

Jugendliche und ihr Engagement für Natur und Umwelt

von Günter Dobler

Keywords: Jugendliche, Umweltbildung, Nachhaltigkeitskommunikation, Sinus-Milieus

Die Jugend ist eine eigenständige Übergangs- und Umbruchphase. Jugendliche müssen schwierige Entwicklungsaufgaben bewältigen und sich in einer immer komplexeren gesellschaftlichen Umwelt zurechtfinden. Sie gehen dabei meist sehr pragmatisch vor und sind um Eingliederung bemüht. Bei einem differenzierten Blick auf die Jugendlichen und Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse und Lebenslage gibt es vielversprechende Ansatzpunkte, ihr Engagement für Natur und Umwelt zu gewinnen und Impulse für nachhaltigere Lebensweisen zu geben.

Viele Erwachsene sind beunruhigt, wenn sie über die "heutige Jugend" nachdenken. Dabei ist dieser besorgte Blick auf die Jugend beileibe nicht neu. Bekümmerte Aussagen werden von berühmten Persönlichkeiten aus allen Zeitaltern kolportiert, darunter auch von Philosophen wie Sokrates, Platon und Aristoteles. (STEPKEN, AUTENRIETH) Gründe mögen in der Fremdheit (und angeblichen Zügel- und Respektlosigkeit) der jugendlichen Lebensweise zu finden sein. Was aber außerdem hinter den Sorgen stecken könnte, lässt sich vielleicht am besten anhand eines "Staffellaufs der Generationen" erklären. Die bevorstehende Stabübergabe wird von Ängsten begleitet: Wird die nächste Generation in dieselbe Richtung laufen wie die eigene? In die, die man für die richtige hält? Oder soll sie vielleicht sogar schneller rennen? Es anders, besser und klüger machen? Es ist abzusehen, dass die folgende Generation alles, was man für wertvoll und erhaltenswert hält, aber auch alles, was an Problemen gelöst und verbessert werden muss, in den Händen halten wird. Kein Wunder, dass kritisch hingeguckt wird. Bei allen gut gemeinten Absichten darf aber nicht übersehen werden, dass mit dieser Perspektive eine gewisse Instrumentalisierung der nächsten Generation durch der vorherige verbunden ist: Die "Jungen" sollen die Welt so gestalten wie es die "Alten" gerne möchten. Die darin enthaltene Autonomiebedrohung erklärt vielleicht das Unbehagen auf Seiten der Jugend, die sich der Instrumentalisierung widersetzt und ihren eigenen Kopf durchsetzen will.

Ein Feld der Sorge ist der Umgang mit Natur und Umwelt. Immer wieder werden die Ergebnisse von Forschungsarbeiten publiziert, die Kindern und Jugendlichen Naturferne und mangelndes Wissen über Naturphänomene und –zusammenhänge bescheinigen. (BRÄMER 2006, BRÄMER 2010b, DACHS 2009, ZAHNER et al. 2007) Das befeuert die Zukunftsängste von Menschen, denen der Erhalt von Natur und Umwelt am Herzen liegt und die darin konstatierten Defizite legitimieren das Engagement derjenigen, die in der Umweltbildungsarbeit tätig sind (mit ein Grund warum gerade von dieser Seite solche Studien so häufig zitiert werden).

Mit GROB & JASCHINSKI (2003: 115) lässt sich den Kassandras, die einen Verfall der Werte und zu wenig Zukunftsorientierung bei der Jugend sehen, entgegenhalten, dass diese Annahme weitgehend nicht der Wahrheit entspricht. Jugendliche vertreten traditionelle aber auch moderne Werte und Zukunft ist ein wichtiges Thema. Insbesondere die Globalisierung hat Wertevielfalt mit sich gebracht. Erwachsene, die klare, strenge und unflexible Wertvorstellungen haben, sehen diese variable Wertevielfalt allerdings als problematisch an.

Verschaffen wir uns also mehr Klarheit und werfen wir einen genaueren Blick auf die Jugend und ihr Engagement für die Umwelt und Nachhaltigkeitsthemen.

Beschreibung der Jugendphase

GROB & JASCHINSKI (2003: 12–13) beschreiben diesen Lebensabschnitt folgendermaßen: "Das Jugendalter wird vielfach als eine Übergangsphase (Transition) bezeichnet: als Übergang vom Kind zum Jugendlichen und vom Jugendlichen zum Erwachsenen. Daraus kann eine unangenehme Sandwichposition entstehen. [...] Einerseits müssen die Jugendlichen Verhaltensformen und Privilegien der Kindheit aufgeben [...]. Andererseits müssen Jugendliche Kompetenzen für die Erwachsenenrolle neu erwerben."

Den Beginn der Jugendphase markiert üblicherweise die Pubertät, das heißt der Eintritt der Geschlechtsreife. Die damit verbundenen körperlichen Veränderungen müssen psychisch verarbeitet werden. Zur veränderten Selbstwahrnehmung tritt eine veränderte Außenwahrnehmung hinzu. Erwachsene nehmen einen als Jugendlichen und nicht mehr als Kind wahr. Die damit verbundene Rollenzuschreibung ist mit einer Erweiterung der Freiräume (Rechte) verbunden, bringt aber auch neue Pflichten und größere Verantwortung mit sich.

Für die Soziologie endet die Jugend mit dem Hineinwachsen in Erwachsenenrollen in Beruf, Partnerschaft und Familie, als Konsument und politischer Bürger. Psychologisch gesehen ist die Jugend mit verschiedenen Entwicklungsaufgaben in unterschiedlichen Lebensbereichen verbunden. Die Lösung dieser Aufgaben geht mit der Fähigkeit zur Selbstbestimmung in relevanten Lebensanliegen einher und markiert das Ende der Jugendphase. (GROB & JASCHINSKI 2003: 17–18)¹

Dabei dauert diese Übergangsphase immer länger. ALBERT et al. (2011: 38) stellen fest: "Der Schritt von der Lebens[p]hase Jugend ins Erwachsenenalter geht für die meisten Jugendlichen mit der ökonomischen Unabhängigkeit durch eine feste Arbeitsstelle und der Gründung einer eigenen Familie mit

¹Der Psychologe Erik H. Erikson unterscheidet in seiner (bekannten, aber empirisch nicht überprüften) sozialen Entwicklungstheorie acht Entwicklungskrisen im Leben eines Menschen. Die fünfte, die im Jugendalter stattfindet, bezeichnet er als Identität versus Identitätsdiffusion. Für Erikson ist Identität die Antwort auf die Frage "Wer bin ich?". Dazu müssen vergangene und gegenwärtige Erfahrungen mit Zukunftserwartungen vereinigt werden. Dabei sind auch Ideologien und Erwartungen der Gesellschaft bedeutsam, die aber von den Jugendlichen kritisch hinterfragt werden. Die Jugendlichen setzen sich dazu intensiv vor allem mit Themen wie beruflicher Zukunft, Partnerbeziehung und Standpunkten aus Religion und Politik auseinander. Die erarbeiteten individuellen Stellungnahmen ermöglichen die Übernahme von Verantwortung und die produktive Integration der Jugendlichen in die Gesellschaft. Endet das Hinterfragen und die Integration nicht erfolgreich, führt das, laut Erikson, zur Identitätsdiffusion. Das kann sich in übertriebener Konformität äußern, im Aufbau einer Pseudoidentität, in der man einfach nur das Gegenteil der anderen sein will, oder in einer Arbeitslähmung beziehungsweise in einem anhaltenden Zustand der Verwirrung. (GROB & JASCHINSKI 2003)

Kindern einher. Diese beiden symbolischen Meilensteine auf dem Wege einer Erwerbs- und Familienbiographie rücken heute für viele Jugendliche weiter in die Ferne. Die Lebensphase Jugend wird lang und geht nur noch für einen Teil der Jugendlichen mit klar erkennbaren Übergangsschritten in die Lebensphase des Erwachsenen über."

Vordringliche Themen und Aufgaben der Jugend

In verschiedenen Phasen des Jugendalters sind unterschiedliche Themen vordringlich. GROB & JASCHINSKI (2003: 48–50) geben einen Überblick, dabei sind allerdings die angegebenen Alterszeiträume meines Erachtens nach nur als ungefähre Anhaltspunkte zu nehmen: Im frühen Jugendalter (11 bis 14 Jahre) geht es vor allem um die Veränderungen im eigenen Körper, die Frage, ob diese normal verlaufen und den sozialen Status im Vergleich zu Gleichaltrigen. Im mittleren Jugendalter (15 bis 17 Jahre) treten die Frage nach der eigenen Wirkung und die Attraktivität für das andere Geschlecht sowie die eigene Popularität in den Vordergrund. Hinzu kommt die Beschäftigung mit der beruflichen Zukunft und mit Werten, Gerechtigkeitsfragen und Erwartungen an die Gesellschaft. Zum Ende des Jugendalters (18 bis 22 Jahre) geht es um die Fähigkeit, die Elternrolle ausfüllen zu können, Intimität und langfristige Beziehungen sowie Werte, Ideale und Moralvorstellungen.



Abb. 1: Jugendliche auf Reisen: Das selbständige Reisen ist für Jugendliche eine gute Gelegenheit die Ablösung vom Elternhaus einzüben und auf eigenen Beinen zu stehen. (Foto: D. R. Herrera de Dobler).

Im Vergleich dazu unterscheidet HURRELMANN (2010: 27) vier Cluster an Entwicklungsaufgaben, die mit der Übernahme von gesellschaftlichen Funktionen und Aufgaben verbunden sind. Sie lauten Qualifikation, Ablösung und Bindung, Regeneration sowie Partizipation. Bei "Qualifikation" geht es um die Entfaltung der intellektuellen und sozialen Kompetenz, die Eingliederung in das Berufsleben und die ökonomische Existenzsicherung. "Ablösung und Bindung" betreffen die soziale und emotionale Ablösung von den Eltern, die Bindung zu Gleichaltrigen und den Aufbau einer Geschlechtsidentität verbunden mit dem Aufbau einer Partnerschaft. Die Entwicklungsaufgabe "Regeneration" umfasst das Konsumverhalten, den Umgang mit Freizeitangeboten und die Formierung eines Lebensstils. Unter "Partizipation" fällt der Aufbau einer autonomen Werteorientierung sowie eines politischen und ethischen Bewusstseins.

Rahmenbedingungen

Die gesellschaftliche Umwelt der Jugendlichen ändert sich rasant. Als Schlagwörter seien hier unter anderem Globalisierung, demografischer Wandel, veränderte Familienstrukturen (Zunahme von Patchworkfamilien und Alleinerziehenden) genannt. Die Medien haben inzwischen bestimmenden Einfluss auf die Identitätsbildung. Digitale Informations- und Kommunikationstechnologien sind aus dem jugendlichen Alltag nicht mehr wegzudenken. (THIO & GÖLL 2010: 56–61)

CALMBACH et al. (2012: 15–21) nennen folgende Eckpunkte aktueller Rahmenbedingungen jugendlicher Entwicklung:

- Die Schere zwischen Arm und Reich ging in den letzten Jahren immer weiter auseinander.
- Der Leistungs- und Bildungsdruck hat sich unter immer komplexeren, globalisierten Rahmenbedingungen erhöht.
- Die Zahl von Arbeitsplätzen mit geringer Einkommenssicherheit ist gestiegen.
- Es wird immer mehr Eigenverantwortung eingefordert.
- Die Familienplanung ist unsicherer geworden. Klassische Familienstrukturen erodieren.
- Lebensläufe und Erwerbsbiografien sind immer weniger planbar.
- Jugendliche müssen sich immer stärker in Eigenregie sozialisieren.
- Der Alltag wird immer weiter digitalisiert.
- Es ist schwieriger geworden, sich von den Eltern abzugrenzen.
- Deutschland hat sich zu einem Land multikultureller Vielfalt entwickelt.

Auch die Freiräume für die Freizeitgestaltung der meisten Jugendlichen sind so groß wie nie. Das betrifft unter anderem Konsummöglichkeiten, den Aufbau sozialer Kontakte, die Nutzung von Medien und einer Vielfalt von Freizeitangeboten. (ALBERT et al. 2011: 38) Als Ausdruck der Identitätsfindungsproblematik besteht eine nahezu unüberschaubare Fülle an unterschiedlichen Jugendkulturen und -szenen. (THIO & GÖLL 2010: 19–23) In der Gesamtschau bilanzieren ALBERT et al. (2011: 41): "Jugendliche müssen heute mehr Informationen verarbeiten und mehr Entscheidungen treffen als jede Generation vor ihnen."

Ansichten und Werte

Wie reagieren nun die Jugendlichen auf diese Herausforderungen und Rahmenbedingungen? HURRELMANN et al. beschrieben 2006 die Jugend als "pragmatische Generation unter Druck". Pragmatik ist auch jetzt noch erkennbar. Zum allergrößten Teil sind sie bemüht, sich einzugliedern und ihren Platz in der Gesellschaft zu finden.

Jugendliche haben den Wert hoher Bildungsabschlüsse erkannt

Jugendliche erkennen Bildung als Schlüssel für den späteren beruflichen Erfolg und die damit verbundene ökonomische Absicherung. Entsprechend bemühen sie sich möglichst gute und hohe Abschlüsse zu erzielen oder reagieren auf die hohen Anforderungen mit Resignation, wenn sie sich ihnen nicht gewachsen fühlen. (ALBERT et al. 2011: 41)

Jugendliche werden zufriedener und optimistischer

Im Vergleich zu früheren Shell-Jugendstudien ist 2010 eine Zunahme der Zuversicht zu verzeichnen, berufliche Wünsche zu erreichen. Außerdem gehen die allgemeinen Ängste und Sorgen zurück. Auch die Zufriedenheit mit der aktuellen Tätigkeit (Schule, Ausbildung oder Beruf) nimmt zu. Fast drei Viertel der befragten Jugendlichen (74 %) sind allgemein zufrieden mit ihrem Leben. (ALBERT et al. 2011: 115–123)²

Selbst der Pessimismus bezüglich der gesellschaftlichen Zukunftsaussichten ist rückläufig. ALBERT et al. (2011: 127) konstatieren: "Auch in 2010 ist eine Mehrheit der jungen Menschen in den alten (53 %) und neuen Bundesländern (57 %) düster gestimmt, wenn es um die gesellschaftliche Zukunft geht [...]. Es kann allerdings festgestellt werden, dass die seit 2000 in den alten Bundesländern zu beobachtende kontinuierliche Abnahme bei der gesellschaftlichen Zukunftszuversicht gestoppt werden konnte. Seit 2006 erhöht sich [...] der Anteil der Jugendlichen, die zuversichtlich hinsichtlich der gesellschaftlichen Zukunft gestimmt sind." (ALBERT et al. 2011: 127)

Idealismus auf materialistisch gesicherten Beinen

In der 14. Shell Jugendstudie 2002 zeichnete sich erstmals ein Wechsel von Wertpräferenzen wie Selbsterfüllung, Kreativität, Lebensgenuss und Hedonismus hin zu einer materialistischeren Orientierung ab, für die Konzentration, Ordnung, Fleiß und Sicherheit im Vordergrund stehen. Die Tendenz zeigt sich 2006 nochmals verstärkt. Die darin sich widerspiegelnde bürgerliche Werteorientierung ist aber nicht die gleiche wie etwa in den 1950er Jahren. Sie ist moderner geworden, lässt mehr Freiräume für Individuelles zu und schließt Brüche in der Lebensgestaltung mit ein. (ALBERT et al. 2011: 47, 194-195)

2010 stehen bei Jugendlichen Leistung und Genuss mittlerweile gleichermaßen hoch im Kurs. Beides wird bei ihnen höher bewertet als bei Erwachsenen mittlerer und älterer Jahre. Das kann bedeuten, dass Jugendliche nach kurzer Zeit Befriedigung auf erbrachte Leistung hin erwarten oder während der Leistungserbringung bereits Befriedigung einfordern. Lehrer, Arbeitgeber aber auch Vereine und Verbände sollten das beim Umgang mit Jugendlichen berücksichtigen. (ALBERT et al. 2011: 196–202)

Die Jugendlichen streben nach materieller Absicherung, orientieren sich aber auch an Idealen. So schreiben ALBERT et al. (2011: 225): "Die pragmatische Jugend steht auf dem Boden der Ökonomie, hat aber dennoch ein starkes Bedürfnis, auf dieser Grundlage dem Idealismus Raum zu geben. Man kann fast sagen, dass darin eine jugendliche Konvention zum Ausdruck kommt: Sie können sich durchaus für den Idealismus erwärmen, aber dieser muss »cool« sein.[...] Es muss klar sein, dass sich jemand engagiert, der fest auf dem Boden der Realität steht, der die Dinge im Griff hat, der kein weinerlicher Typ, kein angestaubter oder weltfremder Polit-Freak ist."

²Allerdings hat die pessimistische Sicht Jugendlicher aus der Unterschicht, was ihre persönliche Zukunft angeht, weiter zugenommen. (ALBERT et al. 2011)

Orientierung an Familien UND Freunden

In den letzten 20 Jahren war eine Aufwertung der Orientierung an Ordnung und Bindung zu verzeichnen. Dazu gehören Respekt vor Gesetz und Ordnung sowie die Leistungsorientierung aber auch stabile soziale Bindungen. (ALBERT et al. 2011: 211)

Die heutigen Jugendlichen sind normalerweise sehr familienorientiert. Die Familie wird als Rückzugsort geschätzt. Meist verstehen sie sich gut mit Eltern und Großeltern, viele nehmen sie zum Vorbild für die Erziehung eigener Kinder. Die Eltern sind oft die wichtigsten Ratgeber in allen Lebensfragen. Das Verhältnis zu den Eltern ist allerdings umso ungünstiger, je niedriger die Schichtzugehörigkeit ausfällt. (ALBERT et al. 2011: 43, 46, 227-229)

Viele Jugendliche bemühen sich, sich an Eltern und Peers gleichermaßen zu orientieren. "Nur bei einem kleinen Teil der Jugendlichen bildet sich nach den bisherigen Untersuchungen ein wirklicher Kontrapunkt zu den Impulsen des Elternhauses, die überwältigende Mehrheit steuert auf einen Kompromiss von Lebens- und Wertemustern zwischen Herkunftsfamilie und Gleichaltrigen oder sogar auf eine Harmonie hin." (ALBERT et al. 2011: 46)

Enge soziale Beziehungen sind für Jugendliche extrem bedeutsam. Sie legen Wert darauf, von Menschen umgeben zu sein, denen sie vertrauen können. Freundschaft, Partnerschaft und Familie werden hoch bewertet. (ALBERT et al. 2011: 214–215)

Ursachen nicht nachhaltiger Verhaltensweisen

Mangelndes Umweltbewusstsein oder negatives Umweltverhalten bei Jugendlichen hat viele Gründe. Die Komplexität der Umweltthemen überfordert (nicht nur) viele Jugendliche. Teilweise verfügen sie nicht über ausreichend Grundkenntnisse und notwendige Schlüsselkompetenzen. Dadurch bleiben ökologische und gesellschaftliche Zusammenhänge unklar. Die Überforderung führt zu Abwehrverhalten.

Mangelnde Sensibilität für Umweltprobleme auf der einen Seite, aber auch das Fehlen eines Repertoires konkreter umweltschonender Handlungsweisen auf der anderen verhindern entsprechendes Verhalten. Die Erfüllung kurzfristiger persönlicher Wünsche steht zudem oftmals im Vordergrund und öffnet eine Kluft zwischen Umweltwissen und -handeln. Vor allem da Umwelthandeln in vielen Fällen mit Verzicht und Einbußen in traditioneller Lebensqualität verbunden ist. Eine Verhaltensumstellung ist zunächst einmal mit Aufwand verbunden, auch wenn danach ein Gewinn an langfristiger Lebensqualität folgen mag.

Viele Jugendliche fühlen sich von Umwelt- und Zukunftsproblemen diffus bedroht, es fehlt ihnen aber der Bezug zur eigenen Lebenswelt. Für Jugendliche ist Hausbau oder Automobilität (zumindest für die jüngeren unter ihnen) noch kein Thema beziehungsweise sie liegen wie die Themen Ressourcenschonung, Generationengerechtigkeit oder fairer Handel außerhalb ihrer Lebenswelt. Auf praktikable, konkrete Verhaltensalternativen im Alltag wird zu wenig hingewiesen. Oder aber Handlungsempfehlungen erscheinen widersprüchlich beziehungsweise unklar.

Umweltthemen werden auch immer wieder durch kurzfristig aktuelle Themen verdeckt oder andere Problemlagen wie Terrorismus und Finanzkrise verdrängen sie von der Agenda.

Hinzu kommt, dass die Umweltkommunikation auf die Zielgruppe der Jugendlichen (differenziert nach Jugendmilieus) nicht ausreichend zugeschnitten wird. Außerdem ist sie oft zu emotionsarm und damit nicht ausreichend attraktiv. (THIO & GÖLL 2010: 56–61)

Bildungsinstitutionen wie die Schulen weisen zwar oftmals bereits Freiräume auf, die für die Durchführung von Umweltbildungsaktivitäten genutzt werden, allerdings verhindern die prekäre Personalsituation mit einhergehender Überlastung der Lehrer und mangelnde finanzielle und materielle Ausstattung eine weitergehende Implementierung.³ (Thio & Göll 2010: 56)

Zumutung durch Umweltbildung

Jugendliche haben also eine Vielzahl an Entwicklungsaufgaben zu erfüllen und stehen zunehmend unübersichtlichen gesellschaftlichen Entwicklungen gegenüber, die sie vor vielerlei Herausforderungen stellen. Warum sollten Jugendliche sich in dieser Phase gerade um Umweltprobleme kümmern? Es gibt so viel anderes Wichtiges und Dringendes zu bewältigen, statt sich mit den Altlasten der vorherigen Generationen abzumühen. Ist dafür nicht später auch noch Zeit? Und warum lösen die jetzt Erwachsenen nicht die Probleme? Sie haben alles an der Hand, was dazu nötig ist. Sie haben das Wissen und die Entscheidungsgewalt. Ja, sie wissen wohl ganz genau, wo es lang geht. Sie kommen mit ausgefeilten Bildungsinhalten auf die Kinder und Jugendlichen zu, um diese auf den (von ihnen erkannten) richtigen Weg zu bringen. Man könnte diese Umweltbildung überspitzt als eine Zumutung der besserwissenden aber handlungsschwachen Erwachsenengenerationen bezeichnen.⁴ Etwas überzeichnet geht sie nach dem Motto vor: Hier sind die Probleme. Löst sie für uns! Schafft eine lebenswerte Zukunft! Die damit konfrontierten Jugendlichen täten Recht daran, dieses "Geschenk" zurück zu weisen. Das Dumme ist nur, dass sie das größere Stück Zukunft vor sich liegen haben und es in ihrem Interesse ist, dieses in guten Zustand zu versetzen. Sie sind gezwungen, sich früher oder später damit auseinanderzusetzen.

Der Bildungsbereich erhält eine Art Alibifunktion. Die Gesellschaft delegiert, die von ihr derzeit angeblich nicht lösbaren aber als dringlich zu lösend erkannten Probleme an Kindergärten, Schulen und Universitäten. Sie tut etwas dagegen, ohne direkt etwas zu tun. Sie sorgt vor, indem sie die Sorge auf die nächste Generation ablädt. Eine gigantische Verantwortungsverlagerungs-Maschine zur Entlastung der Verursacher der Probleme.

Die Umweltbildung mit ihrer Fokussierung auf den Konsumenten tut dem (industrialisierten) Produktionssektor und der Politik einen großen Gefallen. Es ist ein nicht beabsichtigter Nebeneffekt des gegenwärtigen Diskurses, der am (zukünftigen) Konsumenten ansetzt, am je einzelnen "Normalo" in seinem Alltagskontext. Die Umweltbildungsszene unterstreicht immer wieder die Wichtigkeit des Konsumenten und legt die Verantwortung in seine Hände. Die ständig reproduzierte Botschaft lautet, dass er über sein Konsumverhalten, seine Auswahl der Produkte (fair statt unfair, regional statt lange Transportwege in Kauf nehmend, energie- und ressourcenschonend statt übernutzend produziert) entscheidet, ob es zur nachhaltigen Entwicklung kommt oder nicht. Deshalb setzen die Bildungsmaß-

³Nichts desto trotz gibt es auch Jugendliche, die über eine Flut an Informationen und Projekten zu Umweltthemen an der Schule klagen. (THIO & GÖLL 2010: 49).

⁴Natürlich ist es nicht so einfach und eindimensional wie es hier, beabsichtigterweise etwas polemisch, dargestellt wird. "Die" Erwachsenen sind sich keineswegs einig und es gibt durchaus "Kämpfer" unter ihnen, die sich für Veränderungen im Hier und Jetzt einsetzen, sich aber nicht durchsetzen können.

nahmen bei ihm an. Zu Zeiten des "Waldsterbens" war das zum Beispiel noch anders. Da lag ein Gutteil der Schuld klar bei der luftverschmutzenden Industrie und der Politik, die keinen umweltförderlichen Rahmen geschaffen hat.

Dabei wird dem Verbraucher zu viel aufgebürdet. Auf der Produktionsseite sitzen jeweils Meister ihres Faches. Jedes Fachgebiet hat seine professionellen Vertreter: Ingenieure, Marketingspezialisten, Lobbyisten. Der Konsument als Laie soll mehr wissen und bewirken als diese? Und das nicht nur in einem Spezialfeld, sondern in allen Feldern, die er mit seinem verbrauchenden Leben berührt. Er muss Fachmann sein für Dämmstoffe, Fenster, Heizungsanlagen, Solarenergie, Warmwasserbereitung, Kleidung, Mobilität (Autokauf, Fernreisen), Produktionsbedingungen in fremden Ländern (dort dadurch verursachte Umweltbelastung, Arbeitsbedingungen), Nahrungsmittel et cetera. Wie soll er das alles bewältigen? Es ist ein ungleiches Spiel zwischen Spezialisten auf der einen Seite und dem verzweifelt in allen Lebenslagen um Spezialwissen ringenden Laien.

Die naheliegenden Schlussfolgerungen sind meines Erachtens, dass die Bewältigungslast für den Normalbürger minimiert werden muss und auf der Produktionsseite und gegenüber der Politik Druck aufgebaut werden muss, unabhängig von bestehenden Konsumgewohnheiten. Der Markt wird nämlich nicht nur von der Nachfrage kontrolliert, die Angebotsseite ist genauso wirksam.

Leicht wird es trotzdem nicht, denn die Inhalte nachhaltigen Handelns sind das Ergebnis eines nie abgeschlossenen Abwägungs- und Diskussionsprozesses. Schließlich müssen mehrere Dimensionen, das sind ökologische, ökonomische, soziale und kulturelle Aspekte, gegeneinander abgewogen werden und im besten Fall über eine gelungene Integration eine klare Handlungsempfehlung abgeleitet werden. Die Inhalte müssen von verschiedenen Akteuren immer wieder neu ausgehandelt und den sich verändernden Situationen angepasst werden. Die Zeiten einfacher Antworten (sofern sie jemals existiert haben sollten) sind vorbei. Die Nachhaltigkeitsproblematik lässt sich nicht beliebig vereinfachen, entsprechend bleibt die Zumutung bis zu einem gewissen Grad Zumutung und Aufforderung sich anzustrengen.

Jugendtypen und ihre Bereitschaft zum Engagement für die Umwelt

Trotz der oben angeführten grundsätzlichen Kritik werden die Jugendlichen für die Lösung der Probleme gebraucht. Wie kann man sie für die gute Sache gewinnen? Wie vermittelt man am wirksamsten nachhaltige Verhaltensweisen und erreicht ihr Engagement?

Es gibt eine Reihe sozialwissenschaftlicher Studien, in denen Jugendliche in verschiedene Typen unterteilt werden. Man erhofft sich dadurch ein genaueres und differenzierteres Bild von "den" Jugendlichen, um anschließend entsprechend passgenaue Maßnahmen formulieren zu können.

Man darf allerdings nicht vergessen, dass in der jeweiligen Handlungssituation mehr als nur der Typus des jeweiligen Jugendlichen relevant ist und dass die Übergangsphase "Jugend" Veränderungsprozessen unterworfen bleibt und im Sinne der Entwicklungsaufgabe "Identitätsfindung" nicht festgestellt ist. So merken TULLY & KRUG (2009: 75) an: "Das Verhalten Jugendlicher prägt nicht ihr Verhalten als Erwachsene [...]. [...] Wenn Typisierungen zu Jugend und deren Handeln entwickelt werden, so ist dies stets ein Versuch der Systematisierung. Der Jugendalltag ist hochgradig komplex und die jeweiligen Handlungssituationen verkomplizieren diese Sachverhalte mehrfach. Insofern sind solche Ty-

pisierung nicht überzubewerten, sie sind von befristeter Gültigkeit, ganz so wie die Jugendphase selbst eine Phase des Übergangs ist."

Die "Flüssigkeit" dieser Phase bietet aber auch Vorteile, sie erleichtert Veränderungen. Mit Abschluss der Schulzeit befinden sich die Jugendlichen in einer Umbruchphase, in der verschiedene formale Übergänge zusammenkommen beziehungsweise heranstehen: Beginn der Ausbildung oder des Studiums, Auszug aus dem Elternhaus, Umzug in einen anderen Ort, Aufbau neuer Freundschaften. Während dieses Umbruchs könnte Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation auf einen fruchtbaren Boden fallen. (THIO & GÖLL 2010: 96–97, vgl. BUBA & GLOBISCH 2008: 15-16)

Trotz unabgeschlossener Identitätsbildung geben Typisierungen wichtige Anhaltspunkte. In den Analysen werden Jugendliche bevorzugt in die Grundtypen Materialisten (beziehungsweise Hedonisten) und Idealisten geteilt⁵. In den meisten Studien wird etwa ein Viertel der Jugendlichen den Materialisten zugeordnet. Materialisten sind eher konsumorientiert und handeln stärker umweltschädlich. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil an Materialisten allerdings wieder ab. (TULLY & KRUG 2009: 74)

Im Folgenden werden als Beispiele Kernaussagen einer Sinus-Jugend-Milieu-Studie und einer Sekundäranalyse des Konsumverhaltens Jugendlicher dargestellt.

Tabelle 1: Sinus-Jugend-Milieus der 14- bis 17-Jährigen: Milieu (Bezeichnung, Kernaussage), Verteilung (Anteil in Prozent an der Gesamtheit Jugendlicher der Altersgruppe, Prozentverteilung nach Geschlechtern), Vergemeinschaftung und Engagement. Die Zusammenstellung beruht auf (CALMBACH et al. 2012: 35, 37, 39, 48, 85).

Milieu	Verteilung	Vergemeinschaftung	Engagement
Konservativ-Bürgerliche Die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik	13 % Anteil 43 % Mädchen 57 % Jungen	- Überschaubarer, fester und harmonischer Freundeskreis wichtig - Affinität zu Vereinen, Verbänden, Kirche - Abgrenzung gegenüber devianten Jugendlichen, Distanz zu Jugendszenen - Abgrenzung nach "unten"	- Hohe Affinität; Engagement ist "lobenswert" - Man möchte sich v. a. für und nicht gegen etwas engagieren - Ablehnung von Radikalität - Bewegung muss aus der Mitte der Gesellschaft kommen - Klare Vorgaben gewünscht - Gemeinschaft und Geselligkeit wichtige Motivatoren
Adaptiv-Pragmatische Der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft	19 % Anteil 61 % Mädchen 39 % Jungen	- Enge Freundschaften wichtiger als große Netzwerke - Paarbeziehung wichtig - Keine offene Ablehnung, aber Distanz zu Jugendszenen - Abgrenzung nach "unten"	- Mittlere Affinität - Engagement v. a. für Lebenslauf interessant, persönliche Interessen mit Gemeinnützigkeit verbinden - Engagement wird auf Zeit nach Schule verschoben, aber als kompakte Etappe gedacht: Freiwilligendienst, Au-pair - Große Organisationen sozialen und ökologischen Engagements sind bekannt und werden für wirksam gehalten

⁵In der 15. Shell-Jugendstudie 2006 (HURRELMANN et al. 2006) wurden so zum Beispiel vier Typen unterschieden, in der die Dimension Materialismus-Idealismus eine entscheidende Rolle spielt:

- Leistungselite oder selbstbewusste Macher
- Engagemtelite und pragmatische Idealisten
- Zögerlich Unauffällige
- Robuste Materialisten

<p>Prekäre Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität</p>	<p>7 % Anteil 32 % Mädchen 68 % Jungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Freundeskreis als Unterstützungsnetzwerk - Oft konfliktreiche Freundschaften - "Unsichtbare" Jugendliche, kaum Kontakt zu anderen Lebenswelten 	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Affinität, Engagement-Gedanken ist generell sehr fremd - Helfen als Prinzip der Gegenseitigkeit wichtig - Sehr wenig Wissen um Beteiligungsmöglichkeiten
<p>Materialistische Hedonisten Die freizeit- und familienorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen</p>	<p>12 % Anteil 40 % Mädchen 60 % Jungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Große, hierarchisch strukturierte Bekanntenkreise, Bekantntsein ist wichtig - Abhängen auf öffentlichen Plätzen, in Einkaufszentren, auf Spielplätzen - Abgrenzung nach "oben" und "unten" 	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Affinität für "typisches" bürgerschaftliches Engagement - Sehr wenig Wissen um Beteiligungsmöglichkeiten - Ohnmachtsgefühl und Überforderung - Unterstützung von Freunden von hoher Bedeutung (Quelle von Erfolgserlebnissen) - Sport und Musik als mögliche Zugänge zu Engagement
<p>Experimentalistische Hedonisten Die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt</p>	<p>19 % Anteil 46 % Mädchen 54 % Jungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Große Freundeskreise - Orientierung an "unangepassten" und "exzentrischen" Jugendlichen, hohe Affinität zu Jugendszenen - Wunsch nach Auffallen mit dem eigenen Freundeskreis - Jugendhäuser und öffentliche Plätze beliebt - Abgrenzung gegenüber konservativen Jugendlichen 	<ul style="list-style-type: none"> - Niedrige Affinität für klassisches Engagement, hohe Bereitschaft, sich in Szenen zu engagieren - Flache Hierarchien und kreative Gestaltungsmöglichkeiten wichtig - "Radikale" Aktionen wirken anziehend, Lust an Protest
<p>Sozialökologische Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe</p>	<p>10 % Anteil 70 % Mädchen 30 % Jungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Affinität zu ökologisch und politisch motivierten Jugendszenen - Affinität zu Jugendorganisationen, Orte mit alternativem Einschlag als Hangout - Hoher normativer Anspruch an Freundeskreis - Abgrenzung gegenüber verschwenderischen Jugendlichen und "Marken-Clowns" 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Affinität; über Engagement sich und die Welt zu entdecken - Altruistische Grundhaltung - Engagement im Ausland reizvoll - Vereine, Verbände, Schule und Kirche als Orte für Engagement interessant - Starke und kritische Position einnehmen wichtig; sich gegen etwas engagieren können - Oft Streben nach Meinungsführerschaft
<p>Expeditive Die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen</p>	<p>20 % Anteil 43 % Mädchen 57 % Jungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Erschließen sich große Netzwerke - Feste Partnerschaft noch nicht im Blick - Überlegenheitsgefühl gegenüber Gleichaltrigen, Kontaktsuche zu älteren Jugendlichen - Auf Suche nach den "Hot Spots" und "Hipster-Hangouts" - Abgrenzung gegenüber "Normalos" und Leistungsschwächeren 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittlere Affinität, offen für "beiläufiges und bequemes" Engagement - Traditionelle Engagementformen eher unbeliebt - Wichtig sind zeitliche und örtliche Flexibilität, keine langfristigen Bindungen, kreative Freiräume und Abwechslung, Möglichkeiten zur Vernetzung, professionelles Umfeld, Verwertbarkeit für den Lebenslauf - Engagement "konkurriert" mit vielen anderen Freizeitinteressen - Auslandserfahrung reizvoll

Einteilung in Sinus-Jugend-Milieus U17

Die Inhalte der Tabelle 1 entstammen dem Buch "Wie ticken Jugendliche?" (CALMBACH et al. 2012: 35, 37, 39, 48, 85) Darin werden anhand von sogenannten Sinusmilieus die Lebenswelten von Jugendlichen in Deutschland im Alter von 14 bis 17 Jahren beschrieben. Die Spalte "Engagement" gibt Aufschluss darüber, wie bereitwillig sich das jeweilige Milieu für Themen wie Umwelt und Nachhaltigkeit engagieren lässt und liefert Anhaltspunkte, um Charakteristiken entsprechender Angebote abzuleiten.

Einteilung in Konsumententypen

Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation setzt häufig am Konsumverhalten der Bevölkerung an und versucht dieses in Richtung Ressourcenschonung und Umweltverträglichkeit zu verschieben. Da liegt es nahe, direkt Typen des Konsumverhaltens zu bilden. TULLY & KRUG (2009: 84–90) unterscheiden in ihrer Sekundäranalyse vier Konsumententypen:

Nachhaltiger Konsument: Er ist sehr an Umweltthemen interessiert und setzt sich dazu auch mit anderen auseinander. Er handelt weitgehend konsistent zu seinen Überzeugungen und umweltverträglich. Er fungiert als Beispiel für andere aus seinem Freundes- und Bekanntenkreis.

Delegierer/Rhetoriker: Er interessiert sich kaum für Umweltprobleme. Er sieht sich für den Schutz der Natur nicht für zuständig an. Die Aufgabe obliegt der Regelung durch die Politik. Er kann immer begründen, warum sein Handeln nicht ausschlaggebend ist.

Inkonsistenter Konsument: Der Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und Einschätzung von Umweltrisiken und eigenem Handeln ist brüchig. Er handelt teilweise nachhaltig, zweifelt aber an der Wirksamkeit der eigenen Leistung. Er ist über Umweltthemen informiert, wird aber durch die Flut an Informationen abgestumpft.

Zweifler: Er zieht sich ins private Idyll zurück und zeigt generelles Desinteresse an Umweltproblemen. Er lehnt jedes Engagement ab und delegiert es auch nicht an andere.

Ratschläge für Umweltkommunikation und die Aktivierung von Engagement

Nun genug der Analyse. Jetzt stellt sich die Frage, wie man die Situation zum Besseren wendet. Wie wird die entsprechende Bildungsarbeit mit Jugendlichen besonders wirksam? Wie gewinnt man Nachwuchs für das bürgerschaftliche, natur- und umweltschützende Engagement des Vereins oder Verbandes?⁷

⁶Hier sind Parallelen zu der Typologie Ökologischer Sozialcharaktere von BUBA & GLOBISCH (2008) erkennbar. Sie unterscheiden:

"Typ 1 »Weltveränderer« mit dem Motto »Es gibt eine Lösung und ich werde mich dafür einsetzen, sie zu verwirklichen«.

Typ 2 »Überforderter Helfer« mit dem Motto »Ich hoffe, es gibt eine Lösung, aber sie muss von anderen ausgehen. Ich kann dazu wenig oder nichts beitragen«.

Typ 3 »Egoist aus Überzeugung« mit dem Motto »Es gibt sowieso keine Lösung und deswegen brauche ich auf nichts und niemanden Rücksicht zu nehmen«.

Typ 4 »Resignierter« mit dem Motto »Es wird keine Lösung geben und diese Tatsache belastet mich so sehr, dass ich am liebsten gar nicht daran denke«."

⁷Die Nähe zu Kommunikationsformen, die für Jugendliche attraktiv sind, sollte gesucht werden, es sollte aber nicht in Anbiederung ausarten und muss authentisch bleiben. So kann die übermäßige Verwendung vermeintlicher Jugendsprache schnell lächerlich wirken. Der Praktikantenrap der Firma BMW ist ein Beispiel für einen Kommunikationsversuch, der bei vielen Jugendlichen gar nicht gut ankommt, was an entsprechenden Kommentaren bei Youtube abzulesen ist. (BMW GROUP 03.08.2012).

Zielgruppenorientierte Kommunikation

Aus Typenbildungen, wie den oben gezeigten, lassen sich entsprechend differenzierte Kommunikations- und Bildungsmaßnahmen sowie Engagementangebote ableiten.

Orientierung an Sinus-Milieus der Jugendlichen

Bezogen auf die Sinus-Milieus in Tabelle 1 sollen hier nur kurz einige Sachverhalte angerissen werden. Für mehr lohnt sich ein Blick in die Tabelle.

Sozialökologische sind bereits für die Sache von Natur und Umwelt gewonnen. Sie interessieren sich für ein entsprechendes Engagement und unterstützen Vereine, Verbände, Schulen und Kirchen. Während Konservativ-Bürgerliche sich eher widerwillig gegen etwas einsetzen, nehmen Sozialökologische gerne kritische Positionen ein und sind bereit, sich gegen Missstände zu wehren. Experimentalistische Hedonisten werden dagegen sogar von radikalen Aktionen angezogen und können Lust am Protest entwickeln. Konservativ-Bürgerliche sind nichtsdestotrotz sehr offen für freiwilliges Engagement. Sie richten sich nach klaren Vorgaben und schätzen Gemeinschaft und Geselligkeit ganz besonders. Traditionsreichere und heimatverbundene Vereine können auf sie zählen.

Insbesondere Adaptiv-Pragmatische und Expeditive interessieren sich dafür, ob das freiwillige Engagement für den Lebenslauf verwertbar ist. Expeditive legen Wert auf professionelles Umfeld und binden sich ungern dauerhaft, sind Netzwerker und besonders technikaffin. Sie sind sehr vielseitig interessiert und Engagementanbieter müssen mit entsprechend vielen anderen Möglichkeiten konkurrieren.

Prekäre und Materialistische Hedonisten sind nur schwer für ein Engagement für Natur und Umwelt zu gewinnen. Sie befinden sich in einer allgemein besonders schwierigen Lage, fühlen sich öfter überfordert, sind zukunfts pessimistischer und häufiger in Konflikt mit ihren Herkunftsfamilien. Es ist verständlich, dass die Probleme im direkten Umfeld sie beschäftigt halten und ein gesellschaftliches Engagement eher auf der Strecke bleibt.

Orientierung an Konsumententypen

TULLY & KRUG (2009: 90–91) machen folgende Vorschläge, für den Umgang mit den jeweiligen Konsumententypen:

Den **nachhaltigen Konsumenten** kann man auf seiner Suche nach Wissen zu umweltverträglichem Handeln unterstützen. Anerkennung für sein Handeln erhält seine Motivation. Er kann als Multiplikator wirksam werden.

Der **Delegierer** sollte darüber aufgeklärt werden, dass Einzelhandlungen sich durchaus wirksam akkumulieren. Dass er Verantwortung auf andere überträgt, sollte ihm bewusst gemacht werden. Soziale Anerkennung als Belohnung für nachhaltiges Handeln kann fördernd wirken.

Dem **inkonsistenten Konsumenten** sollten sein ambivalentes Verhalten, die Brüche und Widersprüche bewusst gemacht werden. Das bereits gezeigte nachhaltige Handeln sollte als positive Leistung hervorgehoben werden und so die Motivation für weitere solche Verhaltensweisen aufgebaut werden.

Dem **Zweifler** sollten Problemfälle aufgezeigt werden, die in seinem Alltag liegen. Die Verpackung der Information ist wichtig, das heißt Inhalte müssen in seiner Sprache und ansprechend aufbereitet sein.

Generell geht es um das Aufzeigen von konkreten Handlungsmöglichkeiten. Alltagsbeispiele zu Themen wie Ernährung und Mobilität sind zentrale Ansatzpunkte.

Allgemein geben die Autoren den Rat am jeweiligen persönlichen Konsumverhalten anzusetzen und durch Hinweis auf die Folgen und konkrete Änderungsvorschläge umweltverträglicheres Handeln zu fördern: "Nachhaltigkeit muss stets mit Bezug auf den eigenen Konsum betrachtet werden. Aus Umweltwissen folgt nicht notwendig entsprechendes Umwelthandeln, darum gilt es für nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren. Es sind nicht die großen Theorien und die korrekte 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)

Möglichkeiten der Identitätsstiftung durch Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen nutzen

Eine eigene Identität aufzubauen ist eine wichtige Entwicklungsaufgabe der Jugend. Das Leitbild Nachhaltigkeit bietet laut THIO & GÖLL (2010: 72–74) ausgezeichnete Möglichkeiten der Identitätsstiftung, denn es steht für hohe Lebensqualität, Gerechtigkeit und Einsatz für den Umweltschutz. Gerade das Thema Zukunft ist für Jugendliche anschlussfähig, denn sie interessieren sich für die eigene Zukunftsplanung. Es sollten vor allem positive Zukunftsbilder anvisiert werden, da diese eher eine Identifikation ermöglichen.

Verantwortungsgefühl und Wunsch nach Fairness fördern

Werte, die mit dem Themenfeld Nachhaltigkeit oder Umwelt verbunden sind, sind bei den Jugendlichen weithin anerkannt. Sie haben den Wunsch nach Fairness und Gerechtigkeit und besitzen Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt. Dass die natürlichen Lebensgrundlagen geschützt und erhalten werden müssen, steht für die meisten unter ihnen außer Frage. Allerdings existiert im Alltag oftmals eine Kluft zwischen ethischen Überzeugungen und Werthaltungen und dem konkreten Handeln. So können unmittelbare Interessen in der jeweiligen Situation im Vordergrund stehen. Auch die ökonomische Lage kann einem wertkonformen Verhalten im Wege sein, wenn zum Beispiel das Geld für die teureren Bio-Produkte nicht ausreicht. Kulturelle Blockaden, wie dass die Öko-Ästhetik der 80er Jahre als abstoßend gilt, Stichwort "Moral-Apostel im Schlabberlook", sind eventuell ein weiterer Grund. Es ist daher wichtig, konkrete und für Jugendliche realisierbare Verhaltensweisen zu vermitteln. Diese sollten mit dem jeweiligen sozialen Milieu und der objektiven Lebenslage der Jugendlichen in Bezug stehen. (THIO & GÖLL 2010: 74–76)

Konkrete Handlungen können das Sparen von Heizenergie, das Abschalten nicht benötigter Elektrogeräte (Ressourcenschonung), das Vermeiden von Fast Food, der Verzicht auf Fleisch beziehungsweise das Konsumieren von Fleisch aus artgerechter Haltung (Ernährungsgewohnheiten) oder das Vermeiden von Einwegprodukten oder das Einsparen von Papier beziehungsweise Verwendung umweltfreundlichen Papiers sein (Konsum und Müllvermeidung). (SAUTLER et al. 2009: 34–35)

Alltagskompetenzen fördern – auch im Freizeitverhalten

Gesundheit ist ein zentrales Thema. Ist die Verbindung zwischen Gesundheitsproblemen und Umweltbelastungen klar oder die zwischen Ernährung und Gesundheit, impliziert das Interesse am eigenen Wohlergehen das Verfolgen von Nachhaltigkeitszielen. Jugendliche sind sich der Zusammenhänge zwischen Ernährung und Gesundheit allerdings oft kaum bewusst. Gerade unter Jugendlichen gilt

Fast Food als "cool". Nichtsdestotrotz sind sie für Bewegung und Fitness oft zugänglich. THIO & GÖLL (2010: 76–81) nennen mehrere Schulprojekte als Beispiele für Gesundheitsförderung: WHO-Programm "Gesundheitsfördernde Schule", "EU-Schulobstprogramm", "Das europäische Schulumilchprogramm" und das Projekt "Gesunde Schulbrote". In allen Beispielen wird auf die Institution Schule zurückgegriffen.

Sportliche Freizeitaktivitäten sind für Jugendliche in mehrerlei Hinsicht attraktiv. Sie können ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen und Anerkennung gewinnen. Die körperliche Attraktivität wird gesteigert (für viele in der Jugendphase ein besonders wichtiges Ziel). Die Aktivitäten sind mit Spaß verbunden. Außerdem werden soziale Kontakte möglich. Das sportliche Freizeitinteresse bringt Jugendliche hinaus in die Natur, zum Mountainbiken, Klettern, Wandern und so fort. Ja, selbst zum Wandern, zumindest gibt es erste Anzeichen einer Trendwende. Früher bei Jugendlichen weitgehend verpönt, gewinnt es wohl langsam wieder an Attraktivität. (BRÄMER 2010a)

Dass bestimmte Arten von Freizeitaktivitäten in der Natur wie zum Beispiel das Klettern sehr anziehend wirken, verschafft dem Deutschen Alpenverein einen relativ großen Zulauf an Jugendlichen. Es liegt nun an der Umweltkommunikation des Vereins (und anderer einschlägiger Organisationen solcher Art), diese günstige Situation zu nutzen und das Handlungsfeld "Sportliche Freizeitaktivitäten" mit dem Wissen um konkrete Verhaltensweisen zu koppeln, die Jugendlichen Gelegenheit bieten, umweltgerecht zu handeln und sich selbst als Agierende und Beitragende für eine nachhaltige Entwicklung zu empfinden.



Abb. 2: Jugendliche in den Bergen: Das Naturerlebnis in den Bergen ist für viele Jugendliche attraktiv. (Foto: D. R. Herrera de Dobler).



Abb. 3: Jugendliche und Kinder wandern: Ein Haustier, das Auslauf braucht, ist Anlass für einen täglichen Kontakt mit der Natur. (Foto: D. R. Herrera de Dobler).



Abb. 4: Jugendgruppenaktivität in den Alpen: Umweltbaustelle der Jugend des DAV. (Foto: JDAV, Jugendbildungsstätte Bad Hindelang).



Abb. 5: Jugendgruppenaktivität in den Alpen: Umweltbaustelle der Jugend des DAV.
(Foto: JDAV, Jugendbildungsstätte Bad Hindelang).

Die Wahrnehmung, selbst umweltgerechtes Verhalten zu zeigen, stärkt das Selbstkonzept, jemand zu sein, der für Umwelt und Natur einsteht. Dadurch werden entsprechende Einstellungen gefördert und diese wiederum machen weitere Handlungen dieser Art auch in anderen Bereichen wahrscheinlicher. Entsprechend der Selbstwahrnehmungstheorie (FILIPP & BEM 1993) aber auch der Theorie kognitiver Dissonanz (FESTINGER et al. 1978) fördern Handlungen und ihre Interpretation auf diese Weise handlungskonforme Einstellungen.

Schulen zur Gesellschaft hin öffnen

Schulen sind ein wichtiger Teil des Alltags von Jugendlichen. Hier sind sie gut erreichbar und schon allein vom Charakter der Einrichtung her ist es selbstverständlich, dass Bildungsmaßnahmen stattfinden. (Dagegen sind Jugendliche nicht unbedingt ohne weiteres bereit, ihre Freizeit für Bildungsaktivitäten zu "opfern".)

Da liegt es nahe, die Schulen intensiver in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit zu nutzen. Hier ergeben sich Gelegenheiten für außerschulische Bildungspartner. Sie können ihr Anliegen durch die Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien verfolgen oder für ergänzende Bildungsmaßnahmen im Rahmen von Schulkursionen bereit stehen. Im Rahmen von Schulprojekten (auch Schülerfirmen) können sie einen wertvollen Beitrag leisten. Der Ausbau von Ganztageschulen bietet weitere Möglichkeiten für Angebote im Bereich Umweltkommunikation. (THIO & GÖLL 2010: 81–84)



In Bayern wurde an den Gymnasien durch die Einführung von Praxis- und Wissenschaftspropädeutischen Seminaren eine neue Andockstelle für außerschulische Partner geschaffen. Bei den Projekten soll nämlich durchaus der "Raum Schule" verlassen und sich mit der außerschulischen Wirklichkeit beschäftigt werden. Die Bayerische Forstverwaltung hat daher in einem Projekt Vorschläge für solche Seminare entwickeln lassen, die das Thema Wald und Forstwirtschaft aufgreifen. Die daraus resultierende Handreichung ist kostenlos im Internet verfügbar. (KLATT & BLASCHKE 2010)

Eine zunehmende Öffnung der Schulen für gesellschaftliches Engagement im Sinne einer "civic education" (THIO & GÖLL 2010: 81) bietet sicherlich viele Chancen. Die Abkopplung der Schulen von der Gesellschaft und ihren Auseinandersetzungen hat aber auch Vorteile, die nicht unüberlegt aufs Spiel gesetzt werden sollten. Sie wird dadurch zu einem Schutzraum, in dem Kinder und Jugendliche ungefährdet ihre Standpunkte finden und erproben können. Und sie kann sich gegen ungebührliche Einflussnahme von außen abschotten und so darauf achten, ein ausgewogenes Bild von Sachverhalten darzustellen. Es ist aus Respekt vor der Autonomie der Schüler geboten, sie nicht für bestimmte Zwecke zu instrumentalisieren (egal welche hehren Ideale mit dem jeweiligen Anliegen verbunden sein mögen).

Neue Medien (Internet) besser nutzen

Jugendliche nutzen häufig digitale Kommunikationsmedien. Das Internet ist für die meisten zum Teil ihrer natürlichen Lebenswelt geworden. Soziale Plattformen (Web 2.0-Anwendungen) sind ungebrochen auf dem Siegeszug und erfreuen sich bei Jugendlichen großer Beliebtheit. In Projekten könnte die Affinität der Jugendlichen genutzt werden. Zum Beispiel in dem sie Podcasts zu Umweltthemen fertigen oder online Mitwirkungsmöglichkeiten erhalten.

Hier sei ein konkretes Beispiel einer erfolgreichen Umsetzung genannt: Im Rahmen eines kleinen Projektes namens "EU-Checker" wurden von Besuchern einer Internetseite Jugendliche ausgewählt, die nach Bulgarien und Rumänien reisten und ihre Beobachtungen und Erlebnisse mit Texten, Bildern und Videos online kommunizierten. Das Publikum zuhause bestimmte Reiseroute und Aufgaben. Die Verantwortlichen schreiben den Erfolg des Projektes folgenden Regeln der Jugendarbeit zu: Das Projekt wurde zu einer "Mission" der Jugendlichen, sie wurden in die Planung einbezogen (einschließlich des vorbereitenden Workshops) und die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle (Text, Ton, Bild) schuf eine hohe Kommunikationsdichte. Es gab interaktive Elemente, durch die das Publikum sich beteiligen konnte. Der Internetauftritt und die Gestaltung der Plattform waren hochwertig. (THIO & GÖLL 2010: 85–91)

Ein weiteres Beispiel ist das Projekt "Create-New-Limits". Kinder und Jugendliche bis 27 Jahre können sich darin bis zum 31.10.2012 mit einem Projekt bei der Organisation "Jugend des Deutschen Alpenvereins" (JDAV) bewerben. Eine Jury, bestehend aus Jugendvertretern und Fachleuten begutachtet die Projekte. Dabei werden unter anderem soziale, ökologische, Leistungs- und Gender-Aspekte sowie Kreativität als Kriterien herangezogen. Darauf folgt ein Internetvoting. Die drei Projekte mit den meisten Stimmen werden ausgewählt und können mit Unterstützung der JDAV realisiert werden. 80% der Kosten werden gefördert und Projektcoaching angeboten. (JUGEND DES DEUTSCHEN ALPENVEREINS 2012)

Digitale Medien bieten viele Vorteile für die Bildungsarbeit. ROTTER (2009: 434–435) nennt folgende Gründe für ihre Nutzung:

- Medien können leicht verbreitet werden (Nutzung durch Bildner)
- einfache Zugänglichkeit für Nutzer
- Medien sind leicht modifizierbar, dadurch leichtere Anpassung an individuelle Bedürfnisse; das passt zum Konzept des eigenaktiv-konstruierenden Lernens
- Ansprache über verschiedene Sinneskanäle, durch Text, Foto, Video und Audio
- Schüler besitzen eine hohe Affinität zu digitalen Medien, Bildung profitiert von der positiven Grundstimmung
- hohe Verbreitung digitaler Zugangsgeräte bei Jugendlichen

Er beschreibt aber auch, wie mühsam sich die Ausrichtung auf sie bisher gestaltet hat: "Die Nutzung digitaler Medien in der Bildung war zunächst mit enormen Anstrengungen verbunden. Das fängt bei der Erforschung der Mechanismen digitaler Lernumgebungen an, geht mit der Entwicklung und Erstellung digitaler Bildungsmaterialien weiter und hört bei der notwendigen Infrastruktur seitens der Institutionen und Lernenden auf. Trotzdem zeigt die Praxis, dass digitale Medien eine zunehmende Verbreitung in der Bildungswelt erfahren." (ROTTER 2009: 434)

Bei aller Begeisterung für die Möglichkeiten neuer Medien, darf nicht vergessen werden, dass das Vorhalten eines attraktiven Angebots mit zeitlichem Aufwand verbunden ist und entsprechendes Know How verlangt, insbesondere dann, wenn die Angebote zielgruppenscharf sein sollen. "Aufgrund der großen Interessensunterschiede insbesondere zwischen Mädchen und Jungen sowie der raschen Entwicklung der Jugendlichen halten kommerzielle Anbieter ihre Produkte zumeist sehr spezifisch für enge Altersstufen sowie getrennt nach Geschlechtern vor. Dieses Prinzip ist jedoch in der Umweltkommunikation aufgrund der in der Regel begrenzten Ressourcen kaum möglich, so dass die Umweltbildungsangebote meist größere Altersklassen umreißen. Aus demselben Grunde wird zudem versucht, die Angebote so auszurichten, dass sie sowohl Mädchen als auch Jungen ansprechen." (LAMPE & KRUG 2009: 471)

Das digitale Angebot muss außerdem in einem Gesamtzusammenhang gesehen werden. Die Angebote sollten interaktiv sein. Damit ist auch eine Partizipation außerhalb des Internets mit gemeint, über reale Aktivitäten in der Natur oder Treffen. Der Einsatz neuer Medien sollte Teil eines kommunikativen Gesamtkonzeptes sein. Man sollte an die Einbeziehung bereits bestehender Communities und Foren denken, denn die Erfahrung zeigt, dass neu eingerichtete Foren oft nicht gut angenommen werden. Klare Struktur und Navigation sowie professionelles Design sind wichtig. Hinzu kommt die zielgruppen- und mediengerechte Aufbereitung der Inhalte. (LAMPE & KRUG 2009: 471)

Einige Verbände unterhalten eigene Jugendorganisationen mit entsprechenden Internetportalen. So gibt es zum Beispiel die Jugendorganisation Bund Naturschutz, die Naturschutzjugend oder die, oben bereits erwähnte, Jugend des Deutschen Alpenvereins: www.jbn.de, www.naju.de, www.jdav.de, die Jugend des Österreichischen Alpenvereins: <http://www.alpenverein.at/jugend/>, die Jugend bei Pronatura/CH: <http://www.pronatura.ch/jugend>, die österreichische Naturschutzjugend: <http://www.oenj.at/>.

Zivilgesellschaftliches Engagement besser fördern

Im Freiwilligensurvey 2009 wurde nach den Gründen für freiwilliges Engagement gefragt. Mit großem Abstand wurde vor allem der Wunsch geäußert, zumindest im Kleinen mitzugestalten und mit anderen Menschen zusammen zu kommen. Danach folgt das Anliegen, Qualifikationen zu erwerben oder Ansehen und Einfluss im Lebensumfeld zu gewinnen. Schließlich folgte das berufliche Vorankommen. (GENSICKE & GEISS 2010: 11–13)

GENSICKE & GEISS (2010: 17) stellen einen leichten Engagementrückgang bei den Jugendlichen fest: "Junge Menschen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren sind eine zivilgesellschaftlich sehr aktive Gruppe. Ihre besonderen Schwerpunkte sind der Sport, die Jugendarbeit und die Rettungsdienste. Allerdings ist ihr freiwilliges Engagement in der letzten Dekade langsam, aber kontinuierlich auf einen nur noch knapp durchschnittlichen Wert gesunken (1999: 37 %, 2009: 35 %). Gerade bei jungen Menschen führen die erhöhte räumliche Mobilität und der damit verbundene Verlust der sozialen Wurzeln zu mehr Abbrüchen freiwilliger Tätigkeiten." Trotzdem attestieren sie den Jugendlichen ein hohes Potenzial und stellen insbesondere heraus, dass im Vergleich zu anderen Altersgruppen Jugendliche sich in ihrer Freiwilligentätigkeit nicht ausgelastet fühlen.

Das freiwillige Engagement sollte Jugendlichen Vorteile bieten. Das steht der Definition von sozialem Engagement nicht entgegen. Die Ausrichtung auf das Gemeinwohl und der Verzicht auf materiellen Gewinn werden anderweitig belohnt. Zum Beispiel durch Integration und gesellschaftliche Teilhabe. Die Freiwilligentätigkeit muss jedenfalls mit einem breiten Spektrum an Konsum- und Freizeitangeboten konkurrieren können. Glücklicherweise findet freiwilliges Engagement weithin soziale Anerkennung. Das ist für Jugendliche bedeutsam, weil sie sich an der Außenwirkung orientieren. (THIO & GÖLL 2010: 91–94) Würden sie einmal gewonnen, darf man auf mehr hoffen. Jugendliche, die sich bereits engagieren, haben meist außerdem ein großes Interesse an weiteren Aufgaben. (GENSICKE & GEISS 2010: 17)

Inzwischen existiert ein regelrechter Wettbewerb um Jugendliche zwischen den verschiedenen Verbänden und Vereinen. Jugendliche sind aufgrund des demographischen Wandels knapp geworden: "[...] 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. [...] Vereine, Organisationen und Institutionen agieren zunehmend auch als mehr oder weniger attraktive Anbieter auf einem "Markt" der Engagementmöglichkeiten." (THIO & GÖLL 2010: 93)

Die Verbände sind aufgefordert, aktiv Informationsarbeit über ein mögliches Freiwilligenengagement zu betreiben. Denn häufig werden mangelnde Kenntnisse über Möglichkeiten für ein Engagement in Umweltschutz oder Nachhaltigkeit als Hindernis genannt. (GENSICKE & GEISS 2010: 45)⁸ Die Kommunikation sollte selbstverständlich zielgruppengerecht erfolgen und die anvisierte Tätigkeit die mögliche Motivation des jeweiligen Jugendmilieus berücksichtigen. (THIO & GÖLL 2010: 94)

⁸LEHRKE (2007) untersuchte in ihrer Diplomarbeit Erwartungen, Motive und Einstellungen in Bezug auf die Thematik "Freiwilliges Engagement im Umwelt- und Naturschutz" unter nichtengagierten Jugendlichen. Dafür wurden über eine schriftliche Befragung von 628 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren an allgemeinbildenden Schulen im Raum Hannover/Hildesheim (Niedersachsen) Potenzial, Hemmnisse und mögliche Zugangswege für ein solches Engagement ermittelt. Sie resümiert "So kann als großes Hemmnis die fehlende Auseinandersetzung mit der Thematik Umwelt- und Naturschutz sowie der marginale Bekanntheitsgrad von BUND und NABU genannt werden. Daneben führt Informationsmangel dazu, dass bei Jugendlichen oftmals falsche Vorstellungen über ein Engagement in einem Umweltverband vorherrschen oder sie einfach nicht genau wissen, wobei man sich engagieren kann. Durch fehlende Erfahrungen werden positive, emotionale Assoziationen wie beispielsweise Spaß nicht mit einer solchen freiwilligen Tätigkeit verbunden. Insbesondere im direkten Lebensumfeld der Jugendlichen, dem Freundeskreis, wird dem Umweltschutz nur geringes Ansehen attestiert, so dass Jugendumweltverbände nur eine geringe Anziehungskraft entwickeln." (LEHRKE 2007: III)

Hinzu tritt ein Phänomen, das unter dem Stichwort "neues Ehrenamt" zusammengefasst wird: "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." (THIO & GÖLL 2010: 93)

Es zeigt sich der Trend, dass (vor allem männliche) Jugendliche einen hohen Wert auf das Gemeinschaftliche legen (neue Freunde gewinnen, Menschen treffen) und Erfolgserlebnisse erreichen wollen. Aus diesem Grund finden Jugendliche häufig kleine Organisationen attraktiver, denn sie sind transparenter und es sind schneller Erfolgserlebnisse möglich. Oft ist jugendliches Engagement sogar informell oder selbstorganisiert. (THIO & GÖLL 2010: 93–94)

Das Freiwillige Ökologische Jahr, aber auch der Bundesfreiwilligendienst stellen institutionalisierte Formen längerfristigen freiwilligen Engagements dar. "Inzwischen hat sich das FÖJ bundesweit als eine erfolgreiche Verbindung von aktivem Engagement für die Umwelt, Umweltbildungsjahr sowie Jahr der Persönlichkeitsentwicklung und Berufsorientierung etabliert." (THIO & GÖLL 2010: 97) Eine Erfolgsgeschichte, die weiter intensiviert werden sollte.

Freiräume in der Freiwilligenarbeit gewähren

Viele Organisationen mit Erfahrung im Umgang mit Jugendlichen räumen traditionell Freiräume ein. Die Katholische Landjugendbewegung (KLJB) oder der Deutsche Bundesjugendring (DBJR) lassen Kinder und Jugendliche Projekte selbst bestimmen und auch organisieren und realisieren. Dabei hat sich gezeigt, dass Umwelt und Nachhaltigkeit beliebte Themen sind. Wichtig ist, dass Jugendliche konkrete Projekte in dem Themenfeld selbst bestimmen können.

Statt Jugendliche in Verbandsstrukturen einzugliedern, sollte mehr darauf geachtet werden, wie ihnen selbstbestimmte Freiräume gewährt werden können. (THIO & GÖLL 2010: 95–96)

"Betätigungsmöglichkeiten, in welchen Jugendliche sich relativ frei von Vorgaben, Zwängen und Bevormundung – 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." (THIO & GÖLL 2010: 94–95)

Multiplikatoren und Vorbilder aktivieren

Multiplikatoren sind Personen, die einen besonderen Zugang zu einem Milieu haben und dadurch dort Wertvorstellung und Kenntnisse relativ stark beeinflussen können. Entscheidend für die Vertrauenswürdigkeit und den Erfolg einer Botschaft ist die persönliche Integrität der jeweiligen Person. (THIO & GÖLL 2010: 99–100)

"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 des Kommunikationsprozesses aus.[...] Wenn es da-

rum 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." (THIO & GÖLL 2010: 100)

Veranstaltungen, Events und besondere Anlässe nutzen und kreieren

Events sind besonders geeignet, um öffentlich-mediale Aufmerksamkeit hervorzurufen. Man versucht, die Stärken des modernen Marketings für Umweltthemen zu nutzen und passt sich damit der von der Werbung gewohnten emotionalen und auf Erlebnisse abzielenden Kommunikationsstrategie an. Um der Gefahr zu entgehen wie Werbung manipulativ aufzutreten, sollten nach dem Aufmerksamkeitsanstoß durch den Event sinnvolle Mitmach- und Engagementangebote folgen. (THIO & GÖLL 2010: 100–103)

THIO & GÖLL (2010: 102) schildern folgendes Beispiel eines gelungenen Jugend-Events: Das "[...] 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 zukunfts-fähiger Entwicklung. Das Motto der Veranstaltung lautete 'Erneuerbare Energien für eine zukunfts-fähige 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 hohe Aufmerksamkeit für das Thema 'Erneuerbare Energien für eine zukunfts-fähige und gerechte Welt'."

Fazit

Hier ein paar aus dem oben Genannten abgeleitete Ratschläge für Ihren Umgang mit Jugendlichen und Ihr Anliegen, sie für die Sache der Nachhaltigkeit und des Umwelt- und Naturschutzes zu gewinnen:

- Jugendliche erreichen Sie am besten über Jugendliche.
- Differenzieren Sie zwischen verschiedenen Jugendtypen und kommunizieren sie gezielt.
- Bieten Sie etwas, das zu den Motiven der Jugendlichen passt.
- Sie haben Glück: Sie können auf die Werte der Jugendlichen bauen.
- Gewähren Sie Freiräume zur Selbstbestimmung.
- Bieten Sie auch Möglichkeiten für ein nur kurz dauerndes Engagement.
- Fordern Sie nicht nur Anstrengungen, bieten Sie auch zeitnahe Gratifikationen.
- Überlasten Sie die Jugendlichen nicht mit Informationen.
- Meiden Sie Frustrationen und Zukunftspessimismus.
- Gewähren Sie Freiräume zur Selbstbestimmung. (Ja, das ist eine Wiederholung, aber es ist wichtig.)
- Bieten Sie Identifikationsmöglichkeiten, positive Visionen.
- Vermitteln Sie konkrete Handlungsalternativen.
- Achten Sie auf Professionalität bei ihren Angeboten.
- Falls Sie sich sorgen: Keine Panik, die Jugendlichen verändern sich.

Literatur

- ALBERT, M., HURRELMANN, K., QUENZEL, G., TNS INFRATEST SOZIALFORSCHUNG (2011): Jugend 2010 – Eine pragmatische Generation behauptet sich. Shell Deutschland Holding GmbH, Fischer-Taschenbuch-Verl, Frankfurt am Main. 2. Aufl., 410 S.
- AUTENRIETH, W.: ja, ja... die Jugend von heute..., Download unter <http://www.autenrieths.de/ftp/klagen.txt>. (31.07.2012).
- BMW GROUP (03.08.2012): BMW Praktikum Rap – BMW Group, Download unter <http://www.youtube.com/watch?v=VM36TAo6i5o>.
- BRÄMER, R. (2006): Natur obskur – Wie Jugendliche heute Natur erfahren, Oekom-Verl, München, 182 S.
- BRÄMER, R. (2010a): Junge Wanderlust? – Erste Indizien für eine jugendliche Trendwende.
- BRÄMER, R. (2010b): Natur: Vergessen? – Erste Befunde des Jugendreports Natur 2010, Information. Medien. Agrar e.V., Bonn.
- BUBA, H., GLOBISCH, S. (2008): Ökologische Sozialcharaktere – Von Weltveränderern, Egoisten und Resignierten – Persönlichkeitstyp und Lebenswelt als Basis von Umweltverhalten, Oekom-Verl, München, 128 S.
- CALMBACH, M., THOMAS, P., BORCHARD, I., FLAIG, B. (2012): Wie ticken Jugendliche? 2012 – Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Verl. Haus Altenberg, Düsseldorf, 363 S.
- DACHS, C. (2009): Studie über das Waldwissen von bayerischen Schülern der 3. Jahrgangsstufe, SDW Landesverband Bayern e. V., München.
- FESTINGER, L., IRLE, M., MÖNTMANN, V. (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, H. Huber, Bern, 423 S.
- FILIPP, S.-H., BEM, D. (1993): Selbstkonzept-Forschung – Probleme, Befunde, Perspektiven, Klett-Cotta, Stuttgart. 3. Aufl., 304 S.
- GENSICKE, T., GEISS, S. (2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009 – Zusammenfassung – Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009.
- GROB, A., JASCHINSKI, U. (2003): Erwachsen werden – Entwicklungspsychologie des Jugendalters. 1. Aufl., Beltz, Weinheim, Download unter http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783621278386.
- HURRELMANN, K. (2010): Lebensphase Jugend – Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, Juventa-Verl., Weinheim [u.a.]. 10. Aufl., 256 S.
- HURRELMANN, K., ALBERT, M., TNS INFRATEST SOZIALFORSCHUNG (2006): Eine pragmatische Generation unter Druck – 15. Shell Jugendstudie. 1. Aufl., 464 S.
- JUGEND DES DEUTSCHEN ALPENVEREINS (2012): Create-New-Limits – Projektinfos. Download unter <http://www.jdav.de/chameleon//outbox//public/64/Projektinfos.pdf> (05.08.2012).
- KLATT, S., BLASCHKE, S. (2010): Forstliche P- und W-Seminare. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, München, Download unter <http://www.forst.bayern.de/mam/cms02/waldpaedagogik/dateien/forstliche-p-w-seminare.pdf>.
- LAMPE, B., KRUG, S. (2009): Jugendaktion Future-Friends – "Mit kleinen Schritten Großes bewirken und persönlich profitieren". In: BRICKWEDDE, F., BITTNER, A., Hrsg., Kindheit und Jugend im Wandel! Umweltbildung im Wandel? 14. Internationale Sommerakademie St. Marienthal, Schmidt, Berlin, 466–471.
- LEHRKE, F. (2007): Mobilisierung von Jugendlichen für den Natur- und Umweltschutz. Eine empiri-

- sche Studie zur Ermittlung von Potential, Hemmnissen und Zugangswegen für freiwilliges Engagement in ausgewählten Umweltverbänden. Diplomarbeit, Leibniz Universität, Hannover.
- ROTTER, U. (2009): Nutzung digitaler Medien als Bestandteil von Bildungskonzepten. In: Brickwedde, F., Bittner, A., Hrsg., Kindheit und Jugend im Wandel! Umweltbildung im Wandel? 14. Internationale Sommerakademie St. Marienthal, Schmidt, Berlin, 434–442.
- SAUTLER, A., HÖSS, L., GOLDSCHMID, R. (2009): Forschungsbericht Wissen und Nachhaltigkeit.
- STEPKEN, G.: Verfall von Sitte, Moral und Anstand bei der Jugend, Download unter <http://www.little-idiot.de/teambuilding/JugendvonHeute.pdf>. (31.07.2012).
- THIO, S., GÖLL, E. (2010): Einblick in die Jugendkultur – Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen, IZT, Berlin, 122 S.
- TULLY, C., KRUG, W. (2009): Konsum und Umwelt im Jugendalter – Eine Sekundäranalyse, Dt. Jugendinstitut, München, 105 S.
- ZAHNER, V., BLASCHKE, S., FEHR, P., HERLEIN, S., KRAUSE, K., LANGE, B., SCHWAB, C. (2007): Vogelarten-Kennntnis von Schülern in Bayern. Die Vogelwelt 128, (4), 203–214.

Anschrift des Verfassers:

Dr. Günter Dobler
Hittostraße 6
85354 Freising