Handlungsaufforderungen seitens diverser Akteure und Institutionen bestehen. Dies erschwert es Jugendlichen zusätzlich, sich praktisch zu orientieren. Mit der sich ausweitenden Nutzung des Internet entsteht außerdem eine weitere potenzielle Überforderung, wenn es darum geht, dort verbreitete Äußerungen und Informationen angemessen einzuschätzen. Gemessen an derartigen Herausforderungen sind die Medien- und Fachkompetenzen bei Jugendlichen häufig noch nicht ausreichend entwickelt.
- Ein dritter Komplex in diesem Zusammenhang ist der schwache oder manchmal sogar fehlende Bezug zwischen den verbal artikulierten Einstellungen bzw. dem Umweltbewusstsein der Jugendlichen einerseits und ihrer Alltagswelt bzw. ihrem Alltagshandeln andererseits. Diese Handlungslücke ist ein Phänomen, das auch bei den meisten anderen Altersgruppen und Milieus festzustellen ist. Hinzu kommt, dass Jugendliche noch keinen oder nur beschränkten Zugang zu manchen Lebensbereichen haben, die z.B. ökologisch wesentlich sind (z.B. Automobilität, schonende Ressourcennutzung, Generationengerechtigkeit, Fairer Handel). Außerdem fehlen häufig Hinweise und passende Anreize zu konkreten und praktikablen Verhaltensalternativen, die in den realen Lebenswelten der Jugendlichen direkt umsetzbar sind. So wurde in den durchgeführten Fokusgruppen immer wieder moniert, dass es an klaren, eindeutigen Empfehlungen darüber fehlt, was der Einzelne im Alltag tun kann.
- Der vierte Ursachenkomplex umfasst Defizite der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Häufig wurde festgestellt, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation die meisten Bereiche und Milieus der Bevölkerung nicht oder nur mangelhaft erreicht, weil die Spezifika der verschiedenen Zielgruppen nur unzureichend berücksichtigt werden. Wichtige Lebensbereiche und Befindlichkeiten der vielgestaltigen Zielgruppen werden häufig ignoriert. Darüber hinaus lässt die Klarheit der zu vermittelnden Informationen zu wünschen übrig, zahlreiche Informationen vermitteln ein eher negatives Lebensgefühl („Verzicht“). Noch zu selten werden nachfühlbare Bilder oder eine positive emotionale Ansprache genutzt, mit denen Betroffenheit oder besser noch positive und mobilisierende Emotionen für Umwelt erzeugt werden könnten.

- Zu den Komplexen von Faktoren, die einem spürbaren Interesse an oder gar Handeln in Richtung Nachhaltigkeit entgegenstehen, gehören auch Unzulänglichkeiten bzw. organisatorische und strukturelle Defizite im Bildungsbereich. Zu wenige Lehrkräfte und zu große Klassen, die Überlastung der Lehrkräfte, eine „oberflächliche“ Herangehensweise bei der Behandlung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen im Unterricht verschlechtern die Gesamtsituation im Bildungsbereich. Außerdem fehlt häufig ein tiefgehendes Verständnis für Wünsche und Bedürfnisse von Jugendlichen und eine entsprechende Thematisierung im Unterricht. Dazu zählen außerdem spezifische Mangelphänomene, wie bspw. die fehlende Verfügbarkeit geeigneter Räume für die Neugestaltung von modernen Lernformen im Unterricht. Eine fachliche Integration oder die zwischenfachliche Zusammenarbeit im Bereich Umweltkunde wird so erschwert oder sogar verhindert.

Gleichwohl offenbart ein differenzierter und reflektierter Blick auf die hier skizzierten und oben ausführlich behandelten Ursachenkomplexe, dass prinzipiell vielfältige Chancen vorhanden sind, um die Anschlussfähigkeit von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen bei Jugendlichen zu verbessern und zu verstärken. Und in dieser Studie konnte gezeigt werden, dass bereits zahlreiche gute und erfolgreiche Beispiele für jugendbezogene Strategien vorhanden sind und praktiziert werden. Eine zentrale Rolle für die Vermittlung derartiger Chancen und Beispiele kommt der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation zu.

4.2 Anknüpfungspunkte und (bislang ungenutzte) Chancen

Die meisten Akteure und Institutionen im Feld der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation verfügen über langjährige und sehr wertvolle Erfahrungen für die Verbesserung und Optimierung ihrer eigenen Arbeit. Zahlreiche der bisher verfolgten Kommunikationsstrategien sowie der genutzten Kommunikationsmittel dürften auch in Zukunft für die Ansprache und Mobilisierung von Jugendlichen von hoher Bedeutung sein.

Aber: Manche davon können verfeinert und weiter verbessert werden, manche können ergänzt werden durch neue organisatorische bzw. technische Möglichkeiten. Der wesentliche Orientierungspunkt muss dabei – so lautet die wichtigste Erkenntnis dieser Studie – das angemessene gute Verständnis und die hinreichende Berücksichtigung der Spezifika der jeweils vorgesehenen Kommunikationspartner sein, also der konkreten Zielgruppe(n) im Bereich der Jugend.

Auf Basis dieser Überlegungen lassen sich die – diesem Forschungsprojekt zugrunde gelegten – Forschungsfragen folgendermaßen beantworten:

Wie müssten erfolgreiche Kommunikationsstrategien für Jugendliche angelegt werden?

Am Anfang dieser Studie wurde mit unterschiedlichen Zugängen eine breite Basis für ein hinreichend differenziertes und tiefgehendes Verständnis über jugendliche Milieus und Zielgruppen formuliert. Darauf bezogen können je nach Praxisaufgabe passende Anknüpfungspunkte für die Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen herausgearbeitet werden. Dabei sind, wie gezeigt wurde, Formen und Inhalte zu unter-

scheiden. Je nach sozial-kulturellem Milieu und je nach Nutzertypus von Kommunikationsmöglichkeiten können diejenigen Formen und Inhalte ausgewählt werden, die am besten den jeweiligen Zielgruppen entsprechen und damit die besten Effekte erwarten lassen. Wie sich im Verlauf der Untersuchung gezeigt hat, sind sehr unterschiedliche Anknüpfungspunkte denkbar. Während manche Jugendliche über Themen des unmittelbaren Umfeldes oder durch direkte Naturerlebnisse leicht ansprechbar sind, ist das bei manchen anderen eher die Technik, speziell verschiedene Anwendungen des Internet. Um sich derartiger Facetten vor Start eines Kommunikationsprozesses zu vergewissern ist die Nutzung der diversen Typologien jugendlicher Milieus und Subkulturen unabdingbar (vgl. Kapitel 2 oben).

Erfolgreiche Kommunikationsstrategien für Jugendliche in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit müssen also an den in Frage kommenden Zielgruppen ausgerichtet werden. Dabei spielen Motivlagen und Interessen, die sich aus den konkreten Lebenswelten ergeben, eine grundlegende Rolle. Durch eine genauere Betrachtung der Milieus und Zielgruppen lassen sich dann konkrete Anknüpfungspunkte finden, die genutzt werden können. Für umfangreichere Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikationsstrategien (z.B. Kampagnen) bietet sich an, wie in diesem Vorhaben erfolgreich praktiziert, beispielsweise die Methode Fokusgruppe zu nutzen, um genauer als dies allgemein gehaltene Aussagen und Einschätzungen vermögen, die Zugangsmöglichkeiten zu Jugendlichen zu klären und erste Ideen dazu direkt zu „testen“.

Doch bereits die oben ausgeführten Kurzbeschreibungen diverser jugendlicher Milieus, Kommunikationstypen und Zielgruppen können als erste Annäherungen an jugendliche Ansprechpartner genutzt werden. Über die Beschreibungen hinaus schärft die Beschäftigung mit derartigen Analyseformen erfahrungsgemäß die Sicht auf die in Frage kommenden gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen, auf das soziale Umfeld und dessen Möglichkeiten. Das bedeutet, dass strategische Handlungskompetenzen gestärkt werden. Eine zusätzliche Option zur Erhöhung der Aufmerksamkeit junger Menschen besteht erwiesenermaßen darin, Multiplikatoren und Vorbilder für die Kommunikation zu nutzen. Eine ähnliche verstärkende Funktion kommt auch Wettbewerben und Kulturveranstaltungen zu, die für viele Jugendliche besonders attraktiv sind.

Welche Anknüpfungspunkte bestehen für neue, stärker auf Jugendliche und ihre Interessen bezogene Formen und Stile der Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen (z.B. über Technikinteresse)?

Es kommt zuvörderst nicht darauf an, präzise festzustellen, wie groß die Anteile der jeweiligen Milieus und Zielgruppen für eine bestimmte Kampagne sind, sondern welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, und welches Mix daher an Vorgehensweisen und Themen zu wählen wäre, und wo und wie und wann und durch wen und mit wem diese kommuniziert werden. Für staatliche Institutionen jeglicher Administrationsebene erscheint es angezeigt, zivilgesellschaftliche Akteure in der Stärkung genau solcher Kompetenzen und Kapazitäten zu unterstützen und Anstöße zu geben. Zu diesem Zweck könnten spezielle Maßnahmen oder Programme ausgeschrieben werden, bestehende Prozesse und Aktivitäten ergänzt werden (wie z.B. die jährlichen, vom BMU geförderten Netzwerk21Kongresse), oder aber Kooperationen (bspw. zwischen verschiedenen Ressorts oder Organisationen) gefördert werden.

Kann die Verknüpfung von Umweltthemen mit gesundheitlichen Aspekten das Interesse Jugendlicher an Fragen zur Umwelt und Gesundheit steigern?

Ergänzend zur Frage der Anknüpfungspunkte und dies weiter vertiefend verdichtet sich nach der Untersuchung verschiedener Ansätze, dass weitere Bezüge zu lebensweltlichen Verhältnissen der Jugendlichen wichtig sind. Ein viel versprechender Ansatzpunkt für Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation mit jugendlichen Zielgruppen ist die Verknüpfung dieses Themenfeldes mit anderen alltagsnahen Themen von Jugendlichen. Dazu zählen Orte, an denen Jugendliche sich aufhalten – diese können real oder aber sich im Internet befinden. Hierzu zählen aber vor allem auch Themen, von denen Jugendliche sich leicht ansprechen lassen – wie z.B. Gerechtigkeit, das in vielen Fällen mit Umwelt und Nachhaltigkeit kombinierbar ist. Ein oben bereits ausgeführter Ansatzpunkt wäre die Verknüpfung von Umweltthemen mit gesundheitlichen Aspekten, um das Interesse Jugendlicher an Fragen zur Umwelt und Gesundheit steigern. Hier ist vor allem die tägliche Ernährung zu nennen, die mit sehr ansprechenden Methoden zielgruppengerecht kommuniziert zu werden vermag. Dabei zeigt sich häufig, dass Fortschritte Jugendlicher in einem solchen Alltagsbereich dazu führen, dass ihr Verhalten auch in anderen Bereichen reflektierter wird. Ernährung und Gesundheit lassen sich beispielsweise wiederum sehr gut mit dem Thema Fairer Handel kombinieren, wodurch der Gerechtigkeitssinn von Jugendlichen angesprochen würde. Je nach zur Verfügung stehenden Ressourcen können sogar persönliche Begegnungen mit Gleichaltrigen anderer Länder organisiert und somit interkulturelle und sprachliche Kompetenzen gefördert werden.

Für diesen Bereich wäre dafür Sorge zu tragen, dass bestehende Programme – wie diejenigen der EU für Obst und Milchprodukte in Schulen – möglichst flächendeckend in Deutschland realisiert werden. Dabei benötigen Länderregierungen womöglich Anstöße von zivilgesellschaftlichen Organisationen oder durch gezielte Hilfestellungen von der Bundesebene. Pilotprojekte oder noch mehr die Förderung von Ergebnistransfer, Erfahrungsaustausch, (regionale) Vernetzung und entsprechenden Qualifikationsmaßnahmen erscheinen hier angezeigt, um den in Ansätzen vorhandenen Trend in diesem Bereich spürbar zu stärken. Darüber hinaus sollten die erwähnten EU-Programme weiter ausgebaut und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Welche Möglichkeiten der Verbindung mit bestehenden Jugendförderprogrammen existieren bereits?

Um die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation in diesem eben skizzierten Sinne zu verfeinern, zu stärken und mit bereits laufenden Prozessen und Gestaltungsmöglichkeiten zu verknüpfen bieten sich verschiedene Optionen an. Hier sind vor allem bestehende Jugendförderprogramme zu nennen wie das Freiwillige Soziale Jahr und das Freiwillige Ökologische Jahr. Beide werden sehr gut genutzt und können als erfolgreich angesehen werden. Sie sollten noch ausgeweitet werden auf kulturelle Bereiche, wie in Kapitel 3 bereits empfohlen worden ist. Wegen der wachsenden Bedeutung der internationalen Zusammenhänge und der interkulturellen Abhängigkeiten und Kommunikationsbedarfe wäre zu prüfen, inwiefern der Freiwilligendienst des BMZ „Weltwärts“ mit anderen, dezidiert auf Umwelt und Nachhaltigkeit ausgerichteten Pro-

grammen für Jugendliche weiter abgestimmt bzw. kombiniert werden kann. Denkbar wäre bspw. eine Art von Austauschprogramm für Jugendliche aus Ländern des Südens zum Einsatz in Bereichen des FSJ, FÖJ, FKJ etc., wobei vorbereitende Maßnahmen (Sprache, Landeskunde etc.) komplett und einfach handhabbar gestaltet werden sollten. Ein derartiges Programm könnte wahlweise für bestimmte Zielgruppen versucht werden, z.B. zum verstärkten Austausch zwischen Umweltverbänden und Nachhaltigkeitsinitiativen. Hierzu erscheint es empfehlenswert, wenn BMU bzw. UBA eruieren inwiefern das Goethe-Institut oder die derzeit im Aufbau befindliche GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit; die derzeit erfolgende Fusion von GTZ, InWent, DED) für ein derartiges Vorhaben gewonnen werden könnten. Mittelfristig wäre hier auch in Bezug auf die EU-Ebene zu denken, und solche Programme mit anderen Staaten abzuklären. Im Vorfeld von „Rio+20“ erscheint ein damit zu erwartender Schub für internationale Kooperation im Jugendbereich angebracht, zukunftsorientiert und besonders interessant.

Mit welchen Partnern müssten erfolgreiche Kommunikationsstrategien konzipiert und durchgeführt werden?

Wie an zahlreichen Stellen dieser Studie bereits angesprochen kommt bei der Realisierung von Nachhaltigkeit Kooperationen jeglicher Art eine besondere Bedeutung zu – nicht nur wegen der multisektoralen und ganzheitlichen Betrachtungsweise und entsprechend zu gestaltender Strategien, sondern auch wegen der erforderlichen Ressourcen, die einzelne Akteure und Institutionen häufig nicht alleine aufzubringen vermögen (Herstellung von Synergien). Schließlich sind die „zu bewegenden Ressourcen“ nicht nur finanzieller, sondern auch fachlicher, sozialer, politischer, kultureller Art. Dementsprechend sind auch für Aktivitäten der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation Kooperationen und Partnerschaften meist unabdingbar, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Auch für diese Aufgabe muss an den jugendlichen Milieus und Zielgruppen angesetzt werden, denn Kooperationen und Partnerschaften gilt es aus den Bereichen auszuwählen, die besonders nahe an den Jugendlichen positioniert sind bzw. in denen Jugendliche agieren. Zu diesen Bereichen und Institutionen gehören vor allem Schulen und andere Bildungseinrichtungen. Umweltverbände und Nachhaltigkeitsinitiativen sollten noch nachdrücklicher auf diese zugehen und Zusammenarbeit unterschiedlicher Formen und Formate anbieten. Zwar sind Schulen heute enormen Zwängen und Erwartungen ausgesetzt, doch zugleich wäre dies eine gute Gelegenheit, „entlastende“ oder „besondere“ Angebote zu offerieren. Die inzwischen häufig versuchte bzw. praktizierte Öffnung von Schulen und Bildungseinrichtungen in ihre Umgebung, also auf die Nachbarschaft, auf Unternehmen oder Umwelt- und Nachhaltigkeitsorganisationen sollte nachdrücklich weiterverfolgt und unterstützt werden. Auch für diesen Bereich ist es empfehlenswert, von staatlicher Seite unterstützend einzuwirken. Hierfür könnten Anregungen aus anderen Bereichen hilfreich sein, wie z.B. im Bereich der MINT-Bildung, für den vor kurzem vom BMBF ein interessantes Vorha-

ben mit einem großen Stiftungsverbund gestartet worden ist⁷⁴, das womöglich auf Bildung für Nachhaltigkeit ausgeweitet oder dafür angewendet werden könnte.

Auf Basis der in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse kann davon ausgegangen werden, dass die Vielfalt heutiger Jugend und ihrer vielschichtigen Lebenswelten und Kommunikationsgewohnheiten unabdingbarer Ausgangspunkt sein muss für eine erfolgreiche und effektive Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Für die Akteure dieses Politik- und Handlungsfeldes lassen sich die Erfolgchancen ihres wichtigen Engagements deutlich erhöhen, wenn sie noch intensiver und präziser Bezug nehmen auf die teilweise sehr unterschiedlichen Jugendmilieus und Zielgruppen. Anstöße und Unterstützung hierfür können teilweise aus der Zivilgesellschaft und der Wirtschaft kommen, doch staatlichen Verantwortungsträgern und Institutionen kommt hierfür eine besonders große Bedeutung zu, die in Form finanzieller Anreize, vernetzender und bündelnder Aktivitäten, und Unterstützung von Forschungs- und Lernprozessen realisiert werden kann. Gerade im Vorfeld von „Rio+20“ erscheint es sehr sinnvoll, an den bisherigen Erfahrungen anzusetzen und noch intensiver in diese Richtung zu wirken, um die noch unausgeschöpften Engagementpotenziale unter Jugendlichen spürbarer zu mobilisieren und weiter zu entwickeln.

⁷⁴ Seit 2009 kooperieren das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und der Stiftungsverbund Lernen vor Ort mit zusätzlichen Mitteln des Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union an dem Vorhaben „Lernen vor Ort.“ Das hat zum Ziel, ausgewählte Kommunen mit Angeboten zur MINT-Bildung (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) zu unterstützen.

Quellenverzeichnis

- ARD/ZDF Onlinestudie 2009: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009.
- ARD/ZDF Onlinestudie 2008: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: In Media Perspektiven 7/2008.
- Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Baacke, Dieter (1987): Jugend und Jugendkulturen: Darstellung und Deutung. Weinheim u. München: Juventa Verlag. 5. Auflage 2007.
- Bargel, Tino (2008): Wandel politischer Orientierungen und gesellschaftlicher Werte der Studierenden. Studierenden-survey: Entwicklungen zwischen 1983 und 1997. Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn, Berlin. www.bmbf.de/pub/politische_orientierung_gesellschaftliche_werte.pdf (03.11.2009).
- Bell, Robert R. (1961): The Adolescent Subculture, Education Magazine (1961), 1-3. Deutsch von I. Sommerkorn: "Die Teilkultur der Jugendlichen" in Jugend in der modernen Gesellschaft S.83-86
- Bertelsmann Stiftung (2009): Jugend und die Zukunft der Welt. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in Deutschland und Österreich „Jugend und Nachhaltigkeit“. http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbc/SID-DA561750-08DF517E/bst/xcms_bst_dms_29232_29233_2.pdf. (Zugriff 21.03.2009)
- Böhnke, Petra / Dathe, Dietmar (2010): Rückzug der Armen. Der Umfang freiwilligen Engagements hängt von der materiellen Lage ab – und von Bildung. In: WZB Mitteilungen (Wissenschaftszentrum Berlin), Heft 128, Juni 2010, S. 14-17
- Borgstedt, Silke / Calmbach, Marc (2010): Jugendliche Freizeitwelten - Vernetzt, Verplant, Verschieden, in: das baugest 1/2010 Jugendarbeit 2017, S. 20-25 [<http://www.ejb.de/cms/fileadmin/bilder/baugeruest/titel/Calmbach.pdf>]
- Borner, Joachim (o.J.): Nachhaltigkeitskommunikation. Ambivalenz von Nachhaltigkeitskommunikation und Massenkommunikation. http://www.uinternacional.org/upload/pdf/kommunikationsperspektive_kurzV1.pdf (Zugriff 12.10.2009)
- Bourdieu, Pierre et al. (1997): Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz
- Brämer, Rainer (2010): Natur: Vergessen? Erste Befunde des Jugendreports Natur 2010 (Universität Marburg, in Kooperation mit Deutscher Jagdschutz-Verband / information.medien.agrar e.V. / Schutzgemeinschaft Deutscher Wald), Bonn und Marburg [Zugriff über: <http://wanderforschung.de/files/jrn10-11277915380.pdf> und www.natursoziologie.de]
- Brickwedde, Fritz / Bittner, Alexander (Hrsg.) (2009): Kindheit und Jugend im Wandel! Umweltbildung im Wandel? Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Brodowski, Michael u.a. (Hrsg.) (2009): Informelles Lernen und Bildung für eine nachhaltige Entwicklung Beiträge aus Theorie und Praxis. Leverkusen-Opladen: Verlag Barbara Budrich
- Bruhn, Manfred / Tilmes, Jörg (1989): Social Marketing. Social Marketing: Einsatz des Marketing für Nichtkommerzielle Organisationen. Stuttgart [u. a.]: Verlag W. Kohlhammer
- Buba, Hanspeter / Susanne Globisch (2008): Ökologische Sozialcharaktere. Von Weltveränderern, Egoisten und Resignierten. Persönlichkeitstyp und Lebenswelt als Basis von Umweltverhalten. München: oekom Verlag

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2010a): Freiwilliges Engagement in Deutschland - 3. Freiwilligen Survey (1999-2009) Publikation in Vorbereitung.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2010): Monitor Engagement. Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. - Kurzfassung der Studie Freiwilliges Engagement in Deutschland - 3. Freiwilligen Survey (1999-2009), Zugriff: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Internetredaktion/Pdf-Anlagen/freiwilligensurvey-3,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf%20>.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2005): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004. München: TNS Infratest.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2006): Umweltbewusstsein in Deutschland 2006 Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Berlin.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2002): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung. Berlin.
- Bundesregierung (2008): Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie „Für ein nachhaltiges Deutschland“, Berlin [Zugriff: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/___Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf]
- Buß, Eugen (2004): Die Eventkultur in Deutschland. Eine empirische Bestandsanalyse in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Eventagenturen. (Universität Hohenheim, Lehrstuhl für empirische Sozialforschung)
- Charlton, Michael/ Schneider, Silvia (Hrsg.) (1997): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen: Leske und Budrich
- Clarke, Gary (1985): Kritik an Theorien jugendlicher Subkultur. In: Forum Kritische Psychologie 15, Berlin: Argument Verlag, S.58-82
- de Haan, Gerhard (2010): Schule, Nachhaltigkeit, Zukunft. Bildung für eine nachhaltige Entwicklung als Lernkultur. In: Worldwatch Institute (Hg.): Einfach besser leben. Nachhaltigkeit als neuer Lebensstil (Zur Lage der Welt 2010), München: oekom Verlag, S.26-32
- de Haan, Gerhard (2009): Potenziale der Umweltbildung zwischen Bildungsreform und virtuellen Welten. In: Brickwedde / Bittner (Hg.): Kindheit und Jugend im Wandel! Umweltbildung im Wandel? Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.34-42
- de Haan, Gerhard / Grundmann, Diana / Plesse, Michael (2009): Nachhaltige Schülerfirmen. Eine Explorationsstudie“, Freie Universität Berlin, Institut Futur
- de Haan, Gerhard / Harenberg, Dorothee (1999): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Materialien der Bildungsplanung und zur Forschungsförderung" BLK-Reihe, Heft Nr.94 Berlin/Bonn.
- Detting, Warnfried (2009): Verloren und vergessen? Jugend als Spiegel der Gesellschaft. In: Jugend stärken - Neue Wege einer zukunftsorientierten Jugendpolitik. Dokumentation der Bundeskonferenz am 15.6.2009 im Umweltforum Berlin. Hrsg. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin.

- Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2009): Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland – 13. Kinder- und Jugendbericht – und Stellungnahme der Bundesregierung (16. Wahlperiode 30. 04. 2009, Drucksache 16/12860)
- Deutscher Naturschutzring (DNR), Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND), Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) (2009): Mehr Gerechtigkeit durch Umweltschutz. Berlin [Zugriff 8/2010: www.nachhaltigkeits-check.de]
- Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) (2000): Das Umweltbewusstsein von Jugendlichen. Eine qualitative Befragung Auszubildender. München: Verlag Deutsches Jugendinstitut 2000
- Dreßen, Wolfgang (1982): Die pädagogische Maschine. Zur Geschichte des industrialisierten Bewusstseins in Preußen/Deutschland. Frankfurt/M.: Ullstein Verlag.
- Dialogik (2009): Forschungsbericht „Wissen und Nachhaltigkeit“. Im Auftrag des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg. Stuttgart.
- Ebertz, Michael N. (2008): Eine gewichtige Kinder- und Jugendstudie. Aus dem Blickwinkel der Wissenschaft betrachtet. In BDKJ Journal 17/3 und 4: 10–11.
- Eich, Susanne/, Schulte, Martin/ Pyhel , Thomas(Hrsg.) (2007): Umweltkommunikation auf Großveranstaltungen. München: oekom Verlag
- Van Eimeren/ Frees (2009) Der Internetnutzer 2009- multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF -Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven, 7, S. 334-348.
- Enzensberger, Hans Magnus (1973): Zur Kritik der politischen Ökologie. In: Kursbuch 33, S. 1-42
- Erikson, Erik H. (1998): Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze. 17. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eurobarometer 62.1 (2005): The attitudes of European citizens towards environment. Survey requested by Directorate General Environment and coordinated by the Directorate General Press and Communication (European Commission). Brussels, April 2005. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_217_en.pdf.
- Eurobarometer 58.0 (2002): The attitudes of Europeans towards the environment. The European Opinion Research Group (EORG) for Directorate General Environment. December 2002 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/ebs_180_en.pdf.
- European Commission (2009): European Research on Youth. Supporting young people to participate fully in society. Brussels.
- European Commission (2008): Attitudes of European Citizens towards the Environment. Brussels.
- Farin, Klaus (2001): „generation-kick.de“ - Jugendsubkulturen heute. München: Beck Verlag.
- Farin, Klaus (2006): Jugendkulturen in Deutschland 1990-2005. Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.
- Faulstich, Werner (Hrsg.) (2005): Grundwissen Medien. Stuttgart: UTB.
- Fend, Helmut (2000): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Stuttgart: UTB.
- Forsa (2009): Klimawandel und Klimaschutz (Meinungsumfrage unter Jugendlichen im Auftrag des BMU), Zugriff: http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/forsa_jugend_klima.pdf
- Franke, Alexa (2005): Freude haben im Fluss. Das Modell der Salutogenese und seine Konsequenzen für die Gestaltung einer gesundheitsförderlichen Lebens- und Arbeitswelt. In: Zukünfte. S. 22-25.

- Göll, Edgar / Henseling, Christine (2007): Mobilisierung von Umweltengagement. Wie Unterstützungsmöglichkeiten für Umwelt- und Naturschutz erschlossen werden können. Hrsg. Umweltbundesamt – UBA. Berlin.
- Göpel, Eberhard / GesundheitsAkademie (Hrsg.) (2010): Nachhaltige Gesundheitsförderung. Gesundheit gemeinsam gestalten Bd. 4, Frankfurt am Main: Mabuse-Verlag
- Göpel, Eberhard (Hrsg.) (2008): Systemische Gesundheitsförderung. Gesundheit gemeinsam gestalten. Frankfurt am Main: Mabuse-Verlag.
- Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikationsstrategie, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81506/kommunikationsstrategie-v5.html>. (Zugriff: 10.03.2010)
- Generation 05 (2005): Was Studenten über ihre Zukunft denken. Ergebnisse der Studie. Durchgeführt von McKinsey und dem Managermagazin. www.manager-magazin.de/koepfe/karriere/0,2828,345522,00.html. (Zugriff 12.08.2009)
- Grober, Ulrich (2010): Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs. München: Verlag Antje Kunstmann.
- Großegger, Beate / Heinzlmaier, Bernhard (2004): Jugendkultur Guide. Wien: öbv&hpt Verlags gmbH & Co.KG.
- Häfner, Peter / Gaus, Hansjörg (2003): Social Marketing und Umweltschutz. Welche Rolle kann Social Marketing für die Veränderung umweltrelevanten Verhaltens spielen? Chemnitz: Rabenstueck.
- Häusler, Richard / Kerns, Claudia (2008): LOHAS – Mythos und Wirklichkeit. Berlin: stratum
- Hartnuß, Birger (2010): Schulöffnung und bürgerschaftliches Engagement (Kurzgutachten für das Nationale Forum für Engagement und Partizipation), Zugriff: http://www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2009/06/DF6_hartnuss.pdf
- Henseling, Christine / Hahn, Tobias / Nolting, Katrin (2006): Die Fokusgruppenmethoden als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung. IZT Werkstattbericht Nr.82. Berlin.
- Hosang, Maik/ Fraenzle, Stefan/ Markert, Bernd (2005): Die Emotionale Matrix. Grundlagen für gesellschaftlichen Wandel und nachhaltige Innovation. München: oekom Verlag
- Hübner, G. / Felser, G. (2001): Für Solarenergie. Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden. Heidelberg u. a.: Asanger Verlag.
- Hurrelmann, Klaus (2000): Die 10- bis 15-Jährigen – eine unbekannte Zielgruppe? In: *Television* (13), 2, 25 – 29.
- Hurrelmann, Klaus (2007): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim: Juventa.
- Hurrelmann, Klaus; Albert, Mathias (2006): Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie. Herausgegeben von Shell Deutschland Holding. Hamburg: Fischer.
- JIM-Studie 2008 (2008): Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart.
- JIM-Studie 2006 (2006): Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart.
- Kaufmann-Hayoz, Ruth / Künzli, Christine (Hrsg.) (1999): „...man kann ja nicht einfach aussteigen“: Kinder und Jugendliche zwischen Umweltangst und Konsumlust. Zürich: vdf-Verlag. S. 21-75.
- Kemper, Peter / Langhoff, Thomas / Sonnenschein, Ulrich (Hrsg.) (1998): but I like it. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Reclam Verlag.

- Kimminich, Eva (Hrsg.) (2009): Utopien, Jugendkulturen und Lebenswirklichkeiten. Ästhetische Praxis als politisches Handeln. Frankfurt/M.: Peter Lang Verlag
- Klages, Helmut (1988): Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen. Zürich: Edition Interfrom.
- Kleinhückelkotten, Silke; Neitzke, H.-Peter; Wegener, Elisabeth (2008): Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden. Herausgegeben von ECOLOG-Institut. Hannover: ECOLOG.
- Kleinhückelkotten, Silke / Wippermann, Carsten (2007): Anschlussfähigkeit des Leitbilds Nachhaltige Waldwirtschaft in der Bevölkerung. Deutsche Gesellschaft für Soziologie, Kongressband 2006.
- Kleinhückelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berliner Wissenschaftsverlag: Berlin.
- Koger, Susan M. / Winter, Deborah Du Nann (2010): The Psychology of Environmental Problems. Psychology for Sustainability. New York: Psychology Press (Taylor & Francis Group)
- Koser, Martin (2008): Social Software im Wissensmanagement 2.0. Potenziale von sozialen Netzwerken, Weblogs und Wikis. In: Haasis, Klaus / Zaboura, Nadia (Hrsg.): A Digital Lifestyle. Leben und Arbeiten mit Social Software. Innovationsprogramm Web 2.0 der MFG Baden-Württemberg.
- Kreibich, Rolf / Thio, Sie Liong (Hrsg.) (2009): IZT-Zukunftspreis 2008 „Zukunft der Kinder: Konzepte, Projekte und Initiativen für, mit und von Kindern“. IZT Werkstattbericht Nr. 105, Berlin.
- Kreibich, Rolf / Thio, Sie Liong (Hrsg.) (2007): IZT-Zukunftspreis 2006: Umsetzung der Millennium-Entwicklungsziele der Vereinten Nationen durch lokale und regionale Konzepte, Projekte, Initiativen und Netzwerke. IZT Werkstattbericht Nr. 85, Berlin.
- Krol, Beate (2010): Jugendpolitik – Realität und Visionen (Redaktion: Anja Brockert, Regie: Stefan Hilsbecher). SÜDWESTRUNDFUNK, SWR2 Wissen, Sendung vom 6. März 2010, Baden-Baden, Zugriff: <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/-/id=5898844/property=download/nid=660374/pkyawu/swr2-wissen-20100306.pdf>, als Podcast <http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>
- Kuckartz, Udo / Rheingans-Heintze, Anke / Rädiker, Stefan (2007): Determinanten des Umweltverhaltens - Zwischen Rhetorik und Engagement. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes "Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006". Forschungsprojekt im Auftrag des Umweltbundesamtes. FuE-Vorhaben Förderkennzeichen 205 17 102.
- Kuckartz, Udo / Rheingans-Heintze, Anke (2006): Umweltpolitik. Umweltbewusstsein in Deutschland 2006. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Hrsg.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). Referat Öffentlichkeitsarbeit. Berlin
- Kuckartz, Udo / Rheingans-Heintze, Anke (2004): Umweltpolitik. Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Hrsg.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). Referat Öffentlichkeitsarbeit. Berlin
- Kuckartz, Udo / Schack, Korinna unter Mitarbeit von Holger Bruhn (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens. Opladen: Leske + Budrich.
- Kuhn, Hans-Peter/ Buhl, Monika (2006): Jugend als Time-Out? Theoretische Ansätze, empirische Befunde und praktische Konsequenzen zum gesellschaftlichen Engagement von Jugendlichen. In: Parallelwelten – Jugendliche und Umweltbildung. Herausgegeben von Stefan Lutz-Simon, Richard Häusler. München: oekom Verlag. S. 57-68.

- Lappe, Lothar/Tully, Claus J./Wahler, Peter (2000): Das Umweltbewußtsein von Jugendlichen. Eine qualitative Befragung Auszubildender. München.
- Lehmann, J. (1999): Befunde empirischer Forschung zu Umweltbildung und Umweltbewusstsein. Opladen: Leske + Budrich.
- Lucas, Rainer / Wilts, Henning (2004): „Events für Nachhaltigkeit“ – ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft? Hrsg. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Wuppertal Papers Nr. 149. Wuppertal.
- Luhmann, Niklas (1986): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Opladen.
- Michelsen, Gerd. / Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: oekom Verlag.
- Mierheim, Horst / Wehrspaun, Michael (2000): Nur ein Beruhigungsmittel? Kommunikation über Nachhaltigkeit als politisches Instrument. In: Politische Ökologie, Heft 63/64 (2000), S. 16-18.
- Mörch, Sven (1985): Jugend und Gegenkultur. Der Beitrag der ‚Birminghamer Schule‘ zur Jugendforschung. In: Forum Kritische Psychologie 15, Berlin: Argument Verlag, S.83-109.
- Morgan, Kevin / Sonnino, Roberta (2010): Wer hat Appetit auf Neues? Über den Einfluss der Ernährung in der Schule. In: Worldwatch Institute (Hg.): Einfach besser leben. Nachhaltigkeit als neuer Lebensstil (Zur Lage der Welt 2010), München: oekom Verlag, S.119-126
- Naturschutzjugend (NAJU) im NABU e.V. (Hrsg.) (2009): Stärkung der lokalen verbandlichen Kinder- und Jugendgruppenarbeit von Naturschutzjugend (NAJU) und Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V., Berlin. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
- Neuberger, Christoph (2008): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.252.
- Neuss, Norbert (2008): Web 2.0 – Mögliche Gewinner und medienpädagogische Herausforderungen. In: Laufer, Jürgen/ Röllecke, Renate (Hg.): Berühmt im Netz? Neue Wege in der Jugendhilfe mit Web 2.0. Bielefeld 2008, S. 16 - 37. Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2009): Green at Fifteen? How 15-year-olds perform in environmental science and geoscience in PISA 2006.
- Oehme, Andreas et al. (2008): Neue Wege in der Bildungs- und Beschäftigungsförderung für Jugendliche (Hrsg.: Verein Wiener Jugendzentren), Wien: Eigenverlag
- Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2007): Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- und der OnlineNutzerTypologie. Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 406–421.
- Oehmichen, Ekkehardt (2007): Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226–234.
- Oehmichen, Ekkehardt / Christian Schröter (2002): Zur Habitualisierung der Onlinenutzung. Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 376–388
- Oerter, Rolf / Dreher, Eva (1995): Jugendalter. In: Oerter, R. / Montada, L. (Hrsg.) 1995: Entwicklungspsychologie: Ein Lehrbuch. Weinheim, 310 – 350.

- Paulus, Peter (o.J.): Manuskript Schulische Gesundheitsförderung – vom Kopf auf die Füße gestellt. Von der Gesundheitsfördernden Schule zur guten gesunden Schule. Internet-Dokument: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-825717A0-5D2333FB/bst/Manuskript_Schulische_Gesundheitsfoerderung.pdf (Zugriff 13.02.2010)
- Peters, Ulrike (2009): Die Nutzung neuer Medien in der Umweltkommunikation. In: Brickwedde / Bittner (Hg.): Kindheit und Jugend im Wandel! Umweltbildung im Wandel? Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.399-404
- Picot, Sibylle (2009): Analyse und Weiterentwicklung der Jugendarbeit von NAJU und NABU. Qualitative Studie. Endbericht des Projekts zur Stärkung der lokalen verbandlichen Kinder- und Jugendgruppenarbeit von NAJU und NABU (gefördert von BMU und UBA), o.O.
- Picot, Sibylle (2005): Freiwilliges Engagement Jugendlicher im Zeitvergleich 1999 – 2004. In: Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2005): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004. München: TNS Infratest.
- Poferl, Angelika/ Schilling, Karin/ Brand, Karl-Werner (1997): Umweltbewusstsein und Alltagshandeln. Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Pongs, Armin (2009): Was können wir wissen? Was dürfen wir hoffen? Was sollen wir tun? Der demografische Wandel und die Zukunft unserer Gesellschaft (Bd. 1 und 2). Rimsting: Dilemma Verlag.
- Prein, Gerald / Sass, Erich / Züchner, Ivo (2009): Lernen im freiwilligen Engagement und gesellschaftliche Partizipation. Ein empirischer Versuch zur Erklärung politischen Handelns. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, Zugriff: <http://www.springerlink.com/content/6ku526l86212607x/fulltext.html>
- Putnam, Robert D. (1995): Bowling Alone: America's Declining Social Capital. In: Journal of Democracy. Vol. 6:1, Januar 1995, S. 65-78
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg) (2009): Sustainability “Made in Germany”. We Know You Can Do Better – Peer Review on Sustainable Development Policies in Germany (Authored by Björn Stigson et al.) [Zugriff: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE_Peer_Review_Report_November_2009_03.pdf]
- Rauschenbach, Thomas (2010): Engagement und Bildung (Kurzgutachten für das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement für die Koordinierungsstelle „Nationales Forum für Engagement und Partizipation“) Dortmund und München; Zugang: <http://www.b-b-e.de/index.php?id=14440&L=%2F%2F%3F%3D>
- Reinders, Heinz (2003): Jugendtypen. Ansätze zu einer differentiellen Theorie der Adoleszenz. Opladen: Leske + Budrich.
- Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsöko-logische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereiches. Frankfurt.
- Rogge, Klaus I. (2001): Selbstbestimmtes und selbst organisiertes Lernen in Großgruppen mit der Open-Space-Technologie. <http://www.sowi-online.de/methoden/dokumente/open-space-rogge.htm>. (Zugriff 12.11.2009).
- Rosenmayr, Leopold (Hrsg.) (1978): Die menschlichen Lebensalter. Kontinuität und Krisen, München: Piper Verlag.
- Scharp, Michael (2009): *Erlebniswelt Erneuerbare Energien: powerado. Endbericht Band 2*. Werkstattbericht Nr. 101. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.
- Scharp, Michael (2009): *Erlebniswelt Erneuerbare Energien: powerado. Endbericht Band 1*. Werkstattbericht Nr. 101. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.
- Scharp, Michael (2005): Konzept des Wissensquiz. Konzeptbericht PQ1. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.

- Scheve, Christian von (2009): Emotionen und soziale Strukturen. Die affektiven Grundlagen sozialer Ordnung, Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Schmidt, Jan-Hinrik, Paus-Hasebrink, Ingrid, Hasebrink, Uwe (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Kurzfassung des Endberichts für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Auftragnehmer: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg und der Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg.
- Schneekloth, Ulrich (2006): Politik und Gesellschaft: Einstellungen, Engagement, Bewältigungsprobleme. In: Hurrelmann, Klaus; Albert, Mathias (2006): Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie. Hrsg. Shell Deutschland Holding. Hamburg: Fischer. S. 103-144.
- Schütz, Alfred (1972): Der Fremde. In: Ders.: Gesammelte Aufsätze, Bd. 2, Hrsg. Arvid Brodersen. Den Haag.
- Senge, Peter et al. (2008): The Necessary Revolution. How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World. New York: Doubleday
- Sennett, Richard (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Siedler Verlag
- SevenOne Media (2007): Sinus-Milieus. Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie. Unterföhring. Hrsg: SevenOne Media (Zugriff 10.10.2009).
- Siebert, Horst (1998): Empirische Untersuchungen zum Wertewandel und zum Umweltbewusstsein. In Beyersdorfer, M., G. Michelsen, H. Siebert (Hrsg.): Umweltbildung. Theoretische Konzepte – empirische Erkenntnisse – praktische Erfahrungen. Neuwied: Luchterhand. 75 – 83.
- SONY Europe (2009): „o.T.“, Meldung siehe: http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/weltweit/2009-12-07_Europas_junge_Generation_bei_Umweltschutz_gleichgueltig.php
- Stadlbauer, Florian (2009): „Verantwortung lernen am PC? Möglichkeiten und Grenzen neuer Medien.“ In: Brickwedde / Bittner (Hg.): Kindheit und Jugend im Wandel! Umweltbildung im Wandel? Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.26-33.
- stratum (2010): Der BNE-Generator – Bildung für nachhaltige Entwicklung systematisch entwickeln und evaluieren (Paper aus der Praxis Nr. 7), Berlin
- Trommer, Gerhard (2009): Einfache Naturbildung oder Eventvergnügen? In: Brickwedde / Bittner (Hg.): Kindheit und Jugend im Wandel! Umweltbildung im Wandel? Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.16-25.
- Tully, Claus J. / Krug, Wolfgang (2009): Konsum und Umwelt im Jugendalter. Eine Sekundäranalyse. Hrsg. Deutsches Jugendinstitut München.
- Tully, Claus J. (Hrsg.) (2009): Multilokalität und Vernetzung. Beiträge zur technikbasierten Gestaltung jugendlicher Sozialräume. Weinheim: Juventa.
- Tully, Claus J. (2008): Jungsein in der mobilen Gesellschaft. Zum Projekt Jugend als Einbettung zum Beginn des neuen Jahrtausends. In: Bingel, Gabriele; Münchmeier, Richard; Nordmann, Anja (Hrsg.): Die Gesellschaft und ihre Jugend. 2008. Opladen und Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Berlin.
- Unabhängiges Institut für Umweltfragen – UfU (2009): Wie wollen Kinder und Jugendliche das Klima schützen? (Projektbericht im Auftrag des WWF Deutschland), Berlin

- Verein Wiener Jugendzentren (Hrsg.) (2008): Partizipation. Zur Theorie und Praxis politischer Bildung in der Jugendarbeit. Wien: Eigenverlag
- Voss, Kathrin (2010): Grassrootscampaigning und Chancen durch neue MedienGrassrootscampaigning. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, S. 28–33
- Warth, Stefan / Schneider, Silke / Schmeißer, Daniel (2010): User-Experience von Kindern im Internet. Zur Rolle des Internets bei den "Digital Natives". In: Media Perspektiven 1/2010, S. 19-27.
- Wehrspau, Michael (2010): Ökologische Gerechtigkeit/Umweltgerechtigkeit in urbanen Landschaften: Neue Chancen für die Umweltkommunikation (Tagung „Die Bedeutung von Stadtgrün für die Gesundheit“) In: NUA-Heft Nr. 26, S. 71-78
- Willis, Paul (1982): Spaß am Widerstand. Gegenkultur in der Arbeiterschule. Frankfurt/Main: Syndikat Verlag.
- Wippermann, Carsten / Flaig, Berthold Bodo / Calmbach, Marc / Kleinhüchelkotten, Silke (2009b): Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008. Abschlussbericht. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Dessau-Roßlau.
- Wippermann, Carsten / Calmbach, Marc / Kleinhüchelkotten Silke (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Herausgegeben vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Berlin.
- Wippermann, Carsten / Calmbach, Marc (2007): Wie ticken Jugendliche? Bund der Deutschen Katholischen Jugend & Misereor (hrsg.): Sinus-Milieustudie u27. Düsseldorf: Verlag Haus Altenberg / Aachen: mgv GmbH.
- Wippermann, Carsten / Flaig, Berthold Bodo (2006): Die Sinus-Milieus® in Deutschland: Basis-Info-Paket 2006, Heidelberg 2006.
- Worldwatch Institute (Hrsg.) (2010): Einfach besser leben. Nachhaltigkeit als neuer Lebensstil (Zur Lage der Welt 2010), München: oekom Verlag
- WZB - Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2009): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland. Hrsg.: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin.
- Zimmer, Manfred (Hrsg.) (1997): Von der Kunst, umweltgerecht zu planen und zu handeln. Verhaltensbezogene Wissenschaften und Ökologie (Tagungsband der Tagung vom 4.- 6. Oktober 1996 in Georgsmarienhütte, Internationale Erich-Fromm-Gesellschaft), Osnabrück: Selbstverlag.
- Zimmermann, Peter (2006): Grundwissen Sozialisation. Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Anhang

Projektbeirat

Für das Projekt „Einblick in die Jugendkultur: Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen“ wurde ein Projektbeirat eingerichtet. Der Beirat war aus den folgenden Personen zusammengestellt:

- Boris Demrovski - Pressereferent in der Bundesgeschäftsstelle der BUNDjugend, Berlin
- Micz Flor - Geschäftsführer der Firma Redaktion und Alltag und verantwortlich für die redaktionelle Betreuung des Jugendmagazins der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) „fluter.de“
- Ralf Schulte - Leiter des Präsidentenbüros, NABU Bundesgeschäftsstelle Berlin
- Prof. Dr. Claus J. Tully - Deutsches Jugendinstitut (DJI), München
- Yvonne Zwick - Referentin, Rat für Nachhaltige Entwicklung Berlin

Das Umweltbundesamt wurde vertreten von Dr. Michael Wehrspaun und Martina Eick

Das Bundesministerium wurde vertreten von Sabine Veth

Expertinnen und Experten

Im Rahmen des Forschungsvorhabens wurden mit den folgenden Expertinnen und Experten Gespräche und Interviews durchgeführt:

1. Gudrun Beekmann-Mathar - Landeskoordinatorin des Hessischen Programms Umweltschule - Lernen und Handel für unsere Zukunft, Wetzlar
2. Saskia Hoffmann - Projektkoordinatorin Multiplikatorenausbildung für Bildung für nachhaltige Entwicklung an Ganztagschulen, Freie Universität Berlin, Arbeitsbereich Erziehungswissenschaftliche Zukunftsforschung, Berlin
3. Monika Kleiser - Mitglied des Bundesvorstands der Katholischen Landjugendbewegung Deutschlands, Bad Honnef-Rhöndorf
4. Wolfgang Krug - wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Deutschen Jugendinstitut, München
5. Elisabeth Mars - Arbeitsstelle Weltbilder, Münster
6. Andrea Nienhaus - Diplom Designerin – Visuelle Kommunikation/ Grafik-Design; Arbeitsgebiete: Nachhaltigkeitskommunikation; Bloggerin: www.alles-was-gerecht-ist.de, Berlin
7. Christoph Schering - Geschäftsführer der cobra youth communications GmbH, Berlin
8. Michael Scholl - Pressesprecher Jugend und Nachhaltigkeit, Deutscher Bundesjugendring, Berlin
9. Sophie Scholz - Umweltpsychologin, Socialbar, Berlin
10. Wolfgang Schwarz - Leiter des BNE-Zentrums und regionaler Multiplikator für BNE "Bildung für nachhaltige Entwicklung", Berlin
11. Claudia Wegener - Geschäftsführerin der capito – Agentur für Bildungskommunikation GmbH, Berlin