

"Neo-Nature"

Zukunftsforschung mit Zettelkasten und Sprachartistik

Rainer Brämer

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

Zukunftsforschung ist teuer. Um sich von der Wahrsagerei abzugrenzen und einen seriösen Blick in die nächsten Jahre zu werfen, bedarf es eines aufwendigen wissenschaftlichen Instrumentariums. Da reicht es nicht, Trends zu ermitteln und einfach in die Zukunft zu verlängern. Weil sich die Dinge in der Regel nicht geradlinig entwickeln, muss man auch die Gegentrends im Auge behalten, Kräfte- und Konfliktpotenziale abschätzen, aus Widersprüchen auf Hintergründe und potenzielle Entwicklungsbrüche schließen - ein kompliziertes Geschäft.

Verständlich, dass sich nicht jeder derart hochkarätige Prognosen leisten kann. Ihre Abnehmer kommen vor allen Dingen aus Wirtschaft und Politik, und so geht es denn am Ende auch meistens um die großen gesellschaftlichen und ökonomischen Linien. Um so erstaunlicher, dass sich jüngst ein zweiköpfiges Autorinnenteam - Diplom-Politologin und freie Redakteurin des "Zukunftsinstitutes" die eine, Diplom-Medien-Pädagogin, Homöopathin und freie Journalistin die andere - mit einem nicht auf Anhieb in diese Rubrik einzuordnenden Thema befasst hat: Natur.

Natürlich geht es dabei nicht um Natur an sich oder gar ein naturwissenschaftliches Thema, sondern, wie es der Untertitel ihres 116 Seiten starken und 150 Euro teuren Blicks in die Zukunft erläutert, um den "großen Sehnsuchtsmarkt Natur". Der dazugehörigen Pressemitteilung zufolge soll der Leser erfahren, "wie die neue Natursehnsucht Gesellschaft, Konsum und Märkte verändert". Und damit kein Missverständnis aufkommt, hat das Institut aus Kelkheim auch gleich einen passenden Begriff dazu kreiert: "Neo-Nature". So wie der Neo-Liberalismus unsere Sehnsucht nach Freiheit auf ein radikalökonomisches Ideologem verengt hat, will Neo-Nature nun auch unsere Natursehnsucht für den Zugriff der Märkte erschließen.

Es scheint indes, als habe die Kelkheimer PR-Abteilung um des eigenen Marketing-Effektes willen diesen unhandlich angelifzierten Begriff erst im letzten Moment zur neuen

Leitvokabel erkoren. Denn während des Lesens wird man den Eindruck nicht los, als sei er nachträglich mit Hilfe der Word-Funktionen "Einfügen" bzw. "Ersetzen" über den Text verstreut worden. Ob das ein glücklicher Einfall war, wird man angesichts der tiefen emotionalen Verankerung unseres Naturbildes bezweifeln dürfen.

Tatsächlich fiel die mediale Resonanz auf dieses Natur-Styling bislang dürftig aus. Normalerweise nämlich bleibt kaum eine Trendkreation der Kelkheimer unbeachtet. In der Pressemitteilung zu Neo-Nature vom 13.8.2008 stellt sich das Zukunftsinstitut denn auch so vor: "Es gilt als einer der einflussreichsten Think-Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung. Grundlagen der Forschungsarbeit sind die systematische Analyse und Beschreibung gegenwärtiger Megatrends und ihre Ableitung auf den soziokulturellen Wandel, auf Konsumentenbedürfnisse sowie auf Marketing- und Unternehmensstrategien."

Dieses voluminöse Selbstbild hat der von Matthias Horx 1998 gegründete Tank mit der neuen Studie eher demontiert als untermauert:

- Ihr Titel zeugt nicht unbedingt von Marketing-Kompetenz. Es fällt schon schwer, einen bestimmten Artikel für Neo-Nature zu finden: Im Text wird er auffällig vermieden.
- Hinter der Studie steht nicht ein multidisziplinäres Wissenschaftlerteam, welches die Trendelemente sorgfältig zusammenträgt, systematisch ihre Hintergründe analysiert und nüchtern auf ihre Zukunftsrelevanz gewichtet, sondern man hat das Thema zwei sprachgewaltigen Journalistinnen überlassen.
- Das Cover der 150 Euro teuren Broschüre beschwört nicht etwa die Zukunft, sondern die Vergangenheit herauf: Zu sehen ist eine verhuscht in grün und gelb kolorierte Schwarzweißaufnahme zweier weit ausgreifender Wanderbeine in Kniebundhosen und Wadenstrümpfen vor trister Landschaft im Stil der 50er bis 60er Jahre des letzten Jahrhunderts - lange Zeit Inbegriff, mittlerweile aber längst überholtes Klischees vergangener Kilometerfresserei.

Überdies bleibt unklar, was Neo-Nature eigentlich genau meint. Die knappen Hinweise bleiben widersprüchlich:

- "Neo-Nature steht für eine starke Sehnsucht nach Natur "
- "Neo-Nature entzaubert Natur und macht sie für den Einzelnen anfassbarer. Damit wird sie zum Teil unseres Lebensstils."
- "Neo-Nature als neuer Lebensstil"
- "Neo-Nature ist eine Form der Selbstreflexion."
- "Neo-Nature heißt Heimat".
- "Neo-Nature heißt Sowohl-als-auch."

Eine Sehnsucht, die entzaubert? Heimatgefühl als Lebensstil oder Selbstreflexion? Am besten trifft wohl "Sowohl-als-auch" die Sache.

Was die Autorinnen damit sagen wollen, ist indes so falsch nicht. Es geht ihnen um einen in der Tendenz klar ausmachbaren Wandel im mentalen Umgang mit Natur, den sie allerdings maßlos überzeichnen. Mit Blick auf die 1980er Jahren skizzieren sie die Ausgangsposition mit den Stichworten: "Askese, Katastrophe, Naturpessimismus, Umweltdogmen, spießig und konservativ, Ideologie, Ökos". 2010 dagegen assoziieren sie mit Natur "Konsumgut, Idylle, Naturoptimismus, Gesundheit und Genuss, chic und trendy, Selfness, LOHAS¹". Ganz so radikal war der Wandel keineswegs, auch damals bot Natur idyllische Erholung, auch heute geht sie weiter den Bach herunter. Die Verwendung der Vokabel "spießig" in

¹ Lifestyle of Health and Sustainability" - ein anderes Thema der Autorinnen.

diesem Zusammenhang deutet denn auch eher darauf hin, dass die seit anno tobak unter diesem Label laufende Auseinandersetzung mit der Elterngeneration bei diesem Schwarzweißbild eine nicht unmaßgebliche Rolle spielt.

Aber die Tendenz ist immerhin richtig erkannt. Hatten die katastrophenschwörenden Natur- und Umweltschützer vor der Jahrhundertwende weitgehend die Definitionsmacht über das öffentliche Naturbild, so erscheint Natur heute nicht mehr nur als unahbares Heiligtum, sondern auch als ästhetische, entlastende Alternative zur hektischen Hightechwelt. Neo-Nature spricht in diesem Zusammenhang von einer lustbetonten Konsumierbarkeit der Natur, auf deren kommerzielle Nutzbarkeit das Zukunftsinstitut seine potenten Kunden hinweisen will.

Diesen seit mehr als einem Jahrzehnt zu beobachtenden Perspektivwandel macht das Autorenteam u.a. an sechs Trends fest:

- Natur als Entschleunigungs- und Rekreationsraum (z.B. "Wandern2.0")
- Natur als Erzieher á la Rousseau (etwa in Naturkindergärten)
- Natur als Sphäre der Neo-Romantik und neuen Spiritualität (u.a. in Musik und Poesie)
- Natur als Abenteuer und Raum für Grenzerfahrungen (etwa am Beispiel der Jagd)
- Natur als Modell für Design, Mode und Technik ("Best-practise aus der Natur")
- Outdoor-Cocooning als Lifestyle (u.a. festgemacht an Outdoor-Kleidung im Alltag).

In ebenfalls sechs Branchen spüren die Autorinnen diesen Trends nach:

- Medien: Das Spektrum naturnaher Magazine wächst rasant, "Landlust" vervierfacht seine Auflage, Kerkelings Schmerzenstour wird Mega-Bestseller ...
- Outdoor: Frauen und Best-Ager stürmen Intersport und Globetrotter, Wanderwege als meistgenutzte Infrastruktur, ...
- Mode: "Urban Outdoor", "Casual Luxury", "Ethical Fashion", "Pleasure Consuming", "Mainstreaming", "Styleware für Party and Green", ...
- Tourismus: Wanderreisen gibt es bei allen großen Reiseveranstaltern, der Gartentourismus blüht, "die Creativ Workforce ist auf naturnahe Services angewiesen", ...
- Gastronomie: "Gourmet-Dinner im australischen Outback", "Naturbewusste Hedonisten wollen Genuss ohne Reue", Wanderköche sammeln Kräuter mit Gästen ...
- Garden und Living: Sinkendes Durchschnittsalter der Schrebergärtner, boomende Pflanzentcenter, Guerilla Gardening hat Konjunktur, ...

Schließlich verdichten die journalistischen Zukunftswissenschaftlerinnen ihre weitläufigen Einsichten zu vier trendsetzenden Lifestyletypen, die sie mit je einem Werteset und Konsummuster versehen, in Verbindung mit charakteristischen Lebensstilen, Freizeitvorlieben und Markenwelten bringen sowie einen hypothetischen Alltag lang auf vier Seiten durchs Leben begleiten. Ihre Gattungsnamen sagen alles: Nature-Pleasant, Nature-Avanguardist, Naturpragmatiker, Work-Life-Naturist.

Wer es bis jetzt noch nicht gemerkt hat: Neo-Nature hat viel mit hypertrendig-anglizierten Sprachkreationen und wenig mit ernsthafter Wissenschaft zu tun. Von den vier zuletzt genannten Natur-Trendsettern zum Beispiel erfährt man auch nicht ansatzweise, auf welcher Datengrundlage sie kreierte wurden, wie signifikant sie tatsächlich mit den ihnen zugeschriebenen Merkmalen verbunden und wie sie soziodemographisch einzuordnen sind. Statt dessen drängt sich der Eindruck fantasievoller Schnellschuss-Kreationen auf.

Auch sonst ist es mit der analytischer Sorgfalt und Systematik nicht weit her. Die Quellenangaben der eingestreuerten Daten sind nicht selten ungenau bis falsch, längst veraltete Fakten werden als brandneu und jugendliche Befragte als Erwachsene ausgegeben, selbst auf die Zahlen als solche kann man sich nicht immer verlassen. Statistik ist nicht die Stärke der Autorinnen, und auch Zitate sollte man im Gebrauchsfall lieber überprüfen. Gelegentlich kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, als hätten die Autorinnen sich zum allerersten Mal mit dem Thema Natur befasst, von dem sie vorher nur in herber Verzeichnung im Ökologie-Unterricht gehört hatten.

Die behaupteten Trends werden zum größeren Teil mit zusammengeklauten Indizien belegt, die häufig nur aus vereinzelt Produkten oder Vermarktungsgags bestehen. Bei der Auswahl, die allein schon das Internet bietet, findet man auf diese Weise zu jedem gewollten Trend den "Beweis", insbesondere wenn man tendenzielle Verschiebungen oder gar nur einjährige Zuwachsraten zur totalen Trendwende und normale Zeitgenossen zu exzeptionellen Leitfiguren hochstilisiert.

Nicht selten fallen die Trendanalytinnen auf die Suggestionen der zitierten Anbieter herein. So wollen letztere (und damit auch erstere) uns weismachen, dass regionale Produkte automatisch Bio seien, was aber so gut wie nichts miteinander zu tun hat. Auch dass sich junge Menschen vom Drang gestresster Erwachsener ins Grüne anstecken ließen, lässt sich kaum belegen - der Jugendreport Natur zeigt durchgängig das Gegenteil. Krass unzutreffend ist auch die Feststellung "Wer heute Spazieren geht, tut das nicht länger ohne sein GPS-Gerät".

Was die verkrampft auf flippig-flockig gestylte Sprache schon vermuten lässt, bestätigt sich beim Blick ins sachliche Detail. Vieles ist mit heißer Nadel gestrickt, oft genug wird lediglich eine hochglanzlackierte Werbeoberfläche präsentiert. Ein Versuch, über leichthändig aufgesetzte Interpretationen hinaus in die Tiefe zu gehen, nach Hintergründen zu suchen und dabei vielleicht gar die einschlägige Soziologie oder Psychologie zu Rate zu ziehen, wird kaum gemacht. Alles in allem stellt sich die Zukunftsforschung hier als Mischung aus Zettelkasten, Bauchgefühl und Sprachartistik dar - kein Ruhmesblatt für einen der "einflussreichsten Think-Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung".