



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Umwelt BAFU

Bundesamt für Raumentwicklung ARE

K B N L
C D P N P
C D P N P
C I P N C



Konferenz der Beauftragten für Natur- und Landschaftsschutz
Conférence des délégués à la protection de la nature et du paysage
Conferenza dei delegati della protezione della natura e del paesaggio
Conferenza dals incumbensats per la protecziun da la natira e da la cuntrada



Lebensstile - Naturbilder - Konsequenzen

Forum Früherkennung Biodiversität und Landschaft | BAFU KBNL ARE WSL

30. August 2012 | Bern

Auswertungsbericht

Oktober 2012

Peter Lehmann, sanu future learning ag

Inhalt

1. Ziele / Programm des Workshops	3
2. Gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Relevanz für die Wahrnehmung von Natur	4
3. Geschichte der Naturbilder heute vorherrschende Wahrnehmungen und Bilder	5
4. Handlungsrelevanz der Naturbilder	7
5. Konsequenzen.....	8
6. Fazit und weiteres Vorgehen	8

1. Ziele, Programm Workshop

Ziele

- A. Gesellschaftliche Entwicklungen und deren Relevanz für die Wahrnehmung von Natur und die Entstehung von Naturbildern sind erörtert.
- B. Die Entwicklung der Naturbilder und die heute vorherrschenden Naturbilder sind dargestellt.
- C. Die Handlungsrelevanz von Naturbildern ist erläutert und Konsequenzen von gesellschaftlichen Entwicklungen und vorherrschenden Naturbildern für das Handeln des staatlichen Natur- und Landschaftsschutzes sind formuliert.

Programm

Zeit	Programmpunkt	Verantwortung / Arbeitsweise
09.15-09.30	Eintreffen, Erfrischung	
09.30-09.45	Begrüssung; Einführung Programm Ziel Arbeitssitzung, Programm	StremLOW, Lehmann
09.45-10.55	Gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Relevanz für die Wahrnehmung von Natur Überalterung, Migration, Verstädterung, Lifestyles, Verdrängung Landwirtschaft, Outdooraktivitäten, Wissensgesellschaft und Rationalität, Instrumentalisierung durch Wirtschaft und Machbarkeit, Spiritualität und Sehnsüchte / Ängste, etc. Entfremdungstheorie Ansprüche an Natur/Landschaft	Input Frick, GDI Hearing Fazit
10.55-12.30	Geschichte der Naturbilder heute vorherrschende Wahrnehmungen und Bilder Entwicklung Naturwahrnehmung und entsprechende Bilder. Heutige Vielfalt an Bildern, vorherrschende Bilder. Kulturelle Unterschiede Deutschschweiz-Suisse Romande.	Input Bauer, WSL Hearing
13.30-13.45	Handlungsrelevanz der Naturbilder Inwiefern ist der Wandel der Naturbilder für Biodiversität und Landschaft und deren Management relevant?	Kurzinput Hunziker, WSL
13.45- 14.55	Konsequenzen Was heisst das für unsere Kommunikation, für unseren Einfluss auf die Umweltbildung, für unsere Partnerschaften, für ...	Input Schell, BN Workshop
14.55-15.20	Synthese und Fazit Wichtigste Resultate, Relevanz für staatlichen NL	Diskussion plenar, Fazite Lehmann, StremLOW
15.20-15.30	Abschluss Zielabgleich Feedback Verabschiedung	Lehmann Teilnehmende StremLOW

Teilnehmende

Matthias StremLOW, BAFU, Roger Keller, BAFU, Charlotte Schläpfer, BAFU, Thomas Göttin, BAFU, Reto Camenzind, ARE, Urs Meyer-Dotta, KBNL, Daniela Pauli, Forum Biodiversität, Norman Backhaus, Geographisches Institut der Universität Zürich, Stefanie Knubel, Geographisches Institut der Universität Zürich

ReferentInnen

- ▶ Karin Frick, GDI
- ▶ Nicole Bauer, WSL,
- ▶ Marcel Hunziker, WSL
- ▶ Christiane Schell, Bundesamt für Naturschutz, Bonn

Moderation:

- ▶ Peter Lehmann, sanu future learning ag

2. Gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Relevanz für die Wahrnehmung von Natur

Fragen, die uns beschäftigen:

- ▶ Welche gesellschaftlichen Entwicklungen wie bspw. Überalterung, Migration, Verstädterung, Lifestyles, Verdrängung Landwirtschaft, Outdooraktivitäten, Wissensgesellschaft und Rationalität, Instrumentalisierung durch Wirtschaft und Machbarkeit, Spiritualität und Sehnsüchte / Ängste, etc. haben möglicherweise Folgen für die Wahrnehmung von Natur in unserer Gesellschaft?
 - ▶ müssen wir heute wirklich von einer Entfremdung von der Natur ausgehen oder haben junge Menschen heute einfach andere Zugänge zur Natur? Ist das Bild der Naturnähe früherer landwirtschaftlich geprägter Generationen evtl. eine Verklärung?
 - ▶ Von welchen heutigen und künftigen Ansprüchen wichtiger gesellschaftlicher Milieus an die Natur dürfen wir ausgehen?
-

Inputs Referat Karin Frick, GDI

- ▶ Gesellschaftliche Megatrends laufen in Zyklen von rund 10 bis 15 Jahren ab. Jeder Trend wird begleitet von Gegentrends, welche zwar meist von weniger Menschen gelebt, aber als treibende Kraft gesellschaftlicher Entwicklungen unbedingt immer ebenfalls studiert werden sollte.
- ▶ Ein für die Naturwahrnehmung zentraler Trend ist die Urbanisierung verbunden mit Virtualisierung, unbeschränktem Zugang zu Wissen und Daten, ständiger Kommunikationsbereitschaft und sozialem Interaktions-Overload. Urbanisierung geht einher mit einer gebauten, stark gestalteten künstlichen Umwelt, durchsetzt von einzelnen naturnahen oder die Natur repräsentierenden Oasen. Der Zugang zur wenig oder traditionell gestalteten Natur wird zeitlich und räumlich beschränkt.
- ▶ Das Erleben von Natur pure wird damit zum knappen Gut und zum Luxus.
- ▶ Natur wird deshalb vermehrt in Ersatzform konsumiert, zum Beispiel im Rahmen der erlebnisorientierten Ernährung (Bsp. Eataly), beim Wohnen (Nano Garden in der Küche, Grünräume auf Balkon, im Hinterhof, auf Terasse; Home Farming in Form kleiner Pflanzungen innerhalb der Wohnung, Möbel aus Pflanzen, Umgang mit Haustieren), im städtischen Leben mit Urban Farming, Guerilla Gardening, Greenshops und urbanen Freiräumen mit inszenierter Natur bis zu pflanzlichen Fassaden.
- ▶ Natur wird als Erlebnisort konsumiert über Outdooraktivitäten, bei denen der programmierte Kontakt mit der Natur geboten wird (bspw. knappe Zehenschuhe für Super Natural Runners). Zum Teil wird nur noch die reine im urbanen Umfeld ausgeübte Outdoortätigkeit zum Stellvertreter für den Naturkontakt: Bsp. Running, Biking, Climbing etc in New York City. Outdooraktivität wird zur sublimierten Naturbegegnung.
- ▶ Natur wird als inszenierten Kontrast zum urbanisierten Lifestyle konsumiert, verbunden mit Simplicity und Suffizienz (Schlafen im Stroh) oder als exklusives Luxusgut (5-Sterne Hotel in Natur Pur) oder als Originalitätsprogramm (eine Nacht im Baumhotel).
- ▶ Das künstliche und gestaltete Element der Natur wird in der Natur des eigenen Körpers weitergeführt, welcher mit Junghaltung, Verbesserung und Modifikation bis auf Ebene DNA so gestaltet wird, wie man es für richtig findet.

Diskussion

- ▶ Diese Entwicklungen können Haltungen gegenüber der Natur ausformen. Das knappe Gut schafft Sehnsüchte. Distanz und Unkenntnis schaffen Irrationalität in Richtung idealisierter romantischer Verklärung oder in Richtung übersteigerter Angst vor dem Unbekannten. Die Erfahrung von gestalteter Natur fördert eher utilitaristische Haltungen der Machbarkeit und der Materialisierung von Natur. Der Informationszugang kann Neugierde stimulieren und intellektuellen Zugang fördern. Reizüberflutung und Stresssituation des urbanen Lifestyles erhöhen das Verhältnis zur Natur in Richtung Partnerschaft für Balance und Selbstverwirklichung.
- ▶ Diese Haltungen leben nebeneinander in verschiedenen Milieus, aber auch in denselben Menschen. Sie sind werte- und emotionsgetrieben und sind verhaltenssteuernd.

- ▶ Begriffe wie authentische und nicht authentische Naturbegegnungen suggerieren, dass frühere Begegnungen zum Beispiel auf dem Bauernhof wertschätzendere Haltungen ausbilden als heutige Erfahrungen im urbanen Milieu, zum Beispiel auf der eigenen Gartenterrasse, im urbanen Freiraum oder gar im virtuellen Bereich. Dies ist nicht gesichert.
- ▶ Die Wirtschaft arbeitet erfolgreich mit oben genannten Haltungen: im Tourismus (Kontrast zum Urban Lifestyle, Quelle der Balance und Selbstverwirklichung), im Foodbereich (Sehnsucht und romantisierende Verklärung) und in der Pharma (Machbarkeit, Ängste).
- ▶ Der Natur- und Landschaftsschutz kann seine bisherigen Erfolge in die Zukunft führen, in dem er Potenziale nutzt, die in der vermehrten Arbeit mit den oben dargestellten heute in der Gesellschaft präsenten Haltungen liegen. Insbesondere bieten Haltungen, welche auf Sehnsucht, Kontrast und Selbstverwirklichung basieren, Potenzial. Die fürsorgliche Haltung, aus welcher einst der Schutzgedanke erwuchs, wird künftig in den urbanen Milieus weniger verbreitet sein. Die Arbeit mit Natur pur als Luxusgut hat die Ambivalenz in sich, dass die Natur zwar einen Preis erhält, aber über diesen Preis tendenziell einem exklusiven Zugang Vorschub geleistet wird.

3. Geschichte der Naturbilder | heute vorherrschende Wahrnehmungen und Bilder

Fragen, welche uns beschäftigen:

- ▶ Wie entwickeln sich Naturbilder?
- ▶ Kann man Typen des Mensch-Natur-Verständnisses abgrenzen?
- ▶ Welches sind heute dominante Naturbilder und können wir sie gesellschaftlichen Segmenten zuordnen?
- ▶ Gibt es diesbezüglich Unterschiede im deutschen und französischen Sprachraum der Schweiz.

Inputs Referat Nicole Bauer, WSL

- ▶ Individuen, soziale Gruppen wie auch ganze Kulturkreise bilden auf der Basis individueller und sozialer Wahrnehmungsprozesse spezifische Naturbilder und ein Verständnis von Umweltprozessen. Naturbilder sind Konstrukte über Natur, ihre Bedeutung und ihre Funktionsweise und damit Ausdruck des Verhältnisses von Mensch und Natur. Naturbilder manifestieren sich in Medien, Literatur und Kunst.
- ▶ Naturbilder können typisiert werden, einerseits bezüglich der Art des Naturbildes und andererseits bezüglich der Art der gesellschaftlichen Gruppe.
- ▶ Historisch werden folgende Sichtweisen von Natur definiert: funktionale Natur (anthropozentrisch, Ressource, Gleichgewicht); arkadische Natur (ökozentrisch, schön, idyllisch, schutzbedürftig); wilde Natur (ökozentrisch, erhaben, spirituell)
- ▶ Diese historischen drei Sichtweisen und eine Typologie mit 9 Dimensionen des Mensch-Natur-Verhältnisses finden sich auch in anderen Typologien in vergleichbarer Weise wieder:

Naturalistisch	Natur wird mit Bewunderung und Achtung betrachtet
Symbolistisch	Natur ist Quelle von Symbolen
Ök.-naturwiss.	Natur wird systematisch erforscht
Ästhetisch	Schönheit der Natur ist vorrangig
Humanistisch	Menschen fühlen sich emotional verbunden mit Natur
Moralistisch	Mensch fühlt sich verantwortlich für Natur
Dominierend	Menschen beherrschen die natürliche Welt
Utilitaristisch	materieller Wert der Natur ist wichtig
Negativistisch	Menschen sehen Natur mit Furcht und Abneigung

- ▶ Die historische Entwicklung des Mensch-Natur-Verhältnisses zeigt, dass die emotionale Naturzuwendung im Laufe der Zeit zu und ab nimmt. Bsp. für Zunahme: Romantisches Naturerlebnis (Alpen!), Bsp. für Abnahme: Industrialisierung.

- ▶ Bei der Typisierung der gesellschaftlichen Gruppen werden nebst anderen folgende Typen abgegrenzt: **Naturverbundene Naturnutzer** (27%, auf Land aufgewachsen, umweltbezogene Berufe, wenig Natur-/Umweltschützer, Natur ist zum Nutzen/Bewirtschaften da; konstant halten, Verbundenheit mit Natur, viel Naturaufenthalt), **Naturbeeinflusser** (23%, Stadtbewohner, viele Tessiner und Romands, Nutzbarkeit und Gestaltung der Natur wichtig, Natur soll Menschen gefallen, keine emotionale Verbundenheit mit Natur), Distanzierte **Natursympathisanten** (18%, Stadtbewohner, viele Natur- und Umweltschützer, Nutzen unwichtig, Vielfalt/Ursprünglichkeit von Natur unwichtig, Keine Verbundenheit mit Natur, wenig Naturaufenthalt), **Naturliebhaber** (32%, Stadtbewohner, Mitglieder im Natur- und Umweltschutz, viele Deutschschweizer, Nutzbarkeit und Gefallen unwichtig, menschlichen Einfluss limitieren, fühlen sich als Teil der Natur).
- ▶ Eine andere Typologie unterscheidet zwischen **Ganzheitliche Waldfreunde** (22%, Wertschätzung des Waldes in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht; Wald als Natur- und Kulturgut; Sympathie für natürlichen/wilden Wald; Ablehnung eines „aufgeräumten“ Waldes; häufige Nutzung; positive Wahrnehmung der Forstwirtschaft; Optimismus in Bezug auf die nachhaltig-moderne Forstwirtschaft.), **Ökologische Waldromantiker** (16%, Dominanz der ökologischen Perspektive; Naturgut; Nutzung ohne das natürliche Gleichgewicht zu stören; tiefer Respekt vor dem komplexen Ökosystem Wald. Sympathie für natürlichen/wilden Wald; vehemente Ablehnung eines „aufgeräumten“ Waldes; häufige, behutsame Nutzung; Misstrauen gegenüber der konventionellen Forstwirtschaft.), **Pragmatisch-Distanzierte** (23%, pragmatisches Waldverhältnis; Nutzgut und materielle Ressource; robuste Natur; wird Eingriffe des Menschen überstehen; auch Befürwortung von speziellen Schutzzone; seltene Nutzung (teils aufgrund eingeschränkter Mobilität) Präferenz für aufgeräumten Wald: sicher kultivierte und kontrollierte Wald; Befürwortung einer nachhaltigen Waldnutzung), **Egozentrische Waldnutzer** (22%, Erlebnisraum; Instrument zur Befriedigung eigener Bedürfnisse; wenig Akzeptanz für Einschränkungen zugunsten des Waldschutzes; wenig Respekt vor dem Wald als Ökosystem; wenig emotionale Verbundenheit; Bevorzugung eines für die eigenen Nutzbedürfnisse präparierten Waldes), **Gleichgültige** (18%, grosse emotionale Distanz, Entfremdung; wenig Kenntnisse; wenig Interesse; robuste Natur; geringe Nutzung heute und in der Kindheit; kaum Kenntnisse über Forstwirtschaft und wenig Interesse; aber Kritik an Forstwirtschaft als rückständig und profitorientiert.)
- ▶ Es gibt Unterschiede in der Deutsch- und französischsprachigen Schweiz. In der Deutschschweiz ist eher eine Haltung anzutreffen, wonach Natur etwas grandioses, ja Göttliches ist, dem aber in etwas widersprüchlicher Weise mit moralisierenden Werturteilen und beschützender Haltung entgegen getreten wird. Das Naturbild ist in der lateinischen Schweiz eher kohärent und sachlicher.

Diskussion

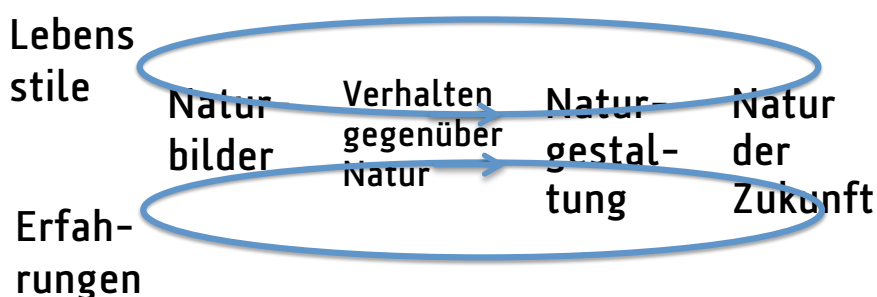
- ▶ Entwicklungen gehen in Richtung Zunahme des Typus «Freizeitnutzende», welche Natur als Kulisse nutzen und ebenfalls in Richtung Zunahme des Typus «gegenüber der Natur gleichgültig Eingestellte». Ebenfalls dürften sich die genannten Typen künftig noch stärker ausdifferenzieren.
- ▶ Die Genannten und weitere Typologien entstammen alle einer bestimmten Fragestellung. Sie sind nur bedingt generalisierbar und übertragbar. Für andere konkrete Problemstellungen ist die Kenntnis der problemspezifischen Profile wichtig, nur sie ermöglicht eine genaue Planung von Massnahmen. Die oben genannten neun Dimensionen sind in jedem Fall aber eine gute Basis.
- ▶ Die genannten Naturbilder leben nebeneinander. Sie sind nicht statisch. Eine Person kann die Gruppe wechseln.
- ▶ Die Zugehörigkeit zu einem Typus kann beeinflusst werden durch soziale Interaktion, durch Abgabe eines Commitments in der sozialen Gruppe und Feedbackloops ebenfalls in der sozialen Gruppe.
- ▶ Sie sind entsprechend ihrer Disposition empfänglich oder nicht empfänglich für bestimmte Werte, Botschaften, Inhalte, Tonalitäten. Es ist nicht zielführend mit Waldromantikern wissenschaftlich zu kommunizieren. Eine emotionale Tonalität sollte aber ebenfalls nicht in die Falle der Skizzierung von Horrorszenarien fallen.

- ▶ Mehr Mut in der Behördenkommunikation ist gefragt. Haben wir dazu die richtigen Instrumente und die notwendigen Netzwerke? Der Absender der Botschafter wird immer wichtiger – für viele Dialoggruppen gilt: Man fragt zuerst seine Freunde! Die Kommunikation der Behörde nimmt man erst an zweiter oder dritter Stelle wahr. Ebenfalls häufig werden NGOs angefragt und nicht Behörden.
- ▶ Aufgrund der unterschiedlichen Naturbilder in der Deutschschweiz und der lateinischen Schweiz empfiehlt sich auch eine differenzierte Kommunikation in beiden Landesteilen. Blosser Übersetzungen werden den unterschiedlichen Naturbildern nicht gerecht.

4. Handlungsrelevanz der Naturbilder

Fragen, welche uns beschäftigen

Wie ist der Zusammenhang zwischen Lebensstilen, Naturbildern, Verhalten gegenüber der Natur und was bedeutet dieses Geflecht Mensch Natur für den staatlichen Natur- und Landschaftsschutz.



Inputs Referat Marcel Hunziker

- ▶ Naturbilder prägen Einstellungen zu Natur und Landschaft, diese wiederum sind starke Treiber für Intentionen (wie sich Menschen verhalten wollen), welche mit weiteren Faktoren das Verhalten bestimmen.
- ▶ Werte sind wichtiger für Verhalten als klassische Kriterien wie Alter, Gesundheit, Bildung etc.
- ▶ Die gleiche Person trägt verschiedene Anteile verschiedener Typen in sich. Diese können je nach Umgebung sich schnell ablösen und sich wechselnd manifestieren. Dieser Umstand kann in der Kommunikation genutzt werden, in dem ein bereits vorhandener Ansatz lediglich gestärkt werden muss.
- ▶ Falls man eine Einstellung verstärken will, ist es zielführend, direkt mit Informationen über Tatsachen, welche die Einstellung unterstützen zu arbeiten. Falls eine Einstellung verändert werden soll, kann dieser – vom absenderorientierten Naturschutz häufig gewählte – Ansatz kontraproduktiv sein und zumindest ist er meistens wirkungslos. Zielführender ist eine Strategie «auf Umwegen», bei der Personen, welche der Zielgruppe als vertrauenswürdig gelten, und welche die veränderte Einstellung vertreten, präsentiert werden.

Diskussion

- ▶ Der Naturschutz ist gut bedient, sich von einer Einheits- und Einwegkommunikation bestehend aus Facts und Informationen zu verabschieden und die eingesetzten Mittel der Kommunikation und des Dialogs sorgfältig angepasst auf die Problemstellung und die vermuteten oder empirisch erhobenen Naturbilder der betroffenen Akteursgruppen abzustimmen. So macht eine Information zur Unterlassung des Snowboardens ausserhalb definierter Gebiete bei Snowboardern, welche am ehesten der Gruppe der «distanzierten Naturnutzer» zugeordnet werden können, keinen Sinn. Das Präsentieren eines anerkannten Idols, welches korrektes Verhalten verkörpert, vormacht und kommuniziert, ist das zielführendere Mittel.

5. Konsequenzen

Fragen, welche uns beschäftigen

Was tun wir als Behörde mit diesen Erkenntnissen in der Kommunikation?

Inputs Referat Christiane Schell

- ▶ Naturschutz wird eher als gesellschaftliche Vereinbarung wahrgenommen, wogegen die Erhaltung der Biodiversität eher einer politischen Vereinbarung zugeschrieben wird.
 - ▶ Die häufigsten realen Naturbilder in den Köpfen der Bevölkerung sind eigentlich Landschaftsbilder, zB. Blumenwiese mit querendem Fluss, säumenden Obstbäumen, weidenden Kühen, Rehen am Waldrand, Himmel mit Schwalben etc.
 - ▶ Das deutsche Bundesamt für Naturschutz in Bonn kommuniziert mit mehreren definierten Dialoggruppen mit spezifischen Mitteln: Journalisten, Politiker, Fachleute, vereinzelt Kinder, Jugendliche, Lehrer und – vor allem in der Vergangenheit – Angehörige von Sinus-Milieus ausserhalb der gewohnten sozial-ökologischen oder liberal-intellektuellen Milieus.
 - ▶ Es verwendet dafür verschiedene Mittel. Nebst den klassischen wie Medienmitteilungen, Fachbroschüren auch spezielle Internetseiten für Kids, Kids-Hefte, Sendungen auf RTL II für Kids, für Jugendliche Jugendkongress Biodiversität und Follow up Prozess, Sounds for Nature Konzert, für Erwachsene deutscher Naturschutzpreis, Natursportinfo, Naturathlon, für Gesundheitsaffine Internetsite Natur und Gesundheit, Veranstaltungen, für sozial-ökologische Gruppen öffentliche Workshops oder Kongresse bspw. zum Thema Gerechtigkeit, NBS-Dialogforen mit verschiedenen Akteursgruppen aus Naturschutz, Nachhaltiger Nutzung, Wissenschaft und Forschung, gesellschaftsübergreifend (Kirche, Jugend, Kommunen, etc.)
 - ▶ Das BfN steht im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Anspruch, Politikberatung bzw. (Zwangs-) Loyalität gegenüber Ministerium und dem Wunsch nach öffentlicher Aufmerksamkeit. Oberstes Ziel muss Glaubwürdigkeit sein. Spagat zwischen Emotionen und Fakten.
 - ▶ Heute wird eher wieder darauf verzichtet mit Milieus ausserhalb sozialökologischen Kreise mit spezifischen Mitteln zu kommunizieren.
-

Diskussion

- ▶ Das BfN verfolgt die Weiterentwicklung des Konzepts der Sinusmilieus, um vermehrt in Dialog zu treten mit Gruppen, welche Meinungsführerschaft besitzen.
 - ▶ Die Wirkung der Kommunikation wird leider auch im BfN nicht gemessen.
-
-

6. Fazit und weiteres Vorgehen

Fragen, welche uns beschäftigen

- ▶ Wo stehen wir heute in der Behördenkommunikation? Wo sind wir stark? Wo stehen wir an?
 - ▶ Wo wollen wir hin? Was ist das Delta?
 - ▶ Welches sind aus dem Gehörten die 5 wirklich wichtigen Erfolgsfaktoren im Dialog mit Partnern des staatlichen NL?
-

Als Behörde sind wir stark in der informationsbasierten Kommunikation und wir sind glaubwürdig. Wir kommunizieren faktenbasiert, einheitlich über alle Dialoggruppen, eher absenderorientiert und noch häufig als Einwegkommunikation, elektronisch und per Printmedien.

Wir haben Potenzial beim Ansprechen der Kantone (ausgenommen Fachstellen NL) und der Gemeinden. Wir stehen an beim in Kontakt treten mit Dialoggruppen, welche gemäss erörterten Typologien bezüglich naturrelevanter Einstellungen und Bildern eher distanziert, gleichgültig oder nutzungsorientiert sind. Wir stehen an, beim Beeinflussen von Intentionen und Verhalten, da wir

häufig mit Informationen an Partner gelangen, deren Verhalten aufgrund ihrer Einstellung nicht mit Informationen geändert werden kann.

Da die oben genannten Dialoggruppen infolge verbreiteter urbaner Lebensstile zunehmen, wollen wir Mittel und Wege finden, um mit diesen Gruppen den Dialog zu führen und Intentionen und Verhalten mitprägen zu können.

Da die Art der Naturerfahrung sich verändert, ist zu studieren, wie sich dies auf Verhalten und Einstellung auswirkt, ob es bspw. Wirklich zu Entfremdungserscheinungen kommt, wie sich dies manifestiert und welche Konsequenzen dies für die Behörde hat. Braucht es die sogenannten authentischen Naturerlebnisse im Sinne eines Besuchs auf dem Bauernhof oder ist Urban Farming ebenfalls ein werte- und beziehungsbildendes Naturerlebnis?

Erfolgsfaktoren:

- ▶ Entwicklungen bei den Akteursgruppen und Dialoggruppen der Behördenkommunikation aktiv und kontinuierlich studieren und verfolgen («Marktbeobachtung»).
- ▶ Trends und Gegentrends bei Lebensstilen und damit einhergehende Bedürfnisse, Standpunkte, Werte, Wissen, Einstellungen der Anspruchsgruppen und Vollzugsakteure studieren. Eruiieren, welche Gruppen wir mit bisheriger Kommunikation kaum erreichen, obschon diese Gruppen wichtig wären - ohne allerdings den Anspruch zu haben, bei allen gesellschaftlichen Gruppierungen wertebasierte Arbeit machen zu wollen. Botschaften, Inhalte, Tonalität, Mittel der Kommunikation dialoggruppenspezifisch gestalten. Offensiv, proaktiv, kontinuierlich und mit verschiedenen Formen etwas mutiger und im echten Dialog kommunizieren.
- ▶ Neue Kommunikationsformen suchen, entwickeln und mit Nutzwerten verbinden. Dienstleistungen und Produkte mit Nutzen für wichtige Dialoggruppen entwickeln.
- ▶ Echtes Beziehungsmanagement für wichtige Anspruchsgruppen (zB. mit Meinungsbildungsrelevanz) oder Beeinflussern aufbauen.
- ▶ Deutungshoheit der Naturbilder reklamieren. Studium der «Konkurrenten», welche in unserer Gesellschaft Naturbilder mitprägen. Dem Konkurrenzkampf nicht ausweichen, sondern sich positionieren.
- ▶ Falls eine Einstellung verändert werden soll, und der Ansatz der Informationsvermittlung kontraproduktiv oder zumindest wirkungslos sein kann, Kommunikation auf Multiplikatoren ausrichten, welche in ihren Kreisen mit eventuell sehr spezifischen Einstellungen und Wertungen akzeptiert sind und Vorbildwirkung entfalten können.

Kommunikation der Workshopergebnisse

Die Ergebnisse des Workshops werden in den Milieus der Träger und Mitglieder möglichst interaktiv kommuniziert.

Urs Meyer wird für die KBNL im Insight und im Flash einen Beitrag verfassen, an einer Vorstandssitzung orientieren und einen Workshop von sanu im 2013 oder ff zum Thema anregen. Botschaft: Wir können unsere Wirkung erhöhen, indem wir unsere «Kunden» bezüglich ihren Einstellungen studieren, und unsere Kommunikation darauf abstellen.

Matthias StremLOW wird die Ergebnisse in die GL der Abteilung AÖL des BAFU hineinragen. Botschaft : Der anlaufende partizipative Prozess zur Entwicklung eines Aktionsplan SBS ist eine ideale Gelegenheit, die Einstellungen und Werte wichtiger Anspruchsgruppen von AÖL zu verstehen und bei der Kooperation darauf aufzubauen.

Reto Camenzind, wird Folgerungen wo immer möglich im Rahmen seiner Arbeit auch im Bereich Agglomerationspolitik/Natur und Siedlungsraum einfließen lassen.

Weiteres Vorgehen gemäss Auswertungssitzung 27.9.2012

- ▶ „Marktbeobachtung“:Entwicklungen bei den Akteursgruppen und Dialoggruppen von BAFU und Kantone aktiv und kontinuierlich studieren und verfolgen.
- ▶ Bei künftigen grösseren Kommunikationsmassnahmen überlegen, welche Gruppen affin sind für Informationen und bei welchen Gruppen mit konventioneller Informationsvermittlung allenfalls Widerstand ausgelöst wird.

- ▶ Bei der Planung des partizipativen Prozesses für den Aktionsplan SBS Einstellungen und Werte wichtiger Anspruchsgruppen eruieren und Kommunikation darauf ausrichten.
- ▶ Neue Kommunikationsformen entwickeln, mit Nutzwert verknüpfen und testen. Bezüglich Dienstleistungen und Produkten aufzeigen, was heute schon vorhanden ist und wo noch Potenzial vorhanden ist.
- ▶ Massnahmen zur Stärkung der vertikalen Zusammenarbeit Bund-Kanton-Gemeinde entwickeln und an Pilotprojekten testen.
- ▶ Entfremdungsthese und Konsequenzen für Behörde studieren.
- ▶ Beziehungsmanagement etablieren. Was heisst das? Wie geht man vor? Welches sind Schlüsselpersonen? Welche Leistungen erbringt man diesen gegenüber?
- ▶ Deutungshoheit der Naturbilder reklamieren. Studium der «Konkurrenten», welche Naturbilder mitprägen. Sich positionieren. Was heisst Deutungshoheit? Woran erkennt man das und wie misst man das? Mit welchen Mitteln gelangt man dazu?

