SOZIALÖKOLOGISCHE TRANSFORMATION GESTALTEN:

Wie gesellschaftliche Barrieren überwunden und Resonanzpotenziale genutzt werden können

Abschlussbericht

Heidelberg und Potsdam, 11.03.2024

Im Auftrag der FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

Autor*innen:

Dr. Christoph Schleer, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Projektleitung

Naima Wisniewski, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Stellvertretende Projektleitung

PD Dr. habil. Fritz A. Reusswig, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK), Wiss. Beratung

Sozialökologische Transformation gestalten: Wie gesellschaftliche Barrieren überwunden und Resonanzpotenziale genutzt werden können

Wir Menschen konzentrieren uns für gewöhnlich auf die Gegenwart und blenden zukünftige Risiken lieber aus. Klimapolitik setzt einen anderen Schwerpunkt und ist von daher nicht leicht umzusetzen. Trotzdem gibt es immer mehr Menschen, die die Zukunft ernster nehmen. Denn Klimafolgen wie Hitze, Dürren oder Starkregenereignisse mit ihren enormen Schäden und weitreichenden Beeinträchtigungen des Alltags zeigen: Es genügt (mittlerweile) schon, die Kurzzeitperspektive einzunehmen, um die Risiken des aktuellen Produktions– und Konsummodells zu erkennen.

Allerdings: Stellt man die Frage, wie die Menschen zu einem ambitionierten Klimaschutz stehen, dann zeigt sich ein sehr differenziertes Bild. Eine Mehrheit der Gesellschaft unterstützt grundsätzlich den Klimaschutz und nur eine Minderheit leugnet den Klimawandel oder lehnt Klimapolitik ab. Aber auch bei denen, die grundsätzlich für Klimaschutz sind, kommt es zu vorsichtigen bis ablehnenden Haltungen mit Blick auf bestimmte Maßnahmen. Einerseits besteht zwar grundsätzlich Offenheit für Veränderung, andererseits aber auch ein Festhalten an Bewährtem und die Sorge um den Verlust von Wohlstandsgewinnen und Versorgungsgewissheiten: Der Ausbau erneuerbarer Energien, vermehrte Anstrengungen bei der Wärme- und der Verkehrswende, der Strukturwandel der Wirtschaft und dessen Auswirkungen auf das Arbeits- und Lebensumfeld – Je näher die bevorstehenden Veränderungen an die Gesellschaft heranrücken, desto größer scheinen Skepsis und Gegenwehr.

Um diese Sorgen und Vorbehalte aus der Bevölkerung aufzufangen, müssen wir sie zur Kenntnis nehmen und die Transformation hin zu klimaneutralen Gesellschaften nicht nur als technischen und ökonomischen Prozess verstehen (Innovationen, Förderungen etc.), sondern auch als sozio-kulturelles Projekt begreifen (vgl. Brand/Welzer 2019) - zumal Klimapolitik neben Fragen der Effektivität und Effizienz auch Fragen der Folgen für soziale Gerechtigkeit und demokratische Stabilität beachten muss (vgl. Sterner et al. 2019).

Im Klartext heißt das: Klimapolitik muss einerseits an zentralen Hürden und Barrieren ansetzen, die für viele Menschen bestehen und klimaschützende Einstellungen und Verhaltensweisen erschweren oder verhindern. Klimapolitik muss aber auch an bestehende Präferenzen, Werten und Aktivitäten anknüpfen, die in manchen Bevölkerungsgruppen sehr viel ausgeprägter als in anderen vorzufinden sind (z.B. Interesse an Green Technology, Offenheit für grüne Trends wie foodsharing, second hand oder unverpackt Einkaufen, Präferenz für Bio-Produkte etc.) (vgl. Reusswig/Schleer 2021).

Vor diesem Hintergrund hat das Kompetenzzentrum Klima & soziale Gerechtigkeit der Friedrich-Ebert-Stiftung eine groß angelegte Bevölkerungsbefragung in Europa und Nordamerika in Auftrag gegeben: In insgesamt 19 Ländern wurde untersucht, welche Wahrnehmungen, Interessen und Befürchtungen die Menschen mit der sozialökologischen Transformation verbinden. Dabei bestand das Ziel der Erhebung nicht allein darin, klimapolitische Einstellungen zu erfassen. Vielmehr sollte untersucht werden, welche Bevölkerungsgruppen für klimapolitische Maßnahmen (besonders) empfänglich sind und welche Gruppen einem sozialökologischen Wandel kritisch-zurückhaltend bis ablehnend gegenüberstehen. Dahinter steht das praktische Interesse an einer Mobilisierung von vorhandenen gesellschaftlichen Potenzialen, um bei dem Übergang zu nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweisen eine möglichst große Anzahl von Menschen „mitzunehmen“, gesellschaftliche Konflikte gering zu halten und Demokratien nicht zu destabilisieren, sondern möglichst zu stärken (vgl. auch Borgstedt 2023).

1. Methodische Anlage der Untersuchung

Das Studiendesign basiert auf quantitativen, bevölkerungsrepräsentativen Befragungen mit einer Stichprobengröße von mindestens 1.200 Personen je Land (insgesamt 22.823 Fälle). Die Studie wurde im Zeitraum von Mitte April bis Ende Juli 2023 in den folgenden 19 Ländern durchgeführt: Dänemark, Deutschland, Frankreich, Griechenland, Italien, Kanada, Kroatien, Polen, Portugal, Rumänien, Serbien, Slowakei, Spanien, Schweden, Tschechien, Türkei, Ungarn, Vereinigtes Königreich und USA. In allen in die Untersuchung einbezogenen Ländern wurde die Befragung als Online-Studie angelegt (siehe Abbildung 1).[1]

Abbildung 1: Die Studienanlage im Überblick

In das Erhebungsdesign wurde der soziokulturelle Ansatz des Gesellschaftsmodells der Sinus-Milieus integriert. Die Sinus-Milieus sind als gesellschaftliche Gruppen zu verstehen, die sich sowohl in ihren sozio-ökonomischen Lebenslagen als auch im Hinblick auf kulturelle Werte, Alltagseinstellungen, Lebensstile und Lebensziele ähnlich sind. Sie nehmen also die Menschen ganzheitlich wahr, im Bezugssystem all dessen, was für ihr Leben Bedeutung hat (vgl. Barth/Flaig 2023).[2]

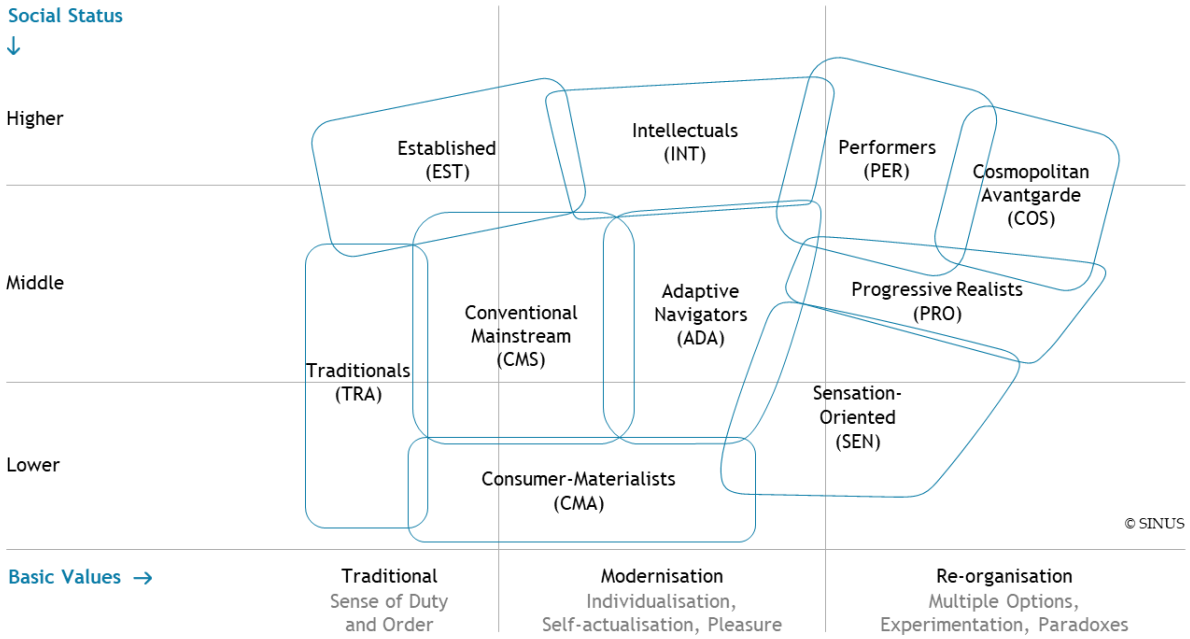
Das Milieukonzept verbindet die in der Klima-Ökonomie diskutierten vertikalen (Einkommen, Bildung, Beruf) und horizontalen (Werte, Alltagseinstellungen, Lebensstile, Lebensziele) Unterschiede und eignet sich daher besonders gut, um Verteilungs- und Wertekonflikte gleichzeitig in den Blick zu nehmen (vgl. Reusswig/Schleer 2021): Ein Analyseansatz, der die Werthaltungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen unterschiedlicher sozialer Milieus berücksichtigt, ermöglicht eine umfassendere und differenziertere Betrachtung der gesellschaftlichen Herausforderungen, die mit dem sozialökologischen Wandel einhergehen (etwa in den Bereichen Ernährung, Wohnen, Mobilität etc.).

[1] Voraussetzung für Online-Befragungen ist der Zugang zum Internet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass längst noch nicht alle Menschen Zugang zum Internet haben und auch unter Menschen mit Zugang zum Internet viele nicht digital versiert sind. Das trifft primär auf die ältere Bevölkerung (70+) zu. Daher bildet die Wohnbevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren die Grundgesamtheit für die Befragungen in den betrachteten Ländern. Um für die Altersgruppe der 18- bis 69-Jährigen die Vorgabe der Repräsentativität zu erfüllen, wurden Quotenstichproben gezogen. Ziel der Erhebung war es, in allen Ländern eine möglichst gute Annäherung an die repräsentativen Randverteilungen der Quotenmerkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Region zu erreichen. Trotz Festlegung dieser Quoten kann es zu strukturellen Abweichungen von der Grundgesamtheit kommen. Deswegen wurden nach Abschluss der Befragungen die Daten gegenüber Abweichungen von der Grundgesamtheit bereinigt. Dies wurde per faktorieller Gewichtung umgesetzt.

[2] Im Gegensatz zu einem induktiv-empiristischen Vorgehen, nach dem Lebensstiltypen mittels statistischer Ordnungsverfahren wie Cluster- und Korrespondenzanalysen generiert und nicht a priori bestimmt werden, erfolgte die Entwicklung der Sinus-Milieus auf Basis qualitativer Befunde (vgl. Barth 2022).

„Gruppen Gleichgesinnter“ gibt es auch über Ländergrenzen hinweg – die sog. Sinus-Meta-Milieus. Dabei handelt es sich um international vergleichbare Bevölkerungsgruppen mit ähnlichen Grundorientierungen und Lebensentwürfen, die aber in der Tiefe der Beschreibungen (in den Lifestyles, im Medienverhalten etc.) landesspezifisch analysiert und dargestellt werden können.[3] Abbildung 2 zeigt das Modell der Sinus-Meta-Milieus für die Established Markets.[4]

Abbildung 2: Die Sinus-Meta-Milieus in Established Markets



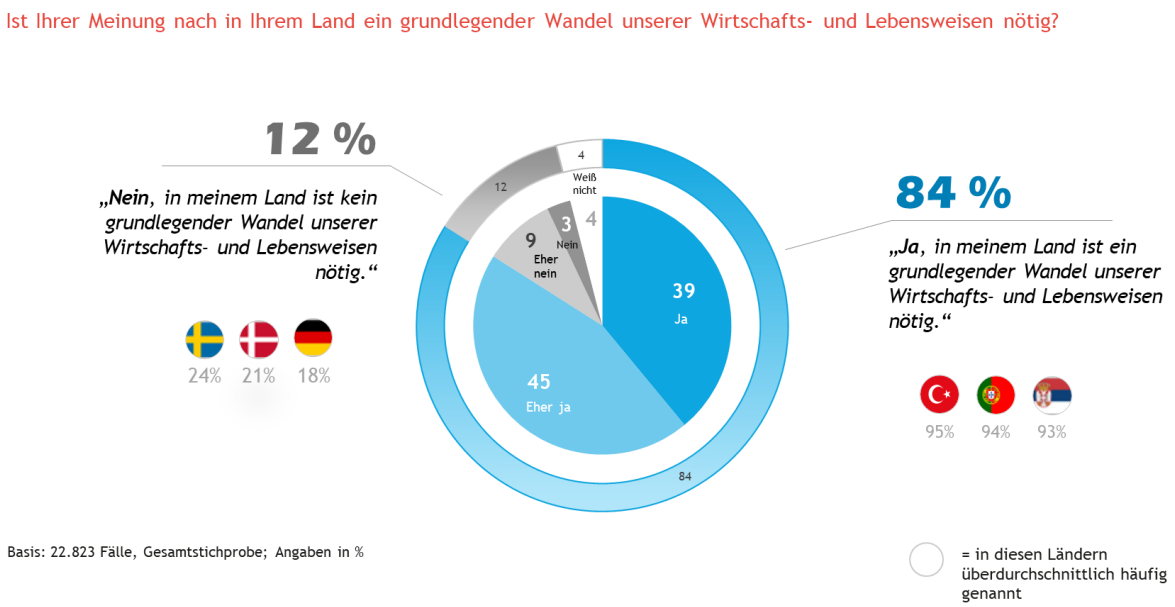
[3] Für die Bestimmung der Milieuzugehörigkeit der Befragten gibt es einen einheitlichen internationalen Milieu-Indikator. Dieser Indikator beinhaltet 29 Statements, die die typischen Werthaltungen der einzelnen Lebenswelten repräsentieren. Dabei haben sich solche Aussagen am besten bewährt, die Grundüberzeugungen der Befragten erfassen oder alltäglich wirksame Motive diagnostizieren. Auf Basis der Beantwortung dieser Indikatorfragen werden die Befragten anhand eines Wahrscheinlichkeitsmodells mit einem multivariaten Klassifikationsverfahren den Lebenswelten zugeordnet. Um bei dieser Zuordnung die lokalen Besonderheiten und das landesspezifische Antwortverhalten zu berücksichtigen, werden die Sinus-Meta-Milieus Land für Land eigenständig modelliert (vgl. Schäuble 2023).

[4] Um die unterschiedliche soziohistorische Entwicklung in *established* und *emerging markets* zu berücksichtigen, hat das SINUS-Institut zwei eigenständige Modelle entwickelt. In den emerging markets ist eine stärkere Fokussierung auf materielle Werte und extrovertierten Statuskonsum zu beobachten, während in established markets postmateriellen Werten und Individualisierung mehr Bedeutung beigemessen wird (vgl. Schäuble 2023).

2. Gesellschaftliche Barrieren und Resonanzpotentiale

Die Ergebnisse der Mehrländerbefragung zeigen u.a., dass das allgemeine Bewusstsein für die Notwendigkeit eines grundsätzlichen Umdenkens in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft inzwischen weit verbreitet ist: Auf die Frage, ob ein grundlegender Wandel der Wirtschafts- und Lebensweisen im eigenen Land nötig sei, antworten in allen betrachteten Ländern mehr als zwei Drittel der Befragten mit „ja, auf jeden Fall“ oder „eher ja“ – im Durchschnitt sind es 84% (siehe Abbildung 3). Darüber hinaus sind die allermeisten Befragten der Meinung, dass die Menschheit durch die Zerstörung der Natur ihre Lebensgrundlagen gefährdet. Mindestens 85% (in Dänemark) und bis zu 97% (in Griechenland, Portugal und Serbien) stimmen dieser Aussage „voll und ganz“ oder „eher“ zu. Weiterhin sagen mindestens 65% (in Deutschland und Tschechien) und bis zu 93% (in Portugal und der Türkei), sie hätten Angst vor den Folgen des Klimawandels. Demgegenüber wird die Auffassung, es werde vieles sehr übertrieben, wenn es um die Folgen des Klimawandels geht, in allen Ländern deutlich seltener vertreten. Die Spannweite reicht hier von 22% Zustimmung in Portugal bis zu 47% Zustimmung in Rumänien, Tschechien und den USA.

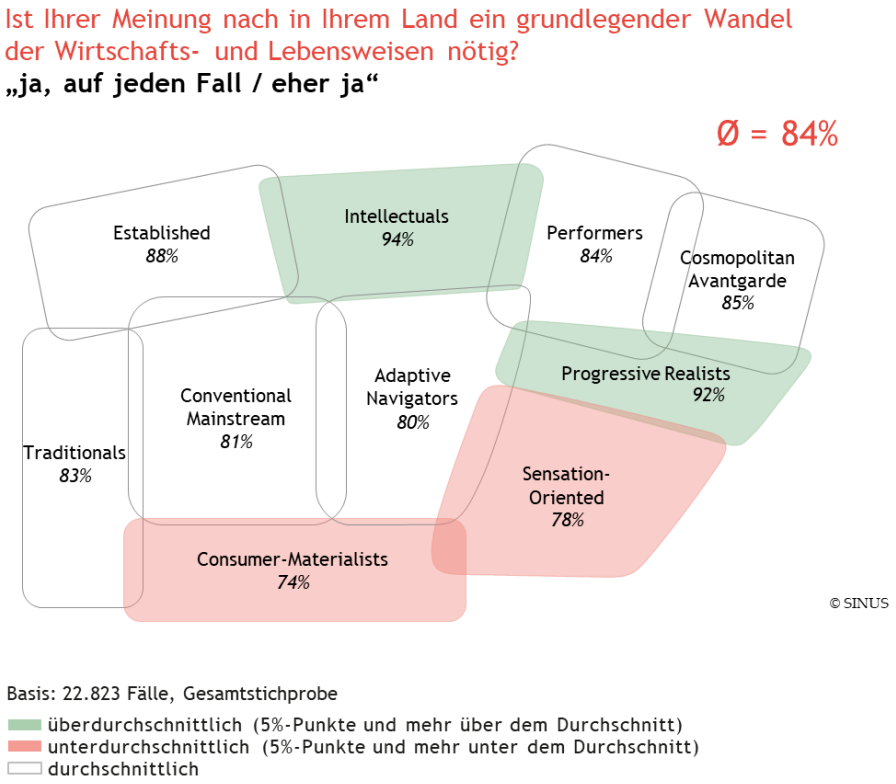
Abbildung 3: Beurteilung der Notwendigkeit eines Wandels



Einschränkend ist hier anzumerken, dass die in Umfragen bekundeten Meinungen nicht unmittelbar auf das eigene Verhalten durchschlagen. „Nicht nur werden die klima- und nachhaltigkeitspolitischen Forderungen der Wissenschaft und vieler Aktivist*innen von wesentlichen Teilen der Gesellschaft als elitär und statusbedrohend wahrgenommen und entschieden abgelehnt […], sondern auch in den Teilen der Gesellschaft, in denen solche Narrative entwickelt und in besonderem Maße gepflegt werden, sind sie oft vor allem Selbstdarstellungen und Sollvorstellungen, die weit entfernt sind von den real praktizierten Handlungsformen, Lebensstilen und Selbstverwirklichungsmustern“ (Blühdorn 2020, S. 99).

Und trotz dieses berechtigten Einwandes lässt sich die prinzipielle Zustimmung für einen Wandel der Wirtschafts- und Lebensweisen nicht abstreiten. Dies umso mehr, da sich die hohen Werte nicht nur in bestimmten Teilen der Bevölkerung (z.B. im Bildungs- oder Besitzbürgertum), sondern in allen Bevölkerungsgruppen zeigen (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Beurteilung der Notwendigkeit eines Wandels nach sozialen Milieus



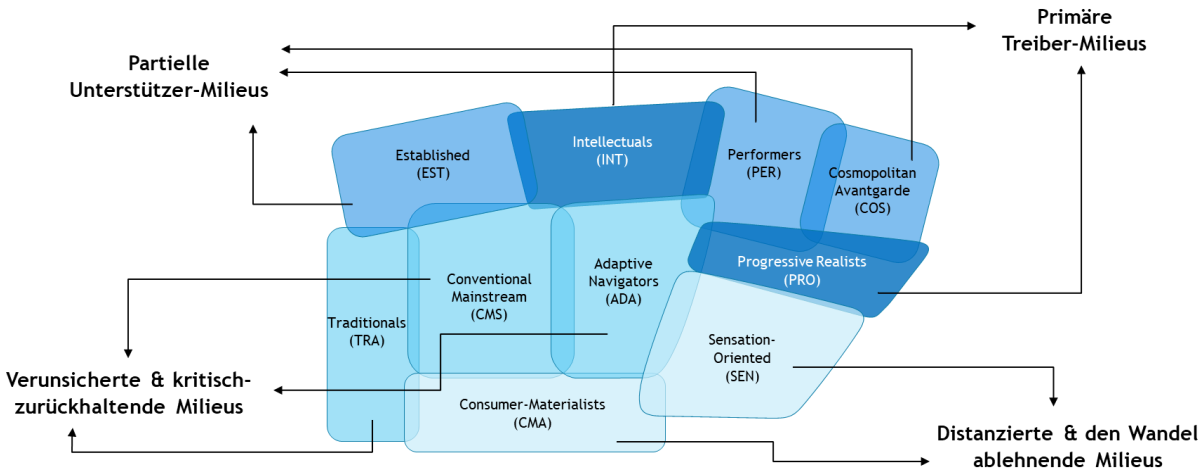
Damit stellt sich die Frage, wie beide Befunde zusammenpassen: Hohe Zustimmungswerte zum sozialökologischen Wandel bei gleichzeitigen Vorbehalten und wahrnehmbaren Widerständen gegenüber ambitioniertem Klimaschutz? Unsere These lautet: Gesellschaftliche Konflikte um Umwelt- und Klimapolitik drehen sich weniger um die Grundsatzfrage „Mehr Klimaschutz: ja oder nein?“, sondern vielmehr um die angemessene *Ausgestaltung* eines sozialökologischen Wandels (vgl. auch Mau et al. 2023). Hier sitzen die eigentlichen Konflikte, an dieser Stelle muss die Suche nach Ansatzpunkten beginnen, um konkrete Bedarfe und Zukunftswünsche der Bevölkerung, legitime Ansprüche, aber auch latente Ängste und populistische Vorwürfe aufgreifen zu können und ihnen gerecht zu werden. Differenziert man zwischen Grundsatzebene und Umsetzungsebene aus, kommt auch in den Blick, dass Klimapolitik nicht nur zwischen Individuen oder sozialen Gruppen polarisieren kann, sondern auch Ambivalenzen innerhalb von Gruppen und bei Individuen selbst auszulösen vermag: „Bei einer ganzen Menge von Themen sind wir selbst gespalten, sind wir zugleich Opfer und Komplizen“ (Latour/Schultz 2022, S. 12). Soziale Polarisierung ist in diesem Fall gar nicht auf unvereinbare Positionen zurückzuführen, sondern auf einen Umgang mit internen Widersprüchen.

Wissenschaft muss versuchen, diese Ambivalenzen und Widersprüche aufzudecken. Genau das soll im Folgenden getan werden, indem die Barrieren und Resonanzpotentiale der verschiedenen sozialen Milieus näher beleuchtet werden. Grundlage der Analyse sind die Milieu-Ergebnisse der Mehrländerbefragung (Basis: 22.823 Fälle), die sowohl länderübergreifend (ländervergleichender Bericht) als auch für jedes Land einzeln (Länderberichte) auf der Website der Friedrich-Ebert-Stiftung einzusehen sind.[5]

[5] Für die Länderberichte wurden die Ergebnisse auch nach soziodemografischen Merkmalen analysiert, die Unterschiede nach Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen fallen aber deutlich geringer aus als die Unterschiede nach sozialen Milieus.

Bevor die analysierten Barrieren und Resonanzpotentiale der einzelnen Milieus aufgezeigt und beschrieben werden, sei nachfolgend zunächst eine Unterteilung vorgenommen - in vier Milieugruppen des sozialökologischen Wandels (siehe Abbildung 5):

Abbildung 5: Sozialökologischer Wandel: Primäre Treiber-, partielle Unterstützer- und verunsicherte bis distanzierte Milieus



- Als **primäre Treiber-Milieus** können die Lebenswelten der postmateriell-geprägten *Intellectuals* und der sendungsbewussten *Progressive Realists* angesehen werden. Beide Milieus zeichnet eine besonders starke Sensibilisierung für die Risiken des Klimawandels aus. Die sozialökologische Transformation ist aus ihrer Sicht Grundvoraussetzung, um die Klimakrise zu bewältigen. Angesichts der drängenden Zeit fordern sie von der Politik, den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz konsequenter voranzutreiben (besonders „lautstark" sind hier die Progressive Realists). Dabei spricht man sich ausdrücklich dafür aus, Kosten und Lasten des Wandels gerecht zu verteilen. Gleichzeitig zeigt man eine hohe Bereitschaft, den eigenen Lebensstil zugunsten der Umwelt nachhaltiger zu gestalten. Das schließt teils inkonsequentes Verhalten nicht aus, aber die Angehörigen dieser Milieus räumen Inkonsistenzen auch selbstkritisch ein – und sehen sie als Ansporn für weitere Verbesserungen.
- Als **partielles Unterstützer-Milieu** kann die konservative Elite der *Established* betrachtet werden. Die Angehörigen dieses Milieus haben eine offene Haltung gegenüber notwendigen Veränderungen, befürchten aber wirtschaftliche Schäden bei allzu ambitionierten Klimaschutzvorgaben. Außerdem sind sie nur zögerlich dazu bereit, den eigenen teils exklusiven Lebensstil (privilegierte Wohnverhältnisse, Fernreisen etc.) zu ändern. Auch die moderne Wirtschaftselite der *Performers* befürwortet das Ziel der Klimaneutralität. Allerdings ist man hier – gerade im Vergleich zu den Treiber-Milieus – weniger überzeugt, dass es strenger und konsequenter Gesetze bedarf, um Natur und Umwelt zu erhalten. Vielmehr setzt man auf Technik und Fortschritt – und auf die Freiwilligkeit von klimapolitischen Maßnahmen. Das Lifestyle-affine Milieu der *Cosmopolitan Avantgarde* ist zwar stark individualistisch und anti-ideologisch eingestellt, trotzdem kann es als Unterstützer-Milieu betrachtet werden - aufgrund seiner urbanen Weltoffenheit, seinem Interesse für grüne Trends (Vintage-Mode, Upcyceln etc.) und seiner generellen Wertschätzung für Nachhaltigkeit, die ansatzweise auch in politische Positionierungen und berufliche Orientierungen übersetzt wird. Im Alltag wird nachhaltiges Verhalten vor allem dort unterstützt, wo ökologisches Umdenken eine Steigerung der Lebensqualität verspricht (z.B. nachhaltige Ernährung, umweltfreundliche Mobilität).

- Zu den **(stark) verunsicherten und kritisch-zurückhaltenden Milieus** zählen die stabilitätssuchende ältere Generation der *Traditionals*, der harmoniesuchende *Conventional Mainstream* und die junge moderne Mittelschicht der *Adaptive Navigators*. In diesen Milieus macht sich zunehmend Verunsicherung breit, angesichts der wahrgenommenen Krisenverdichtung und der damit einhergehenden als diffus erlebten Veränderungsappelle. Dass man sich grundsätzlich an veränderte Zeiten anpassen muss, mag hier unstrittig sein, aber das Bewusstsein für die Dringlichkeit der Klimaproblematik ist eher gering ausgeprägt. Zwar äußert man Angst vor den Folgen des Klimawandels, viele sind aber auch der Ansicht, dass es im eigenen Land wichtigere Probleme gibt (z.B. Altersvorsorge/Altersarmut, Inflation/sinkende Kaufkraft, faire und gut bezahlte Arbeitsplätze). Da man glaubt, nachher schlechter dazustehen als zuvor, erzeugt hier die Vorstellung einer „großen Transformation" wachsende Abstiegs- und Zukunftsängste. Von Politik und Staat ist man enttäuscht, sieht seine Interessen nicht mehr (ausreichend) vertreten und ärgert sich über „wohlhabende Eliten", die im Zuge der Klimakrise anderen erklären wollen, wie man künftig leben soll.
- Während die bürgerlichen Milieus (Conventional Mainstream, Adaptive Navigators) und die Traditionals für das Anliegen Klimaneutralität durchaus sensibilisiert sind, verläuft hier die Grenze zu jenen Gruppen, die der ökologischen Frage **(stark) distanziert bis ablehnend** gegenüberstehen: Im materialistisch und unterhaltungsorientierten Milieu der *Sensation Oriented* sieht man die avisierte Klimaneutralität vor allem als Zumutung, die mit Verzicht, persönlichen Einschränkungen und einem Verlust an Lebensfreude verbunden ist. Man lebt im „Hier und Jetzt" - diese starke Gegenwartsorientierung läuft den Prinzipien der Nachhaltigkeit entgegen. Obwohl man Umweltbedrohungen nicht einfach ausblenden kann, macht man sich wenig Gedanken um Risiken und Konsequenzen. Auch die um Teilhabe bemühten *Consumer Materialists* betrachten den Klimawandel als nachrangiges Problem. Viele leben in prekären Verhältnissen (z.B. Arbeitslosigkeit, gesundheitliche Beeinträchtigungen, schwierige familiäre Verhältnisse), fühlen sich „abgehängt" und sozial benachteiligt. In Anbetracht dessen werden klimapolitische Maßnahmen als ungerecht wahrgenommen und als zusätzliche Bedrohung der eigenen sozialen Lage angesehen. Mithin fühlt man sich vom Staat im Stich gelassen und befürchtet, noch weiter den Anschluss zu verlieren.

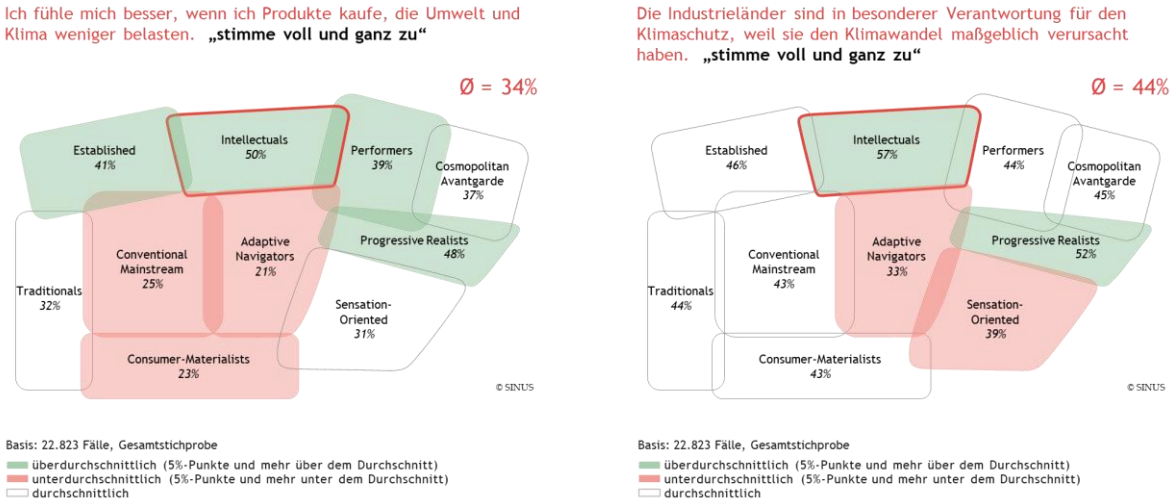
Die hier vorgenommene Gruppierung nach dem Unterstützungsgrad des erforderlichen Wandels darf nicht verdecken, dass wir es in jedem einzelnen Milieu mit themen- und situationsspezifischen Zustimmungen und Ablehnungen zu tun haben, an denen angesetzt werden kann. Selbst Faktoren des Lebensstils und der Wertorientierung, die einer Transformation in Richtung Klimaneutralität zunächst entgegenstehen, können genutzt werden, um klimafreundliche Änderungen zu bewirken. Daher werden im Folgenden für jedes Milieu sowohl die Resonanzpotenziale als auch die Barrieren aufgezeigt und beschrieben.

2.1. Die primären Treiber-Milieus

Intellectuals – Akademische Elite mit postmateriellen Wurzeln

- Hohe Affinität für Genuss, Sinnlichkeit, Kunst & Kultur
- Kritisch gegenüber Globalisierung
- Einsatz für Gerechtigkeit und Gemeinwohl
- Verantwortungsübernahme für sich und andere
- Affin für (Weiter-) Bildung und hohe Lebensqualität

Abbildung 6: Milieutypische Ergebnisse – Intellectuals



<u>Barrieren und Hindernisse</u>

Großer ökologischer Fußabdruck
Intellectuals mögen die schönen Dinge des Lebens. Kunst, Kleidung, große Wohnungen, gutes Essen, Reisen – all das sehen sie auch als Ausgleich für den beruflichen und privaten Alltagsstress.

Diskrepanzen zwischen umweltbewussten Ansprüchen und tatsächlichem Verhalten
Intellectuals wissen um die Auswirkungen eines großen ökologischen Fußabdrucks. Umso besser fühlen sie sich beim Kauf von Produkten, die Umwelt und Klima weniger belasten („clean hands“: Vermeidung von Schuldgefühlen) (siehe Abbildung 6). Doch obwohl sie danach streben, möglichst nachhaltige Konsumentscheidungen zu treffen, führen sie einen gehobenen Lebensstil (z.B. hoher Energieverbrauch durch große Wohnungen). Dieses teils inkonsistente Verhalten führt immer wieder zu Gewissenskonflikten, die nur schwer lösbar sind (kognitive Dissonanzen).

Reflektierter Verzicht, aber keine generellen Einschränkungen (Kompensationslogik)
Wenn nachhaltiges Verhalten die eigene „genussvolle“ Lebensweise zu beeinträchtigen droht, behilft man sich mit kompensatorischen Einschränkungen: Durch Ausgleichszahlungen (z.B. Klimaabgabe auf Flugtickets) und reflektiertem Verzicht schafft man sich in bestimmten Lebensbereichen Freiräume, um bei anderen Gelegenheiten (ohne allzu schlechtes Gewissen) weniger umweltfreundlich handeln zu können (z.B. kein/weniger Auto fahren und der Verzicht auf Fleisch als Ausgleich zu Fernreisen).

Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation

Starke Naturverbundenheit
Natur spielt eine große Rolle im Leben der Intellectuals. Das regelmäßige sich Aufhalten in der Natur hilft ihnen, das aus ihrer Sicht richtige Verhältnis von Arbeit, Privatleben und Entspannung zu finden (Bedürfnis nach Entschleunigung in der Natur). Dabei ist ihnen bewusst, dass der Mensch von der Natur abhängig ist und Naturzerstörungen auch auf den Menschen rückwirken.

Hohes Problembewusstsein und holistisches Nachhaltigkeitsverständnis
Intellectuals sind in der Regel (sehr) gut informiert über Umweltprobleme und ihre Folgen (z.B. Verlust der biologischen Vielfalt, Ressourcenknappheit). Nicht nur verfügt man über ein differenziertes Verständnis von den komplexen ökologischen Zusammenhängen, sondern bedenkt neben den sozialen (z.B. Zunahme von humanitären Krisen) auch die wirtschaftlichen Konsequenzen. So sind viele überzeugt, dass der Umstieg auf eine klimafreundlichere Wirtschaft auch deswegen unabdingbar ist, weil andernfalls ökonomische Schäden drohen.

Ökologisch motivierte Gesellschaftskritik und kritisch-informierte Sicht auf die Umweltpolitik
In keinem anderen Milieu wird dem Umwelt-, Natur- und Klimaschutz eine höhere politische Priorität eingeräumt als im Milieu der Intellectuals. Die meisten Milieuangehörigen fordern einen konsequenteren Umstieg auf erneuerbare Energien und erwarten von Seiten der Politik, stärkeren Druck auf die Wirtschaft auszuüben. Aber auch die Bürgerinnen und Bürger werden von den Intellectuals in die Pflicht genommen. Aus ihrer Sicht sollte jede/r Einzelne mehr Verantwortung übernehmen, um den Klimawandel zu bewältigen.

Ausgeprägter Sinn für Verteilungsgerechtigkeit
Typisch für die Intellectuals ist der Wunsch nach einer besseren und gerechteren Welt. Ihrer Meinung nach kann der Wandel der Wirtschafts- und Lebensweisen nur gelingen, wenn er sozial gerecht ausgestaltet wird. Das gilt sowohl für die nationale als auch für die globale Ebene: Viele Intellectuals heben hervor, dass die Industrieländer, da diese den Klimawandel maßgeblich verursacht haben, auch in besonderer Verantwortung für den Klimaschutz stehen (siehe Abbildung 6).

Starke Affinität für eine nachhaltige, umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung
Das Konsumverhalten der Intellectuals ist anspruchsvoll und selektiv („weniger ist mehr“). „Bio“ ist hier nicht nur ein Qualitätsmerkmal – eine gesunde, ausgewogene Ernährung ist ihnen wichtig –, sondern auch Ausdruck einer achtsamen Lebensführung (Abneigung gegenüber der unreflektierten Überflussgesellschaft). Da sich viele Milieuangehörigen für die Erhaltung von Natur und Umwelt besonders verantwortlich fühlen und sie mehr Umweltschutz mit mehr Lebensqualität und Gesundheit in Verbindung bringen, sind sie entsprechend offen für ökologische Argumente.

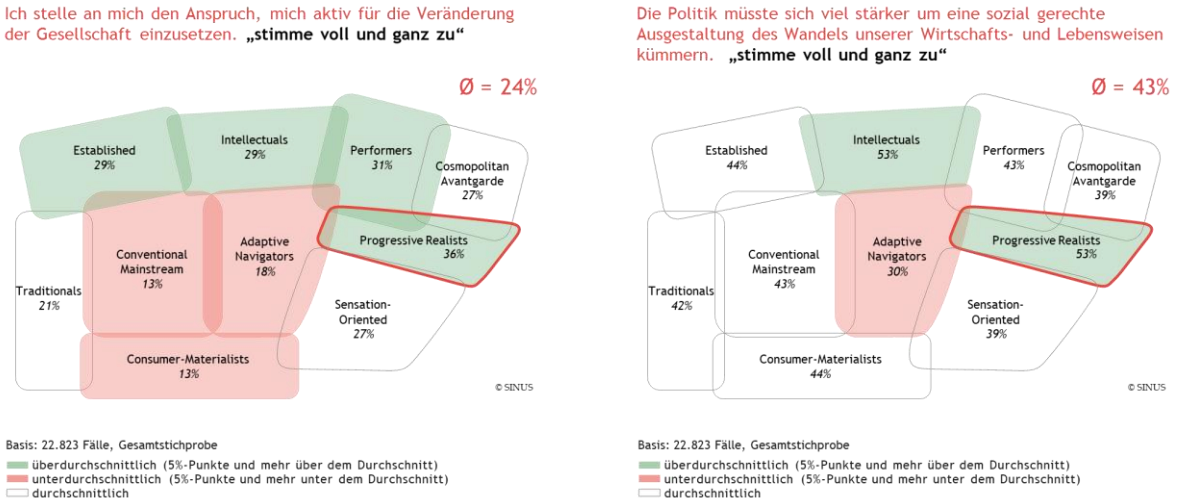
Bereitschaft zur Änderung der eigenen Gewohnheiten
Intellectuals sind sich darüber im Klaren, dass wirksame Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen (etwa das Einsparen an Energie) auch eine „Korrektur“ der eigenen Gewohnheiten bedingen. Gleichzeitig zeigen sie eine hohe Bereitschaft, ihren Lebensstil zu Gunsten der Umwelt zu ändern und eine gewisse Beeinträchtigung des eigenen Lebensstandards zu akzeptieren (z.B. mehr Elektromobilität, Carsharing und Fahrradnutzung; höhere Toleranz für progressive Besteuerung).

Hohe Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte
Weil in diesem Milieu ökologisches Bewusstsein und ein hohes Einkommen zusammen kommen, ist Nachhaltigkeit für Intellectuals ein wichtiges Kauf- und Entscheidungskriterium – selbst dann, wenn man für mehr Nachhaltigkeit auch mehr bezahlen muss.

Progressive Realists – Impulsgeber der globalen Transformation

- Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie
- progressiv, optimistisch
- Verantwortungsübernahme für die Gesellschaft
- Leichtigkeit im Umgang mit Widersprüchen, Party & Protest, Ernsthaftigkeit & Unterhaltung

Abbildung 7: Milieutypische Ergebnisse – Progressive Realists



Barrieren und Hindernisse

Begrenzte finanzielle Mittel
Aufgrund der finanziellen Restriktionen dieses noch jungen Milieus (niedrigster Altersdurchschnitt im Milieuvergleich) kann nicht immer auf die umweltfreundlichsten Produkte zurückgegriffen werden (z.B. Besitz von älteren Fahrzeugen, da alternative Antriebe oft zu teuer für sie sind).

Selbstverständnis als autonome Entscheidungsträger*innen
Progressive Realists befürworten einerseits gesetzliche Vorschriften (bspw. zur Energieeffizienz) und sind grundsätzlich offen für persönliche Veränderungen, andererseits zeigen sie ausgeprägte Selbstentfaltungswerte (z.B. Unabhängigkeit, Selbstbestimmung) und tun sich entsprechend schwer mit „Vorgaben von oben“ – vor allem dann, wenn politische Entscheidungen nicht ausreichend erklärt und erläutert werden.

Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation

Starke Naturverbundenheit
Viele Milieuangehörige fühlen sich mit der Natur stark verbunden. Sie schätzen insbesondere die unberührte, sich selbst überlassene, ursprüngliche Natur. Ihre Vielfalt ist Selbstzweck und damit schützenswert.

Ausgeprägtes Problembewusstsein für die Folgen des Klimawandels
Die Progressive Realists zeichnet ein stark ausgeprägtes Problembewusstsein für die Risiken des Klimawandels aus. Ob Waldbrände, Artensterben, extreme Wetterereignisse oder die Zunahme von humanitären Krisen: Die Folgen des Klimawandels werden mit großer Besorgnis und Ernsthaftigkeit betrachtet (aber ohne Untergangsrhetorik).

Plädoyer für die Postwachstumsgesellschaft
Die meisten Milieuangehörigen sind überzeugt, dass das Ziel der Klimaneutralität ohne einen Wandel der Wirtschafts- und Lebensweisen nicht gelingen kann. Sie stellen alte Grundsätze in Frage (Abgrenzung zum Neoliberalismus), äußern Kritik an der intergenerationalen Ungerechtigkeit („die Älteren und Etablierten brauchen die Ressourcen auf und tun selbst nichts gegen die Klimakatastrophe“) und befürworten einen grundlegenden Richtungswechsel: von der (gedankenlosen) Konsumgesellschaft zur (verantwortlichen) Postwachstumsgesellschaft.

Forderung einer sozial gerechten Ausgestaltung des Wandels
Viele Progressive Realists sprechen sich ausdrücklich dafür aus, auf dem Weg zur Klimaneutralität soziale Aspekte mitzudenken. Ihrer Meinung nach muss sich Politik viel stärker um eine gesellschaftlich gerechte Ausgestaltung des Wandels kümmern (siehe Abbildung 7). Beispielsweise heben sie hervor, dass Personen mit niedrigem Einkommen finanziell stärker unterstützt werden sollten, wenn wegen Klimaschutzmaßnahmen die Kosten für Strom und Wärme oder Mobilität steigen.

Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Lösungspragmatismus
Progressive Realists kritisieren die Status-Quo-Politik, grenzen sich aber ab von ideologischen Vorstellungen. Notwendig – so die Milieuangehörigen – sind realistische Lösungen, die pragmatisch, konstruktiv und möglichst schnell umgesetzt werden – z.B. die Förderung von Elektrofahrzeugen, der Bau von mehr Windkraftanlagen oder die Kennzeichnung von klimafreundlichen Produkten.

Großes Bedürfnis nach Mitsprache und Mitgestaltung in Staat und Gesellschaft
Der Wunsch nach einer Wirtschafts- und Lebensweise, die nachhaltig gestaltet ist, drückt sich durch Verantwortungsübernahme und Verantwortungsübertragung an alle gesellschaftlichen Akteure aus (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, NGOs, Zivilgesellschaft): Progressive Realists mischen sich ein, sind dabei sichtbar und setzen auf soziale Netzwerke, um gesellschaftlichen Druck aufzubauen. Dabei verstehen sie sich nicht nur als Impulsgeber, sondern auch als Mitgestalter der sozial-ökologischen Transformation. So erwarten sie von der Politik, die Entwicklung von Energiegemeinschaften zu unterstützen und sind gleichzeitig dazu bereit, sich auch selbst an der Gestaltung der Energieversorgung der Gemeinde zu beteiligen (z.B. durch den Beitritt zu einer Energiegenossenschaft). Darüber hinaus können sich viele vorstellen, ihre eigene Energie zu erzeugen (z.B. durch die Installation von Solaranlagen auf dem Dach oder Balkon). Insgesamt bekundet dieses Milieu also großen Willen, aktiv an der Veränderung der Gesellschaft mitzuwirken (siehe Abbildung 7).

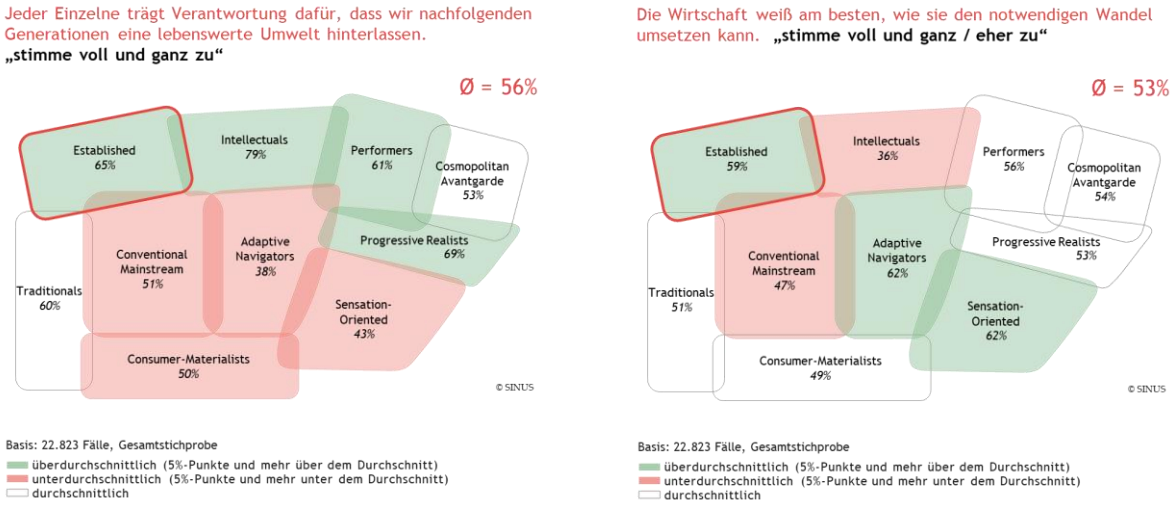
Offenheit für das pragmatische Experimentieren mit alternativen Lebensentwürfen
Progressive Realists streben nach einem umwelt- und klimasensiblen Lebensstil. Aus ihrer Sicht sollten alle Bürger*innen aktiv werden und anfangen, ihre Lebensweise nachhaltig zu gestalten. Mitunter verweisen sie auf ein „gutes Gefühl“, das immer dann aufkommt, wenn sie Produkte kaufen, die Umwelt und Klima weniger belasten (Gefühl des reinen Gewissens und der Vermeidung von Schuldgefühlen). Um den eigenen Erwartungen gerecht zu werden, ist man sogar bereit, auf gewisse Annehmlichkeiten der Konsumgesellschaft zu verzichten. Dabei zeigt man sich offen für das Experimentieren mit alternativen Lebensentwürfen (z.B. Lastenrad als Alternative zum Auto, Kosmetikprodukte auf Naturbasis).

2.2. Die partiellen Unterstützer-Milieus

Established - Statusorientierte konservative Elite

- Hohes Selbstvertrauen
- klassische Verantwortungs- und Leistungsethik
- Exklusivitäts- und Distinktionsansprüche sowie Statusanspruch
- Selbstverständliche Akzeptanz der gesellschaftlichen Ordnung

Abbildung 8: Milieutypische Ergebnisse - Established



<u>Barrieren und Hindernisse</u>

Großer ökologischer Fußabdruck
Traditioneller Statuskonsum und exklusiver Lebensstil (privilegierte Wohnverhältnisse, Fernreisen, exquisite Speisen) führen dazu, dass die Established einen großen ökologischen Fußabdruck haben.

Zurückweisung von (ideologisch geprägten) Verzichtsappellen
Das Milieu der Established ist sensibilisiert für die Folgen des Klimawandels, der persönliche Verzicht auf Luxus wird aber nicht als Lösung gesehen. Luxus und exklusiver Konsum („sich etwas gönnen“) sind Privilegien, von denen man glaubt, dass sie einem zustehen (aufgrund der persönlichen Leistung und der daraus resultierenden Stellung in der Gesellschaft).

Ablehnung einer schnellen und umfassenden Transformation
Die Auffassung einer „großen Transformation“ im Sinne einer schnellen und umfassenden gesellschaftlichen Neuausrichtung stößt bei den Milieuangehörigen auf wenig Resonanz. Als „radikal“ empfundene Klimaschutzmaßnahmen werden abgelehnt (z.B. keine Wärmewende von „jetzt auf gleich“).

Großes Vertrauen in die Lösungen der Märkte
Auch wenn man das (langfristige) Ziel der Klimaneutralität unterstützt und bereit ist, auch selbst einen Beitrag zu leisten, wird schnell auf die „wirklichen“ Einflussgrößen verwiesen: für viele Milieuangehörige weiß die Wirtschaft am besten, wie sie den notwendigen Wandel umsetzen kann (siehe Abbildung 8).

Befürchtung von wirtschaftlichen Schäden durch allzu ambitionierte Klimaschutzvorgaben
Im Vergleich zu den primären Treibermilieus (Intellectuals und Progressive Realists) sind die Established deutlich häufiger der Meinung, dass Unternehmen, die für ihre Produktion sehr viel Energie benötigen, strenge Vorgaben zum Klimaschutz nicht umsetzen können. Aus ihrer Sicht sollte die Politik nicht zu viel Druck auf die Wirtschaft ausüben. Dahinter steht die Befürchtung, durch nationale Klimaschutzziele im globalen Wettbewerb den Anschluss zu verlieren.

Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation

Natur als Möglichkeit zur Identifikation mit der Heimat
Neben den Intellectuals und den Progressive Realists weisen auch die Established eine starke Naturverbundenheit auf. Viele betonen, dass der Aufenthalt in der Natur ihre Lebensqualität erhöht. Natur als Kulturgut dient den Established aber auch als Möglichkeit zur Identifikation mit der eigenen Heimat.

Relativ große Akzeptanz von Mehrkosten
Aufgrund der gehobenen gesellschaftlichen Stellung (hohes Einkommen, gute Bildung) besteht eine relativ große Akzeptanz von Mehrkosten. Das gilt vor allem für qualitativ hochwertige Produkte: Wenn Klimaschutz und Nachhaltigkeit (Lebens-) Qualität bedeuten, d.h. ein „Mehr an“ Geschmack, Gesundheit, Ästhetik oder Haltbarkeit, dann ist man auch bereit, höhere Preise zu zahlen (Ansprechbarkeit mit Qualitätsargumenten: z.B. hochwertigere und langlebigere Materialien oder naturbelassene Produkte und Lebensmittel, die aus der Region kommen).

Ansprechbarkeit mit Effizienz- und Innovationsbotschaften
Die statusorientierte konservative Elite hat eine teils abwartende, aber grundsätzlich offene Haltung gegenüber wirtschaftlichen und effizienten Umwelttechnologien. Man zeigt sich interessiert an den technischen Neuerungen hin zu mehr Klimafreundlichkeit (z.B. Hybridautos) – vor allem wenn Innovationen von den etablierten und als zuverlässig geltenden Anbietern kommen (z.B. Mercedes).

Umweltbewusstes Verhalten als Bürgerpflicht
Ein schonender Umgang mit Ressourcen begreifen viele Milieuangehörige als ethisch gebotene Notwendigkeit, weil man den kommenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen will (siehe Abbildung 8). Insofern ist hier Umweltschutz auch eine Sache von Bürgerpflicht und Anständigkeit.

Selbstbild als Leistungselite mit Vorbildfunktion
Die Milieuangehörigen sehen sich als verantwortungsbewusste gesellschaftliche Elite. Viele stellen an sich den Anspruch, sich aktiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen (Ansprechbarkeit auf Vorbildfunktion). Auch in puncto Nachhaltigkeit wollen sie ihrer Rolle als Vorbild und Mitgestalter der Gesellschaft gerecht werden (Chance auf Distinktionsgewinn). Häufig wird betont, man fühle sich persönlich für die Erhaltung von Natur und Umwelt verantwortlich und könne sich vorstellen, eigene Energie zu erzeugen (z.B. durch die Installation von Solaranlagen auf dem Dach).

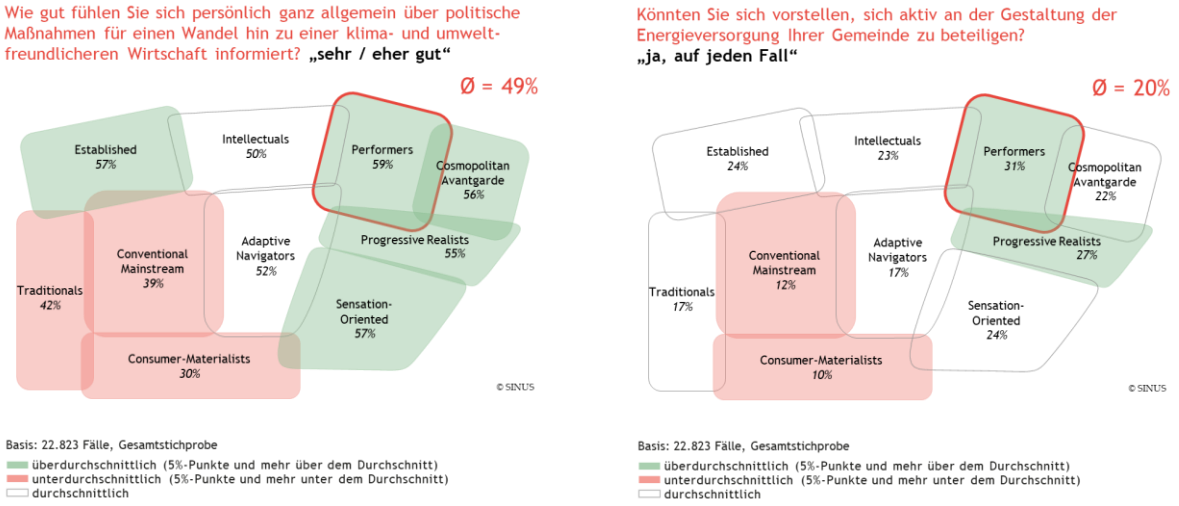
Grundsätzliches Systemvertrauen
Viele Established vertreten grundsätzlich die Meinung, dass jede/e Einzelne in der Verantwortung steht, Natur und Umwelt zu schützen. Noch größere Erwartungen richten sie aber an den Staat, der die passenden Rahmenbedingungen schaffen muss, um die Umwelt- und Klimakrise zu bewältigen. So brauche die Wirtschaft von Seiten des Staates klare (und realistische) Vorgaben, um klimaneutral zu werden. Und wenn diese dann auch umgesetzt würden, wäre die Gesellschaft auf einem guten Weg (Plädoyer für staatliche Vorgaben und wirksame Kontrollen).

Positive Grundhaltung zu Fortschritt und Entwicklung
Trotz der Befürchtung von wirtschaftlichen Schäden bei allzu fortschrittlichen Klimaschutzmaßnahmen, sind die meisten Milieuangehörigen (eher) überzeugt, dass eine konsequente Politik zum Schutz der Umwelt sich zukünftig positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft auswirken wird. Wichtig aus Sicht der Established ist aber, dass der sozialökologische Umbau mit Augenmaß erfolgt und zu Ende gedacht wird.

Performers - Effizienz- und fortschrittsorientierte moderne Elite

- Globalökonomisches und liberales Denken
- Affinität für anspruchsvollen Konsum, modernes Design, Early adopters
- Interesse an Technik und Digitalem
- kompetitiv und karriereorientiert
- Netzwerker
- offen gegenüber Wandel und Neuem

Abbildung 9: Milieutypische Ergebnisse - Performers



Barrieren und Hindernisse

Großer ökologischer Fußabdruck
Performers haben eine starke Neigung zu anspruchsvollem Konsum, sind affin für Statussymbole (neuste Gadgets) und Prestige-Signale („Konsum ist Belohnung“). Als Technik-Trendsetter*innen sind sie umfassend ausgestattet mit IT- und Haushaltsgeräten. Darüber hinaus sind sie meist viel unterwegs. Beruflich wie privat – Mobilität betrachten sie als wichtigen Teil ihrer Lebensqualität (Man ist Auto-Fan und hat Gefallen am Jetset-Lifestyle).

Ausgeprägter Fortschrittsglaube und Ablehnung von persönlichen Einschränkungen bzw. Verzicht
Performers haben die Tendenz davon auszugehen, dass Wissenschaft und Technik das Problem des Klimawandels lösen werden, ohne dass ein grundlegender Wandel der Lebensweisen notwendig ist. Man glaubt an den freien Wettbewerb um die besten Zukunftstechnologien. Persönliche Einschränkungen „nur der Umwelt zuliebe“ werden in der Regel abgelehnt (z.B. Tempolimit oder Fahrverbote).

Reaktanz gegen Überregulierungen und „blindem Idealismus“
Performers haben ein (neo-)liberales Weltbild. „Blinder Idealismus“ und Überregulierungen werden zurückgewiesen. Gerade im Vergleich zu den primären Treiber-Milieus (Intellectuals und Progressive Realists) sind sie weniger überzeugt, dass es vor allem strenger und konsequenter Gesetze bedarf, um eine lebenswerte Umwelt zu erhalten. Vielmehr setzt man auf die Freiwilligkeit von Maßnahmen, um nachhaltige Veränderungen voranzubringen.

Befürchtung von wirtschaftlichen Schäden durch allzu ambitionierte Klimaschutzziele
Performers sind häufig der Auffassung, der Erhalt von Arbeitsplätzen müsse Vorrang haben vor dem Klima- und Umweltschutz. Darüber hinaus sehen viele die Gefahr, dass die Bekämpfung des Klimawandels der heimischen Wirtschaft schaden könnte. Aus Sicht der modernen Wirtschaftselite muss aber unbedingt verhindert werden, dass allzu ambitionierte Klimaschutzziele die Zukunftsfähigkeit bzw. den Wohlstand des Landes gefährden.

Rational geprägtes Naturbewusstsein
Performers haben keine starke Naturverbundenheit. Typisch ist eher eine rational geprägte Einstellung und ein konsumorientierter Zugang zur Natur (Natur als Ort des Sports und der Inszenierung).

Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation

Bewusstsein für die Notwendigkeit einer effektiveren Umwelt- und Klimapolitik
Die moderne Wirtschaftselite der Performers äußert meist (großes) Interesse an Diskussionen über die globale Erderwärmung. Auch über politische Maßnahmen für einen Wandel hin zu einer klima- und umweltfreundlicheren Wirtschaft sind sie in der Regel gut informiert (siehe Abbildung 9). Dabei ist ihnen bewusst, dass ein solcher Wandel grundsätzlich notwendig ist. Das deutet alles darauf hin, dass die Sensibilisierung für Klima- und Umweltthemen in diesem Milieu zugenommen hat.

Ansprechbarkeit mit Wirtschaftlichkeitsargumenten
Performers verstehen Nachhaltigkeit als Fortschrittsthema und plädieren grundsätzlich für mehr Agilität in der Gesellschaft. Umwelt- und klimaschonende Maßnahmen unterstützen sie vor allem dann, wenn sie mit einem wirtschaftlichen Zusatznutzen einhergehen. So befürworten sie den Bau eines Solarparks oder eines Windparks in ihrer Gemeinde umso mehr, wenn die Gewinne, die dadurch entstehen, der Gemeinde zugutekommen (weitere Beispiele: Beitrag innerstädtischer Grünflächen zur Klimaanpassung und Aufwertung der städtischen Immobilien; Verknüpfung innovativer Mobilitätskonzepte mit der Attraktivität der Region).

Effiziente und ressourcenschonende Umwelttechnologie als langfristiger Wettbewerbsvorteil für die heimische Industrie
Viele Milieuangehörige sehen in dem Umstieg auf umwelt- und klimafreundliche Produkte und Produktionsverfahren langfristige Wettbewerbspotentiale, die auch auf dem Arbeitsmarkt neue Chancen eröffnen.

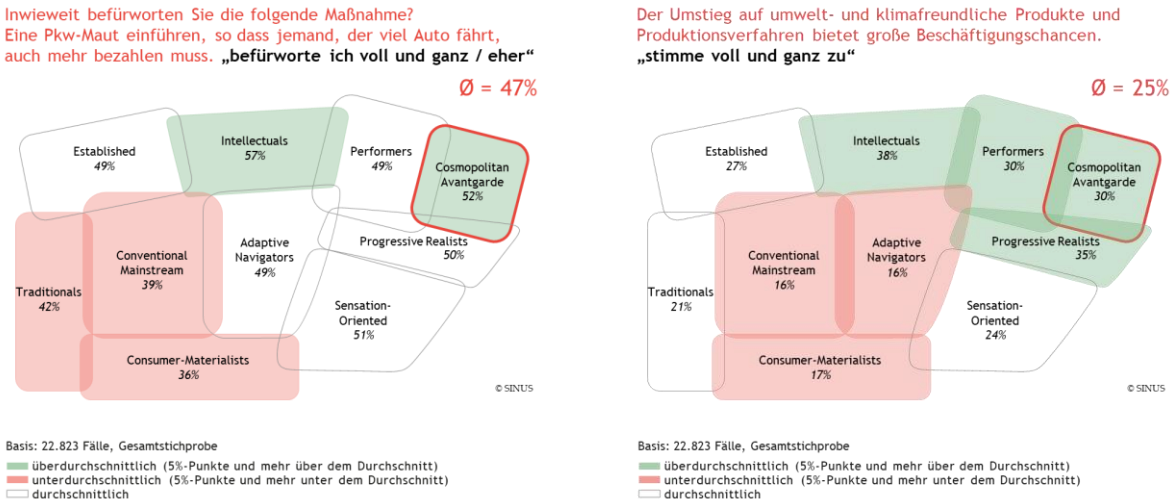
Selbstwahrnehmung als Early Adopters mit ausgeprägter Macher-Mentalität
Performers sehen grüne Lösungen als Möglichkeit, um modernste Technik und Klimaschutz in Einklang zu bringen. Dabei haben sie den Anspruch, bei der Nutzung von neuen klimafreundlichen und effizienten Technologien voranzugehen („immer auf dem neusten Stand sein wollen“). Verantwortung übernehmen sie auch dann, wenn es darum geht, sich im Kollektiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen. Beispielsweise sind viele Performers bereit, sich aktiv an der Energieversorgung ihrer Gemeinde zu beteiligen (z.B. durch den Beitritt zu einer Energiegenossenschaft) (siehe Abbildung 9).

Großes Interesse für grüne Investitionen, die sich langfristig auszahlen
Gerade bei Technik (Photovoltaik, Wärmepumpe, E-Autos) achten Performers zunehmend auf Nachhaltigkeit – nicht nur, weil sie sich diesbezüglich als Early Adopters verstehen, sondern auch um sich langfristig finanzielle Vorteile zu sichern. Und da sie sich Investitionen leisten können (hohes Einkommensniveau), haben sie auch eine hohe Zahlungsbereitschaft für grüne Innovationen (Innovationslogik statt Beschränkungs- und Verzichtslogik).

Cosmopolitan Avantgarde - Ambitionierte & individualistische Avantgarde

- Kosmopolitisch, urban, mobil & flexibel
- Digitale Nomaden
- Lifestyle-Elite, „gegen" den Mainstream, Wunsch sich abzuheben
- Lebensfreude, ambitioniert & erfolgsorientiert

Abbildung 10: Milieutypische Ergebnisse – Cosmopolitan Avantgarde



Barrieren und Hindernisse

Großer ökologischer Fußabdruck
Als postmoderne Lifestyle-Avantgarde pflegen die Milieuangehörigen eine konsumintensive Lebensweise (viele elektrische Geräte, Gastro-Nutzung/Eating Out, häufig Nutzung von Versanddienstleistungen aller Art). Außerdem hat dieses junge Milieu ein großes Bedürfnis nach Mobilität und Flexibilität (Vielflieger*innen, häufiges Umziehen/ Singlewohnungen).

Vertrauen in Wissenschaft und Fortschritt bei gleichzeitiger Ablehnung von ideologischen Grundsatzdebatten
Aus Sicht der ambitionierten und individualistischen Cosmopolitan Avantgarde darf die sozialökologische Transformation weder ideologisch anmuten noch mit einer „depressiven Entsagungsästhetik" einhergehen. Ähnlich der Performers glaubt man, dass Wissenschaft und Technik die Probleme (zumindest in Teilen) so lösen werden, dass ein grundlegender Wandel der Lebensweisen nicht zwingend notwendig ist.

Ablehnung von äußeren Zwängen und Verzichtsappellen
Die Milieuangehörigen bemühen sich, ihr Leben (zunehmend) nachhaltig zu gestalten, möchten aber nicht „gedrängt" werden, auf die Vorzüge ihrer Lebensweise zu verzichten („die Welt kennenlernen und Neues entdecken"). Die Forderung zur Erhaltung einer lebenswerten Umwelt strenge und konsequente Gesetze durchzusetzen, wird hier mit deutlich größerer Zurückhaltung aufgenommen als in den primären Treiber-Milieus (Intellectuals und Progressive Realists).

Keine starke Naturverbundenheit
Die Natur gewinnt bei dem eher urban-orientierten Milieu zwar an Bedeutung – auf Reisen entdeckt man die wilde, unberührte Natur –, die Wertschätzung für die lokale Natur ist aber weniger stark ausgeprägt.

Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation

Zunehmende Sensibilisierung für Klimawandel und Naturzerstörung
Im Milieu der Cosmopolitan Avantgarde ist das Interesse an den sozialökologischen Herausforderungen groß. Auch weil man weltweit vernetzt ist und weiß, was rund um den Erdball passiert (z.B. Waldsterben, Artensterben, Verschmutzung der Meere), hat das Thema an Bedeutung gewonnen und die Politisierung des Milieus vorangetrieben. Gerade die Jüngeren sind der Ansicht, dass ein Umdenken stattfinden muss (teils Solidarisierung mit Klimabewegungen).

Offenheit und positive Grundstimmung für Wandel und Veränderung
Über politische Maßnahmen für einen Wandel hin zu einer klima- und umweltfreundlicheren Wirtschaft fühlt sich die Cosmopolitan Avantgarde meist gut informiert. Etwaige Bedenken, dass viele Menschen nach einem Wandel schlechter dastehen als zuvor, sind zwar vorhanden, halten sich aber eher in Grenzen. Dagegen zeigen sich viele überzeugt, dass der Umstieg auf eine umwelt- und klimafreundlichere Wirtschaft große Beschäftigungschancen bietet (siehe Abbildung 10). Daher wird oft auch die Meinung vertreten, Maßnahmen zum Strukturwandel sollten auch dann durchgesetzt werden, wenn dadurch Arbeitsplätze verloren gehen.

Flexible Anpassung an Veränderungsprozessen
Die Cosmopolitan Avantgarde geht mit Veränderungsprozessen in der Regel pragmatisch und flexibel um – man verfügt über große Experimentierfreude und Anpassungsbereitschaft. Ansprechbar sind sie vor allem dort, wo ökologisches Umdenken eine Steigerung der Lebensqualität verspricht (z.B. nachhaltige Ernährung, umweltfreundliche Mobilität). So wird der Abbau von klimaschädlichen Subventionen ebenso befürwortet wie der Ausbau von Ladesäulen für die E-Mobilität. Der lapidaren Haltung, man könne bei noch mehr Vorschriften für den Klima- und Umweltschutz bald überhaupt nichts mehr machen, wird hingegen nicht oder zumindest nicht uneingeschränkt zugestimmt.

Selbstwahrnehmung als Trendsetter*innen und postmoderne Avantgarde
Die Cosmopolitan Avantgarde interpretiert umwelt- und klimafreundliches Verhalten als modernes Lebensgefühl (Distinktionsgewinn). Als eine Gruppe junger Kreativer setzt man Trends oder treibt sie weiter voran (z.B. Regenerative Food, unverpackt einkaufen und chic aufbewahren, Vintage-Mode, Upcyceln, Oatly Power Bowls). Mithin geht diese Gruppe mit ihren Ansichten und Präferenzen viral.

Hohes Gesundheitsbewusstsein und Affinität zu umweltfreundlichen Mobilitätskonzepten
Die Cosmopolitan Avantgarde achtet auf eine gesunde Ernährung mit viel Gemüse und wenig Fleisch (hoher Anteil an Vegetarier*innen und Veganer*innen). Auch der Besitz eines eigenen Autos wird als Notwendigkeit in Zweifel gezogen: Viele verweisen auf die bestehenden (wenn auch verbesserungswürdigen) Alternativen (ÖPNV, Car-Sharing) und befürworten die Einführung einer Pkw-Maut (siehe Abbildung 10).

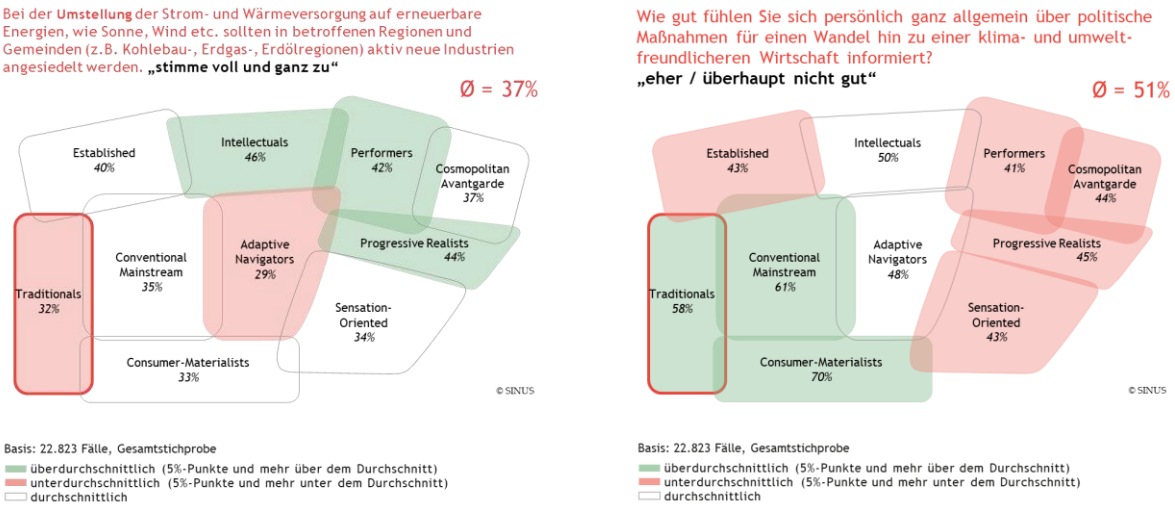
Bereitschaft für einen nachhaltigen Lebensstil mehr Geld auszugeben
In diesem Milieu sind die finanziellen Mittel für einen nachhaltigen Lebensstil grundsätzlich vorhanden. Die ggf. (noch) bestehenden finanziellen Restriktionen (niedriger Altersdurchschnitt) kompensiert man durch alternative Verhaltensweisen (z.B. DIY, Second Hand, Sharing, Tauschbörsen).

2.3. Die verunsicherten und kritisch-zurückhaltenden Milieus

Traditionals - Ordnungs-/Stabilitätssuchende ältere Generation

- Kleinbürgerliche Welt bzw. traditionelle Arbeiterkultur
- Wunsch nach sozialer Sicherheit, Harmonie und Beständigkeit
- (Freiwillig) abgehängt von modernem Lebensstil und digitaler Kultur
- Wunsch nach einfachen, sicheren und bodenständigen Verhältnissen

Abbildung 11: Milieutypische Ergebnisse – Traditionals



<u>Barrieren und Hindernisse</u>

Finanzielle Restriktionen und traditioneller Konsum
Aufgrund von beschränkten finanziellen Möglichkeiten haben Traditionals keine ausgeprägte Zahlungsbereitschaft für umwelt- und klimafreundliche Produkte. Außerdem ist hier der Fleischkonsum in der Regel hoch, das Interesse an Öko- und Bio-Produkten eher gering (traditioneller Konsum).

Stabile Konsummuster und Festhalten an Althergebrachtem
Traditionals vertrauen auf das, was sie kennen, denn Routinen, Rituale und Bräuche versprechen Sicherheit und Verlässlichkeit. Mit moderner ressourcensparender Umwelttechnologie glaubt man, nicht zurechtzukommen (oft Nutzung von alten Haushaltsgeräten mit hohem Stromverbrauch). Generell besteht in diesem Milieu eine sehr zögerliche Haltung gegenüber Veränderungen (z.B. Wechsel zu Öko-Strom oder energieeffizienten Haushaltsgeräten). Aus Angst vor Überforderung sind Traditionals wenig erreichbar für aus ihrer Sicht komplexere Zukunftsplanungen (z.B. Anschaffung einer Solaranlage oder Wärmepumpe, Austausch der Fenster).

Beschränktes Wissen um die Gefährdung der Natur
Traditionals haben vergleichsweise wenig Wissen über ökologische Zusammenhänge und die Gefährdung der Natur. Umweltprobleme werden v.a. dann wahrgenommen, wenn sie als Ausdruck sozialer Abweichung interpretiert werden (z.B. wildes Deponieren von Müll).

Unbehagen gegenüber Wandlungsprozessen und Ablehnung von Experimenten
Im stabilitätssuchenden älteren Milieu der Traditionals kann die Vorstellung einer Transformation, die rasch, grundlegend, aber im Ziel eher abstrakt ist, eine abschreckende Wirkung entfalten. Es besteht hier ein großes Unbehagen gegenüber Wandlungsprozessen und wenig Bereitschaft, sich auf Neues oder Fremdes einzulassen. So wird dem Vorschlag, in Regionen, die von der Umstellung der Strom- und Wärmeversorgung betroffen sind (z.B. Erdgas- oder Erdölregionen), aktiv neue Industrien anzusiedeln, meist mit kritischer Zurückhaltung begegnet (siehe Abbildung 11). Gleiches gilt für den Vorschlag einer Beteiligung der Bürger*innen an der Energieversorgung ihrer Gemeinde (z.B. durch den Beitritt zu einer Energiegenossenschaft).

Skepsis gegenüber Fortschritt und Technik
Die meisten Traditionals gehen nicht davon aus, dass Wissenschaft und technologische Innovationen das Problem des Klimawandels lösen werden, ohne dass eine grundlegende Änderung der Lebensweisen notwendig ist. Diese Haltung ist auf ihre generelle Skepsis gegenüber Fortschritt und Technik zurückzuführen.

Wenig Kenntnis über politische Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz
Wenn es um die Bewältigung der Klima- und Umweltkrise geht, sehen die Traditionals die Regierung klar als einflussreichsten Akteur. Es besteht also ein grundsätzliches Zutrauen in die Führungskompetenzen der Politik. Die meisten Milieuangehörigen finden aber auch, dass nicht ausreichend erklärt und erläutert wird: Über politische Maßnahmen für einen Wandel hin zu einer klima- und umweltfreundlicheren Wirtschaft fühlt man sich oft nicht gut informiert (siehe Abbildung 11). Dabei dürfte der Bedarf an mehr und konkreteren Informationen auch ein deutliches Zeichen für die wachsende Verunsicherung angesichts der wahrgenommenen Komplexität politischer Entscheidungsprozesse sein.

Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation

Relativ starke Naturverbundenheit
Auch das Milieu der Traditionals ist als naturverbunden zu bezeichnen. Die Natur wird hier als grundsätzlich schützenswertes Gut wahrgenommen (z.B. Erhaltung der landschaftlichen Schönheit, Natur als Lebensgrundlage für den Menschen). Sie steht für Harmonie und Ruhe, was – vor dem Hintergrund einer immer komplexer werdenden Welt – Sicherheit und Halt verspricht.

Unbewusst nachhaltiger Lebensstil, Kritik an der Konsum- und Wegwerfgesellschaft und Genügsamkeit als Lebensprinzip
Aufgrund von Sparsamkeit und Bescheidenheit gehören die Traditionals zu den natur- und umweltfreundlichsten Milieus mit einem relativ kleinen ökologischen Fußabdruck: Sie sind wenig unterwegs (keine langen Autofahrten und kaum Flugreisen), nutzen alle Produkte möglichst lang („Anschaffungen für das ganze Leben“) und kaufen generell weniger ein (z.B. „freiwilliger“ Verzicht auf moderne Elektronikgeräte).

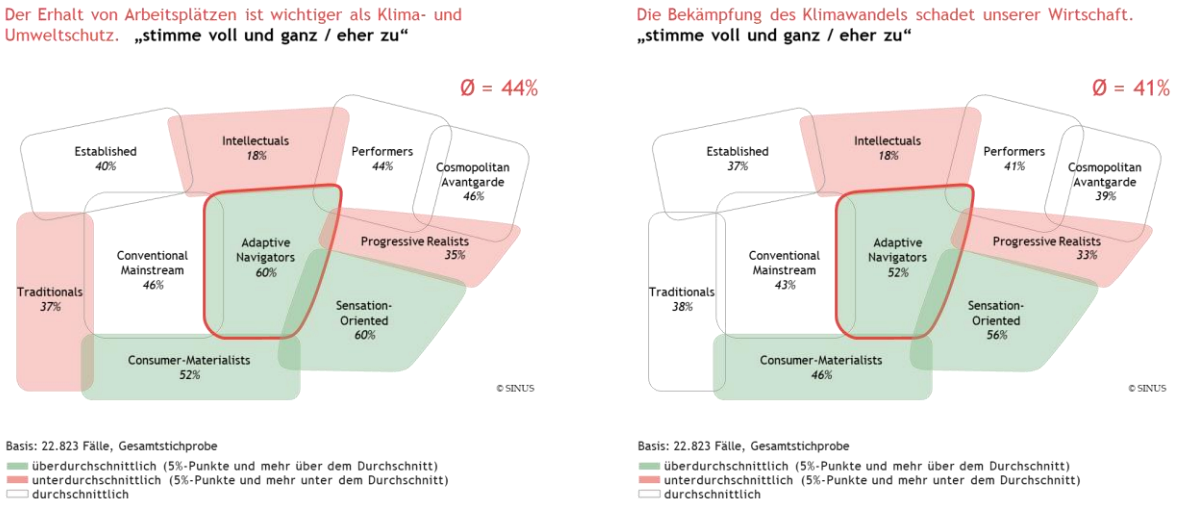
Natur- und Umweltschutz als soziale Norm
Wenn sich bestimmte klimafreundliche Alltagspraktiken als soziale Normen etablieren, verhalten sich Traditionals oft gewissenhafter als modernere Milieus (Konformismus). So sind viele der Meinung, es sei die Pflicht des Einzelnen den nachkommenden Generationen (insbesondere den eigenen Kindern und Enkelkindern) eine lebenswerte Umwelt zu hinterlassen.

Offenheit für leicht umsetzbare Verhaltensänderungen
Umwelt- und klimafreundliche Verhaltensweisen werden dann begrüßt, wenn sie zu finanziellen Einsparungen führen (oder zumindest keine Zusatzkosten bedeuten) und möglichst einfach umzusetzen sind (z.B. abschaltbare Steckerleiste, stromsparende Elektrogeräte).

Adaptive Navigators - Angepasster, moderner Mainstream

- Flexible Pragmatiker*innen
- Junge moderne Mittelschicht
- Hohe Anpassungs- und Leistungsbereitschaft
- Moderner Lebensstil, digital affin, verlässlich & loyal
- Offen für neues – jedoch nur bereits Getestetes und Geprüftes

Abbildung 12: Milieutypische Ergebnisse – Adaptive Navigators



Barrieren und Hindernisse

Unvergrübelte Konsumneigung und wenig Bereitschaft in puncto Mehrkosten, Aufwand und Verzicht
Die junge moderne Mittelschicht der Adaptive Navigators möchte sich das Leben so angenehm wie möglich gestalten und sich leisten können, was einem gefällt. Zwar können sich die Milieuangehörigen vorstellen, beim Einkauf ökosoziale Kriterien zu beachten, sie sind aber kaum bereit, (noch) höhere Preise zu akzeptieren. Zusätzliche Belastungen oder Änderungen des Lebensstils werden aktuell nicht oder nur in begrenztem Maße toleriert. Hinzu kommt, dass es viele schwierig finden, ihr Leben umwelt- und klimafreundlich zu gestalten. Da im Alltag die Zeit oft knapp ist, müssen nachhaltige Verhaltensweisen praktikabel bzw. schnell umsetzbar sein und möglichst keinen Informations-, Such- und Beschaffungsaufwand nach sich ziehen (z.B. Öko-Waschgang, Abschalten nicht benötigter Geräte, Ersetzen von Glühlampen durch Energiesparlampen).

Kein ausgeprägtes Bewusstsein für die Dringlichkeit der Umweltproblematik
Die meisten Milieuangehörigen äußern zwar Angst vor den Folgen des Klimawandels, viele sind aber auch der Meinung, dass es im eigenen Land wichtigere Probleme gibt. So wird häufig die Ansicht vertreten, der Erhalt von Arbeitsplätzen sei wichtiger als der Klima- und Umweltschutz (siehe Abbildung 12). Außerdem sind sie (noch) wenig überzeugt davon, dass es der Anstrengung eines jeden Einzelnen bedarf, um eine lebenswerte Umwelt zu erhalten. Fast scheint es so, als würde man die Klima- und Umweltprobleme verdrängen oder schlicht nicht wahrhaben wollen (teils fatalistische Haltung: „Was bringt es mir, den Kopf zu zerbrechen?“).

Zweifel an der Umsetzbarkeit und den Erfolgsaussichten einer „großen Transformation“
Adaptive Navigators haben ein starkes Bedürfnis nach Orientierung und Planbarkeit. Extreme liegen diesem Milieu nicht. Bei aller grundsätzlichen Akzeptanz für Klimaschutzziele erweckt hier die Aussicht auf eine „große Transformation“ eher Zweifel an der Umsetzbarkeit und den Erfolgsaussichten. So halten es viele Milieuangehörige nur bedingt für eine sinnvolle politische Maßnahme, stärkeren Druck auf die Wirtschaft auszuüben. Beispielsweise weisen sie darauf hin, dass Unternehmen der energieintensiven Industrien strenge Vorgaben zum Klimaschutz gar nicht umsetzen können.

Starke Kosten-Nutzen-Orientierung und Dominanz von Trade-Off-Wahrnehmungen
Die Adaptive Navigators kennzeichnet ein starkes utilitaristisches Denken („Was bringt mir das?“). Ihr Zugang zur Umwelt- und Klimathematik kreist in erster Linie um die Frage, welche persönlichen Vor- und Nachteile ein ökologischer Umbau der Gesellschaft haben kann. Aktuell scheinen die Nachteile für viele Milieuangehörige zu überwiegen. Zwar werden auch Vorteile gesehen, vor allem in der kurzen Frist gelten aber Trade-Off-Konstellationen für wahrscheinlicher – mehr Umwelt- und Klimaschutz führt nicht etwa zu mehr Wettbewerbsfähigkeit, zu größeren Beschäftigungschancen und einem besseren Leben für alle, sondern eher zu wirtschaftlichen Schäden (siehe Abbildung 12), hohen persönlichen Kosten und einer Verstärkung von sozialen Ungleichheiten.

Geringe Selbstwirksamkeitswahrnehmung
Viele Adaptive Navigators sehen sich selbst weniger in der Pflicht, den eigenen Lebensstil zugunsten der Umwelt zu ändern. Häufig glaubt man, die Bedeutung des eigenen Zutuns falle zu gering aus, um wesentlich zum Umweltschutz beitragen zu können – eine subjektiv empfundene Machtlosigkeit („Small-Agent-Empfinden“), die dazu führt, dass sich der Einzelne eigeninteressiert verhält und es vermeidet, in allzu komplizierte Entscheidungssituationen zu geraten („Ich warte erstmal ab.“).

Delegation der Verantwortung an Dritte (Gefahr der Verantwortungsdiffusion)
Die Adaptive Navigators zeigen eine starke Tendenz, Verantwortung auf Dritte zu schieben. Obwohl sie Klimaschutz als gesamtgesellschaftliche Aufgabe begreifen, fühlen sie sich persönlich weniger für die Erhaltung von Natur und Umwelt verpflichtet. Viele sind der Meinung, es sollten erstmal andere den ersten Schritt tun – und meinen damit die Wohlhabenden, die sich trotz steigender Preise ein schönes Leben leisten können.

Nutzenorientierter Zugang zur Natur
Die Adaptive Navigators haben keinen starken emotionalen Bezug zur Natur. Vor dem Hintergrund des milieutypischen Pragmatismus und ihrem Streben, sich das Leben so unkompliziert wie möglich zu gestalten, neigen sie dazu, die innerstädtische Natur einem (aus ihrer Sicht eher zeitraubenden) Ausflug ins Grüne vorzuziehen. So gelten Stadtparks als Treffpunkte, Rückzugs- und Bewegungsorte in einem.

Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation

Keine Ignoranz von Umweltproblemen
Adaptive Navigators sind flexible und anpassungsfähige Pragmatiker*innen, die großen Wert auf eine ausgewogene Work-Live-Balance legen („Balanced Living“). An Diskussionen über den Klimawandel, der zu Umweltveränderungen und damit auch zu Veränderungen im Alltag führen wird, sind sie ebenso interessiert wie an klimapolitischen Maßnahmen für einen Wandel hin zu einer umweltfreundlicheren Wirtschaft.

Ansprechbarkeit mit Effizienz-, Modernisierungs- und Kostenargumenten
Wirkungsvolle Argumente bspw. für energiesparendes Verhalten oder die Anschaffung umweltfreundlicher Geräte sind Kostenersparnis, Modernität und Effizienz (z.B. Reduzierung der Haushalts-Nebenkosten durch Wärmedämmung). Das gilt vor allem dann, wenn ein finanzielles Investment sich schon nach kurzer Zeit rentiert (pragmatic short-termism).

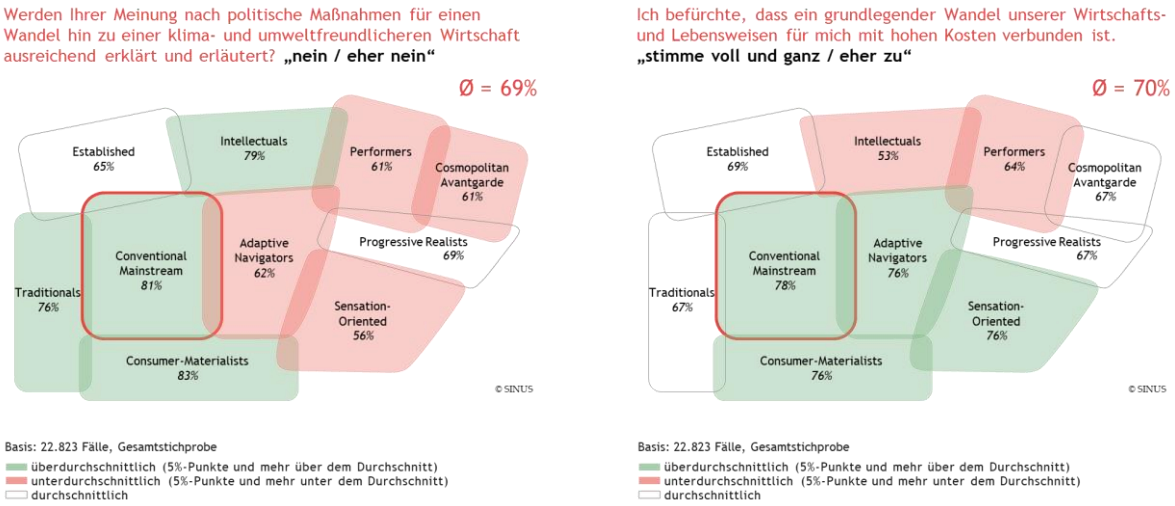
Empfänglichkeit für das Bonitätsprinzip
Klimapolitische Maßnahmen werden dann unterstützt, wenn sie mit dem Leben in einer modernen Konsumgesellschaft vereinbar sind und einen unmittelbaren persönlichen Zusatznutzen bieten (z.B. Ausbau innerstädtischer Grün- und Freiflächen als Möglichkeit zum „Abschalten im Grünen“ in der unmittelbaren Umgebung; mehr Infrastruktur vor Ort statt langer Pendelwege; Bonuspunkte für die Nutzung des ÖPNV; kostengünstige Mieträder).

Interesse für grüne Trends, die im Mainstream angekommen sind
Wenn klimafreundliche und energieeffiziente Produkte als ausgereift gelten und im Mainstream angekommen sind (z.B. E-Mobilität), zeigt die junge moderne Mittelschicht großes Interesse („Nicht anfangen, aber mitmachen, wenn die Zeit reif ist“).

Conventional Mainstream - Harmoniesuchende ältere Mittelschicht

- Unter finanziellen und ideologischen Druck geratene Mittelschicht
- Wunsch nach gesicherten Verhältnissen
- Sorge um wohlverdiente Errungenschaften
- Bodenständig, Suche nach Gemeinschaft, Zusammenhalt & sozialem Leben (z.B. nachbarschaftliche Unterstützung)
- Misstrauen gegenüber Vorrangstellung der Eliten, Gefühl der Benachteiligung und Vorzug anderer

Abbildung 13: Milieutypische Ergebnisse – Conventional Mainstream



<u>Barrieren und Hindernisse</u>

Festhalten an traditionellen Wohlstandssymbolen
Für die harmoniesuchende ältere Mittelschicht sind Konsumgüter identitätsstiftende Merkmale. Dieses bodenständige Milieu hält an traditionellen Wohlstandssymbolen fest (z.B. das gut ausgestattete und gemütliche Heim oder die wohlverdiente Kreuzfahrtreise). Klimafreundliche Konsummuster beschränken sich meist auf die heute üblichen Konventionen (sozial-normativ gesetzte Regeln) und sind primär ökonomisch motiviert (z.B. Abschalten nicht benötigter Geräte, Ersetzen von Glühlampen durch Energiesparlampen).

Geringes Bewusstsein für die Notwendigkeit eines ökologischen Wandels
Im Milieu des Conventional Mainstream wird die Erhaltung von Natur und Umwelt prinzipiell als wichtiges gesellschaftliches Anliegen betrachtet, aber einen grundlegenden Wandel der Wirtschafts- und Lebensweisen hält man nicht gerade für eine conditio sine qua non. Dass ökonomische Schäden drohen, wenn die Wirtschaft nicht klimafreundlicher wird, ist aus Sicht des Conventional Mainstream ein wenig überzeugendes Argument. Häufig ist man der Ansicht, es gebe wichtigere Probleme als den Klimawandel (z.B. Gesundheitswesen/Pflege, Inflation/sinkende Kaufkraft, Altersvorsorge).

Ausgeprägtes Kostenbewusstsein und geringe Zahlungsbereitschaft für den Klimaschutz
Die Milieuangehörigen stehen der modernen Öko-Bewegung (insb. Extinction Rebellion und Fridays for Future) kritisch-zurückhaltend gegenüber. Die Forderung, ökologische Folgekosten zu bepreisen (Internalisierung von externen Kosten), wird als zusätzliche Verteuerung des Normalkonsums (z.B. Lebensmittel, Mobilität) gesehen. So wird die Einführung einer Pkw-Maut ähnlich skeptisch bewertet wie eine Erhöhung der Preise für klimaschädliche Produkte.

Zunehmendes Gefühl der Überforderung und Zweifel an den Lösungen der Wirtschaft
Die Skepsis gegenüber proaktivem, zukunftsgerichteten Umweltdenken ist oft Ausdruck von Überforderung angesichts der Vielschichtigkeit von ökologischen Zusammenhängen. Über Umweltprobleme (z.B. Verschmutzung der Meere, Artenverlust) und politische Maßnahmen für einen Wandel hin zu einer klima- und umweltfreundlicheren Wirtschaft hat man vergleichsweise wenig Kenntnis (siehe Abbildung 13). Auch in puncto nachhaltigem Konsum (Umwelttechnologien, alternative Antriebe etc.) hält sich das Wissen dieses Milieus in Grenzen. Hinzu kommt ein gewisses Misstrauen gegenüber Unternehmen. Dass die Wirtschaft am besten wisse, wie der Wandel umzusetzen ist, ziehen viele Milieuangehörige in Zweifel. Daher möchte man weder das Risiko von Fehlinvestitionen eingehen, noch auf Unternehmen vertrauen, die mit Nachhaltigkeit werben (Verdacht auf „Greenwashing“). Selbst die Öko-Siegel bieten hier keine hinreichende (weil wenig übersichtliche) Orientierung.

Status-Quo-Denken und wachsende Abstiegsängste
In der älteren Mittelschicht wird die ökologische Frage als Bedrohung des erreichten Lebensstandards empfunden. Bei vielen macht sich ein Krisengefühl breit („Zukunft ist immer weniger planbar“), verbunden mit der Sorge um den Verlust tradierter Lebensformen und der Befürchtung, den eigenen (hart erarbeiteten) Wohlstand nicht halten zu können (siehe auch Abbildung 13). Da man glaubt, nachher schlechter dazustehen als zuvor, erzeugt die Vorstellung eines grundlegenden Wandels der Wirtschafts- und Lebensweisen wachsende Abstiegsängste. Deshalb reagiert man oft sehr zögerlich, wenn es darum geht, sich aktiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen.

Gefühl der Benachteiligung und Empörung über die Vorrangstellung abgehobener Eliten
Im Conventional Mainstream entsteht zunehmend der Eindruck, die etablierte Politik nehme die Interessen des Normalbürgers nicht mehr ausreichend wahr. Aus Sicht vieler Milieuvertreter*innen sind Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz sozial ungerecht, da sie vor allem Geringverdiener*innen belasten. Von Politik und Staat ist man enttäuscht und ärgert sich über abgehobene Eliten, die im Zuge der Klimakrise anderen erklären wollen, wie man zu leben hat (empfundene Entwertung des eigenen Lebensstils und Anfälligkeit für populistische Narrative). Das Gefühl von Bevormundung stößt bei manchen sogar auf deutliche Abwehr: Nicht einmal dann, wenn alle so handeln würden, wäre man bereit, mehr für den Schutz der Umwelt zu tun.

Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation

Natur bedeutet Lebensqualität
Im Conventional Mainstream ist die Naturverbundenheit schwächer ausgeprägt als in anderen Lebenswelten (insb. im Vergleich zu den Intellectuals). Gleichwohl betonen viele Milieuangehörige, dass sich der Aufenthalt in der Natur positiv auf ihre Lebensqualität auswirkt. In dieser harmoniesuchenden Lebenswelt wird Natur vor allem als Umgebung für Ausflüge mit der Familie wertgeschätzt. Insofern ist hier die Vorstellung einer intakten Natur wichtig („harmonisches Miteinander von Menschen und Natur").

Nachhaltige Verhaltensweisen im räumlichen und sozialen Nahbereich
Vor allem dann, wenn Natur- und Umweltprobleme im unmittelbaren Umfeld sicht- und erlebbar werden (z.B. Abfälle in der Umwelt- und Lebensumgebung, Wasserverschmutzung, Verkehrslärm), ist man bereit zu nachhaltigen Verhaltensweisen – und zwar dort, wo es gut in den geregelten Alltag passt (Mülltrennung, umweltgerechte Entsorgung der Haushaltsgeräte, Stofftaschen statt Plastiktüten, regionales Gemüse und Fleisch, Nutzung des ÖPNV etc.).

Wandel in kleinen und planbaren Schritten
Dass sich die Gesellschaft angesichts der Klimakrise auf veränderte Zeiten einstellen muss, ist den meisten Milieuangehörigen bewusst, eine Grundsensibilisierung ist vorhanden, aber eine Veränderung von Strukturen muss auch Rücksicht auf die Anforderungen des Alltags nehmen (z.B. ist es für viele nicht möglich, auf das Auto zu verzichten). Daher plädiert man für einen Wandel in kleinen und planbaren Schritten.

Wunsch nach gesicherten Verhältnissen
Prinzipiell sind die meisten Milieuangehörigen gewillt, mehr für den Umwelt- und Klimaschutz zu tun, dabei erwartet man aber eine Sicherung des eigenen „bescheidenen" Wohlstands. Insbesondere müssen die Lasten eines Wandels sozial gerecht verteilt werden, was auch ihrem Wunsch nach Gemeinschaft und Zusammenhalt in der Gesellschaft entspricht („Herausforderungen gemeinsam bewältigen").

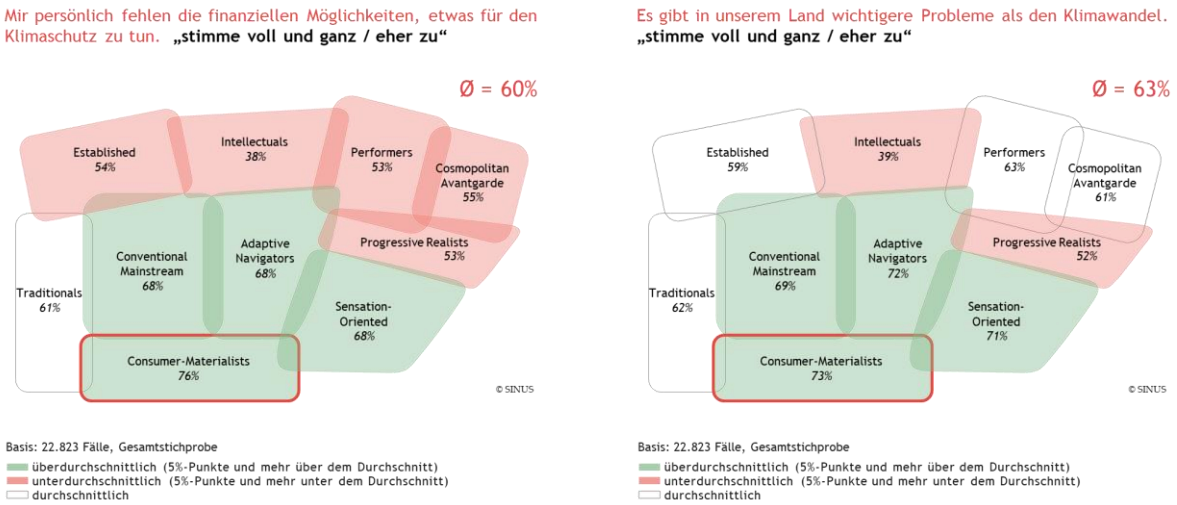
Bedürfnis nach Informationen und Unterstützung
In einer immer unübersichtlicher werdenden Welt sucht dieses Milieu nach Orientierung und verlässlichen Informationen. So wird häufig bemängelt, dass politische Maßnahmen für eine klima- und umweltfreundlichere Wirtschaft nicht ausreichend erklärt und erläutert werden. Das deutet darauf hin, dass man nachhaltigen Verhaltensweisen nicht per se abgeneigt ist. Allerdings erwartet man konkrete Entscheidungshilfen und mehr Unterstützung von Politik und Unternehmen (z.B. beim Kauf von Haushaltsgeräten mit niedrigem Energieverbrauch).

2.4. Lebenswelten, die dem Wandel (stark) distanziert bis ablehnend gegenüberstehen

Consumer Materialists - Orientierungs- und Teilhabestrebende Unterschicht

- Prekäre Lebensverhältnisse
- Anspruchslose Anpassung an Notwendigkeiten
- Wunsch nach Konsumstandards der Mitte
- „Trotziger“ Zusammenhalt in der eigenen Gemeinschaft
- Angst vor Geschwindigkeit des Wandels & Sorge, noch mehr abgehängt zu werden

Abbildung 14: Milieutypische Ergebnisse – Consumer Materialists



<u>Barrieren und Hindernisse</u>

Ausgeprägte konsum-materialistische Wünsche
Die ausgeprägten konsum-materialistischen Wünsche dieses Milieus spiegeln das Streben nach gesellschaftlicher Teilhabe wider (Streben nach dem Konsumstandard der Mitte: „sich auch etwas leisten können“), werden aber durch starke finanzielle Restriktionen konterkariert (niedrige Haushaltseinkommen). Allein aus diesem Grund sehen sich die meisten Milieuangehörigen nur sehr bedingt in der Lage, etwas für den Klimaschutz zu tun (siehe Abbildung 14). Ein Aufpreis für nachhaltige Produkte kommt hier kaum in Frage (z.B. „Billigkonsum“ statt Öko-Produkte aus der Region).

Klimawandel und Umweltbedrohungen als nachrangiges Problem
Im Milieu der Consumer Materialists ist das Interesse für Klima- und Umweltthemen gering ausgeprägt. Viel zu sehr ist hier der Fokus auf die eigenen Probleme gerichtet. In dieser Lebenswelt gehen Arbeitslosigkeit oder befristete Beschäftigungen häufig mit familiären Schwierigkeiten und gesundheitlichen Beeinträchtigungen einher. Vor diesem Hintergrund besitzt der Schutz von Natur und Umwelt keine Alltagsrelevanz (siehe Abbildung 14).

Wenig Kenntnis über Umweltprobleme und ihre Auswirkungen auf Gesundheit & Lebensqualität
Zwar wissen Consumer Materialists aus den Medien, dass Natur, Umwelt und Klima viel diskutierte Themen sind, allerdings ist ihre Kenntnis über Umweltprobleme (z.B. Artensterben, Verschmutzung der Meere etc.) vergleichsweise gering. Auch der Zusammenhang zwischen Umweltschutz und der Verbesserung der Lebensqualität ist vielen Milieuangehörigen nicht bewusst.

Ausgeprägtes Gefühl des Abgehängtseins und Vorwurf der sozialen Benachteiligung
Im Milieu der Consumer Materialists besteht eine große Sehnsucht nach gesellschaftlicher Zugehörigkeit. Man sieht sich ohne eigenes Verschulden von der Gesellschaft abgehängt, als Opfer von Wandlungsprozessen und politischen Entscheidungen. In Anbetracht dessen werden Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz als sozial ungerecht wahrgenommen und als zusätzliche Bedrohung der eigenen sozialen Lage empfunden. Man befürchtet, dass ein grundlegender Wandel der Wirtschafts- und Lebensweisen mit persönlich hohen Kosten verbunden ist, sodass die Möglichkeit auf soziale Teilhabe in weite Ferne rückt.

Stark distanzierte bis ablehnende Haltung zu (Umwelt-)Politik (generelle Politikverdrossenheit):
Das Gefühl von Ausgeschlossenheit und Benachteiligung führt oft zu Verbitterung und Enttäuschung (Perspektive der Ausweglosigkeit). Viele sehen sich vom Staat im Stich gelassen und nicht ernst genommen. Man ärgert sich, wenn andere einem vorschreiben wollen, wie man zu leben hat (Anfälligkeit für populistische Narrative) und fordert von der Politik, sich um die „wirklich wichtigen Themen“ zu kümmern (z.B. Gesundheitswesen, Inflation, Altersvorsorge, faire Löhne, soziale Gerechtigkeit, bezahlbarer Wohnraum).

Geringes Naturbewusstsein
In der Lebenswelt der Consumer Materialists nimmt die Natur eine untergeordnete Rolle ein. Von Kindesbeinen an hält man sich wenig im Grünen auf (naturfernes Wohn- und Arbeitsumfeld). Eine starke Naturverbundenheit ist hier nur selten anzutreffen. (Generell muss allerdings angemerkt werden, dass lebensweltspezifische Formen eines positiven und affektiven Naturbezugs auch in dieser sozialen Gruppierung vorhanden sind.).

<u>Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation</u>

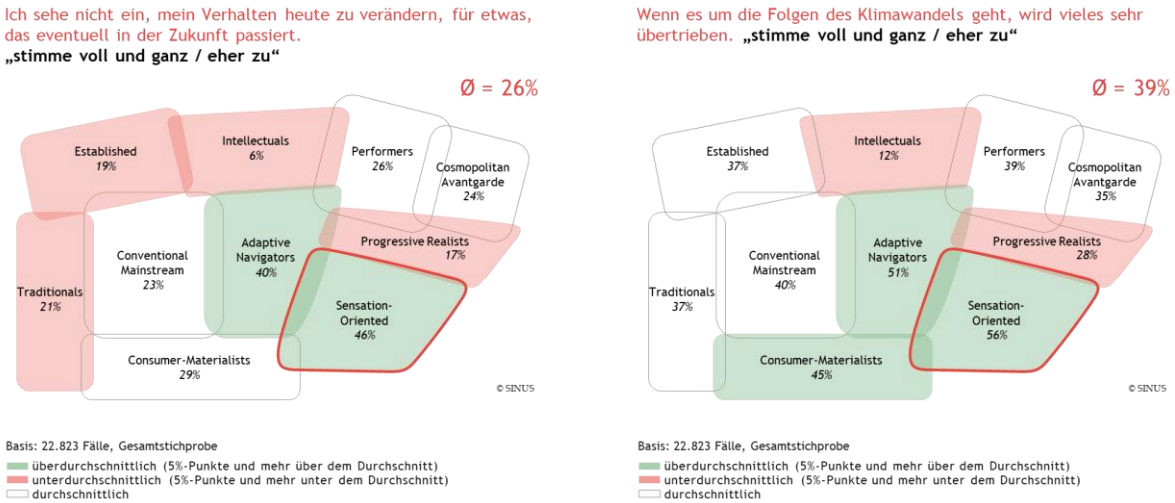
Ansprechbarkeit mit „einfachen“ Kostenargumenten
Durch die milieutypischen prekären Lebensumstände sind den Konsumwünschen der Milieuangehörigen enge Grenzen gesetzt. Umwelt- und klimafreundliche Verhaltensweisen, die keine (oder nur geringe) investive Kosten bedeuten, sich aber direkt positiv auf das verfügbare Einkommen auswirken (z.B. abschaltbare Steckerleisten, Energiesparlampen, Wasserspararmaturen), könnten daher auf Resonanz stoßen.

Umweltschutzmaßnahmen als Beitrag zur Umweltgerechtigkeit in Städten und Möglichkeit zu sozialer Teilhabe
Umweltschutzmaßnahmen können zur Umweltgerechtigkeit in Städten beitragen (Unterausstattung einkommensschwächerer Haushalte mit städtischen Grün- und Freiflächen), die soziale Teilhabe benachteiligter Gruppen verbessern (Zugang zu Naturerlebnissen) und das Naturbewusstsein erhöhen (Es sind gerade sozial benachteiligte Gruppen, die auf das Angebot öffentlicher (Umwelt-) Güter besonders angewiesen sind.).

Sensation-Oriented - Materialistische und unterhaltungsorientierte (untere) Mittelschicht

- Spaßhaben, Gegenwartsorientierung
- Auffallender Konsum
- Anpassung wenn nötig, Ausbrechen wenn möglich
- Unbekümmert, offen für Risiken
- Anti-Spießertum, aber dennoch materialistischer Lebensstil
- Ablehnung von Konventionen und "political correctness"
- auf der Suche nach Spaß, Action, Unterhaltung & Stimulation

Abbildung 15: Milieutypische Ergebnisse – Sensation-Oriented



Barrieren und Hindernisse

Hedonistischer Lebensstil mit spontanem und freizügigem Konsum
Das unterhaltungsorientierte Milieu der Sensation-Oriented liebt den auffallenden und prestigeträchtigen Konsum (Modeschmuck, Kosmetik, Auto etc.). Man strebt nach einem intensiven Leben mit viel Spaß, Action und Stimulation (z.B. Party-Urlaub). Trotz finanzieller Restriktionen (niedriges/mittleres Einkommensniveau) ist man bereit, für „Genuss und Luxus" auch mal mehr Geld auszugeben (Kompensation der eigenen sozialen Benachteiligung). In der Regel gilt das aber nicht für den nachhaltigen Konsum. Langlebigkeit, Energieeffizienz und Umweltverträglichkeit sind hier keine gewichtigen Kaufargumente (z.B. geringe Bereitschaft für Investitionen zum langfristigen Energie- und Kostensparen).

Starke Gegenwartsorientierung
Die Lebensmaxime der Sensation-Oriented ist auf kurzfristige Bedürfnisbefriedigung ausgelegt. Man möchte frei, spontan und uneingeschränkt im Hier und Jetzt leben. Diese starke Gegenwartsorientierung läuft den Prinzipien der Nachhaltigkeit entgegen: Das eigene Verhalten heute zu ändern, für etwas, das eventuell in der Zukunft passiert, widerspricht der milieutypischen Grundhaltung (siehe Abbildung 15).

Problemverharmlosung und Delegation der Verantwortung an Dritte
In diesem planungsaversen Milieu ist vielen Menschen das Denken in langfristigen Zeiträumen fremd. Obwohl ihnen Umweltbedrohungen durchaus bewusst sind, machen sie sich wenig Gedanken um Risiken und Konsequenzen – ohnehin sieht man die Verantwortung bei Dritten. Also nimmt man die Dinge, wie sie kommen, gibt sich unbekümmert und verharmlost die Probleme: Mehrheitlich ist man der Meinung, bei der Klimadebatte werde vieles sehr übertrieben (siehe Abbildung 15).

Widerstreben gegenüber Lebensstiländerungen, einengenden Regeln und Verzicht
Im Milieu der Sensation-Oriented findet der Suffizienz-Gedanke nur sehr wenig Anklang. Man möchte sich nicht einschränken oder zurücknehmen müssen – und schon gar nicht auf Dinge verzichten, die das Leben lebenswert machen (Events, Reisen, Fast Food, Unterhaltungselektronik etc.). Oft wird aber Nachhaltigkeit genau damit assoziiert – mit einer Senkung des Lebensstandards, einengenden Regeln, Komfort-Einbußen und Verzicht (z.B. Fleischverzicht). Und so wundert es nicht, wenn viele Milieuvertreter*innen meinen, es sei schlicht (zu) schwierig, das eigene Leben umwelt- und klimafreundlich zu gestalten.

Sozialökologische Transformation als Zumutung („Verlust an Lebensfreude")
Im Milieu der Sensation-Oriented sieht man die avisierte Klimaneutralität häufig als Zumutung, die vor allem mit zusätzlichen Anstrengungen und einem Verlust an Lebensfreude verbunden ist. Viele Milieuangehörige sind geradezu genervt vom „Diktat der Nachhaltigkeit" (Tempolimit, Flugscham etc.): Wenn es noch mehr Vorschriften für den Klima- und Umweltschutz gibt, könne man bald überhaupt nichts mehr machen – so die weitläufige Meinung. Und da man davon ausgeht, dass klimapolitische Maßnahmen letztlich die eigene Haushaltskasse belasten, ist häufig Reaktanz das Mittel der Wahl: Man empört sich über die undurchsichtige Politik, hält „Öko-Egoist*innen" für realitätsfern und möchte sich von niemandem vorschreiben lassen, wie man zu leben hat (Anfälligkeit für populistische Narrative).

Wenig Interesse für bewusste Naturerfahrungen
Im Milieu der Sensation-Oriented sind „klassische Naturerlebnisse" wie Wandern oder Gartenarbeit meist uninteressant. Dass der bewusste Aufenthalt in der Natur auch Gesundheit und Lebensqualität fördert, kommt vielen nicht in den Sinn.

<u>Resonanzpotenziale und strategische Ansatzpunkte für die Kommunikation</u>

Natur als Erlebnisraum, den es zu erhalten gilt
In dieser Lebenswelt wird Natur vor allem als Kulisse für sportliche Aktivitäten gesehen. Beim Skateboarding, Mountainbiking oder Kitesurfen kommt dieses Milieu auf seine Kosten. Dabei darf bzw. soll Natur wild und lebendig sein – ein Erlebnisraum, den es zu erhalten gilt. Sofern es gelingt, Natur als einen Raum zu beschreiben, der selber „spannend" ist oder doch die eigene Erlebnisorientierung unterstützt, kommt sie in diesem Milieu auch positiv in den Blick.

Potentielles Interesse für nachhaltige Konsumtrends
Zwar ist Umweltschutz nicht primäre Motivation, sondern klar „Second-Benefit", aber wenn Nachhaltigkeit (ohne Aufpreis) Spaß macht, vielleicht sogar Prestige bedeutet (ökologische High-Tech-Produkte, nachhaltiger Schmuck etc.), ist man nicht abgeneigt zuzugreifen.

Grundsätzliche Offenheit für Verhaltensänderungen, die im Alltag keinen Aufwand bedeuten
Sofern man Kosten sparen kann, nicht dazu aufgefordert wird und sich umweltfreundliche Verhaltensweisen direkt und „bequem" in den Alltag integrieren lassen, ist man durchaus bereit, seine Gewohnheiten ein Stück weit zu ändern (nachhaltiges Verhalten darf nicht „lästig" sein).

Grundsätzliche Bereitschaft, sich einzumischen („Macher-Mentalität")
Typisch für das Milieu der Sensation-Oriented ist eine gewisse Macher-Mentalität. Fühlen sie sich unmittelbar betroffen, wollen sie mitreden und eingebunden werden. Viele könnten sich etwa vorstellen, sich aktiv an der Energieversorgung ihrer Gemeinde zu beteiligen, z.B. durch die Mitgliedschaft in einer Energiegenossenschaft. Voraussetzung dafür ist, dass man dort auf Gleichgesinnte trifft und sich „willkommen" bzw. akzeptiert fühlt (anpacken statt lange diskutieren).

3. Implikationen und Empfehlungen für Governance und Public Policy

Wie eingangs dargelegt kommt die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung in allen betrachteten Ländern auf hohe Zustimmungswerte für einen Wandel der Wirtschafts- und Lebensweisen. Obwohl Umfragen die Realität nur verzerrt widergeben können und man davon ausgehen muss, dass ein Teil der Zustimmungswerte auf sozial erwünschte Antworten zurückzuführen ist (vgl. Mummendey 1981), offenbaren solche Umfragen doch, dass viele Menschen eine klare Meinung vertreten, die sich früher oder später auch im Verhalten zeigen kann.

Trotzdem ist unverkennbar, dass das „Näherrücken" des sozialökologischen Wandels zu verschiedenen Gefühlen, Vorbehalten und Gegenreaktionen führt – von einem generellen Unbehagen gegenüber Wandlungsprozessen *über* Befürchtungen zunehmender ökologisch motivierter Regulierungen, wirtschaftlichen Schäden und hoher persönlicher Kosten *bis hin* zu Zweifeln an der Umsetzbarkeit der Transformation, dem Vorwurf der sozialen Benachteiligung und wachsenden Zukunftsängsten.

Doch was ist jetzt genau zu tun? Im Folgenden werden einige Empfehlungen gegeben.

Den Wandel sozial gerecht ausgestalten

Die Frage, was ambitionierter Klimaschutz wen kosten wird, stellen sich viele Menschen, und die meisten gehen davon aus: Es wird teuer werden. Über alle Länder hinweg befürchten 70% der Befragten, dass ein grundlegender Wandel der Wirtschafts- und Lebensweisen mit persönlich hohen Kosten verbunden ist. Besonders betroffen sehen sich die *Consumer Materialists* und das Milieu der *Sensation Oriented*. In diesen einkommensschwächeren Lebenswelten haben viele die Sorge, die zusätzlichen Kosten für mehr Klimaschutz nicht tragen zu können.

Somit ist die Beantwortung der Kostenfrage eine notwendige Voraussetzung dafür, um jene Gruppen, die der Transformation stark distanziert bis ablehnend gegenüberstehen und dies durch passive Gleichgültigkeit (z.B. kein/kaum klimaschützendes Handeln) oder sogar durch aktive Gegnerschaft (Verhinderung von Energiewende-Projekten aufgrund von „Fundamentalkritik" etc.) zum Ausdruck bringen, zu mehr Resonanz zu bewegen – mindestens aber deren Strahlkräfte in die Mitte der Gesellschaft hinein zu begrenzen. Denn: Finanzielle Ängste bestehen nicht nur in den statusniedrigen, sondern auch in den mittleren sozialen Milieus. Auch hier wird die Transformation von vielen als Bedrohung des Lebensstandards empfunden (siehe Abschnitt 2.3). Gerade dort, wo sich Ungleichheiten ballen (z.B. ländliche Gering- oder Durchschnittsverdiener*innen in schlecht gedämmten Häusern mit Ölheizung), akkumulieren sich die Kosten und die Widerstände nehmen zu.[6] Umso wichtiger ist die Frage der gerechten Verteilung von Lasten und Kosten der Transformation – zumal die gut situierten Lebenswelten deutlich mehr Emissionen verursachen als die statusniedrigeren Milieus, in denen unterdurchschnittliche Einkommen oder Sparsamkeit und Bescheidenheit einen kleineren ökologischen Fußabdruck bedingen.

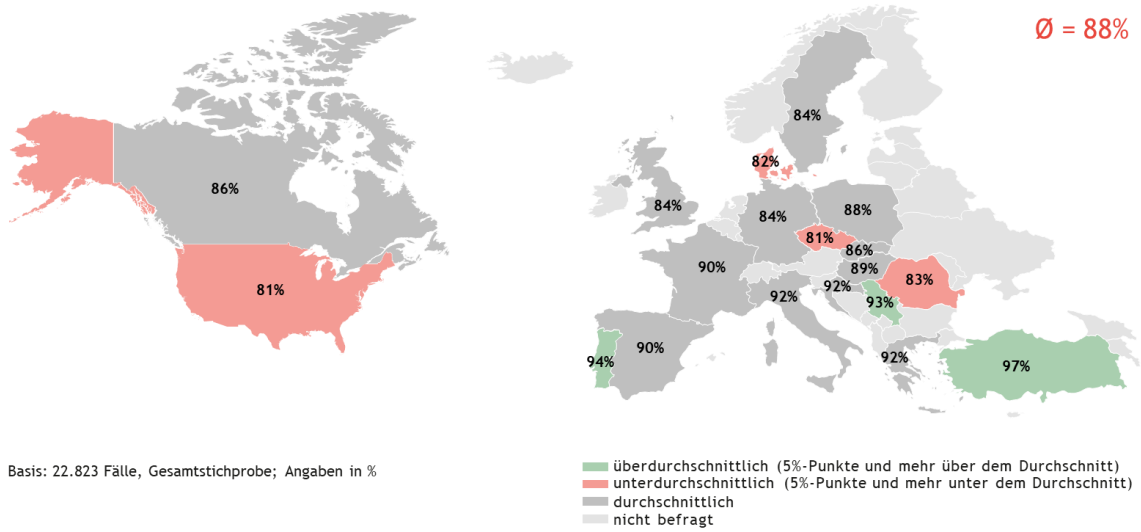
Kurz gefasst: Die Ausgestaltung einer sozial gerechten Klimapolitik ist zentral, um soziale Barrieren zu überwinden und gesellschaftliche Konflikte gering zu halten. Und dafür gibt es auch großen Zuspruch aus der Bevölkerung. In allen betrachteten Ländern wären mindestens 81% der Befragten (eher) bereit, mehr für den Umwelt- und Klimaschutz zu tun, wenn die dabei entstehenden Kosten sozial gerecht verteilt werden (siehe Abbildung 16). Dabei zeigt die Milieubetrachtung relativ geringe Unterschiede auf. Die Spannweite bewegt sich hier zwischen 10 Prozentpunkten, wobei die höchsten

[6] Populistische Organisationen greifen diese Abwehrhaltung auf und nutzen sie für ihre Zwecke einer grundsätzlichen De-Legitimierung von Klimapolitik (vgl. Reusswig et al. 2021).

Zustimmungswerte aus den Reihen der gehobeneren Milieus kommen (z.B. Established: 91%). Den gut situierten Lebenswelten ist also durchaus bewusst, dass sie die größeren Kosten zu tragen haben.

Abbildung 16: Bedeutung einer sozial gerechten Ausgestaltung des Wandels

Ich wäre bereit, mehr für den Umwelt- und Klimaschutz zu tun, wenn die dabei entstehenden Kosten sozial gerecht verteilt werden. **„stimme voll und ganz / eher zu“**



Basis: 22.823 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

Bürgerinnen und Bürger stärker an Veränderungsprozessen beteiligen

So bedeutsam die Beantwortung der Kostenfrage ist, sie ist noch nicht ausreichend. Nicht-monetäre Verluste wie etwa Änderungen, die als Lebensstil-Zumutungen empfunden werden (z.B. in den Bereichen Mobilität, Wohnen, Ernährung), sind für die Betroffenen oft ebenso wichtig (vgl. Reusswig/Schleer 2021) – vor allem dann, wenn der Eindruck aufkommt, externe Vorgaben werden Teilen der Bürgerschaft (kurzfristig) aufgezwungen. Ein aktuelles Beispiel dafür sind die europaweiten Bauern-Proteste gegen die EU-Umweltauflagen und für den Schutz vor der Konkurrenz aus Drittstaaten. Neben der tatsächlichen Betroffenheit spielt hier die subjektive Wahrnehmung eine Rolle, dass die Regierungen sich von der Lebenswirklichkeit und den Alltagsproblemen der Bevölkerung entfernt haben. Dass dadurch Emotionen „hochkochen“ können, lässt sich auch aus den Ergebnissen der Befragung herauslesen: 73% der in allen Ländern Befragten geben an, sich zu ärgern, wenn andere einem vorschreiben wollen, wie man zu leben hat.

Um solche Reaktionen zu vermeiden, braucht es Formate einer verbesserten sozialen Teilhabe: Wann immer möglich sollten die Bürger*innen an Entscheidungen über die Ausgestaltung von klimapolitischen Maßnahmen beteiligt werden. Bietet man ihnen mehr Gelegenheiten, Veränderungsprozesse mitzugestalten, erhöht das sowohl die Akzeptanz für ambitionierten Klimaschutz als auch das Vertrauen in das politische System. Relevant ist hier nicht nur der „Ergebnisnutzen“, bisweilen ist der „Prozessnutzen“ noch wichtiger: Durch die grundsätzliche Möglichkeit, sich und seine Meinung einzubringen, werden Entscheidungen oft auch dann mitgetragen, wenn man von den eigenen Ansichten (ein Stück weit) abrücken muss (vgl. Frey/Stutzer 2022). Und wenngleich viele Bürger*innen gar keine Motivation verspüren, selbst an Entscheidungsprozessen mitzuwirken, so wollen sie doch das berechtigte Gefühl haben, dass ihre Interessen berücksichtigt sind (etwa durch die Einrichtung von Bürger*innenräten).

Ein weiteres kommt hinzu: Durch mehr Einbindungs- und Teilhabemöglichkeiten kann auch das Dilemma der Verantwortungsvermeidung durchbrochen werden. Über alle Länder hinweg können sich 65% der Befragten grundsätzlich vorstellen, sich aktiv an der Gestaltung der Energieversorgung ihrer Gemeinde zu beteiligen (z.B. durch eine Mitgliedschaft in einer Energiegenossenschaft). Solche Ergebnisse zeigen, dass die generelle Bereitschaft mitzuwirken sehr wohl vorhanden ist. Bedenkt man weiter, dass insgesamt nur relativ wenige Menschen in derartigen Initiativen eingebunden sind, gibt es noch viel ungenutztes Potential.

Die Gemeinwohl- und die sozialen Vorteile einer klimaneutralen Gesellschaft herausstellen

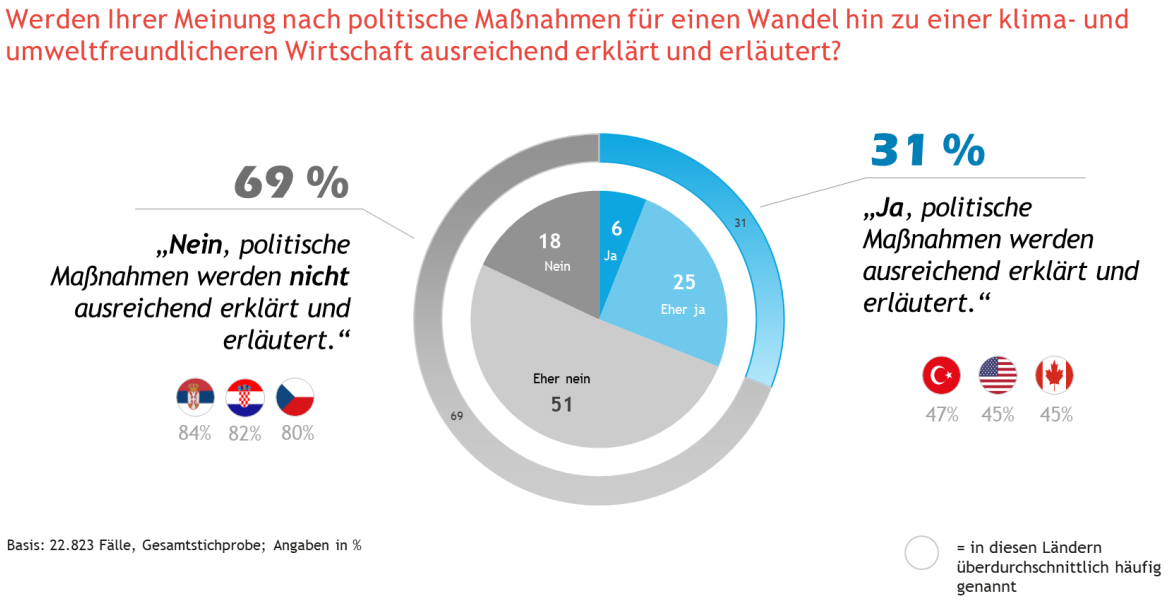
Das dominante klimapolitische Narrativ, nachdem die Emissionen gesenkt werden müssen, weil sonst die Welt immer stärker gefährdet wird, führt dazu, dass Klimapolitik in erster Linie mit Verzicht und dem Verlust der gewohnten, als positiv wahrgenommenen Lebensformen verbunden wird. Dem kann Politik nur begegnen, indem sie die Gemeinwohl- und die sozialen Vorteile eines sozialökologischen Wandels herausstellt. Anders ausgedrückt: „Die sozialökologischen Nachteile der fossilen Lebensweise brauchen eine komplementäre Erzählung von den Vorteilen der klimaneutralen Gesellschaft“ (Reusswig/Schleer 2021, S. 60). Denn: Wenn die subjektiv befürchteten Folgen von Klimaschutzmaßnahmen eine breite gesellschaftliche Akzeptanz verhindern, dann ist die Thematisierung von den sozialen Vorteilen unverzichtbar. Ansätze dafür gibt es zuhauf (vgl. Karlsson et al. 2020) und sie lassen sich auch milieuspezifisch herausarbeiten: saubere, grüne und belebtere Innenstädte; höhere Lebensqualität durch weniger Stress, E-Mobilität und mehr Infrastruktur vor Ort statt langer Pendelwege; Natur als Kulturgut und als Möglichkeit zur Identifikation mit der Heimat; Innerstädtische Grünflächen als Beitrag zur Klimaanpassung und Aufwertung der städtischen Immobilien etc. (siehe hierzu die Abschnitte 2.1 bis 2.4).

Klimapolitische Maßnahmen ausreichend erläutern und verständlich kommunizieren

Die Ergebnisse der Mehrländerbefragung zeigen, dass sich viele Menschen mehr und vor allem verständlichere Informationen über klimapolitische Maßnahmen wünschen: Länderübergreifend fühlen sich nur 7% der Befragten „sehr gut“ über Maßnahmen für einen Wandel hin zu einer klima- und umweltfreundlicheren Wirtschaft informiert, weitere 42% fühlen sich „eher gut“ informiert. Alle anderen (51%) äußern (deutlich) weniger Kenntnis. Ähnlich verhält es sich bei der Frage, inwiefern entsprechende Maßnahmen ausreichend erklärt und erläutert werden: In 16 von insgesamt 19 Ländern antworten weniger als 10% mit „ja“. Nur in Kanada (10%), den USA (14%) und der Türkei (19%) sind es etwas mehr. Der Anteil derer, die die Frage mit „ja“ oder „eher ja “ beantworten, reicht von 16% (in Serbien) bis zu 47% (in der Türkei) – durchschnittlich sind es 31% (siehe Abbildung 17).

Das alles macht deutlich, dass „richtige“ Klimaschutz-Kommunikation von herausragender Bedeutung ist. Die meisten Menschen machen sich Sorgen um die Folgen des Klimawandels, und sehr viele wollen, dass mehr geschieht, um Zukunft proaktiv gestalten zu können (statt reaktiv handeln zu müssen). Deshalb sollte Politik nicht etwa versuchen, die Herausforderung „Klimaneutralität“ kleinzureden, sondern, im Gegenteil, die Größe und Dauer der Aufgabe kommunizieren – *aber* ohne das Narrativ eines „radikalen“ Wandels zu bemühen: Vorbehalte und Ängste in der Bevölkerung entstehen vor allem dann, wenn der Eindruck aufkommt, dass Wahrheiten nicht ausgesprochen werden, es an Konzepten zur Bewältigung der Probleme fehlt und wenn eine Veränderung von Strukturen kurzfristig („von jetzt auf gleich“) und scheinbar ohne Rücksicht auf die Anforderungen des Alltags erfolgen soll. Um Informationsdefizite zu beseitigen und Verunsicherungen zu vermeiden, müssen klimapolitische Maßnahmen verständlich erklärt, Zwecke und Zielsetzungen vermittelt und sowohl Effekte als auch Erfolge aufgezeigt werden.

Abbildung 17: Kenntnis über klimapolitische Maßnahmen



Die moderne Mitte der Gesellschaft erreichen

Menschen leben in sozialen Kollektiven, die ihre Einstellungen und Verhaltensweisen stark beeinflussen und verändern können: „Durch Abschauen und Vergleichen, durch Nachahmen und durch Identifizieren entwickeln Individuen bestimmte Verhaltensmuster, die eine persönliche Verbundenheit mit der Gemeinschaft ausdrücken. Dadurch entsteht eine Art *Wir-Gefühl*, ein Gefühl der Verpflichtung gegenüber gemeinschaftlich getragenen Werten“ (Schleer 2014, S. 58). Um soziale Veränderungsprozesse in Gang zu setzen, braucht es aber keine Mehrheiten in der Bevölkerung. Für den „Kipppunkt“ reicht eine engagierte große Teilgruppe, die glaubwürdig und vor allem sichtbar für die Veränderung eintritt (vgl. z.B. Centola et al. 2018 und Gladwell 2006). Demnach hängt der Erfolg der Transformation hin zu klimaneutralen Gesellschaften wesentlich davon ab, die Treiber- und Unterstützer-Milieus für konkrete klimapolitische Maßnahmen zu gewinnen. In diesen Gruppen besteht in Grundsatzfragen zwar weitgehender Konsens, die Meinungen über Tempo und konkrete Maßnahmen können aber weit auseinandergehen (siehe hierzu die Abschnitte 2.1 und 2.2). Je nach (Interessen-) Lage wird Kritik geäußert, die etwa auf Defizite der Umsetzung und auf mangelnde Konsistenz abstellt (z.B. eine unzureichende Berücksichtigung von Naturschutzbelangen). Oft wird aber auch von sich aus etwas getan, z.B. durch persönliche, unternehmerische oder kommunale Initiativen. Besonders veränderungswillig sind die Treiber-Milieus der *Intellectuals* und *Progressive Realists*. Mit ihren Aktivitäten, im privaten wie öffentlichen Bereich, haben sie das Potential, Einfluss auf die Unterstützer-Milieus auszuüben, denn diese eint das Bestreben, in der Gesellschaft eine Vorreiterrolle zu übernehmen – die *Established* als verantwortungsbewusste Leistungselite, die *Performers* als fortschrittsorientierte „Early Adopters“ und die *Cosmopolitan Avantgarde* als ambitionierte kreative Trendsetter*innen.[7]

[7] Nichtsdestotrotz wird man am Ende nicht um die Auseinandersetzung mit den großen ökologischen Fußabdrücken statushoher sozialer Milieus herumkommen; man kann sie nicht nur nach der Seite ihrer positiven ökologischen Aspekte ansprechen, ohne unglaubwürdig zu werden. Wenn dem Übergang zur Klimaneutralität unvermeidlich auch das Moment von Verzicht anhaftet (vgl. Lepenies 2022), dann sind es gerade die statushohen Milieus, die verzichten werden müssen. Von daher wird es auch auf die Herausbildung einer zivilen Konflikt- und Streitkultur ankommen. Diese muss dem Populismus abgerungen werden, der sie in Wirklichkeit untergräbt.

Allerdings: Als „Elitenprojekt“ kann die Transformation nicht erfolgreich sein. Um Widerstand und Gegenreaktionen gering zu halten, braucht es einen umfassenderen Rückhalt in der Gesellschaft. Dabei kommt dem Milieu der *Adaptive Navigators* eine zentrale Rolle zu (vgl. auch Barth/Molina 2023 sowie Borgstedt 2023). Dieses Milieu ist aufgeschlossen, zielstrebig, gut ausgebildet, flexibel, anpassungsbereit, modern und ganz generell offen für Neues – und daher „eigentlich“ gut zu erreichen für das Ziel einer nachhaltigen Gesellschaft. Gelingt es, die moderne Mitte von konkreten Maßnahmen zu überzeugen, so hat das auch Auswirkungen auf die angrenzenden Milieus (das betrifft vor allem den Conventional Mainstream, für die die Adaptive Navigators wichtige Orientierungsgeber sind). Doch aktuell sieht die junge moderne Mittelschicht trotz grundsätzlicher Offenheit für Klimathemen weniger die sozialen Vorteile einer nachhaltigen Gesellschaft, sondern zuallererst persönliche Nachteile des bevorstehenden Wandels. Für Klimapolitik heißt das: Trade-Off-Wahrnehmungen (z.B. „Klimaschutz führt zu wirtschaftlichen Schäden und gefährdet Arbeitsplätze“) müssen verringert, Zweifel an der Umsetzbarkeit notwendiger Maßnahmen ausgeräumt und – neben den Gemeinwohlaspekten (siehe oben) – auch ein unmittelbarer persönlicher Zusatznutzen herausgestellt werden (Effizienz-, Modernisierungs- und Kostenargumente wie z.B. Bonuspunkte für die Nutzung des ÖPNV oder kostengünstige Mieträder, siehe hierzu Abschnitt 2.3).

Literaturverzeichnis

Barth. B. 2022: Die Sinus-Milieus in der Gesellschaftswissenschaft. Leviathan, Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaft, 49 (4), S. 470-479.

Barth, B. und Flaig, B.B. (2023): Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus. In: Barth et al. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. 2. Auflage, S. 3-26.

Barth, B. und Molina, C. (2023): Transformation und Beharren. Aktuelle Einstellungen zu Umwelt- und Klimaschutz, differenziert nach den Sinus-Milieus. In: Fritz. J. und Tomaschek, N. (Hrsg.): Partizipation. Das Zusammenwirken der Vielen für Demokratie, Wirtschaft und Umwelt. Band 12, S. 147-158.

Blühdorn, I. (2020): Die Gesellschaft der Nicht-Nachhaltigkeit. In: Blühdorn et al. (Hrsg.): Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit. Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet. Bielefeld, S. 99.

Borgstedt, S. (2023): Die Sinus-Milieus als Instrument für Transformationsforschung und evidenzbasierte Politikberatung. In: Barth et al. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. 2. Auflage, S. 305-316.

Brand, U. und Welzer, H. (2019): Alltag und Situation. Soziokulturelle Dimensionen sozial-ökologischer Transformation. In: Dörre et al. (Hrsg.): Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften. S. 313-332.

Centola, D. et al. (2018). Experimental evidence for tipping points in social convention. Science, 360 (6393), P. 1116–1119.

Frey, B.S. und Stutzer, A. (2022): Prozessnutzen in der Demokratie. In: Manfred R. und Usteri M. (Hrsg.): Glück als Ziel der Rechtspolitik, Schriften zur Rechtspsychologie, Band 6, Stämpfli Verlag AG Bern, S. 193-209.

Gladwell, M. (2006): The Tipping Point. How little things can make a big difference. Hachette Book Group USA.

Karlsson, M. et al. (2020): Climate policy co-benefits: a review. Climate Policy, 20(3), P. 292-316.

Latour, B. und Schultz, N. (2022): Zur Entstehung einer ökologischen Klasse. Ein Memorandum. Berlin: Suhrkamp.

Lepenies, P. (2022): Verbot und Verzicht. Politik aus dem Geiste des Unterlassens. Berlin: Suhrkamp.

Mau, S. et al. (2023): Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft. Berlin: Suhrkamp.

Mummendey, H.D. (1981): Methoden und Probleme der Kontrolle sozialer Erwünschtheit (Social Desirability). In: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, Band 2, Nr. 3, S. 199-218.

Reusswig, F. et al. (2021): Propagandafeld Klima. In: Zick, M. und Küpper B. (Hrsg.): Die geforderte Mitte. Rechtsextreme und demokratiegefährdende Einstellungen in Deutschland 2020/21. Bonn: Dietz, S. 262-281.

Reusswig, F. und Schleer, C. (2021): Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen auf Akteursgruppen im Hinblick auf Veto- und Aneignungspositionen. Literaturstudie zur gesellschaftlichen Resonanzfähigkeit von Klimapolitik im Auftrag der Wissenschaftsplattform Klimaschutz. Berlin und Potsdam.

Schäuble, N. (2023): Internationalisierung der Milieuforschung: Die Sinus-Meta-Milieus. In: Barth et al. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. 2. Auflage, S. 93-112.

Schleer, C. (2014): Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten. Wann und warum berücksichtigen Konsumenten CSR-Kriterien bei ihren Kaufentscheidungen? Berlin: Springer Gabler.

Sterner, T. et al. (2019): Policy design for the Anthropocene. Nature Sustainability, Volume 2, P. 14-21.

Welzer, H. (2023): Zeitenende. Politik ohne Leitbild, Gesellschaft in Gefahr. Frankfurt am Main: S. Fischer.