

# Natur Spitzenreiter im „Werte-Index“? Zukunftsforscher auf unsicherem Terrain

Rainer Brämer

## Natur im Alltag

Studien zur Natur-Beziehung  
in der Hyperzivilisation

natursoziologie.de / Trend Natur  
4 Werte-Index Juli 2018

<b>Werte in der Cyberwelt .....</b>	<b>2</b>
Wissen um Werte fördert Geschäfte .....	2
Werte-Ranking in den „Social Media“ .....	3
<b>Natur erstmals Spitzenreiter .....</b>	<b>5</b>
Rückzug aus einer überfordernden Welt .....	6
Schlüsselbegriff Ursprünglichkeit .....	6
Essen als elementare Naturbegegnung? .....	7
Umwelt: Die andere Seite der Medaille .....	8
Influencer betonen die positiven Seiten .....	9
<b>Neue Methoden, neue Probleme .....</b>	<b>10</b>
Wer sind und welche Rolle spielen die Beteiligten? .....	10
Informationsarmes Ranking .....	11
<b>Zukunftsforscher auf Abwegen? .....</b>	<b>12</b>
Megatrend „Neo-Nature“ .....	12
Abweichende Befunde renommierter Marktforschungsinstitute .....	12
Schwund von Naturvokabeln aus dem Sprachgebrauch .....	14
Naturentfremdung der jungen Generation .....	15
Vorläufiges Resümee: Mehr Fragen als Antworten .....	16
<b>Fundorte .....</b>	<b>17</b>

## Werte in der Cyberwelt

Ende 2017 verbreiteten Nachrichtenagenturen über mehrere deutsche Tageszeitungen Meldungen der Art „Werte-Index 2018: Die Natur landet auf Platz 1“.<sup>1</sup> Darin heißt es unter anderem: „Im Wertekosmos der deutschen Nutzer von sozialen Netzwerken haben Natur, Gesundheit und Familie eine zentrale Bedeutung. Zu diesem Schluss kommt der Werteindex 2018, der auf der Auswertung von Debatten auf Social-Media-Kanälen fußt. Der Index wird seit 2009 alle zwei Jahre erhoben.“<sup>2</sup>

Verantwortlich für den „Werte-Index“ zeichnet das „Trendbüro“ des Professors für Kommunikationsdesign Peter Wippermann. Im Mittelpunkt der Arbeit seiner Hamburger Marketingberatungsagentur steht die **Analyse von Trends in Gesellschaft und Konsum, um Marktchancen zu erkennen und Entscheider bei der Entwicklung wertorientierter Kommunikations- und Unternehmensstrategien unterstützen**. Partner bei der Ermittlung des aktuellen „Werte-Indexes“ ist (in der Nachfolge von TNS Infratest) das Hamburger Marktforschungsinstitut Kantar Deutschland, vertreten durch dessen Geschäftsführer Jens Krüger. Beide, Wippermann und Krüger, treten in der gedruckten Präsentation der Index-Befunde als Herausgeber in Erscheinung.<sup>3</sup>

### Wissen um Werte fördert Geschäfte

Für Frank H. Sauer, Verfasser einer Enzyklopädie der Wertvorstellungen<sup>4</sup>, sind Werte „Substantive, die moralisch gut empfundene Eigenschaften - welche erstrebenswert sind und von anderen erwartet werden“ - verkörpern.<sup>5</sup> Wippermann/Krüger verstehen darunter „Vorstellungen einer Welt, wie sie sein soll.“ Das Interesse daran ist im vorliegenden Fall von dem Ziel geprägt, „Mitstreiter unter Kunden, Mitarbeitern und Partnern zu finden“. Das hinter dem Werte-Index stehende Erkenntnisinteresse betrifft insofern primär geschäftliche Kontakte - Unternehmer, Eigentümer, Führungskräfte und Shareholder eingeschlossen. „Wer kann, sucht seine Partner so aus, dass Werte und Ziele geteilt werden“. Das Wissen um gemeinsame Werte „ist die Grundlage für die Annäherung zwischen Unternehmen und Kunden“.

Der Wippermannsche Wertebegriff umfasst nicht nur positive, sondern auch neutrale und negative Konnotationen und wurde im Vorfeld der Studie durch ein komplexes Verfahren von „Experten“ bzw. „Trendforschern“ operationalisiert.<sup>6</sup> Diese Experten waren es auch, die zuvor unter allen in diesem Zusammenhang bedeutsam erscheinenden Werten eine Auswahl

---

<sup>1</sup> Zum Beispiel n-tv.de, sba/AFP 2017, Sprengel für dpa 2017 a-c

<sup>2</sup> n-tv.de, sba/AFP 2017

<sup>3</sup> Wippermann/Krüger (Hg.) 2017

<sup>4</sup> Frank H. Sauer ist Unternehmer, Unternehmenscoach, Experte für Wertearbeit, Betreiber der Seite Wertesysteme und Verfasser einer Enzyklopädie der Wertvorstellungen (Sauer 2018)  
<https://www.wertesysteme.de/nuetzliche-infos/das-projekt-werte21/frank-h-sauer-%C3%BCber-werte-2018>

<sup>5</sup> Zitat Frank H. Sauer: Werteindex. Enzyklopädie der Wertvorstellungen, Wertesysteme, Wertekonzepte Version 1.3 Davinci 3000 (2014)

<sup>6</sup> Vermutlich handelt es sich dabei um die nicht weniger als 9 eingangs der Studie namentlich benannten „Autoren“.

trafen. **Von den 15 in die eigentliche Feldstudie eingegangenen Werten beschränkt sich der Ergebnisbericht auf die folgenden 10: Anerkennung, Erfolg, Familie, Freiheit, Gemeinschaft, Gerechtigkeit, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Natur, Sicherheit.** Sie gemäß der ihnen zugeordneten Rolle als geschäftlichen Kommunikationsträgern nach Inhalt und Relevanz ausleuchten, steht im Mittelpunkt der Studie.

### **Werte-Ranking in den „Social Media“**

Das geschieht auf der Basis von möglichst ungesteuerten Äußerungen potenzieller Kunden. Folgerichtig ist die Zielgruppe der Untersuchung nicht, wie in der Marktforschung üblich, eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung oder eines wohldefinierten Teiles davon, sondern ein für besonders zukunftsweisend gehaltenes Segment, wie es sich insbesondere in den aktiven Nutzern des Internetzes artikuliert.

Nach Wippermann/Krüger verlagert sich die Kommunikation seit dem ersten Smartphone im Jahr 2007 immer mehr in den Online-Bereich. **Man treffe sich inzwischen lieber im virtuellen Raum als in der Realität.** „49,9 Prozent der Deutschen bis zum Alter von 34 Jahren seien dabei, sich im virtuellen Bereich absolut heimisch zu machen. 80 Prozent der Zwölfjährigen hätten ein eigenes Smartphone, weil sich die Schüler über das Handy mit ihren Freunden organisierten. ‚In dem Moment, wo Sie ihnen das Smartphone wegnehmen, nehmen Sie ihnen einen Teil der eigentlichen Persönlichkeit weg‘, sagte Wippermann.“<sup>7</sup> Ähnliches wird nicht nur für die junge Generation geltend gemacht. „79 Prozent der Deutschen über 14 Jahren sind aktive Internetnutzer.“<sup>8</sup> Ihre sozialen Kontakte würden weitgehend über das Smartphone realisiert. Insofern werde die virtuelle Welt immer entscheidender, nicht zuletzt, weil sich darüber eine gewisse „soziale Nähe“ herstelle.<sup>9</sup>

Derlei Zahlen kennzeichnen allerdings nur das rasante Wachstum der „technischen Konnektivität“. Diese sei zwar eine entscheidende Voraussetzung für die Teilnahme am Markt. **Aber um erfolgreich Einfluss auf Kauf- und Handlungsentscheidungen zu nehmen, bedürfe es darüber hinaus der Herstellung einer mentalen Nähe bzw. „kulturellen Konnektivität“. Sie sei es, die letztlich über die Akzeptanz am Markt entscheidet.**<sup>10</sup> Maßgebliche Anknüpfungspunkte hierfür böten die Wertvorstellungen der sich in den sozialen Netzwerken artikulierenden, besonders marktsensiblen „digital Natives“.

Daher also der Versuch, „Ausprägung und Wandel von Werten im Web zu dokumentieren.“ Das setzt allerdings voraus, dass die User ihre Meinungen und Selbstdarstellungen in die dort angesiedelten Kommunikationsräume ungefiltert einbringen. Die einbezogenen digitalen Quellen „stellen eine Mischung aus Mikroblogs (Twitter), Blogs, Foren, Social Networks und Kommentarfunktionen zu redaktionellen Inhalten von Onlinemedien dar.“<sup>11</sup> Die heutigen Rechnerleistungen bieten die Möglichkeit, dem Wertespektrum individualisierter Konsumenten-

---

<sup>7</sup> Sprengel 2017a, ergänzend

<sup>8</sup> Kantar TNS 2018

<sup>9</sup> Wippermann/Krüger (2018)

<sup>10</sup> Wippermann/Krüger (2018);

<sup>11</sup> Wippermann/Krüger (Hg.) 2017

ten quantitativ wie qualitativ nachzugehen und die eigene Präsentation darauf zuzuschneiden. Der besondere Vorteil dieser Vorgehensweise: **„Das Netz ermöglicht uns, Leute zu beobachten, ohne dass sie sich beobachtet fühlen.“**<sup>12</sup>

Die Aussagekraft der digitalen Beobachtungsergebnisse hängt allerdings davon ab, wie typisch, reichweitenstark und authentisch die einbezogenen Internetportale sind. Anhaltspunkte hierfür liefern diverse Analysetools wie Alexa oder Brandwatch. Zu den eingesetzten Suchbegriffen wurden im Zeitraum vom 1. März 2016 bis 28. Februar 2017 rund 4 Millionen Postings vorzugsweise aus dem „Sozialen Netzwerk“ Facebook (von den Autoren als „Paralleluniversum“ klassifiziert), vom Kurznachrichtendienst Twitter und erstmals auch von der Bilder-Plattform Instagram gesichtet.<sup>13</sup> Im Fokus standen dabei nicht nur die expliziten Wertbegriffe, sondern auch semantisch verwandte, „wertspezifische“ Suchbegriffe.<sup>14</sup> Hieraus wiederum wurden für zehn Werte Stichproben im Umfang von jeweils etwa 800 Beiträgen gezogen, die für quantitative Analysen codiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen wurden

**Ein besonderes Augenmerk wurde bei der Quellenauswahl auf die sogenannten „Influencer“ gelegt.**<sup>15</sup> Als Influencer bezeichnen die Forscher 15 Prozent aller beobachteten Internet-Nutzer, die sich durch ihre Reichweite in sozialen Netzwerken und gesammelten Likes hervorheben und andere Nutzer mit beeinflussen.<sup>16</sup> Auch wenn ihnen eine Art Meinungsführerrolle zugesprochen wird, decken sie die von ihnen angesprochenen Themen nicht unbedingt mit denen der Usermehrheit.

„Beiträge von Influencern sind häufiger anzutreffen, wenn es um privat und persönliche Themen oder um Repräsentation des eigenen guten Lebens geht. In Kategorien, die tendenziell kontroverse Beiträge beinhalten oder einen politischen Bezug haben, sind Influencer tendenziell unterrepräsentiert.“<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Sprengel 2017 a

<sup>13</sup> Wippermann/Krüger (Hg.) 2017

<sup>14</sup> „Die Suchbegriffe sollten möglichst nahe am eigentlichen Wert liegen, unterschiedliche Pole eines Wertes abbilden (also einschließlich Synonymen und Antonymen) und ein Auftreten des Kernbegriffes in unterschiedlichen sprachlichen Variationen (z.B. Subjektive, Adjektive etc.) abdecken.“ (Wippermann/Krüger (Hg.) 2017)

<sup>15</sup> Kantar TNS 2017

<sup>16</sup> Sprengel 2017

<sup>17</sup> Wippermann/Krüger (Hg.) 2017; im Moment scheinen sie also in Zusammenhang mit Wahlkämpfen in Deutschland noch eine untergeordnete Rolle zu spielen, was sich - nicht zuletzt mit Hilfe der kulturell konnektiven Befunde der vorgelegten Art - bald ändern könnte.

## Natur erstmals Spitzenreiter

„Der Wert Natur setzte sich erstmals an die Spitze des Rankings; bei der vorigen Untersuchung für 2016 lag er noch auf dem vierten Platz. Er löste damit den Wert Gesundheit ab, der aktuell auf dem zweiten Rang fiel. Der Wert Familie, der auf dem dritten Platz rangiert, lag vor zwei Jahren deutlich weiter zurück auf dem sechsten Rang des Werte-Index-Rankings.“<sup>18</sup>

Rangplätze im Werteindex 2009 bis 2018 (Auswahl) <sup>19</sup>					
	2009	2012	2014	2016	2018
Natur	6	8	6	4	1
Gesundheit	4	3	1	2	2
Familie	3	2	4	6	3
Freiheit	1	1	2	2	4

Die Eroberung des Spitzenplatzes erfolgte also erst relativ kurzfristig in der zweiten Jahrzehnhälfte. Zuvor hatte Natur lediglich mittlere Ränge belegt. Demgegenüber zeigen die konkurrierenden Spitzenwerte Gesundheit, Familie oder auch Freiheit eine höhere Rangstabilität. Ist Natur wie schon in den 00er Jahren erneut auf dem Weg, zum Thema eines Marketing-Hypes zu werden? Was steckt diesmal dahinter?

Aufschluss über das Themenspektrum des neuen Spitzenwertes gibt eine qualitative Inhaltsanalyse der auf die Natur Bezug nehmenden Postings. **„Am häufigsten sind Beiträge, die sich der Ursprünglichkeit der Natur widmen**, und wie bereits in der Vergangenheit, wird die Natur als Quelle für Seelenfrieden und Kraft beschrieben. Umweltveränderungen sowie Umwelt- und Klimaschutz gehören ebenfalls weiterhin zu den relevantesten Themen.“ Ähnliches gilt für das Thema Ernährung.<sup>20</sup>

Wippermann vermutet die Hauptursachen der Natur-Renaissance darüber hinaus in persönlichen Vorteilen. Wer in die Natur hinausfährt, möchte vor allem „sofort ein Benefit haben, nämlich sich entspannen und Kraft tanken.“ Insofern gehe es vielen Menschen weniger um politische Veränderungen wie Klima- und Umweltschutz. Maßgeblich sei vielmehr der Umstand, dass uns Natur nicht permanent im Alltag begegnet. **Weil die Menschen immer mehr in der digitalen Welt unterwegs seien, werde die Natur zu einem Event.**<sup>21</sup>

<sup>18</sup> n-tv.de, sba/AFP 21.11.2017

<sup>19</sup> Wippermann/Krüger (Hg.) 2017

<sup>20</sup> Kantar TNS 2017, Wippermann/Krüger (Hg.) 2017

<sup>21</sup> Sprengel 2017a

## Rückzug aus einer überfordernden Welt

In der Interpretation der Index-Herausgeber stellt die **digitale Überformung des Alltags den interpretatorischen Dreh- und Angelpunkt** zum Verständnis der aktuellen Veränderungen dar.<sup>22</sup> „Der Werte-Index 2016 beobachtete das Phänomen der Echo-Kammern: digitale Räume, in denen das Sich-gegenseitig-Bestärken üblich ist und in denen Algorithmen nur sichtbar machen, was gefällt“. Seither sehen sich die Bürger mit zuvor kaum für möglich gehaltenen Entwicklungen konfrontiert. „Die Ereignisse erreichen auch die hinterste Echokammer“.

Vor diesem Hintergrund „ist die Sehnsucht nach dem Rückzug verständlich“. „Ein Blick auf das Werte-Index-Ranking reicht, um zu sehen, dass der Rückzug weiter als Exit-Strategie wichtig bleibt. „Die Werte Natur, Familie und Sicherheit werden relevanter“. Die Autoren verwenden in diesem Zusammenhang zwar nicht die naheliegende Klassifizierung dieser Haltung als **Schritt in ein neues Biedermeier. Aber sie legen diesen Eindruck nahe, wenn sie die Entwicklung als „Rückzug aus der großen globalisierten Welt in eine kleinere und überschaubare Welt.“** beschreiben. In eine „Echokammer, die ermöglicht, sich den Krisen dieser Welt zu entziehen und sich auf seine unmittelbarere Welt zu konzentrieren.“<sup>23</sup>

„Als zentraler Fluchtpunkt des modernen Menschen findet die Natur vor allem als Schauspiel und Event statt. Das Leben und Arbeiten in und mit der Natur spielt keine Rolle mehr. Natur ist heute vor allem zum Entspannen, Krafttanken und Genießen dar. Je weiter unser Leben von der Natur entfernt ist, desto größer wird die Sehnsucht nach ihr.“ Die Sehnsucht wird also nicht in die Tat umgesetzt, sondern de facto ist eher das Gegenteil der Fall: Beides, mentale Sehnsucht und praktische Meidung, sind dialektische Indizien der Naturentfremdung<sup>24</sup>.

## Schlüsselbegriff Ursprünglichkeit

Die abstrakteren Begriffszuschreibungen zum Thema Natur wurden von den Experten im Themenschwerpunkt „Ursprünglichkeit“ gebündelt. „Reine Beschreibungen von Natur oder dem natürlichen Körper wurden neu in das Analyseprogramm aufgenommen und erzielten auf Anhieb einen hohen Stellenwert: Natur als Lebensraum 15%, Beschreibung von Natur 15%, Natur als Sinnbild der Ursprünglichkeit/allgemein 13%, Wechselbeziehung zwischen Mensch und Natur 12%, natürliche Körper 4%, Natur als spirituelle Quelle 1%, Naturkatastrophen 1% (in Prozent aller codifizierten Beiträge des Wertes)“.

Hier greift einmal mehr die Erfahrung: Je abstrakter Naturthemen angesprochen werden, desto stärker dominieren positiv gestimmte Beiträge (bis auf die Ausnahme Naturkatastrophen). „**Die Natur als Inbegriff des Ursprünglichen, Wahren und Guten - so sprechen die deutschen Internet-User am liebsten von der Natur.** Das trifft auf knapp jeden zweiten Beitrag zu. Auffällig ist die Vielzahl an Beiträgen, in denen die Natur als die eigentliche Instanz des Richtigen und Gerechten dargestellt wird: als jene, die Rhythmen und Gesetze vorgibt, denen sich der Mensch unterordnen soll - nicht umgekehrt. Die Beziehung zwischen Natur

---

<sup>22</sup> Alle folgenden Zitate aus der Originalstudie Wippermann/Krüger (Hg.) 2017

<sup>23</sup> In ihrem Vortrag vor Markenverantwortlichen sprechen Wippermann/Krüger 2018 von einem Rückzug in ihre angestammten kulturellen Grenzen und Identitäten als Versuch, der Beschleunigung des Alltags zu entkommen.

<sup>24</sup> Brämer 2015

und Mensch scheint für die Mehrheit der Beitragsautoren klar: Der Mensch steht als Opponent in Konfrontation zur Natur, anstatt die wünschenswerte Rolle als ihr Unterstützer und Schützer zu übernehmen.“

„Knapp 15% der Beiträge, die sich mit der Ursprünglichkeit der Natur befassen,“ wurden in die Unterkategorie „Beschreibung von Natur und Naturerlebnissen“ aufgenommen. „Das Hinausgehen in die Natur wird von den Usern mit starken Gefühlen wie Befreiung, Erleichterung und Seelenfrieden verbunden. Ein Grund für die Fülle dieser Beiträge dürften die Postings auf Instagram sein. **Ein großer Teil der Bilder, die dort in Zusammenhang mit dem Wert Natur gebracht werden, entstehen offensichtlich im Zuge von Naturerlebnissen.** Die dabei erfahrenen Emotionen wollen per Instabil geteilt werden. Dabei geraten die Bilder zur (fast) selfie-freien Zone: Landschaft, Wald Meer. ... Andere Menschen sind eher als Requisite zu sehen und stehen nicht im Mittelpunkt. Konsumerlebnisse und Sport geraten ebenfalls zu Nischenphänomenen, wenn es um die Natur geht.“

### Essen als elementare Naturbegegnung?

„Das Gefühl der Verbundenheit zur Natur ist dem modernen Menschen abhandengekommen. Im Alltag lebt er diese Beziehung zunehmend über bewusste Ernährung.“ Die Natursehnsucht wird dort gestillt, „wo das auch im modernen Alltag möglich ist: im Konsumverhalten - und hier stärker denn je im modernen Ernährungsverhalten. Beim Essen kommt zusammen, was das moderne Leben trennt: das Leben der Tiere und Pflanzen sowie die Umwelt, in der sie leben durften - und der Mensch, der Körper, der gesund, und sein Gewissen, das rein bleiben soll ...**Mit jedem Bissen werden wir selbst mehr und mehr Teil jener Natur, nach der wir uns sehnen. Über die Ernährung entsteht eine Verbindung zur Natur, die wir im Alltag vermissen**“

Lässt sich am Ende die natürliche Seite unserer Existenz auf die Befriedigung unserer Lust auf Essen reduzieren? Eine mindestens ungewöhnliche, obwohl objektiv nicht ganz falsche Sichtweise. Denn im Diskurs über Natur wird allzu leicht vergessen, dass der Mensch zuallererst dadurch mit ihr verbunden ist, dass er mit allen Lebensfasern von ihr abhängt und insofern per se selber Natur ist.<sup>25</sup> Tatsächlich aber verortet das gängige Weltbild Natur nicht im Inneren des Menschen, sondern in seinem äußeren Lebensraum.

Da hilft auch nicht die altbackene Weisheit weiter, dass Liebe durch den Magen geht. Hinter der Liebe zur Natur stehen heutzutage in erster Linie natur- und landschaftsästhetische Eindrücke aus malerischen Ferienmilieus. Solange die für das körperliche Überleben nötigen Ressourcen wie selbstverständlich gesichert zu sein scheinen, treten andere Werte in den Vordergrund, vorzugsweise die psychischen Entlastungspotenziale ursprünglich wirkender Naturszenarien ohne urbane und mediale Dauerstressoren („Psychotope“).

Und da nun fällt es schwer, Essen ohne Umschweife mit Natur in Zusammenhang zubringen - angesichts eines Lebensmittelmarktes, der in den „entwickelten Ländern“ weitgehend von chemisch und maschinell optimierten Anbau- bzw. Aufzuchtformen über industrieähnliche Verarbeitungstechnologien und einen international konzernvernetzten Lebensmittelhandel

---

<sup>25</sup> Mehr zum paradoxen Naturverständnis des Zeitgeistes siehe <https://www.natursoziologie.de/NS/natur/naturbe-griff.html>

bis zu undurchschaubar verarbeiteten Fertiggerichten und Fastfood an jeder Ecke reicht. Für die Assoziation der Ursprünglichkeit finden sich hier kaum noch Anknüpfungspunkte.

**Das nährt den Verdacht, dass sich mit der Aufwertung jedes Bissens zum Element der ersehnten Verbindung zur Natur deren neuerliche Aufblähung zum Top-Werteindex bereits rein methodisch erklären ließe und insoweit als Artefakt anzusehen wäre.** Was aber bliebe in einem derart erweiterten Naturverständnis beispielsweise von unserem Naturschutzethos übrig?

## **Umwelt: Die andere Seite der Medaille**

**Während „der Anteil der Beiträge, die die Ursprünglichkeit der Natur behandeln, deutlich zunimmt,** bleiben Umweltveränderungen sowie Umwelt- und Klimaschutz wie im Werte-Index 2016 an zweiter und dritter Stelle“. Veränderungen in Prozentpunkten gegenüber dem Vorgänger-Index: „Natur als Sinnbild der Ursprünglichkeit 49%, Umweltveränderungen 28%, Umwelt- und Klimaschutz 27%“. In der Kategorie ‚Umweltveränderungen‘ dominiert die Diskussion der Belastungen und Akte der Zerstörung, die vom Menschen ausgehen. Der Klimawandel wird dabei - wie auch in den vergangenen Untersuchungen - nur am Rande erwähnt. Die Verantwortung des Menschen für schützende Maßnahmen etabliert sich erstmals als wichtigste Unterkategorie, wenn es um ‚Umwelt- und Klimaschutz‘ geht.“

Die „Tonalität der Diskussion“ erfährt auf dem Umweltsektor einen deutlichen Wandel. **Während die Aspekte von „Natur als Ursprünglichkeit“ eher positiv konnotiert sind, werden „Umweltveränderungen deutlich negativ diskutiert.“** Diese gegensätzliche Wertigkeit verweist darauf, dass Natur und Umwelt keineswegs, wie in vielen sozialwissenschaftlichen Studien gerne unterstellt, dieselbe Vorstellungswelt ansprechen. Während der Mensch aus dem Assoziationsfeld Natur im ursprünglichen Sinn übertrieben radikal herausgedacht wird, spielt er im Assoziationsfeld Umwelt einschließlich seiner Maschinen sowie seiner wissenschaftlich-technischen und ökonomischen Konstrukte geradezu die Hauptrolle. Häufig stehen sich die damit verbundenen Werte wie Gut und Böse gegenüber, was deren Zusammenfassung in eine Kategorie eindeutige Schlussfolgerungen erschwert.

**Insoweit verbleibt der Umweltdiskurs in eingefahrenen Gleisen.** In Zahlen: „Die Umweltverschmutzung durch den Menschen bleibt das am häufigsten diskutierte Thema. Die Diskussion über die explizite Missachtung der Umwelt geht zurück: Umweltverschmutzung durch den Menschen 14%, Missachtung der Umwelt 8%, Ressourcenverbrauch 4%, Umweltveränderungen allgemein 2%, Klimawandel 1% in Prozent aller codifizierten Beiträge des Wertes.“ Dabei fällt der Anteil allgemein gefasster Beiträge ab. Dagegen nimmt „der Anteil der Beiträge, in denen die Rolle umweltgerechter Produktionsmethoden diskutiert wird, deutlich zu: Umwelt als Verantwortung 13%, Umwelt- und Klimaschutz allgemein 10%, Produktion und Umwelt 9%.“

Schließlich zeigt sich in der qualitativen Sichtung „ein neues Phänomen: Die Beiträge beschäftigen sich in einer überwältigenden Mehrheit mit dem Themenkreis Ernährung und Landwirtschaft. Die ethische Ernährung ersetzt den ethischen Konsum. Wer die Natur liebt, ernährt sich vegan oder fleischlos - oder achtet zumindest sehr bewusst auf die Herkunft seiner Nahrungsmittel. Im Fokus der Argumentation stehen dabei Tierwohl und der Schutz der



Natur. Im gleichen Atemzug steht die konventionelle Landwirtschaft im Mittelpunkt der Kritik. Das betrifft auch den Artenschutz“.

**Auch in diesem Fall erhöht das Unterthema Ernährung das Gewicht des Pauschalwertes Natur. Fast entsteht der Eindruck, als wäre man in der Analyse des Wertespektrums besser mit einem autonomen Index-Element „Ernährung“ gefahren.** Denn hieraus ließe sich womöglich auf eine bemerkenswerte Wendung des Umweltdenkens in Richtung auf persönliche Befindlichkeiten schließen.

### **Influencer betonen die positiven Seiten**

Was hat die Differenzierung nach Influencern und Normal-Usern gebracht? Messen die internet-Aktivisten Natur einen anderen Wert zu? „Was auffällig ist: Der Top-Wert des Werte-Index-Rankings wird unterdurchschnittlich von Influencern diskutiert.“ Besonders stark betonen sie dagegen das Merkmal Ursprünglichkeit, „während sie bei kritischen Themen wie Umweltveränderungen und Umweltschutz anderen Usern die Führung überlassen.“ In Prozent zeigt der quantitative Vergleich zwischen Influencern/Nichtinfluencern: „Natur als Sinnbild der Ursprünglichkeit 64/47, Umweltveränderungen 9/28%, Umwelt und Klimaschutz 16/27“<sup>26</sup>.

Die meinungsstarken Influencer haben also insgesamt weniger mit Natur im Sinn, diskutieren dafür aber deutlich häufiger die schönen und unschuldigen Dimensionen der Natur, deren ideelle Rolle als Sinnbild der Ursprünglichkeit. Wenn darin stärker die erholungs- und spirituelle Perspektive zum Tage kommt, so entspricht das dem einleitend formulierten Erkenntnisinteresse der Autoren an optimalen Anknüpfungspunkten für die kommunikative Vereinnahmung von Kunden und Partnern. Inwieweit trägt auch das möglicherweise zum Spitzenplatz von Natur im vorgegebenen Wertespektrum bei?

---

<sup>26</sup> Bis hierhin alle Zitate aus der Originalstudie Wippermann/Krüger (Hg.) 2017

## Neue Methoden, neue Probleme

### Wer sind und welche Rollen spielen die Beteiligten?

Im Vergleich zu herkömmlichen Marktstudien auf der Basis explizit vorgegebener Fragen wirkt das für die Ermittlung des Werteindex entwickelte Verfahren zeitgemäßer. Es basiert auf dem in kürzester Zeit zum dominierenden Kommunikationsmedium aufgestiegene Internet, bedarf keiner (möglicherweise gar selektiven) Einwerbung von Probanden, greift auf von den Nutzern autonom artikulierte, authentische Statements zurück, kann diese gewissermaßen verdeckt von der Seite auswerten, und das mit Hilfe von Algorithmen in großer Anzahl.

So verlockend das für empirisch arbeitende Sozialwissenschaftler angesichts ihres Dauerproblems, denkbare Nebeneinflüsse zu berücksichtigen bzw. kontrollieren zu müssen, klingen mag: Auch bei dieser Vorgehensweise sind allerlei methodische Probleme in Rechnung zu stellen. Denn **angesichts der Vielfalt an Themen, Begriffen und Kontexten der Beiträge kommt man um semantische Deutungen nicht herum.**

Sie sind die Aufgabe der zahlreich beteiligten „Experten“. Sie müssen schon im Vorfeld nicht nur die infrage stehenden Werte auswählen, sondern auch die dazugehörenden Wert- und Wortfelder durch Suchbegriffe aussondern. Sie müssen entscheiden, ob es sich tatsächlich um Wertaussagen oder nur um Sachaussagen handelt. Ist das angesichts mehr oder weniger affektgeladener Wertvorstellungen in allen Fällen reproduzierbar? Wie steht es um Kontexte, die sich nicht nur von Quelle zu Quelle, sondern selbst in ein- und derselben Quelle ändern können?

So betonen die Autoren der Basisstudie denn auch: „Es handelt sich um eine Momentaufnahme von wertbezogenen Äußerungen in Social-Media-Beiträgen, die für einen bestimmten Untersuchungszeitraum von einer bestimmten Analyseplattform (Brandwatch) gefunden werden.“<sup>27</sup> Von „Repräsentativität“ könne also nicht gesprochen werden.<sup>28</sup> Auch die Gültigkeit des Erfassten steht in Frage.

Für die anschließenden wertorientierten Kontextanalysen sind die besagten Experten gleichwohl unersetzlich. Das wirft weitere Fragen auf. Welche Interpretationsmuster bringen sie selber in das Verfahren ein? Den Hinweisen zufolge dürfte es sich um Unternehmensberater und/oder Marketingexperten mit einer spezifischen Konsum- und Verkaufsperspektive handeln, deren professioneller Wertekodex vermutlich nicht unbeträchtlich von dem der Normalbevölkerung in welchen Situationen auch immer abweicht. Verdankt Natur ihre Spitzenposition überdies auch deren auffallend breite Auslegung des Naturbegriffes bis weit in die

---

<sup>27</sup> Brandwatch ist ein fokussierter Webcrawler, der die Hauptarbeit der themenzentrierten Internetrecherche nach entsprechenden Vorgaben automatisiert erledigt. Im Web stellt er sich selber so vor: „Erfahren Sie, was Konsumenten denken. Erhalten Sie detaillierte Insights zu Kundenmeinungen über jegliche Themen im Netz.“ (<https://www.brandwatch.com/de/>)

<sup>28</sup> Wippermann/Krüger (Hg.) 2017

Bereiche Umwelt und Ernährung hinein? Und welche Rolle spielt der erstmalige Einbezug von Instagram - ganz abgesehen von der Neuaufnahme allgemeiner Naturaussagen in den Posting-Pool (s.o.)? **Allein schon auf Grund solcher methodischen Probleme dürften die Naturbezogenen Befunde nicht ohne weiteres generalisierbar sein.**

Hinzu kommt: Was weiß man über die Autoren der Postings? Darüber ließe sich höchstens Präziseres sagen, soweit es sich um professionelle Internetpräsentationen handelt. Darüber hinaus kann man angesichts der Anonymität der Beteiligten kaum Genaueres über ihre Differenzierung nach demographischen Variablen oder Lebensstilgruppen erfahren.

Von dritter Seite wird in diesem Zusammenhang geltend gemacht: „Kleiner Haken - zumindest in diesem Jahr: Der Wissenschaftler wertet dazu Beiträge im öffentlich zugänglichen Bereich sozialer Medien aus. Das heißt, er **verwendet als Indikator Texte und Bilder von Menschen, die zumindest viel Zeit vor dem PC oder am Tablet verbringen und die Natur oft genug nur vom Blick aus dem Fenster kennen.** Dass für sie Wiesen und Wälder einen besonderen Stellenwert genießen, versteht sich von selbst.“<sup>29</sup> Zugleich dürften sie nur einen vergleichsweise oberflächlich-abstrakten, womöglich internetgeprägten Eindruck vom fraglichen natürlichen Wirklichkeitssegment haben.<sup>30</sup>

## Informationsarmes Ranking

Die quantitativen Ergebnisse der internetbasierten Inhaltsanalyse werden nur in einer sehr reduzierten Form dargestellt. Ein Ranking gibt keinen Aufschluss über die relativen Abstände der Rangplätze untereinander. Ob also etwa Rang 1 nur knapp oder in größerem Abstand oberhalb von Rang 2 positioniert ist und somit eine eher kurzfristig-zufällige oder langfristige Führungsrolle in der Werteskala innehat, bleibt offen.

Nicht ganz einfach dürfte es auch sein, bei der Zuordnung der Postings explizit wertende Aussagen von bloßen sachlichen Themenansprachen zu unterscheiden. Das hängt nicht zuletzt davon ab, wie eindeutig das vorgegebene Kategorienraster der Auswertung greift. Erneut geraten dabei die bloße Ansprache ökologisch korrekter Lebensmittel oder die pauschale Zuordnung abstrakter Aussagen zur „Natur“ und „Umwelt“ unter Verdacht, an der Besetzung der Spitzenposition des Rankings nicht unbeteiligt zu sein. Welche Rolle spielen Artefakte bei der Hierarchisierung aus marketinggeprägter Perspektive für die Ermittlung der aktuellen Werthierarchie?

---

<sup>29</sup> Ziegler 2017

<sup>30</sup> Tatsächlich konnte Schock (2014) bei einer Befragung von Schülern in punkto Natur eine deutliche Polarisierung zwischen naturaffinen und internetaffinen Haltungen identifizieren. Siehe auch Brämer 2018b.

## Zukunftsforscher auf Abwegen?

### Megatrend „Neo-Nature“

Zur Vorsicht sollte auch das Schicksal einer ähnlichen Zukunftsprognose zur öffentlichen Wahrnehmung von „Natur“ aus demselben Hause mahnen. Vor rund zehn Jahren rief das seinerzeitige „Zukunftsinstitut Kelkheim“ (heute Frankfurt) angesichts eines zunehmenden Gebrauchs von Naturassoziationen in bundesdeutschen Marketing - und Unternehmensstrategien einen neuen „Megatrend“ aus. Unter dem für deutsche Verhältnisse denkbar unglücklichen Schlagwort „Neo-Nature“ beschwor es die Fiktion eines „Sehnsuchtsmarktes Natur“ als Ergebnis eines gewandelten Zeitgeistes, der statt von düsteren Umweltperspektiven und -katastrophen zukünftig von Optimismus, Genuss und einem „Lifestyle of Health and Sustainability („LOHAS“) geprägt sei. Festgemacht wurde dieser Wandel an naturzugewandten Trends wie Wandern 2.0, Naturkindergärten, spirituelle Naturromantik oder Gardening sowie entsprechenden Modetrends<sup>31</sup>.

Die vornehmlich anhand von Vermarktungsbeispielen mit schnittigen Begriffen veranschaulichten Trends sollten offenbar einen Naturhype im Marketing in Gang setzen, **haben im Falle von „Neo-Nature“ offenbar aber nicht hinreichend überzeugt. Das umso mehr, als vom Zukunftsinstitut abgesehen von willkürlich herausgegriffenen Beispielen so gut wie keine substantziellen Fakten und Daten zur realen Wirkmächtigkeit dieses „Megatrends“ mitgeliefert wurden.** Dementsprechend war das neue Naturfeeling in den folgenden Jahren denn auch ebenso schnell wieder hinter dem Zukunftshorizont verschwunden wie es aufgetaucht war. Auf der aktuellen Website des Zukunftsinstituts ist davon lediglich eine Art Gegenstück in Form eines „Megatrends Neo-Ökologie“ übrig geblieben, der „die Koordinaten des Wirtschaftssystems in Richtung einer neuen Business-Moral“ aus „Umweltschutz, Ressourcenschonung, Corporate Social Responsibility“ zurückverlagert<sup>32</sup>.

### Abweichende Befunde renommierter Marktforschungsinstitute

Wenn dieselben Zukunftsforscher gleichwohl erneut einen Naturhype diagnostizieren, und das abermals auf der Basis einer unkonventionellen Methode, wird man sich bei dessen Bewertung vorsichtigerweise der Frage stellen müssen, inwieweit sich nicht auch in der klassischen Umfrageforschung bereits ernstzunehmende Hinweise auf den neuen Aufsteiger am Wertehimmel finden. Um sie beantworten zu können, bedürfte es einer aufwendigen Recherche, da sich die Demoskopie mangels Marktrelevanz nur sehr gelegentlich mit der Rolle des Naturbildes in der Bevölkerung befasst hat.

Am relativ häufigsten wurde das Thema noch vom Institut für Demoskopie Allensbach aufgegriffen. Erst vor kurzem hat sich mit Thomas Petersen einer seiner wissenschaftlichen Mitarbeiter die Mühe gemacht, den naturbezogenen Statements aus einem Fundus von rund 160.000 innerhalb von sieben Jahrzehnten bei Allensbach aufgelaufenen Items systematisch

<sup>31</sup> Kirig, Schick 2008<sup>31</sup>. Siehe auch Brämer 2009.

<sup>32</sup> <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

nachzugehen.<sup>33</sup> Resümee: Im Gegensatz zum von den Medien relativ ausgiebig behandelten Thema Umwelt(schutz) in der Spannweite von Klimaprognosen über erneuerbare Energiequellen bis zur biologischen Landwirtschaft „kamen Fragen zum Erhalt von Naturlandschaften, der Artenvielfalt oder auch Fragen zur persönlichen Naturliebe, beispielsweise zu Waldspaziergängen oder dem Spielen von Kindern in der Natur, in fast 70 Jahren Demoskopie nur sporadisch vor“. Dabei „bekommt man den Eindruck, dass die allgemein gehaltenen Bekenntnisse zum Umweltschutz kein Zeichen für eine persönliche Naturverbundenheit“, sondern eher ein wohlfeiles Produkt des Zeitgeistes sind.

Eine anders als beim Werte-Index alles in allem eher mittlere Bedeutung der Natur im zeitgenössischen Weltbild dokumentiert eine Repräsentativumfrage, „die das Institut für Demoskopie Allensbach im September 2016 im Auftrag der Deutschen Wildtier-Stiftung verwirklicht hat. Ein Beispiel liefert die Frage, in welchen Themenbereichen man sich gut auskennen sollte. Dazu überreichten die Interviewer eine Liste mit 18 Punkten zur Auswahl. Das Ergebnis: An erster Stelle der Rangliste stehen Rechtschreibung und Grammatik. 81 Prozent der Deutschen sind der Ansicht, dass man sich auf diesem Gebiet gut auskennen sollte. Es folgen „Gesundheitsvorsorge, Umgang mit Krankheiten“ (52 Prozent) und „Umfang mit Computern“ (46 Prozent).

Der erste Punkt, der im weiteren Sinne mit dem Thema Umwelt zu tun hat, ist „Landwirtschaft, z. B. wo die Lebensmittel herkommen“. Jeder dritte Deutsche findet es wichtig, dass man sich hier gut auskennt. **Kenntnisse der Natur, beispielsweise über Bäume, Blumen und Vögel, finden 25 Prozent der Deutschen wichtig.** Damit liegt dieser Punkt praktisch gleichauf mit technischem Verständnis, Fremdsprachen und Wirtschaftsfragen und immerhin weit vor Naturwissenschaften (7 Prozent) und traditionellen Bildungsthemen wie Kunst und Kultur (8 Prozent) und klassischer Literatur (6 Prozent).<sup>34</sup>

Der Wertedimension noch näher kommt eine Frage aus der jüngsten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA): „Was halten Sie persönlich im Leben für besonders wichtig und erstrebenswert?“<sup>35</sup>. Die 25 meist zweigleisig formulierten Antwortalternativen grenzen den damit angesprochenen Assoziationshorizont vergleichsweise konkret ein. Am meisten Zustimmung mit durchschnittlich 85% erfährt der bei Wippermann/Kantar unerwähnt gebliebene Sozialaspekt „gute Freunde haben, enge Beziehungen zu anderen Menschen“. Zwei der Hamburger Werte finden sich indes auch in der Allensbacher Batterie, wenn auch an recht unterschiedlichen Positionen der Rangliste: Familie auf Rang 2, Natur auf Rang 12 mit nur halb so viel Zustimmung:

	2015	2016	2017
Für die Familie da sein, sich für die Familie einsetzen	85 %	85 %	85 %
Naturerfahrungen, viel in der Natur sein	40 %	39 %	38 %

**Alles in allem büßt „Natur“ auch in den zeitgleichen Allensbacher Ergebnissen im Vergleich zum Werteindex also nicht nur seine Top-Position, sondern auch seine Trendsetterrolle ein.** Das gilt umso mehr, wenn nicht nur nach ihrem Stellenwert im Wertehorizont, sondern

<sup>33</sup> Petersen 2016, 2017

<sup>34</sup> Alle Zitate Petersen 2016/2017

<sup>35</sup> Quelle: statista.com 2017

nach ihrer Rolle im Spektrum tatsächlich ausgeübter Aktivitätsspektrum gefragt wird. Das dokumentieren die wenigen naturnahen Items im Freizeitsegment der jährlichen Markt-Media-Studie VuMA von ARD und ZDF. Ihnen zufolge **sank der Bevölkerungsanteil derjenigen, die mehr oder weniger gelegentlich wandern, im Zeitraum von 2009 bis 2018<sup>36</sup> (parallel zur Erhebung des Wertindex) kontinuierlich von 55% auf 41%**. Die touristisch besonders bedeutsame Quote der mindestens monatlich und häufiger Wandernden nahm von 20% auf 11% ab.<sup>37</sup>

Die Prozentsätze der kaum weniger naturverbundenen Hobbygärtner verminderten sich in denselben zehn Jahren von 55% auf 48%, die der mindestens monatlich zupackenden Gärtner/innen von 44% auf 37%. In beiden Fällen setzte der zum Teil bis heute kaum registrierte Schwund schon Mitte der 00er Jahre ein.

### **Schwund von Naturvokabeln aus dem Sprachgebrauch**

Manfred Spitzer, Professor für Psychiatrie und Neurowissenschaft an der Universität Ulm, berichtete vor Kurzem über eine Studie US-amerikanischer Wissenschaftler über die „kulturellen Fußabdrücke“, die „Menschen in Büchern und Zeitschriften nicht nur in ‚offiziellen‘ Texten, sondern beispielsweise auch in der Werbung hinterlassen“<sup>38</sup>. Ihre Fragestellung ist also derjenigen des Wertindex nicht ganz unähnlich. Leider gibt es hierzu (noch?) kein deutschsprachiges Pendant - einmal mehr ein Indiz dafür, dass der Prozess der Naturentfremdung in Großbritannien wesentlich aufmerksamer verfolgt wird als in Deutschland.

Auf der Basis zweier Wörterbücher mit gängigen Begriffen aus dem Themenfeld Natur einerseits und mit Bezeichnungen für menschengemachte Produkte der Umgebung andererseits wurde unter Zuhilfenahme eines Suchprogramms jährlich der Prozentsatz von Elementen des beider Wörterbücher in der Fiction-Literatur des letzten Jahrhunderts ermittelt. Dabei ergab sich eine „signifikante negative Korrelation der Verwendung naturbezogener Wörter mit dem Erscheinungsjahr, also eine Abnahme der Verwendung naturbezogener Wörter im Zeitraum von 100 Jahren. Dieser war bei Blumen am größten“, dicht gefolgt von Bäumen. „Bei den Kontrollwörtern (menschengemachte Produkte der Umgebung) gab es dagegen einen signifikanten Zuwachs“.

„Für eine zweite Untersuchung wurden Liedertexte aus den Jahren 1950 bis 2011 herangezogen. Auch hier zeigte sich eine klare Abnahme naturbezogener Wörter. ... Wieder verschwanden die Blumen in stärkerem Ausmaß als Bäume und Vögel. Insgesamt war das Ausmaß des Effektes deutlich größer als in der Literatur“. Für den Zeitraum von 2000-2009 betrug er im Vergleich zu 1950 -1959 nicht weniger als 63%.

„In einer dritten Untersuchung ging es um 274011 englischsprachige Filme aus den Jahren 1913 bis 2014“, darunter 18% Dokumentarfilme. Erneut sank der Anteil aller naturbezogenen Wörter, in signifikantem Maße allerdings nur bei den Dokumentarfilmen. „Insgesamt **ergab sich damit über unterschiedliche Kulturprodukte bzw. kulturelle Genres hinweg, dass Natur in der Kultur seit Mitte des letzten Jahrhunderts eine abnehmende Rolle**

---

<sup>36</sup> Datenerhebung jeweils ein bis zwei Jahre früher

<sup>37</sup> <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband/>

<sup>38</sup> Spitzer 2017

**spielt.“** In der Literatur werden dafür zwei Ursachen verantwortlich gemacht: „die zunehmende Urbanisierung sowie die Mediatisierung des Lebens“.<sup>39</sup>

In einem zunehmend verstädterten Lebensumfeld spielen Naturräume eine immer geringere Rolle. Die Berührung mit Naturelementen reduziert sich mehr und mehr auf gärtnerisch gestaltete Szenerien und Produkte innerhalb der Wohnung und ihrer direkten Umgebung, die indes eher eine dekorative Funktion haben und angesichts ihrer gezielten Pflege und Verpflanzung weniger als „echte“ im Sinne von gewachsene Natur wahrgenommen werden. **Dagegen sind die Medien als attraktive Gestaltungsfaktoren der Freizeit in den Vordergrund gerückt.** „In den 1950er Jahren hat zunächst das Fernsehen, in den 1970er Jahren dann die Videospiele und seit Mitte der 1990er Jahre das Internet die Natur die Natur als Ort der Freizeit abgelöst. Entsprechend nahm die Bedeutung der Natur bei Kulturschaffenden und Kulturkonsumenten ab.“<sup>40</sup>

## Naturentfremdung der jungen Generation

Von einem ähnlichen Sprachverlust ist auch die britische Kinderliteratur betroffen. Anfang 2015 berichtete der Guardian über eine Beschwerde von 28 Autoren an den renommierten Verlag „Oxford University Press“, der gerade sein Kinderwörterbuch der englischen Sprache für Kinder ab 7 überarbeitet hatte. Dabei wurden „alte“ Wörter weggelassen und neue eingeführt. Dieser Roskur fielen Dutzende Wörter zum Opfer, die mit Natur und Landleben in Beziehung stehen, wie beispielsweise ‚blackberry‘ (Brombeere), ‚acorn‘ (Eichel), ‚buttercup‘ (Butterblume), ‚cauliflower‘ (Blumenkohl) oder ‚clover‘ (Klee). Stattdessen finden die Kinder nun Wörter wie ‚blog‘, ‚chatroom‘, ‚broadband‘, ‚analogue‘ und ‚BlackBerry‘ - gemeint ist das Mobiltelefon (!) des gleichnamigen Herstellers.“

**Die Beschwerdeführer finden es „beunruhigend“, dass im Gegensatz zu den herausgenommenen Wörtern viele der neuen mit in Innenräumen stattfindenden Aktivitäten einhergehen.** „Sie heben eigens hervor, dass es ihnen nicht um ihren romantischen Wunsch geht, den jungen Menschen von heute ihre eigenen rosigen Erinnerungen zu spiegeln. Sie beziehen sich dabei auf eine Studie des britischen National Trust Fund, die bereits im Jahre 2012 gezeigt hatte, wie wenig Kinder in Großbritannien noch mit der Natur in Berührung kommen“<sup>41</sup>

Dass sich die Situation Deutschland nicht grundsätzlich anders darstellt, belegen die Beobachtungen, Studien und Urteile vieler deutscher Fachleute. Die Website Natursoziologie.de legt ein längerfristiges Zeugnis davon ab, insbesondere unter der Rubrik Natur/Naturentfremdung und im Überblick der Befunde des Jugendreports Natur zu jugendlichen Naturkontakten.<sup>42</sup> So hat die ursprünglich jugendtypische Neigung, gelegentlich draußen zu übernachten sowie allein oder auch nur quer durch den Wald zu gehen, in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten in Theorie und Praxis signifikant abgenommen. **Gesunken ist auch die Risikobereitschaft beim Klettern, sei es auf Felsen oder Bäume. Demgegenüber ist die Abneigung, an einer Natur- oder Umweltschutzaktion teilzunehmen oder einfach nur einen Käfer über die eigene Hand laufen zu lassen, gewachsen.**

---

<sup>39</sup> Alle Zitate Spitzer 2017

<sup>40</sup> Spitzer 2017

<sup>41</sup> Zitat Spitzer 2017, mehr zur Naturentfremdung britischer Kinder siehe Brämer 2016

<sup>42</sup> Konzentriert in Brämer 2011 a und 2018a

## Vorläufiges Resümee: Mehr Fragen als Antworten

**Der zum zweiten Mal vom Zukunftsinstitut ausgerufene Aufstieg von „Natur“, wie immer man auch das Themenfeld eingrenzt, zum Leuchtturm im Marketing-Business überzeugt kaum mehr als der erste Versuch vor zehn Jahren.** Zwar erscheint das dazu entwickelte analytische Instrumentarium diesmal elaborierter, lässt aber noch allerlei methodische Fragen offen und wirkt schon von daher teilweise gewollt. Skepsis scheint umso angebrachter, als Natur in kaum einem anderen Kontext einen so herausragenden Bedeutungszuwachs bis hin zu einer verkaufstechnischen Leitfunktion übernommen hat. Soweit sich auf diesem Feld andersartige Zeitreihen rekonstruieren lassen, weisen diese eher abwärts.

Eine ähnlich fragwürdige Ausnahme stellen die Naturbewusstseinsstudien des Bundesamtes für Naturschutz dar. Bei Ihrer Konzipierung war in einer frühen Phase ebenfalls das Trendbüro Wippermann beteiligt. Ihr im Gegensatz zu realitätsnäheren Studien des In- und Auslands ist deren notorisch optimistischer Grundton immer schwerer nachzuvollziehen.

Was macht sie so realitätsfern? Warum machen einerseits die kontinuierlich hohen Zustimmungsraten zu den seit Jahren unverdrossen wiederholten, schon allein angesichts ihres Abstraktionsniveaus von Laien kaum ernsthaft überschaubaren Wertfragen nicht skeptisch, von der alltäglich beobachtbaren Naturferne des Alltagslebens gar nicht zu reden? **Warum stagniert andererseits der 2009 als normative Zielvorgabe der amtlichen Bemühungen freihändig definierte Gesellschaftsindikator „Bewusstsein für biologische Vielfalt“ weiterhin hartnäckig auf einem niedrigen Niveau?** Statt der avisierten drei Viertel der Befragten erfüllt nach wie vor nur ein Viertel die willkürlich gesetzte Bewusstseinsnorm.<sup>43</sup> Welchen Sinn macht es, in diesem Stil die ökologische Korrektheit des Bevölkerungsbewusstsein weiterhin zu vermessen?

Auf der Suche nach nachvollziehbaren Gründen fällt als erstes die abgehobene Abstraktheit der immer wieder abgefragten Meinungen ins Auge. Das katechismusähnlich konzipierte Naturbewusstsein erweist sich letztlich als ein Bekenntnis ohne Bodenhaftung. Der Verdacht liegt nahe, dass das teilweise vage Verfahren der Werteindex-Ermittlung die Beteiligten auf ähnliche Abwege führt.

Thomas Petersen vom Allensbacher Institut für Demoskopie spricht dementsprechend im Titel seines naturbezogenen Archivdurchgangs von einem „grünen Zeitgeist“, den er mit dem parallelen Trend einer allgemeinen Naturentfremdung konfrontiert. Der „Jugendreport Natur“ bemüht in diesem Zusammenhang die Methapher einer „Grünen Brille“ - grün als ökologische Variante von rosa. Die in der ausgiebigen Literaturstudie zum Thema „Naturentfremdung“ zitierten Autoren lassen sich in der Regel ähnlich wie ihre britischen Kollegen gar nicht erst auf derlei abstrakte Wertindikatoren ein, sondern halten sich stattdessen an ungeschönte Bestandaufnahmen des realen Verhaltens<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Bundesamt für Naturschutz 2018, S. 45

<sup>44</sup> Brämer 2011b, 2016, 2018c



## Fundorte

Rainer Brämer: "Neo-Nature". Natur mit neuer Zukunft? <https://www.natursoziologie.de/NS/trend-natur/natur-im-trend.html> 2009

Rainer Brämer: Naturliebe im Abwind. Veränderungen im jugendlichen Wertehorizont <https://www.natursoziologie.de/NS/natur-im-wertehorizont/natur-im-wertehorizont.html> 2011a

Rainer Brämer: Grüne Brille. Mythos Natur steigert Umfragewerte. <https://www.natursoziologie.de/NS/natur-im-wertehorizont/natur-im-wertehorizont.html> 2011b

Rainer Brämer: Outdoor im Trend? Naturerlebnis, Wandern, Spazieren, Gärtnern, <https://www.natursoziologie.de/NS/trend-natur/natur-im-trend.html> 2015

Rainer Brämer: Wie weit geht die Naturentfremdung ? Das Problem im Fokus britischer Kindheitsstudien. <https://www.natursoziologie.de/NS/alltagsreport-natur/kinderreport-natur.html> 2016

Rainer Brämer: Was bleibt übrig? Jugendreport Natur 1997 - 2016 zu Naturkontakten PP. <https://www.natursoziologie.de/NS/naturerfahrung/naturerfahrung.html> 2018a

Rainer Brämer: Zwischen Natur und Internet. Eine Studie zu den Lebenswirklichkeiten junger Stadtbewohner. <https://www.natursoziologie.de/NS/naturerfahrung/naturerfahrung.html> 2018b

Rainer Brämer: Abschied von der Natur? Facetten einer schleichenden Naturentfremdung. <https://www.natursoziologie.de/NS/natur/naturentfremdung.html> 2018c

Bundesamt für Naturschutz: Naturbewusstsein 2017. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Bonn 2018

Deutscher Fachverlag: Werte-Index 2018. Presse-Information des Deutschen Fachverlages [https://www.dfv-fachbuch.de/buecher/pages/pressematerialien/4731\\_pt-werte-index\\_2018.pdf](https://www.dfv-fachbuch.de/buecher/pages/pressematerialien/4731_pt-werte-index_2018.pdf)

Thomas Dillingen: Natur, Gesundheit und Familie sind den Deutschen wichtig. <https://prjournal.de/lese-tipps/studien/19767-werte-index-2018-natur-gesundheit-und-familie-sind-den-deutschen-wichtig.html> 22.11.2017 e

Kantar TNS: Werte-Index 2018 - Natur und Familie sind den Deutschen jetzt wichtiger 20.11.2017 g <https://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3609>

Kantar-TNS: Werte-Index 2018. Deutschlands grundlegende Werte aus rund fünf Millionen Postings der populärsten deutschen Websites, Communities, Blogs und Instagram <https://www.tns-infratest.com/wissensforum/studien/werte-index-2018.asp> i

Anja Kirig, Ingrid Schick: Neo-Nature. Der große Sehnsuchtsmarkt Natur. Zukunftsinstitut Kelkheim 2008.

n-tv.de , sba/AFP 21.11.2017 d: Werte-Index 2018 - Natur überholt Gesundheit  
<https://www.n-tv.de/panorama/Natur-ueberholt-Gesundheit-article20143964.html>

Thomas Petersen: Grüner Zeitgeist, fremde Natur? Der Naturschutz im öffentlichen Bewusstsein. Beitrag zum Expertenforum der Deutschen Wildtier Stiftung 2016 „Naturschutz in der milieu-Falle. <https://www.natursoziologie.de/NS/alltagsreport-natur/naturbild-erwachsender.html> 2017

Frank H. Sauer: Das große Buch der Werte - Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Intuistik-Verlag 2018

Ann-Christin Schock: Befragung von Schüler/innen der Sekundarstufe I zu Naturerfahrung und Geomedien im Kontext von Bildung für nachhaltige Entwicklung. Dissertation am Institut für Geographie der Universität Hildesheim 2014, im Druck erschienen als Band 3 der Hildesheimer geographische Studien 2014.

Manfred Spitzer: Sag mir, wo die Blumen sind. Der Rückzug der Natur aus dem Vokabular englischer Leitmedien. [https://www.natursoziologie.de/files/spitzer-nhk-ed-122017-blumen\\_1806271517.pdf](https://www.natursoziologie.de/files/spitzer-nhk-ed-122017-blumen_1806271517.pdf) 2017

Bernhard Sprengel (dpa): Trendforscher erklären - Warum die Natur zum Event wird. Volksstimme.de 21.11.2017 b; Derselbe: Werte-Index 2018 - Die Deutschen lieben den Wald. Badische Zeitung vom 22.11. 2017 a; derselbe: Werte-Index 2018 - Die Natur landet auf Platz. Süd Kurier 4.12.2017 c

Statista.com: Umfrage in Deutschland zu wichtigen Lebensaspekten, Zielen und Werten bis 2017 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170820/umfrage/als-besonders-wichtig-erachtete-aspekte-im-leben/> k

Peter Wippermann, Jens Krüger (Hg.): Werte-Index 2018. Deutscher Fachverlag Frankfurt/Main 2017

Peter Wippermann, Jens Krüger: Die Suche nach der kulturellen Nähe. Webinar zum Werte-Index-2018. <https://www.tns-infratest.com/wissensforum/studien/werte-index-2018.asp>

Wolfgang Ziegler: Kommentar zum Werte-Index 2018  
Mittelbayerische Zeitung 21.11.2017 f – <https://www.presseportal.de/pm/62544/3794474>