

Spielt Natur noch eine Rolle?

Eine unmaßgebliche Sammlung statistischer Befunde
zur Wertschätzung von Natur

| | | |
|--------|---------------|-------------|
| 8/2000 | Rainer Brämer | natwert90er |
|--------|---------------|-------------|

| | |
|---|---|
| Natur aus dem Blickfeld..... | 1 |
| Natur als hoher Wert | 2 |
| Natur als führender Freizeitfaktor | 3 |
| Natur bestimmt Urlaubswahl | 5 |
| Stadtnatur wichtiger Standortfaktor | 6 |
| Natur als Konsumanreiz | 7 |
| Natur als heimlicher Trendsetter | 8 |
| Literatur..... | 8 |

Natur aus dem Blickfeld

In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts ist der Zustand unserer Umwelt immer mehr in den Mittelpunkt öffentlicher Aufmerksamkeit gerückt. Die Folgeschäden eines scheinbar unerschöpflichen wirtschaftlichen Wachstums waren Anlaß zu vielfältigen Untersuchungen, Konferenzen und Appellen, mit deutlicher Verzögerung wurden mehr oder weniger weitgehende Maßnahmen zu ihrer Eindämmung ergriffen. Mit Blick auf die zukünftige Veränderung unserer Verhaltensweisen rückte Umwelterziehung obligatorisch in die Lehrpläne der allgemeinbildenden Schulen ein, kein Bildungsausflug war mehr ohne entsprechende ökologische Belehrungen denkbar.

Obwohl es dabei ursprünglich und letztlich um den Erhalt unserer natürlichen Umwelt ging, rückten zunehmend zivilisationstechnische Fragen in den Vordergrund. Natur wurde mehr und mehr zum Problemfall, von ihr war fast nur noch in Zusammenhang mit Umweltverschmutzung und -zerstörung die Rede. Daß sich mit ihr im alltäglichen Leben jenseits ökologischer Problemfelder durchaus auch erfreuliche Aspekte verbanden, geriet im öffentlichen Diskurs fast aus dem Blickfeld oder wurde gar mit Argwohn bedacht. Die farbige Seite der natürlichen Lebenswelt verschwand gewissermaßen hinter einem grauen Vorhang aus zahllosen Umweltsünden und -katastrophen samt den dazugehörigen Klagen und Mahnungen.

Verschwand die Natur damit in demselben Maße auch aus dem tatsächlichen Lebensalltag? Ging das Interesse an ihr im Wirbel ständiger lebensstilumwälzender Innovationen und der damit einhergehenden neuen Problemlagen verloren, wurde sie zum Muster ohne Wert? Eine naheliegende und dennoch selten gestellte Frage. Entsprechend dürftig ist auch die dazugehörige Faktenlage, die zuständigen wissenschaftlichen Disziplinen haben das Thema bis-

lang nur sehr sporadisch behandelt. Nur mehr oder weniger zufällig stößt man auf das eine oder andere empirische Datum. In der Summe zeichnen sie jedoch ein Bild, das dem Tenor der öffentlichen Beschäftigung mit der natürlichen Umwelt so gar nicht entspricht. Das macht es um so spannender, ihnen nachzugehen. Die folgende bruchstückhafte Sammlung ist nicht mehr als ein Anfang.

Natur als hoher Wert

Die daraus gewonnene Grunderkenntnis hat Alfred Biese (1926) bereits vorweggenommen. In seinem Buch „Das Naturgefühl im Wandel der Zeiten“ zeigte er für andere Kulturkreise und geschichtliche Epochen, daß das Bedürfnis nach Natur um so größer wird, je stärker sie aus dem alltäglichen Umfeld der Menschen verbannt ist (nach Schweis 1993). Diese Einsicht scheint bis heute nichts von ihrer Gültigkeit verloren zu haben.

Einschlägige soziologische Belege hierfür gibt es bereits seit den 80er Jahren. In der Skala der Lebenswerte überholte die Natur nach und nach materielle Wünsche und wirtschaftliche Präferenzen. Dabei ging es nicht nur wie in der Umweltdebatte um den Erhalt der Natur und unserer natürlichen Lebensgrundlagen, sondern auch um den Kontakt zur Natur als einem Faktor alltäglicher Lebensqualität.

Diese subjektive Hinwendung zur Natur erwies sich auf Dauer sogar als der nachhaltigere Impuls, der das Nachlassen des Umweltinteresses und -engagements nicht nur überstand, sondern sich im Zuge der weiteren Technisierung und Globalisierung unserer Lebensverhältnisse sogar noch verstärkte. Ende der 90er Jahre scheint sie sich auf hohem Niveau stabilisiert zu haben.

Sogar Jugendliche bekennen sich (allerdings auf einer recht abstrakten Ebene) zur Natur. Wenn drei Viertel alles Natürliche unbesehen für gut halten, dann deutet das auf eine Naturgläubigkeit hin, die sich offenbar auch durch gegenteilige Erfahrungen, angefangen vom Kontakt mit Brennesseln und Insekten über Blitzschlag und Naturkatastrophen bis zu Krankheit und Tod, nicht beirren läßt.

Die Details:

- Im Frühsommer 1980 gab jeder zweite Bundesbürger an, die Natur als einen Wert an sich anzusehen, während 39% die Natur eher als einen Produktionsfaktor ansahen, den es zur Mehrung des allgemeinen Wohlstandes zu nutzen gelte. Das deckte sich mit der Erkenntnis von Inglehart, demzufolge im postmaterialistischen Wertesystem die Erhaltung der Natur Vorrang vor materiellem Wohlstandsdenken gewann (Fietkau/Kessel 1984).
- Unter den Dingen, die das Leben lebenswert machen, kam die Natur in einer Stern-Umfrage 1984 auf Platz 4 (nach Job 1991)
- Nach Feststellungen der Kölner Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Forschung und Unternehmensberatung "haben Umwelt und Natur im Laufe der 80er Jahre wirtschaftliche Präferenzen in der Wertehierarchie überholt. "Naturnahes Leben" etwa war einer Ende der 80er Jahre durchgeführten Umfrage der Gesellschaft zufolge mit 32% Zustimmung einem höheren Anteil der Bevölkerung "sehr wichtig" als Wohlstand (29%) und Glaube (27%); in

der vorgegebenen Skala nahm es den fünften Rang nach Familie (57%), Arbeit (52%), Freunden (49%) und Autonomie (44%) ein (Billig 1990).

- In einer repräsentativen Befragung des Allensbach-Instituts bekannten sich bereits 1981 68% der Befragten dazu, daß "Natur erleben" ihnen besonders wichtig sei und das Leben lebenswert mache. Hinter Freundschaft, Freiheit und Liebe landete die Natur auf Platz 4 der Werteskala (Noelle-Neuman/Piel 1983), wobei sich die Generationen allerdings durchaus unterschieden: Während von den Vierzehn- bis Zwanzigjährigen nur 54% der Natur einen hohen Stellenwert einräumten, waren es bei den über 60jährigen 78%.
- In einer Allensbach-Umfrage von 1988 hielten rund 80% der Westdeutschen die Devise "Zurück zur Natur" für ausgesprochen "in".
- Im Vergleich zweier Befragungen zur Naturorientierung der Jahre 1972 und 1986 stellte Nohl (1988) einen nachhaltigen Zuwachs an positiver Naturzuwendung fest. Das galt insbesondere für die Bewertung von freier Natur, einsamer Landschaft und Windesrauschen, in zweiter Linie aber auch für das Verhältnis zu Pflanzen (nach Gebhard 1994a).
- In einer Allensbach-Umfrage von 1994 rangierte die Natur unter den erstrebenswerten Lebenszielen zwar nur auf Platz 10 der Rangliste, dafür allerdings in einer aktiven Variante: Während eine glückliches Familienleben und nette Freunde mit 80% bzw. 73% die Werteskala anführten, kam der Wunsch "Viel in der Natur sein" immerhin auf 54% Zustimmung. Da nur 38% glaubten, dieses Ziel auch tatsächlich hinreichend erreicht zu haben, ergibt sich hieraus ein offenkundiger Nachholbedarf für Outdoor-Aktivitäten.
- Im Rahmen einer Sonderbefragung zum Thema Umwelt wurden die bundesdeutschen Bürger 1987 anlässlich der jährlichen Reiseanalyse auch nach ihren zentralen Lebensbedürfnissen gefragt. Die Erhaltung der Natur kam dabei auf den dritten Platz nach Gesundheit und Frieden (Laßberg 1997).
- 84% der Deutschen halten es nach einer Allensbach-Umfrage von 1996 für eine ihrer Stärken, Natur genießen zu können, nur 3% können damit gar nichts anfangen.
- Von 35 vorgegebenen Bestandteilen für eine ideale Welt kam in einer Allensbach-Erhebung von 1997 Natur auf Platz 2 nach Freiheit und vor Freizeit und Familie. Natur ist damit nach wie vor ein Grundelement des Paradieses.
- Stellt man in Tiefeninterviews die Frage nach wesentlichen Faktoren der subjektiven Lebensqualität, so wird Keul (1998) zufolge immer die Natur angesprochen, womit die alltägliche Natur im unmittelbaren Lebensumfeld gemeint ist.
- In der Werteskala Jugendlicher rangiert nach Ausweis der Stern-Jugendstudie des Jahres 1999 Natur mit 88% Zustimmung gleichauf mit Geld (89%) auf dem zweiten Rang nach Freundschaft, Freiheit und Familie mit 96-100% Zustimmung.
- Anlässlich einer Befragung von über 2800 nordrhein-westfälischen Jugendlichen, gaben 88% der Schüler/innen an, sich ein Leben ohne Natur nicht vorstellen zu können. 76% bejahten die Feststellung "Was natürlich ist, ist gut". (eigene Daten).

Natur als führender Freizeitfaktor

Spätestens seit den 80er Jahren verbindet sich mit Natur vor allem die dominierende Vorstellung von Freizeit und Urlaub. 80-90% aller Deutschen suchen seither immer wieder

Erholung in der Natur – vorzugsweise im Wald. Ende der 90er Jahre hatte die Natur sogar die Spitze in der Rangskala der Freizeitfaktoren erklommen und mit über 90% Zustimmung Gesundheit, Freunde und Familie überholt. Freizeit ohne Natur erscheint demnach für Deutsche kaum mehr denkbar.

Jüngeren Leuten geht es dabei nicht zuletzt um eine schöne Kulisse für das Feiern. Ähnlich hoch schätzen sie aber auch die "natürliche Stille", nach der sich in allen Generationen rund 80% der Menschen sehnen. Erwachsene entwickeln darüber hinaus eine ausgeprägte Neigung zu ruhigen Aktivitäten in der Natur, bei denen Wandern und Gartenarbeit mit einer Anhängerschaft von jeweils 50% aller Deutschen an der Spitze stehen. Zum Ausgleich greifen dann kaum weniger zu Büchern oder Zeitschriften mit Naturthemen.

Die Details:

- Seit den 60er Jahren verbindet sich die Vorstellung von Freizeit zunehmend mit der von Natur: Während 1969 nur ein Viertel der Zeitgenossen Freizeit mit Natur assoziierten, waren es 1984 schon ein Drittel (Tacke 1984 nach Job 1991).
- 1981 verbanden Bundesbürger die Vorstellung von einem gelungenen Feierabend nach Opaschowski (1982) zu 70% mit "Natur/Draußen"; wichtiger war ihnen lediglich der Kontakt zu Freunden und Bekannten (85%) sowie Spaß/Erholung (83%).
- Für die Bundesrepublik des Jahres 1980 schätzte Loesch etwa 1,2 Mrd. Waldbesuche. Das entspricht 168 Besuchern pro Jahr und Hektar, die sich allerdings sehr ungleich verteilen. Für den Forstenrieder Park südlich von München etwa ergaben Zählungen bis zu 90 Personen pro Hektar und Tag. "Nur 7% der Bevölkerung gehen nie in den Wald" (nach Job 1991).
- In einer Studie für den Deutschen Sportbund stellte Emnid den Bundesbürgern 1990 die Frage: "Was würden Sie machen, wenn Sie in Zukunft mehr Freizeit hätten?" Unter 15 Vorgaben belegte die Antwort "Mehr draußen in der Natur sein" mit 40% Zustimmung Rang 1. Zwei Jahre später lag die Quote bei 41%, bei Älteren sogar um 10% höher, bei Jüngern dafür entsprechend niedriger (Emnid 1990 ff).
- Über 80% der Deutschen machen einer Allensbach-Befragung von 1996 zufolge immer mal wieder Ausflugsfahrten in die Natur, ein gutes Viertel sogar häufig. Bei den mittleren Jahrgängen im Alter von 30 bis 60 liegen diese Quoten sogar bei knapp 90 % und gut einem Drittel.
- In unserer eigenen Jugendstudie aus dem Jahre 1997 gaben 81% der Schüler/innen an, gern im Grünen zu feiern, bei den älteren sind es sogar 89%.
- Die Deutsche Gesellschaft für Freizeit berichtet von einer Erhebung des Kommunalverbandes Ruhrgebietes aus dem Jahre 1998, derzufolge "Natur" mit 96% Zustimmung an der Spitze der wichtigen Freizeitfaktoren rangiert - vor Gesundheit, Erholung, Landschaft und Freunden mit gut 90% sowie Familie und Spaß mit rund 85%.
- Unter den boomenden Natursportarten nimmt eigenen Analysen zufolge das Wandern nach wie vor den ersten Platz ein: Mehr als 30 Mio Bundesbürger eröffnen sich damit einen besonders intensiven Zugang zur Natur, 10 Mio davon sind sogar häufig unterwegs. Insgesamt geben sie rund 12 Mrd. Euro für ihr Hobby aus (eigene Berechnungen).
- Rund 40% der Deutschen gaben in mehreren Allensbach-Umfragen des Jahres 1991 an, öfter im Garten zu arbeiten, sich mit Pflanzen zu beschäftigen und/oder Blumen zu pflanzen

- Das deckt sich mit dem Befund einer Spiegel-Erhebung, demzufolge es 1996 in Deutschland 28 Mio. Freizeitgärtner gab, von denen es nur einem knappen Viertel vorrangig um den Nutzertrag ihres Hobbys geht. Sie geben zusammen etwa 20 Mrd. DM dafür aus, ein Stück Natur zu sich heranzuholen und in die eigene Obhut zu nehmen. Schon 1989 fanden 70% der Westdeutschen einer Allensbach-Untersuchung zufolge Naturwiesen im Garten "in".
- Unter den boomenden Natursportarten nimmt eigenen Analysen zufolge das Wandern nach wie vor den ersten Platz ein: Rund 30 Mio Bundesbürger eröffnen sich damit einen besonders intensiven Zugang zur Natur, 10 Mio davon sind sogar häufig unterwegs. Insgesamt geben sie weit über 10 Mrd. Euro für ihr Hobby aus (eigenen Berechnungen).
- Für rund ein Viertel der von Allensbach 1994 befragten Deutschen gehören Bücher über Natur und Umwelt zur Lieblingslektüre, mehr interessieren sich nur für Reiseliteratur und Krimis
- In der Jahres-Verbraucheranalyse 1999 kam das Thema Natur und Tiere bei den Leseinteressen unter 29 Alternativen mit 43 % Akzeptanz ebenfalls auf Platz 3 nach Gesundheit (46%) und Reise (45%) vor Schicksale anderer Menschen (41%), Politik (38%) und Sport (38%). (Agricola 1999)
- Die Sehbeteiligung bei den Natursendungen zur besten Sendezeit nach 20 Uhr ("Primetime") lag in der zweiten Hälfte der 90er Jahre jedoch deutlich unter 10%, nur die ältere Generation überschritt die 10%-Quote. Offenbar ist Natur kein sehr fernsehadaquates Thema (interne Senderdaten).

| Alter | Reichweite in % | |
|---------|-----------------|------|
| | ARD | ZDF |
| 3-13 | 1,1 | 1,1 |
| 14-19 | 1,5 | 0,9 |
| 20-29 | 2,3 | 1,7 |
| ... | | |
| über 65 | 14,8 | 11,5 |
| Schnitt | 6,3 | 4,8 |

Natur bestimmt Urlaubswahl

Eine ganz besondere Rolle spielen Naturräume im Urlaub. Seit Mitte der 80er Jahre hat der Wunsch, Natur zu erleben, immer mehr Bedeutung für die Urlaubsgestaltung gewonnen. Mittlerweile sehen 80% aller Urlauber darin ein wichtiges Element ihrer Urlaubsreise, schöne Natur gehört zum Traumurlaub einfach dazu.

Die Details

- Seit 1982 werden im Rahmen der jährlichen "Reiseanalysen" u.a. auch die Urlaubsmotive der Deutschen erhoben. In diesem Zeitraum hat sich die Zahl derer, die im Urlaub "Natur erleben" wollen, verdoppelt. Sie stieg von 38% (1982) über 46% (1986), 59% (1990), 70% (1994) auf 81% (1998). (Eigene Recherche)
- Im Rahmen einer von der Universität Landau 1995 durchgeführten Jugendreisestudie wurden die über 3.000 Befragten im Durchschnittsalter von 16 Jahren unter anderem auch nach der Wichtigkeit verschiedener Aspekte des Urlaubslandes befragt. Dabei kam der Faktor "Natur, Landschaft" auf den ersten Platz vor Innenstädten, Märkten und kulinarischen Genüssen. (DJH-Informationen H2/1996, S. 4)

- In einer Studie zum Traumurlaub kommt das BAT-Freizeitforschungsinstitut zu dem Ergebnis, dass die Natur in der Traumrangliste ganz oben steht (nach Hepp 1998).

Stadtnatur wichtiger Standortfaktor

Auch in den städtischen Zentren der Zivilisation erscheint Natur immer wichtiger. Ganz generell wird begrünten Arealen eine höhere Attraktivität zugeschrieben als reinen Stein- und Betonwüsten. Bei städtischen Szenen scheint deren Naturgehalt ein fundamentales ästhetisches Bewertungskriterium zu sein. Das Wohnen im Grünen nimmt eine zentrale Stellung im Traum vom schönen Leben ein.

Unter den Vorzügen des Stadtlebens rangiert "viel Grün" sogar an erster Stelle noch vor den Unterhaltungs-, Einkaufs- und Arbeitsmöglichkeiten. Das gilt insbesondere für die Freizeitgestaltung, wo neben Parks und Naherholungsgebieten selbst Wanderwegen ein höherer Rang eingeräumt wird als Fußgängerzonen, Cafés, Einkaufszentren oder Kinos.

Die Details

- 1981 stellte das Allensbach-Institut die Frage: "Was braucht man Ihrer Meinung nach alles, um an einem Ort gern zu leben?" Die meiste Zustimmung erfuhren die Alternativen "gute, reine Luft" und "viel Wald und Grün". Etwa gleichauf mit "freundlichen Menschen" und "guten Einkaufsmöglichkeiten" und knapp gefolgt von "guten Arbeitsmöglichkeiten" wurden sie von rund drei Viertel aller Befragten angekreuzt.
- 1990 wollte das BAT-Freizeitforschungsinstitut von 2.000 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern wissen, "was das Freizeitleben in der Stadt heute so attraktiv macht". Die ersten drei Plätze unter den 43 vorgegebenen Antwortalternativen nahmen natürliche Qualitäten ein: Grünanlagen/Stadtparks (84%), Naherholungsgebiete (83%) und Wanderwege (79%). Erst danach folgten stadtypische Elemente wie Fußgängerzonen (Platz 4), Cafés (Platz 5), Fahrradwege (Platz 6), Einkaufszentren (Platz 12), Sportanlagen (Platz 19), Kinos (Platz 20), Theater (Platz 25), Museen (Platz 30), Oper (Platz 38) oder Sex-Shops (Platz 42) (Opaschowski 1990).
Nach Angaben der Deutschen Gesellschaft für Freizeit (1998) ermittelte das FOKOM-Institut 1995 folgende Indikatorfelder für den Freizeitwert großer Städte: Natur 39%, Treffen und Erleben 32%, Sport 18%, Kunst und Kultur 12%
- Stadtszenen werden um so besser bewertet, je stärker der Faktor Natur darin vertreten ist. Das zeigen zahlreiche Untersuchungen. "Selbst der kleinste Anteil an Vegetation erhöht signifikant die Bewertung eines bebauten Areals" (nach Knopf 1987).
- "Die Attraktivität städtischer Wohnumgebungen hängt stark von der Begrünung ab. Je mehr technisch-zivilisatorische Einflüsse in der 'Natur' sichtbar werden, desto weniger gefällt sie den Betrachtern" (Keul 1998).
- Greschkowitz (1991) erwähnt laufende Studien am geobotanischen Institut der Universität Braunschweig zum Zusammenhang von unterschiedlich grünen Stadtbild-Settings mit der Cortisol-Produktion, einem Hormon der Nebennierenrinde, die als Indikator für Stress im Speichel nachweisbar ist.
- Laut Allensbach hatten 1996 95% der Deutschen Pflanzen in der Wohnung.

Natur als Konsumanreiz

Auch in der Konsumwelt gewinnt die Natur an Raum. So ist etwa die Akzeptanz von Naturheilmitteln stark gestiegen. Rund 2/3 der Bevölkerung haben sich schon einmal ihrer bedient, obwohl nur die Hälfte von ihrer Wirksamkeit voll überzeugt ist. In ähnlicher Weise stoßen auch als naturnah klassifizierte Angebote wie Naturkost, Bekleidung aus Naturfasern, natürliche Baumaterialien, naturreine Genußmittel und (vorgeblich) naturschonend hergestellte bzw. funktionierende Luxusgüter auf immer mehr Sympathie, vom Boom der Naturmedizin und Natursportarten gar nicht zu reden.

Selbst bei den Vorreitern der Naturentfremdung, den Medien, hat die Natur durch die Hintertür Einzug gehalten. Ein beträchtlicher Teil der gedruckten und elektronischen Werbeclips bedient sich zur Aufbesserung des Produktimages natürlicher Accessoires. Hier fungiert die Natur offenbar als emotionaler Aufheller, der negative Produkteigenschaften übertönt und positive Eigenschaften mit der Vorstellung von paradiesischen Zuständen verbindet.

Die Details

- Naturheilmittel hielten einer Allensbach-Befragung von 1988 zufolge 82% der Westdeutschen für "in", ebenso vielen waren sie erklärtermaßen sympathisch. 1997 bekannten zwei Drittel, bereits Naturheilmittel genommen zu haben, wobei Frauen mit einem Anteil von 72% deutlich vor Männern mit 55% rangierten. 41% der repräsentativ Befragten vermuteten, dass Naturheilmittel in Zukunft noch mehr genommen würden, nur 7% waren vom Gegenteil überzeugt.
- Dabei ist ihre Attraktivität besonders bei jungen Menschen nachhaltig gestiegen ist: "Waren es 1970 noch ein knappes Drittel der 16- bis 29jährigen, vertraut Ende der 90er Jahre mit 54% mehr als die Hälfte der jungen Bundesbürger auf die heilenden Naturstoffe" (Psychologie heute Heft 7/97).
- Unabhängig davon hält den Zahlen von Allensbach folgend zwischen Anfang der 70er und Ende der 90er Jahre kontinuierlich knapp die Hälfte der Bevölkerung Naturheilmittel für wirksam und weniger als 10% für unwirksam.
- Mittlerweile bezieht jeder zweite Werbespot im Fernsehen Naturelemente ein, in jedem dritten bestimmen sie sogar das Bild. Besonders hoch ist der Naturanteil in der Autowerbung: Gut zwei Drittel der Fernsehclips und fast die Hälfte der entsprechenden Anzeigen in Magazinen und Zeitungen setzen auf Natur, und zwar keineswegs nur als Beiwerk, sondern in gleichem Maße als prägendes Motiv. Meistens sind es offene, weite, himmel-, wasser- und reliefreiche Naturlandschaften, die vorzugsweise Edelkarossen mit dem Gefühl grenzenloser Freiheit und elementarer Ursprünglichkeit in Verbindung bringen - und damit deren umweltzerstörerische Wirkungen zu dementieren versuchen. (Brämer 1997).
- Keul (1998) macht darauf aufmerksam, dass die Darstellung der Natur in den Medien, in der Werbung und im Tourismus auf Vorstellungen zurückgreift, "wie sie auch die Religion vom Himmel macht". Offenbar fungiert die Natur im Zeitgeist als eine Art verlorenes Paradies, das in seiner landschaftlichen Form sehr an englische Parks oder japanische Gärten erinnert.

Natur als heimlicher Trendsetter

Wo immer man angesichts der dürftigen Quellenlage auf empirische Fakten stößt, überall ist das Bild ähnlich: Natur spielt für die Orientierung im Alltagsleben eine bedeutende bis sehr bedeutende Rolle. Das jedenfalls geben die Deutschen zu Protokoll, wenn man sie darauf anspricht.

Daß es sich dabei nicht nur um rein verbale Bekenntnisse handelt, zeigt sich auf der Handlungsebene: Aktivitäten in der Natur, allen voran das Wandern, haben in den letzten Jahren ebenfalls wachsenden Zuspruch erhalten. Das geschah gleichsam unter der Hand, ohne daß dem weitgreifende Medienkampagnen vorausgegangen wären. Das mentale wie psychophysische Verlangen nach Natur hat seine Ziele autonom gesucht und gefunden.

Mit Blick auf die einleitenden Bemerkungen stellt sich die Frage, ob das trotz oder wegen der sich letztlich dann ja doch um die Natur drehenden Umweltdebatte der Fall ist. Ganz abgesehen davon, daß sie schwer zu beantworten sein dürfte, legt der Ablauf des Geschehens die Vermutung nahe, dass beides eher wenig miteinander zu tun hat. Treibende Kraft war vermutlich die bereits von Biese angesprochene Abkopplung unserer hochzivilisierten Lebensweise von den natürlichen Wurzeln unserer Gattung. Denn wir selber, unser Körper, aber auch Geist und Psyche, sind ein Teil der Natur. In der Auseinandersetzung mit der natürlichen Umwelt entstanden, sind alle unseren Eigenschaften und Fertigkeiten auf das Überleben in einer mehr oder weniger feindlichen Natur ausgerichtet. Daran haben die veränderten Lebensbedingungen der letzten Jahrhunderte und Jahrzehnte kaum etwas ändern können, stellen sie in der Geschichte der Gattung doch kaum mehr als einen Lidschlag dar.

Je mehr wir daher zu unserem arteigenen Biotop auf Distanz gehen, desto unsicherer wird der Boden, auf dem wir uns bewegen, als desto unangepaßter erweist sich unsere Sinnes- und Fähigkeitsausstattung. Für die Zivilisation, die wir selber immer weiterentwickeln, sind wir eigentlich nicht geschaffen. In gleichem Maße, wie wir ihre Entwicklung in geradezu revolutionärem Tempo beschleunigen, zieht es uns daher - bewußt oder unbewußt - zur Natur zurück.

Letztlich kommt das auch in unseren Sorgen um die Bewahrung der natürlichen Umwelt zum Ausdruck – wenn auch eher unter negativem Vorzeichen. Vielleicht bietet das Aufgreifen der dokumentierten positiven Naturbedürfnisse eine ergänzende Möglichkeit, der Naturvergesenheit unserer globalisierten Wirtschaftsweise Einhalt zu gebieten.

Literatur

- Sigurd Agricola: Soziale Aspekte der Vereinsarbeit. Tagungsbericht Friedrichroda 1999, S. 4ff
- Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1978-1983 (München 1983), 1984-1992 (München 1993), 1993-1997 (München 1997)
- Alfred Biese: Das Naturgefühl im Wandel der Zeiten. Leipzig 1926

- Axel Billig: Möglichkeiten der Bewußtseins- und Verhaltensänderung durch Umwelterziehung. In: Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung (Hg.): Schulische und außerschulische Lernorte in der Umwelterziehung. Kiel 1990, S. 202-213
- Rainer Brämer: Natur in den Medien. Unveröffentlichtes Manuskript Marburg 1997
- Deutsche Gesellschaft für Freizeit: Freizeit in Deutschland 1998. Erkrath 1998
- Ulrich Gebhard: Erfahrung von Natur und seelische Gesundheit. In: Hans-Jürgen Seel u.a. (Hg.): Mensch - Natur - zur Psychologie einer problematischen Beziehung. Westdeutscher Verlag Opladen 1993, S. 127 ff
- Hans-Hoachim Fietkau, Hans Kessel: Umweltbewusstsein - nur ein Schlagwort. In: Wolfgang Beer, Gerhard de Haan (Hg.): Ökopädagogik - Aufstehen gegen den Untergang der Natur. Weinheim 1984, S. 34ff
- Ulrich Gebhard: Kind und Natur - die Bedeutung der Natur für die psychische Entwicklung. Opladen 1994a.
- Ulrich Gebhard: Wieviel Natur braucht der Mensch? Psychologische Befunde und umweltpädagogische Konsequenzen. In: Helmut Schreier (Hg.): Die Zukunft der Umweltorientierung. Hamburg 1994b, S. 83ff
- Gerhard Hepp: Touristische Strategien. Referat auf dem 2. deutschen Wanderkongress Bad Endbach 1998
- Hubert Job: "Freizeit und Erholung - mit und ohne Naturschutz". Bad Dürkheim 1991
- Alexander Keul: Fünf psychologische Thesen zu 'Natur' und 'Frei-Zeit'. Integra H1/1998, S. 10
- Richard C. Knopf: Human Behavior, Cognition and Affect in the Natural Environment. In: Daniel Stokes, Irwin Altman (Eds.): Handbook of Environmental Psychology. New York 1987, S. 783ff
- Dietlind von Laßberg: Urlaubsreisen und Umwelt. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung. Ammerland 1997
- Elisabeth Noelle-Neumann, Edgar Piel (Hg.): Allensbacher Jahrbuch für Demoskopie 1978-1983. München 1983
- Horst W. Opaschowski: Freizeit-Daten. BAT Freizeit-Forschungsinstitut Hamburg 1982
- Horst W. Opaschowski: Herausforderung Freizeit. BAT Freizeit-Forschungsinstitut Hamburg 1990
- Helmut Schweis: Moderner Naturtourismus und die Beziehung zwischen Mensch und Natur. In H.-J. Seel (Hg.): Mensch-Natur. Zur Psychologie einer problematischen Beziehung. Opladen 1993