

«Die grüne Idee»

Auf den Spuren des Trends

um Natur- und Pflanzenvermittlungsangebote (Bsp. Stadt Bern)



CAS-Zertifikatsarbeit zum Studiengang

Ethnobotanik und Ethnomedizin 2018

Institut für Systematische und Evolutionäre Botanik, Universität Zürich

Eingereicht bei: Frau Dr. Caroline Weckerle, Studiengangsleitung

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Einleitung	3
Teil I	4
Der Trend «Die grüne Idee».....	4
Unterschiedliche Motivationskategorien zum grünen Trend – 4 Hypothesen	8
• Kategorie 1: Engagement für die Nachhaltigkeit als Lifestyle/Reaktion auf entsprechende Marketingkommunikation	9
• Kategorie 2: Die Auswirkung der Umweltpolitik/Umweltkommunikation führt zu Umdenken	12
• Kategorie 3: Stärkung der Verbindung Mensch-Natur wird als Voraussetzung für ein persönliches Engagement betrachtet	15
• Kategorie 4: Persönliche Selbstfindung: Die Verbindung zur Natur gibt Halt und kann neue Perspektiven eröffnen	17
Teil II.....	20
Angebot Stadt Bern	20
• Food For Souls	21
• Stiftsgarten Bern.....	22
• Aquilegia/Botanischer Garten Bern	23
Teil III	24
Befragungen und Ergebnisse.....	24
Schlussfolgerung/Fazit	30
Literaturverzeichnis.....	31

Vorwort

Mein eigenes Interesse an der Pflanzenwelt hat mich zur Teilnahme an zahlreichen Führungen, Kursen und Workshops in ganz unterschiedlichen Themen wie «Naturkosmetik», «essbare Wildpflanzen», «Biodiversität in der Stadt» und schliesslich zum CAS Ethnobotanik und Ethnomedizin geführt. Die Pflanzen und v.a. die unterschiedlichen Zugänge, die der Mensch zu ihnen sucht und findet, faszinieren mich seit Langem. Vielleicht aufgrund meines geistes- und sozialwissenschaftlichen Hintergrundes interessieren mich aber auch die Gründe, weshalb sich jemand mit einer bestimmten Thematik auseinandersetzt sowie die übergreifenden Zusammenhänge rund um das Thema «Trend», also die Entstehung von Ideen und deren Entwicklung in der Gesellschaft. Vielleicht hat mich aber auch die Frage, weshalb ich selber von der Pflanzenwelt so fasziniert bin, zu der Annahme geführt, dass in unserer Gesellschaft eine grössere «Bewegung» im Gange ist, zu der auch ich mit meinem Pflanzeninteresse gehöre, und deren Ursachen ich gerne nachgehen möchte in dieser Arbeit.

Einleitung

Am Anfang dieser Projektarbeit steht also die Annahme, die auf der Beobachtung meines Umfelds und mir selbst basiert. Die Annahme lautet, dass in unserer Gesellschaft der Trend eines zunehmenden Interessens an der Pflanzenwelt, der Natur und Umwelt spürbar ist.

Diese sogenannte «grüne Idee»¹ zeigt sich etwa am Eindruck, dass ein grosses Angebot im Bereich Natur- und Umweltsensibilisierung und -vermittlung von öffentlicher und privater Seite vorhanden ist und weiterhin ausgebaut wird. Scheinbar wo man hinschaut, sieht man Bezüge zur Natur und Pflanzenwelt, die eine wachsende Nachfrage nach solchen Themen vermuten lassen und den Trend widerspiegeln. Im Folgenden seien deshalb einige Beispiele zur Untermauerung des Trends genannt.

¹ Zur Bezeichnung «grün» als Umschreibung für einen Wertewandel im Kontext dieser Arbeit möchte ich auf eine Studie von Schweizer Forschenden aus dem Jahr 1998 verweisen, die der Frage nachgeht, wie sich die Sprache (in den Sprachregionen Französisch/Deutsch/Italienisch) der Schweiz im Verlauf der letzten 90 Jahren dem Umweltdiskurs angepasst hat. Sie weist darauf hin, dass Schlüsselwörter wie «grün», «ökologisch», «biologisch» zugenommen haben und den Wertewandel im Ökologie-Diskurs widerspiegeln. Vgl. dazu Brechbühl, Ursula und Rey, Lucienne (1998). Natur als kulturelle Leistung. Zur Entstehung des modernen Umweltdiskurses in der mehrsprachigen Schweiz. Seismo Verlag, Zürich.

Teil I

Der Trend «Die grüne Idee»

«Natürliche Produkte und Stadtnatur erleben»² titelt etwa das Quartiermagazin aus dem Stadtteil 3 Bern im Frühjahr 2018 in seinem Editorial und kündigt das breite Naturvermittlungsangebot von Stadtgrün Bern im Quartier an. «Die Fachstelle Natur und Ökologie und das Grüne Klassenzimmer von Stadtgrün Bern möchten damit Naturwissen und Naturerlebnis vor Ort vermitteln und die Quartierbevölkerung beraten.»³. Anlass ist das 10jährige Jubiläum des Berner Umwelttages, dessen Hauptziel die Sensibilisierung der Bevölkerung in Umweltthemen ist. Zum Programm gehören zu einem grossen Teil Pflanzenführungen zu Themen wie etwa essbare Wildpflanzen, Gift- und Heilpflanzen oder Baumspaziergänge im Quartier.

Die Wahrnehmung eines wachsenden Interesses an Natur- und Pflanzenthemen wird auch von aktuellen Trendstudien bestätigt. Das Zukunftsinstitut etwa spricht von einem «Megatrend Neo-Ökologie» und fasst darunter gleich mehrere, sich beeinflussende und überschneidende Bewegungen und Konzepte zusammen, die aktuell und künftig unsere Gesellschaft prägen werden. Das Zukunftsinstitut nennt die Globalisierung, den Klimawandel, die Rohstoffknappheit sowie ein stärkeres Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein als wesentliche Faktoren, die zur Entstehung neuer Bewegungen im Bereich Ökologie geführt haben und weiterhin führen.⁴ Die Rede ist etwa von einer «Nachhaltigkeitsgesellschaft», einer «Post-Carbon Gesellschaft», dem «Bio-Boom», der «Zero Waste»-Community, von «Urban Farming» und «Urban Gardening»-Projekten sowie der «Slow Culture».⁵ Gemeinsam ist diesen Bewegungen und Konzepten, dass sie sich direkt oder indirekt mit sozialen und moralischen, vor allem aber mit ökologischen Fragen beschäftigen und häufig ein geändertes Konsumverhalten mit sich führen.

Das Konsumverhalten betrifft Bereiche wie Ernährung («Bio-Boom», «Fair-Trade»), Gesundheit (wachsendes Interesse für natürliche Heilmethoden) oder Wellness, zu welchem

² QuartierMagazin Stadtteil 3 Bern, Mai/Juni 2018 – Nr. 198. S. 3. Quelle: <http://qm3.ch/downloads/QM198.pdf> [Abruf 08.10.2018]

³ Ebd. S. 3.

⁴ Das Zukunftsinstitut gibt es seit 1998 und gilt als einer der einflussreichsten Think Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung. Quelle: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/> [Abruf 23.07.2018]

⁵ <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/neo-oekologie-glossar/> [Abruf 23.07.2018]

auch das wachsende Interesse für Naturkosmetik gezählt werden kann. «Zeitgeist beflügelt Naturkosmetik» betitelt etwa das Sinus Institut seine Studie zum Thema Naturkosmetik und spricht von einer Entwicklung, die Ökologie-Bewusstsein und Lifestyle verbindet und sich in einer markanten Wachstumsrate im Sektor Naturkosmetik widerspiegelt:

In den Medien sind 'grüne Themen' in. Beinahe täglich wird über Klimawandel, neue Technologien, Möglichkeiten zur Verminderung des CO₂-Ausstoßes oder ökologische Geldanlagen berichtet. [...] Überall dem schwebt die Forderung nach einem möglichst nachhaltigen und umweltbewussten Verhalten und Konsum. [...] Sinnvoller Konsum ist für das gehobene Segment unserer Gesellschaft Bestandteil des Lebensstils. So antworteten bei der diesjährigen repräsentativen Trendumfrage von Sinus Sociovision knapp 30 Prozent der Befragten auf die Aussage 'Es ist für mich ganz selbstverständlich, dass ich bei allem, was ich tue, auch an die Folgen für die Umwelt denke', mit voller Zustimmung. Vor sechs Jahren waren es lediglich 21 Prozent.⁶

Dass Ökologie-Bewusstsein und Lifestyle miteinander verschmelzen, ist sicherlich auch Folge einer entsprechenden Marketingkommunikation. In einer Wechselwirkung macht diese sich den Trend einerseits zu Nutze, fördert diesen aber auch wiederum durch entsprechendes Marketing. Die Marketingkommunikation hat für ihre auf nachhaltigen Konsum zugeschnittene Werbung eine eigene Zielgruppe definiert, die sich diesem Ökologie-Bewusstsein und dem entsprechenden Lifestyle verschrieben hat: Die sogenannten LOHAS («lifestyle of health and sustainability»). «Diese aus Amerika importierte Zielgruppenbeschreibung geistert seit einigen Jahren durch Marketing und Medien und beschreibt Menschen, die mit Spaß am Genuss bevorzugt hochwertige und ökologisch produzierte Produkte konsumieren und sich verstärkt mit 'sauberen' Statussymbolen umgeben.»⁷ Marketingkommunikation verschmilzt mit Umweltkommunikation und beeinflusst längst nicht nur mehr eine «elitäre» Randgruppe, die Auswirkungen sind längst in einer breiteren Gesellschaftsschicht spürbar:

[...] der Umweltgedanke [ist] heute weit in die Gesellschaft und ihre Institutionen und Unternehmen hinein verbreitet und die Umweltkommunikation hat in den letzten Jahren in einem kaum geahnten Maße zugenommen. Umweltkommunikation findet heute allerorten statt: In der Presse findet man

⁶ *Trendforschung 'Zeitgeist beflügelt Naturkosmetik'*. In: BIOHANDEL, Februar 2008. Quelle: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Artikel_und_Vortraege/20080221_Trendartikel_Naturkosmetik.pdf S. 1. [Abruf 23.07.2018]

⁷ Ebd. S. 3.

Umweltthemen von der Bild-Zeitung bis zum Öko-Fachblatt. Publikumsmessen [...] behandeln ebenso Themen der Nachhaltigkeit wie lokale Baumessen und Tagungen [...].⁸

Auch bei der Suche mit der Applikation «Google Trends» zeigt sich: Suchanfragen via Suchmaschine Google zum generellen Thema «Pflanze» in der Schweiz haben sich während der letzten 5 Jahren fast verdoppelt⁹:



Foto: Suchanfragen via Google zum Thema «Pflanze» in der Schweiz (Zeitraum 9.2013–9.2018).

Ziel dieser Arbeit ist es, den Trend der «grünen Idee» näher zu betrachten und verschiedene Motivationen und Konzepte innerhalb dieser Bewegung zu definieren sowie den Spuren des Trends am Beispiel ausgewählter Pflanzen -und Naturvermittlungsangebote der Stadt Bern zu folgen. Im Speziellen soll dabei eine Auswahl an Angeboten und Organisationen porträtiert werden, die sich auf die Vermittlung und Sensibilisierung im Bereich «Pflanzen» konzentrieren. Wie die Auswahl getroffen wurde, wird nachfolgend im zweiten Teil dieser

⁸ Kuckartz, Udo und Rheingans-Heintze, Anke (2006). Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement. VS Verlag, Wiesbaden. S. 72.

⁹ Quelle: <https://trends.google.de/trends/explore?date=today%205-y&geo=CH&q=%2Fm%2F05s2s> [Abruf 04.09.2018]

Arbeit erläutert. Für die Kurzporträts der Angebote werden als Quelle vorwiegend auf die Leitbilder und Angaben, die die Veranstalter selbst auf ihren Websites, Broschüren oder Publikationen bekanntgeben, verwendet, sowie in Einzelfällen auch persönliche Gespräche mit den Kursleitern.

Es interessieren hier Fragen nach der Motivation, dem Leitbild sowie der Ideen und Bezüge, die die Anbieter selbst von und zu Pflanzen haben. Als Gegenüberstellung sollen nachfolgend insbesondere die Motivation der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, solche Angebote und Veranstaltungen zu besuchen, sowie ihr persönlicher Bezug zu Pflanzen dargestellt werden.

Es interessiert mich, ob sich die Motivationen der Teilnehmer und der Anbieter in unterschiedliche Kategorien einteilen lassen, wobei mögliche Kategorien im folgenden Kapitel näher formuliert werden. Ziel ist es, diese Einteilung zu verifizieren oder zu falsifizieren anhand persönlicher Gespräche mit Teilnehmern und Organisatoren, die ich im Rahmen von semistrukturierten Interviews durchgeführt habe. Die Methodik zur Auswahl der InterviewpartnerInnen wird im dritten Teil dieser Arbeit ausführlicher beschrieben.

Unterschiedliche Motivationskategorien zum grünen Trend – 4 Hypothesen

Anhand der genannten Beispiele im Einleitungsteil wird deutlich, dass der grüne Trend eine sehr komplexe und heterogene Bewegung ist, bestehend aus zahlreichen individuellen Gruppen und Organisationen, die sich nur schwer zu einem einheitlichen Ganzen fassen lassen. Dies hängt damit zusammen, dass die Motivationen und Ideen hinter den einzelnen Vertretern, die sich für Themen unter dem grossen Deckmantel «ökologische Nachhaltigkeit» einsetzen, sehr unterschiedlich sind. Der Umweltforscher Paul Hawken untersucht für seine Studien Gruppierungen und Organisationen, die sich für Nachhaltigkeit und für die Natur einsetzen. Diesen Fokus lässt er mit einfließen, wenn er versucht, das Phänomen der Bewegung, die auch «die grüne Bewegung» umfasst, zu beschreiben. Er spricht von einer Bewegung, die ohne Hierarchie und Ideologie überall gleichzeitig auf der Welt zu entstehen scheint und die sich u.a. für einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt einsetzt:

Was die herkömmliche Definition anbelangt, macht eine riesige Ansammlung engagierter Einzelner allein noch keine Bewegung aus. Bewegungen haben Anführer und Ideologien. Die Menschen schließen sich einer Bewegung an, studieren ihre Programme und identifizieren sich mit ihr. [...] Die Bewegung, von der ich spreche, passt nicht in dieses gängige Klischee; sie ist zersplittert, uneinheitlich und sehr individuell. [...] Aber nachdem ich mich jahrelang mit diesem Phänomen beschäftigt und zusammen mit Kollegen versucht habe, eine weltweite Datenbank der Organisationen und Gruppen aufzubauen, aus denen die Bewegung besteht, bin ich zu dem Schluss gekommen: Es handelt sich hierbei um die größte soziale Bewegung in der Geschichte der Menschheit. Niemand kennt ihre Ausmaße und weiß genau, wie sie funktioniert, sie ist nicht greifbar genug, als dass man sie mit bloßem Auge sehen könnte.¹⁰

Aus den zahlreichen Beispielen zu Vertretern dieser Bewegung, die sich mit Natur- und Pflanzenthemen respektive mit der Sensibilisierung und Vermittlung dieser Ideen beschäftigen, lassen sich unterschiedliche Motivationen herausarbeiten und dem Trend kann auf diese Weise näher auf den Grund gegangen werden. Aus der Beobachtung des Trends, wie zu Beginn dieser Arbeit geschildert, können die Motivationen und Ideen, weshalb ein Engagement im nachhaltigen Bereich besteht, in Kategorien gebündelt werden. Diese sind weder als alle Möglichkeiten abdeckend noch als sich gegenseitig ausschliessend, sondern auch als sich überschneidend, zu betrachten:

¹⁰ Hawken, Paul (2010). *Wir sind der Wandel. Warum die Rettung der Erde bereits voll im Gang ist – und kaum einer es bemerkt.* Hans-Nietsch-Verlag, Emmendingen. S. 9–11.

Kategorie 1: Engagement für die Nachhaltigkeit als Lifestyle/Reaktion auf entsprechende Marketingkommunikation

Kategorie 2: Die Auswirkung der Umweltpolitik/Umweltkommunikation führt zu Umdenken

Kategorie 3: Stärkung der Verbindung Mensch-Natur wird als Voraussetzung für ein persönliches Engagement betrachtet

Kategorie 4: Persönliche Selbstfindung: Die Verbindung zur Natur gibt Halt und kann neue Perspektiven eröffnen.

Im Folgenden sollen diese 4 Kategorien als Hypothesen ausformuliert werden.

Kategorie 1

«LOHAS» umschreibt als Akronym von «Lifestyle of Health and Sustainability» einen Lebensstil, der sich auf eine bewusste Lebensweise und einen bewussten Umgang mit Ressourcen und Gesundheit konzentriert. Er umschreibt damit einen gesellschaftlichen Trend, der vorwiegend für die Wirtschaft interessant ist und von PR- und Marketingexperten definiert wurde, um eine Zielgruppe für die entsprechenden Marketingmassnahmen zu haben. Der Begriff wird also in erster Linie nicht auf den Trend selber, sondern auf dessen Vertreter angewendet. Diese werden denn auch vorwiegend als Konsumenten betrachtet. Soziodemographisch gesehen sind die LOHAS nicht eindeutig auf eine Altersgruppe oder eine Einkommensklasse einzuschränken. Gemein ist ihnen, dass sie bei ihrem Konsum auf Werte wie nachhaltig, verantwortungsvoll, fair und biologisch setzen und dabei nicht auf Genuss verzichten wollen.¹¹

Die Besinnung auf «grüne» Werte erinnert an ähnliche Trends aus früheren Dekaden und ist in dem Sinne an und für sich nichts Neues. Die Lebensreformbewegung um die Jahrhundertwende 19./20. Jahrhundert setzte sich für ein ganzheitliches «gesundes» Lebenskonzept und eine erneute Besinnung auf die Natur ein – dies als Reaktion auf die die Gesellschaft überrollende Industrialisierung, Urbanisierung und die draus erfolgte Verunsicherung der Bevölkerung.¹² Die heutigen Reformhäuser sind Zeichen dieser Bewegung vor über 100 Jahren. Weitere

¹¹ Kremer, Laura (2010). Die LOHAS: eine neue Zielgruppe für die Unternehmenskommunikation? Ethisch korrekte Konsumelite oder grüne Langweiler? GRIN Verlag, München. S. 6.

¹² Vgl. hierzu Schwab, Andreas (2003). Monte Verità – Sanatorium der Sehnsucht. Orell Füssli Verlag AG, Zürich. S. 34ff.

Spuren vergangener Bewegungen zeigen sich auch heute noch omnipräsent in unserer Gesellschaft. So gründen etwa zahlreiche grüne Organisationen wie WWF oder Greenpeace in den Auswirkungen klimatischer und ökologischer Veränderungen der 70er und 80er Jahren des 20. Jahrhunderts. Neu am gegenwärtigen Trend der LOHAS ist das starke Zusammenwirken zwischen Wirtschaft respektive Marktforschung und den Konsumenten. Das Trendforschungsinstitut Gottlieb Duttweiler resümiert in seiner Studie zur Zukunft der Natur und wie sich die Beziehung zwischen Mensch und Natur verändern wird:

Traditionellerweise das Bild von Natur als Ressource vertretend, erkennt die Wirtschaft je länger, je mehr ihr Potenzial. Natur wird zielgruppengerecht inszeniert und in Segmente nach Kaufkraft ausdifferenziert. Die Geschäfte mit der Sehnsucht nach Natur, mit dem Glauben an Nachhaltigkeit als «richtigem» Lebens- und Konsumstil, mit den Ängsten vor Naturveränderungen – sie werden florieren. So übernimmt die Wirtschaft mit ihren unbegrenzten finanziellen Mitteln zwei bis anhin zentrale Aufgaben der Naturschutzorganisationen: Erstens schafft sie Bewusstsein für den Wert von Natur und die Bedrohung der Natur. Zweitens trägt sie Sorge zur Natur, weil sie genau damit Geld macht: Natur wird Teil ihrer Produktpalette.¹³

Neu ist auch der auf Individualität und Genuss konzentrierte Lebensstil und Konsum der LOHAS. Trendforscher des Zukunftsinstituts beschreiben diesen Wertewandel in einer Entwicklung von einer Wohlstands- zu einer Wohlfühlgesellschaft:

Der Lifestyle of Health and Sustainability hat sich maßgeblich aus den vergangenen Dekaden und den dort gelebten Lebenseinstellungen entwickelt; so sind sich die Trendforscher des Zukunftsinstituts sicher. In der gesamten Nachkriegszeit war der Gedanke zur Schaffung von Wohlstand [...] ein Erfolgsmodell, denn so ließ sich eine stabile Ökonomie und Demokratie erzeugen. Die siebziger und achtziger Jahre waren von Massenkonsum und einem Alternativ-Denken geprägt. ‘Etwas für die Umwelt tun’ und somit ein ökologisch-korrektes Leben bedeutete häufig gleichzeitig Verzicht. [...] Wohlstand ließ sich zu dieser Zeit an vier maßgeblichen Statussymbolen ausmachen: Auto, Kühlschrank, Fernseher und ausgedehntes Einkaufen im Supermarkt. Die 1990er Jahre verschärfen dieses Denken abermals: immer mehr Ware zu immer niedrigeren Preisen wurde gefordert. Die Ära der Spaßgesellschaft und des Konsumüberflusses erweckte jedoch bei einigen Teilen der Bevölkerung Sehnsucht nach Authentizität und Ursprünglichkeit. [...] In diesem Umdenken und dem daraufhin folgenden Wertewandel liegt der Ursprung der LOHAS.¹⁴

¹³ Lüdi, Nicole (2009). Die Zukunft der Natur. Wie sich die Beziehung von Mensch und Natur verändern wird. Eine GDI-Studie im Auftrag von Pro Natura. Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich. S. 4.

¹⁴ Kremer (2010). S. 5–6.

Ein ökologisch-korrektes Leben schliesst Genuss nicht mehr aus, basiert demnach nicht mehr auf einem Verzichtsdenken. Im Gegenteil: «LOHAS sehen Konsumieren als eine Form der Mitbestimmung an und sind äußerst konsumfreudig»¹⁵.

Ein weiteres Merkmal des gegenwärtigen Trends der LOHAS ist die Verbreitung dieser Inhalte und Werte auf einer medialen nie zuvor dagewesenen Vielfalt und Reichweite. Angesprochen werden die Konsumenten mittels unterschiedlicher Kommunikationsformen. Auf das Verhalten Einfluss nehmend ist hier einerseits eine Kommunikation mit entsprechend «grünem» Content via Websites, Blogs, Social Media-Beiträge, Newsletter, Mailings, Zeitschriften usw. Andererseits aber auch ein verändertes Angebot auf dem Markt selbst. Längst nicht nur mehr «trendige» Pop-up-Stores und Reformhäuser verkaufen nachhaltig und fair produzierte sowie ökologisch vertretbare Waren – genannt sei an dieser Stelle das Beispiel der zahlreich entstehenden «Unverpackt»-Läden – auch die grossen Ladenketten bieten mittlerweile ganze Abteilungen und Sortimente an mit als nachhaltig bezeichneten Produkten. Als Beispiel sei hier die Marke «Alnatura» genannt, die in den Supermärkten der Migros angeboten wird. Gearbeitet wird u.a. gezielt mit entsprechenden Labels, um die «grüne» Sortimentsausrichtung entsprechend zu verkaufen.

Oft wird die Verkaufsstrategie an eine PR-Kampagnen gekoppelt, die das Unternehmen in ein besonders verantwortungsvolles Licht rücken soll – auch wenn dies nicht unbedingt der Fall ist oder rückverfolgt werden kann (Stichwort «Green Washing»¹⁶). Die mitunter daraus entstehende Label-Flut kann bei den Konsumenten für Verwirrung, Unverständnis oder «Täuschung» führen: «Nur den drei gängigsten Kennzeichnungen von Stiftung Warentest, Öko Test und dem staatlichen Bio-Siegel wird viel Vertrauen geschenkt, während die restlichen Siegel weniger bekannt sind.»¹⁷ Nicht überall wo «grün» drauf steht, ist demnach auch grün drin.

Insgesamt lässt sich allerdings festhalten, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und das Bedürfnis, «grüne» Produkte mit gutem Gewissen zu konsumieren, sich über die Gruppe der LOHAS in der Gesellschaft ausgebreitet hat.

¹⁵ Ebd. S. 12.

¹⁶ Green Washing bezeichnet «PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt. Der Begriff spielt auf grün als Symbol für Natur und Umweltschutz und Waschen im Sinne von Geldwäsche oder sich reinwaschen an.» Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing> [Abruf 03.09.2018]

¹⁷ Kremer (2010). S. 12.

Inwiefern spielen nun Pflanzen für die LOHAS eine Rolle? Es wird angenommen, dass aufgrund der Entwicklung der LOHAS sowie der Wechselwirkung zwischen ihrem Kommunikations- und Konsumverhalten und der Marketingkommunikation der Markt, das Angebot und die Nachfrage wesentlich geprägt wurde und die LOHAS somit direkt oder indirekt das Interesse an Pflanzen und der Natur in den Vordergrund rücken. Auch die LOHAS selber tragen ihren Lifestyle durch aktive Kommunikation weiter, sind also keine reinen Empfänger von Marketingbotschaften, sondern generieren diese ebenfalls selber. Sie prägen also Angebot und Nachfrage auf dem Markt auch durch eine Form der Selbstvermarktung ihres eigenen Konsumverhaltens. Es wird in diesem Sinne von einer «Zwei-Weg-Kommunikation» gesprochen, die einen Dialog zwischen Unternehmen und jeweiliger Bezugsgruppe fördert: «Statt eines klassischen Sender-Empfänger-Prinzips ohne Feedbackmöglichkeit erheben sich immer öfter Forderungen nach einem Bewusstseinswandel, bei dem Unternehmen und LOHAS auf einer Wellenlänge liegen und sich partnerschaftlich, dialogisch und offen austauschen.»¹⁸

Offensichtlich wird dies in den Sektoren Ernährung, Gesundheit und Kosmetik. Eine nachhaltige Produktion pflanzlicher Produkte ist auf dem Vormarsch, wie sich an der Nachfrage nach Bio-Produkten zeigt: Die Bio-Branche wächst kontinuierlich gemäss Bio-Suisse, die auf den anhaltenden Trend setzen: bis 2025 sollen 25% aller Schweizer Landwirtschaftsbetriebe biologisch produzieren, 15% des Marktanteils bei den Lebensmitteln soll biologisch sein.¹⁹

In Abgrenzung zu den LOHAS kann ein weiterer Faktor ausgemacht werden, der ebenfalls zu einem nachhaltigen und verantwortungsvollen Handeln führt und die Natur in den Vordergrund stellt. Es wird allerdings auf eine andere Weise kommuniziert und eine andere Motivation verfolgt. Denn im Gegensatz zur im nächsten Kapitel beschriebenen Gruppierung gelten die LOHAS eher als unpolitisch.²⁰ Bei letzterer Gruppe steht kein politisches Engagement im Vordergrund, sondern in erster Linie ein Engagement für das eigene Wohlbefinden, das mit gutem Gewissen verknüpft sein soll.

Kategorie 2

Wichtig für die Entwicklung und Etablierung des Umweltbewusstseins in unserer Gesellschaft ist die auf nationaler Ebene gesteuerte Umweltpolitik und -kommunikation. Im Vordergrund

¹⁸ Kremer (2010). S. 22.

¹⁹ <https://jahresbericht.biosuisse.ch/de/Home> [Abruf 09.09.2018]

²⁰ Kremer (2010). S. 11.

der Schweizer Umweltpolitik, die im 2014 revidierten Umweltschutzgesetz verankert ist, stehen die Bereiche Klimaschutz, die Erhaltung der Biodiversität und der Umgang mit natürlichen Ressourcen.²¹ Zudem soll der «Dialog mit der Bevölkerung über den Wert der Umwelt»²² gefördert werden. Dass dieser Dialog funktioniert – sich also auch auf andere Ebenen ausgedehnt hat –, stellt Udo Kuckartz fest: «[...] Umwelt- und Naturschutz in Politik, Bildung, Medien, Wissenschaft und Verbänden [sind] heute fest institutionalisiert und professionalisiert. Kommunikation über Umweltthemen findet [...] in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen und Subsystemen statt.»²³

Der Dialog führt zu einer grösseren Sensibilisierung der Gesellschaft in Umweltthemen und dazu, dass Umweltschutz als wichtige Aufgabe wahrgenommen wird. Die vom Portal Statista durchgeführte Umfrage nach den dringendsten politischen Problemen in der Schweiz zeigt etwa, dass Umweltschutz als eines der zehn wichtigsten Probleme genannt wird.²⁴ Eine Umfrage ebenfalls von Statista aus dem Jahr 2015 zeigt, dass «Umweltverschmutzung» auf Platz 4 der grössten Sorgen und Ängste der Schweizer Bevölkerung landet.²⁵

Umweltpolitische Massnahmen machen die Bevölkerung auf existierende Probleme aufmerksam und es wird angenommen, dass dies zu einem geänderten Verhalten führt:

Pro-environmental behaviours include those behaviours that impact the environment as little as possible, such as recycling, energy conservation and sustainable food consumption. [...] some studies focus on changing psychological factors related to behavioural choices, such as knowledge and attitudes, under the assumption that changes in attitude will result in behavior changes. [...] Information campaigns, for example, are generally aimed at increasing people's knowledge or awareness on a certain issue, and it is assumed that increased knowledge or awareness will lead to changes in behavior.²⁶

²¹ Umwelt Schweiz 2015. Hrsg. vom Bundesamt für Umwelt. S. 5.

Quelle: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/zustand/publikationen-zum-umweltzustand/umwelt-schweiz-2015.html> [Abruf 19.07.2018]

²² Ebd. S. 5.

²³ Kuckartz (2006). S. 18.

²⁴ 16% der 1000 Teilnehmer der Befragung. Quelle:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/333872/umfrage/meinung-zu-den-dringendsten-politischen-problemen-in-der-schweiz/> [Abruf 19.07.2018]

²⁵ Mit 11% der insgesamt 1000 Teilnehmer der Befragung. Quelle:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/498994/umfrage/umfrage-zu-den-groessten-sorgen-und-aengsten-der-schweizer-bevoelkerung/> [Abruf 19.07.2018]

²⁶ Fudge Shane, Peters Michael, Hoffmann, Steven M. and Wehrmeyer, Walter (ed.) (2013). The Global Challenge of Encouraging Sustainable Living. Opportunities, Barriers, Policy and Practice. Edward Elgar, Cheltenham. p. 4.

Dank der umweltpolitischen Massnahmen hat sich gemäss dem Umweltbericht Schweiz 2015 die Situation für die Umwelt in der Schweiz in den letzten 10 Jahren in der Tat massgeblich verbessert.²⁷

Dennoch gibt es Punkte, die von dieser Annahme abweichen. So ist etwa die Abfallmenge seit 1990 doppelt so stark angestiegen wie die Einwohnerzahl in der Schweiz.²⁸ Eine mögliche Erklärung wird von den Autoren der Publikation «Trends im Umweltbewusstsein» geliefert. Nachhaltigkeitsbemühungen scheitern oft dann, wenn der persönliche Komfort und das eigene Konsumverhalten umgestellt werden soll, was als Einschränkung betrachtet wird.²⁹ Dies zeigt sich in der Divergenz zwischen vorhandenem Umweltbewusstsein, aber fehlendem entsprechendem Verhalten.³⁰ Die Herausgeber von «The Global Challenge of Encouraging Sustainable Living» sehen ein umweltfreundliches Verhalten vor allem von zwei Faktoren beeinflusst. Ein Faktor sind die bereits genannten umweltpolitischen Massnahmen («information campaigns»), ein anderer wesentlicher Faktor ist das Anknüpfen an Werte, die einer Gesellschaft zu Grunde liegen:

Another line of research examines how pro-environmental behaviour can be encouraged by activating or resonating with certain psychological constructs, such as existing values, norms and identity [...]. Constructs such as values are assumed to be relatively stable over time, and by activating certain values (for example, environmental values), pro-environmental behaviour may be encouraged.³¹

Will man ein umweltfreundliches Verhalten erreichen, gilt es also die Bevölkerung durch entsprechende Informationsvermittlung zu sensibilisieren, aber auch an das Wertesystem

²⁷ Vgl. Umwelt Schweiz 2015. Hrsg. vom Bundesamt für Umwelt.

Quelle: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/zustand/publikationen-zum-umweltzustand/umwelt-schweiz-2015.html> [Abruf 19.07.2018]

²⁸ Direkt bezugnehmend auf die stark ansteigende Abfallproduktion und entgegenwirkend setzt einer der neuesten Trends an und zeigt auf, wie auf individueller Ebene ein Handeln stattfinden kann: Im Zuge der aus den USA stammenden Bewegung des «ZeroWaste Lifestyle» haben zahlreiche «Unverpackt-Läden» in Deutschland und der Schweiz ab 2015 eröffnet, mit dem Ziel den auf Konsumentenebene anfallenden Verpackungsabfall zu reduzieren. Siehe auch: <https://zerowasteswitzerland.ch/de/wersindwir/> [Abruf 19.07.2018] und <https://www.nachhaltigleben.ch/food/unverpackt-einkaufen-diese-7-laeden-eroeffnen-im-fruehling-2017-3986> [Abruf 19.07.2018]

²⁹ Kuckartz (2006). S. 13.

³⁰ Ebd. S. 44.

³¹ Fudge et al. (2013). S. 4.

anzuknüpfen. Werte sind eng an die Definition der eigenen Identität geknüpft, beides spiegelt sich im persönlichen Engagement:

A growing body of research indicates that identity may be related to engagement in pro-environmental behaviours [...]. People may choose to engage in certain behaviours because the meanings people attach to these behaviours are consistent with their self-concept. If environmental issues are an important part of someone's self-concept for instance, engaging in pro-environmental behaviours may confirm his or her identity as someone who cares about the environment.³²

Daraus kann man folgern, dass umweltpolitische Massnahmen effizient auf eine Weise vermittelt werden, wenn sie «gesellschaftstauglich» werden. Sind Werte gesellschaftstauglich, identifiziert man sich eher mit ihnen und betrachtet sie auch als Teil des eigenen Wertesystems respektive der eigenen Identität. Dies funktioniert beispielsweise, indem man Werte durch eine partizipierende Weise und an öffentlichen Veranstaltungen – die grosse Resonanz und Akzeptanz finden – vermittelt: Durch die Teilnahme an einer Veranstaltung, die bestimmte Werte vermittelt, findet der Teilnehmer sich ebenfalls in diesem Wertesystem wieder und kann sich als zu diesem Wertesystem – als Teil dieser Gruppe – «zugehörig» fühlen.

An diesen Punkten der «Zugehörigkeit» und des «Mitmachens» setzen Veranstalter und Vereine an, die im Bereich der Natur- und Pflanzensensibilisierung tätig sind. Ein Beispiel ist die Veranstaltung «Kulinata»³³, bei der es um die Sensibilisierung um das Thema «Food Waste» geht. Auch hier geht der reine Nachhaltigkeitsgedanke weiter und führt zu einem stärkeren Bezug und Interesse an Natur und Pflanzen bei den Partizipierenden. So wurde die Kulinata nebst dem Amt für Umweltschutz der Stadt Bern unter Zusammenarbeit von der Ökonomischen Gemeinnützigen Gesellschaft Bern (OGG)³⁴ initiiert – Teil der OGG ist etwa der öffentliche «Stiftsgarten» und das Projekt «Gemüsetruhen» für Schulkinder. Neben der OGG stammen auch andere Mitveranstalter aus der «Gartenszene» der Stadt Bern.

Diese Gartenprojekte gehen mit ihren Vermittlungsangeboten von einer Idee der Partizipation aus. Einerseits wird der Teilnehmer mit Werten vertraut gemacht und erlangt als Teil einer Gruppe die Möglichkeit, sich mit diesen zu identifizieren. Andererseits kann durch ein Miteinbezug in die Gartenarbeit die Verbundenheit und damit das Verantwortungsgefühl zur Natur entwickelt werden. Dieser Aspekt wird in der folgenden dritten Kategorie angeführt.

³² Ebd. S. 6.

³³ Vgl. <https://www.kulinata.ch/> [Abruf 18.09.2018]

³⁴ Ökonomischen Gemeinnützigen Gesellschaft Bern. Siehe auch: <http://www.ogg.ch/index.php?id=2> [Abruf 10.10.2018]

Kategorie 3

Die Hypothese lautet, dass die Nähe zur Natur über die Sinne gefördert werden muss, damit eine Person ein Verantwortungsgefühl der Natur gegenüber entwickelt und daraufhin aktiv wird. Genau hier setzen die Natursensibilisierungsveranstaltungen an, zu denen die erwähnten Gartenprojekte zählen.

Die Hypothese beinhaltet die Prämisse, dass nicht alleine das Wissen um Umweltprobleme, wie es mittels Umweltpolitik und -kommunikation vermittelt wird und das womöglich daraus erfolgte Umdenken schlussendlich auch zu entsprechendem Handeln führt, sondern dass darüber hinaus eine sinnliche Erfahrbarkeit gefördert werden muss. Ein «Katastrophenbewusstsein», wie es durch Umweltpolitik und Medien allenfalls vermittelt wird, muss demnach nicht automatisch zu einem Verantwortungsgefühl führen. Es kann, wird es mit erhobenem Zeigefinger vermittelt, auch eher abschreckend wirken und zu einer ablehnenden Haltung gegenüber Naturthemen führen. So führt «Alarmismus» gemäss dem Klimaforscher Reto Knutti eher zu Resignation und Ignoranz als zu Umdenken und Handeln. Er führt daher die Sensibilisierung und Vermittlung als oberste Priorität an, um einen Wandel im Denken und Handeln zu erwirken.³⁵

Eine mögliche Ursache für diese «Ignoranz» wird damit erklärt, dass viele der heutigen Umweltprobleme nicht unmittelbar wahrnehmbar und im Alltag als solche erkennbar sind, d.h. man kann sie leicht aus seinem Alltag «ausblenden»:

Jenen “neuen” Umweltgefahren [...] fehlt häufig die unmittelbare, sinnliche Erfahrbarkeit. Die in Folge des hohen Flächenverbrauchs steigende Grundwasser- und Bodenbelastungen, hormonell wirkende Chemikalien oder die prognostizierten Klimaveränderungen sind hier nur drei von vielen Beispielen. Charakteristisch zu eigen ist diesen Umweltproblemen, dass sie sich langsam aufbauen – mit unseren Sinnen zunächst kaum oder gar nicht wahrnehmbar – und erst langfristig oder in nicht gekanntem Ausmass bedrohlich sind.³⁶

Die Natursensibilisierungsprojekte und -vereine die an diesem Problem ansetzen, haben den Anspruch, den Teilnehmern einen physischen Kontakt zur Natur zu geben und damit auch die Emotionen anzusprechen, wie Stephen Gould argumentiert:

³⁵ Vgl. Podcast vom 21.09. 2018 der Sendung Fokus auf SRF Schweiz: <https://www.srf.ch/sendungen/fokus/reto-knutti-wir-wissenschaftler-koennen-die-welt-nicht-retten> [Abruf 29.09.2018]

³⁶ Kuckartz (2006). S. 144.

Yet I appreciate that we cannot win this battle to save species and environments without forging an emotional bond between ourselves and nature as well – for we will not fight to save what we do not love (but only appreciate in some abstract sense). So let them all continue – the films, the books, the television programs, the zoos, the little half acre of ecological preserve in any community, the primary school lessons, the museum demonstrations, [...] the 6:00 A.M. bird walks. Let them continue and expand because we must have visceral contact in order to love. We really must make room for nature in our hearts.³⁷

In diesem Sinne argumentiert auch Melissa Nelson, dass eine emotionale Nähe zur Natur hergestellt werden muss, denn allein eine «intellektuelle» Nähe, also Wissen, reiche nicht, um den Problemen und Herausforderungen, die sich im weitesten Sinne in der heutigen Gesellschaft mit der Umweltproblematik stellen, zu begegnen:

I argue that these encounters at the contact zone of human and more-than-human can provide critical eco-erotic experiences that are conducive to embodying an ethic of kinship so needed in the world today to address ecological and cultural challenges. This “contact zone” is the place that I call “getting dirty” – a messy, visceral, eco-erotic boundary-crossing entanglement of difference that can engender empathy and kinship and a lived environmental ethic.³⁸

Nelson geht sogar soweit, dass sie eine gestörte Verbindung zwischen Mensch und Umwelt u.a. als Ursache ökologischer und sozialer Probleme aufführt. Sie argumentiert weiter: «It could also be said that this profound historical disruption of human-environment relations has led to the ecological and social crisis we face today.»³⁹

Meine letzte folgende Hypothese führt diesen Gedanken weiter und knüpft an die Zerrüttung zwischen Mensch und Umwelt an.

Kategorie 4

Ein weiterer Faktor, weshalb sich Menschen an Natursensibilisierungsprogrammen beteiligen kann schliesslich darin gesehen werden, dass ein Bedarf besteht, die erwähnte Zerrüttung zwischen Mensch und Umwelt zu korrigieren, um ein Gleichgewicht herzustellen. Dies

³⁷ Gould, Stephen Jay (1993). *Eight Little Piggies. Reflections in Natural History*. W. W. Norton & Company, New York. p. 40.

³⁸ Nelson, Melissa K. (2017). *Getting Dirty: The Eco-Eroticism of Women in Indigenous Oral Literatures*. pp. 229–260. In: *Critically Sovereign: Indigenous Gender, Sexuality, and Feminist Studies*. Ed. by Joanne Barker. Duke University Press, Durham. p. 232.

³⁹ Ebd. p. 233.

geschieht nicht zuletzt auch auf einer ganz persönlichen Ebene und man muss sich daher nicht auf die ökologischen und sozialen Probleme der Welt beziehen, sondern man kann im Persönlichen das Gleichgewicht verwirklichen, das man sich für die Welt wünscht. Es geht hier um das individuelle Bedürfnis, sich wieder im Einklang mit der Natur zu fühlen und in dieser Halt zu finden, den man in anderen Bereichen womöglich verloren hat.

«Trip ins wilde Ur-Ich»⁴⁰ titelt etwa ein Artikel aus dem Bund und beschreibt die wachsende Nachfrage nach sog. Überlebenstrainings-Camps und die damit verbundene Sehnsucht zurück zur Natur. In den Überlebenstrainings-Camps wird u.a. auch Wissen über essbare Wildkräuter sowie über Heilpflanzen für die Erste-Hilfe-Apotheke vermittelt. Die Kurse reagieren gemäss dem Kursleiter auf ein stetig wachsendes Bedürfnis der Teilnehmer nach Ruhe, Achtsamkeit, Selbsterfahrung und Ursprünglichkeit: «Es existieren sehr viele suchende Menschen, die sich an etwas festhalten wollen. Und hier finden sie die Antwort»⁴¹.

Das Bedürfnis nach Nähe zur Natur wird gemäss einer Trendstudie des Gottlieb Duttweiler Instituts aufgrund der sich verändernden Gesellschaft und Umwelt künftig an Bedeutung gewinnen:

Megatrends sind grundlegende Veränderungen von Strukturen und Prozessen sowie Werten und Verhaltensweisen, die in den nächsten ein bis zwei Jahrzehnten quer durch verschiedene Bereiche des menschlichen Daseins von Bedeutung sein werden [...]. Die Megatrends des kulturellen Umfeldes lassen sich in zwei Gruppen zusammenfassen. Auf der einen Seite gibt es die fortschrittsorientierten und dynamischen Trends. Sie bringen den Menschen eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten, sei es durch neue Technologien, wachsende Beziehungs- und Handelsnetze oder durch weniger starre Normen Sitten. Die Konsequenz dieser Trends ist: Noch nie waren wir so reich, so alt, so gesund und frei in unserer Lebensgestaltung wie heute. Gleichzeitig führen diese Trends dazu, dass Werte zerfallen und nichts mehr von Dauer scheint, dass die Welt immer verworrener und konkurrenzbetonter wahrgenommen wird. Uns droht Überforderung, Orientierungs- und Machtlosigkeit. In der anderen Trendgruppe zeigt sich das Bedürfnis nach Stabilität und Orientierung. Diese Trends wirken ausgleichend zu den erstgenannten. Das eigene Leben zu entschleunigen und zu vereinfachen, wieder Halt zu finden – diese Bedürfnisse sind in der heutigen Gesellschaft weit verbreitet. Relevant ist, dass die beiden Megatrends zeitgleich stattfinden, obwohl sie widersprüchlich sind. Beide werden für unsere Beziehung zur Natur von Bedeutung sein.⁴²

So gewinnt die Natur unter anderem an Bedeutung als Projektionsfläche für Sehnsüchte. Sie soll etwa Ruhe, Geborgenheit, Orientierung, Heimat, Identität, Sinn und Lebensqualität

⁴⁰ Trip ins wilde Ur-Ich. In: Der Bund, 20.07.2018. Quelle: <https://www.derbund.ch/reisen/aktiv/trip-ins-wilde-urich/story/31649397#mostPopularComment> [Abruf 03.07.2018]

⁴¹ Ebd.

⁴² Lüdi (2009). S. 17–18.

bieten.⁴³ An dieses Bedürfnis knüpfen Freizeitprogramme an, die im Bereich Natur und Pflanzen sensibilisieren:

In Zukunft wollen die Menschen ihre sehnsuchtsvoll gedachte Natur vor allem auch real erfahren. *«Not experiencing nature is where we have come from. In the next 20 years, though perhaps manufactured, experiencing some form of nature will be trend.»* (GDI Experteninterview 2007/08) Das zunehmende Bedürfnis, Natur zu erleben, wird durch eine Vielzahl von auf die Sehnsüchte der Kunden zugeschnittenen Naturerlebnissen gedeckt werden. Diese Angebote können eine «authentische» (z.B. die Alpen) oder eine «konstruierte» Natur (z.B. Parkanlagen) beinhalten. [...] Inszenierte Naturerlebnisse überfluten den Freizeitmarkt. Die Freizeit wird einen noch nie da gewesenen Naturboom erleben. Denn die mit der Natur zunehmend verbundenen Sehnsüchte decken sich mit den Funktionen von Freizeit: allen voran Erholung.⁴⁴

⁴³ Vgl. ebd. S. 27.

⁴⁴ Ebd. S. 28.

Teil II

Angebot Stadt Bern

Wer vermittelt in der Stadt Bern Wissen über Pflanzen und bietet Führungen, Kurse, Workshops oder sonstige Informationsveranstaltungen an und trägt somit die grüne Idee weiter?

Im Folgenden soll eine Auswahl der Naturvermittlungsangebote in der Stadt Bern porträtiert werden und damit ein Bild der dahinterstehenden Motivationen und deren Diversität innerhalb dieser grünen Bewegung gemacht werden. Die Auswahl ergibt sich aufgrund folgender Eingrenzung: Es werden nur partizipierende Wissensvermittlungsangebote respektive deren Anbieter porträtiert, d.h. Angebote, die Wissen einzig über eine Publikation (print/online) wie beispielsweise einen Blog vermitteln, sind nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Auch sollen nur Projekte und Kurse genannt werden, die der Öffentlichkeit kostenfrei (ausgenommen Kollekte) offenstehen und sich an ein breites Publikum richten. D.h. Projekte und Kurse, die einzig für eine bestimmte Zielgruppe wie Kinder oder Schulklassen organisiert werden, wie beispielsweise die «Natur-Schule» des Kanton Berns⁴⁵, eine kostenpflichtige Mitgliedschaft voraussetzen oder Teil einer kostenpflichtigen Ausbildung sein können, wie etwa der Feldbotanikkurs der Bernischen Botanischen Gesellschaft⁴⁶, fallen hier weg. Auch werden Kurse und Veranstaltungen ausgeklammert, die einen rein esoterischen Zugang zu den Pflanzen vermitteln (Bsp. Arbeiten mit Pflanzendevias, Meditation mit Bäumen, etc.).

Die Informationen über diese Angebote werden in erster Linie über Informationsbroschüren und Websites der Anbieter selber in Erfahrung gebracht. Es mag daneben durchaus Anbieter geben, die über ihre Veranstaltungen und Kurse auf andere Weise aufmerksam machen und die daher nicht über die Internetsuche aufzufinden sind. So hat die folgende Auflistung weniger Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Eindruck über die Visibilität solcher Angebote geben, also über die Möglichkeiten, die eine an Pflanzen und Natur interessierte Person hat, Angebote «auf eigene Faust» zu finden. Dabei stütze ich mich auch auf meine eigenen Vorkenntnisse zu einzelnen Projekten, auf die Vernetzung und Verlinkungen einzelner Projekte wiederum zu anderen Projekten und auf Tipps aus diesem Umfeld. Eine wichtige

⁴⁵ <http://www.vol.be.ch/vol/de/index/natur/naturfoerderung/natur-schule.html> [Abruf 04.08.2018]

⁴⁶ http://www.bebege.ch/index.php?article_id=56 [Abruf 30.08.2018]

Quelle für Veranstaltungen ist zudem die Suche via Facebook und Natur- und Umweltkalender⁴⁷ der Stadt Bern.

Food for Souls

Auf dem ehemaligen Areal des Ziegler Spitals entstand nach der Schliessung des Spitals 2016 ein Empfangs- und Verfahrenszentrum des Bundes für Asylsuchende. Aus diesem Anlass hervorgetreten ist ein Verein, der mit Freiwilligen die Begegnung und den Dialog zwischen Bevölkerung und Asylsuchenden fördern will. Mit ähnlichem Hintergrund sowie aus Anlass der Zwischennutzung kamen weitere Projekte hinzu, wie etwa ein Hostel und ein Café, ein Nähatelier sowie diverse Künstlerateliers. Unter diesen Projekten findet sich auch das vom Leitgedanken Permakultur geführte Gartenprojekt «Food for Souls». Der Garten von «Food for Souls» ist öffentlich und verfügt über ein Gewächshaus. Das Projekt soll den Umgang mit Diversität in der Natur und im Sozialen darstellen und idealerweise auch die im anliegenden Gebäude untergebrachten Flüchtlinge sowie Bewohner der umliegenden Quartiere durch die gemeinsame Gartenarbeit vernetzen. Über die Natur und die Pflanzen soll eine Verbindung zwischen den Menschen geschaffen werden:

Wir verbinden Menschen aus unterschiedlichsten Kulturen und mit unterschiedlicher Herkunft über die gemeinsame Arbeit im Garten miteinander und mit der Natur. Mit den Prinzipien der Permakultur schaffen wir einen Raum für Dialog, Begegnung und gemeinsames Wachstum. Wir bewegen Körper, Geist und Seele und leben Spass und Vielfalt. Inklusion, Diversität und das Teilen von Gedanken und Gütern ist uns dabei besonders wichtig.⁴⁸

Einmal die Woche findet ein betreutes öffentliches Gemeinschaftsgärtnern statt, regelmässig bietet die Organisationsgruppe gemeinsames Kochen und Mittag- und Abendessen sowie weitere Aktionen, Vernetzungsanlässe und Workshops zum Thema Permakultur, aber auch zu Themen wie Stadtgärtnern, Ernte und Verarbeitung von Blumen, Kräutern und Gemüse usw. an. Der Garten von Food for Souls wird zudem in Zusammenarbeit mit dem regionalen Schweizerischen Roten Kreuzes auch von dessen Ergo-Therapie-Gruppe genutzt.

⁴⁷ <https://www.natur-umweltkalender.ch/> [Abruf 04.08.2018]

⁴⁸ <http://foodforsouls.ch/ueber-uns/> [Abruf 04.08.2018]

Stiftsgarten Stadt Bern

Der Stiftsgarten im Zentrum der Berner Altstadt war ursprünglich ein Familienbetrieb über vier Generationen und diente dem Gemüse- sowie Blumenanbau. Seit 2013 besteht der heutige Stiftsgarten und widmet sich dem Anbau und Erhalt von alten Obst- und Gemüsesorten und will darüber hinaus ein Ort der Begegnung und Bildung sein. Er steht ein für einen biologischen und nachhaltigen Gartenbau, engagiert sich für die Pflege, Erhaltung und Förderung der Vielfalt alter Kulturpflanzensorten durch Anbau, Verarbeitung und Vermarktung der Gartenernte, bietet eine interkulturelle Begegnung und Tagesstruktur für Menschen durch Mitarbeit im ganzen Betrieb an, vermittelt auf Informations- und Bildungsebene zu Themen der naturnahen lokalen Produktion und will damit eine nachhaltige Lebensweise und die biologische Vielfalt von Flora und Fauna in der Stadt fördern.⁴⁹

Darüber hinaus ist es die Vision des Stiftsgartens, den Menschen die Vielfalt des Gartens näher zu bringen und damit einen bewussteren und schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen zu fördern. Der Stiftsgarten betont in seinem Leitbild dass er offen ist für Menschen, «die den natürlichen Lebensgrundlagen wieder näherkommen möchten, die lokale, frische und gesunde Lebensmittel essen wollen, die durch die sinngebende und erdende Gartenarbeit gesundheitlich profitieren möchten, die Gartenwissen erwerben und austauschen wollen, die sich nach Entschleunigung und Bewegung im Freien sehnen und die mehr Sinn, Ganzheitlichkeit und Frieden im Alltag suchen»⁵⁰

Der Stiftsgarten ist angegliedert an die Ökonomische Gemeinnützige Gesellschaft (OGG) Bern, welche sich als unabhängige private Brückenbauerin zwischen Stadt und Land bezeichnet. Gemäss eigenem Leitbild der OGG will sie aktiv mithelfen, Lösungen für die globale Herausforderung der Welternährung zu entwickeln, indem eine bewusste Ernährung und ein Engagement gegen Lebensmittelverschwendung gefördert werden sollen. Die OGG setzt sich ein für den Erhalt des Kulturlands, für die Artenvielfalt sowie für den Gewässer- und Klimaschutz und will eine ökologische, ressourceneffiziente Landwirtschaft fördern.⁵¹

⁴⁹ <https://stiftsgarten.ch/> [Abruf 30.08.2018]

⁵⁰ https://stiftsgarten.ch/images/pdfs/17_sg_flyer_ohne_schnittzeichen.pdf [Abruf 28.09.2018]

⁵¹ Quelle: http://www.ogg.ch/fileadmin/user_upload/ueber_uns/OGG_Imageflyer_2017.pdf [Abruf 17.10.2018]

Aquilegia/Botanischer Garten

In enger Zusammenarbeit mit dem Botanischen Garten Bern bietet der Verein Aquilegia sein Wissen über Pflanzen einer breiten Bevölkerung an. Der Verein wurde 1988 gegründet und besteht als eigenständige Organisation. Der Verein organisiert Exkursionen und bietet auch private Führungen im Bereich Pflanzensensibilisierung an, die gebucht werden können.

In ihrer Zusammenarbeit mit dem Botanischen Garten teilen die Mitglieder des Vereins, allesamt Botaniker, durch öffentliche Führungen ihr Pflanzenwissen und unterstützen damit die Aufgabe der Abteilung «Vermittlung» des Botanischen Gartens:

Faszination für die Pflanzenwelt wecken und die Bedeutung pflanzlicher Vielfalt als Grundlage allen Lebens vermitteln ist ein zentrales Anliegen des Gartens. Mit der Präsentation seiner Sammlungen, botanischen Ausstellungen, Broschüren und Informationstafeln und durch Führungen des Vereins Aquilegia wendet sich der BOGA an eine breite Öffentlichkeit.⁵²

Das Wissen über die Vielfalt der Pflanzenwelt, durch spannende Führungen das Interesse für Pflanzen zu wecken und damit idealerweise ein nachhaltiges Bewusstsein für Natur und Umwelt zu fördern gehören somit zu den Hauptanliegen des Botanischen Gartens und des Vereins Aquilegia. Dabei nimmt gerade bei öffentlichen Institutionen wie bei den Botanischen Gärten das «Infotainment», also die Vermittlung mit gewissem «Spasfaktor», einen wichtigen Stellenwert ein, wie dies auch Peter Enz, Leiter des Botanischen Gartens Zürich, bestätigt.⁵³ Damit liegt er im Trend, den auch das GDI in seinem Bericht zur Natur bzgl. der Vermittlung neuer Naturbilder u. a. von Interessensgruppen wie Naturschutzakteuren hervorhebt:

Geprägt werden unsere Naturbilder durch die eigenen Erfahrungen. [...]. Diese Naturbilder wiederum bestimmen das Verhalten der Menschen: Deshalb haben jene Macht über unsere Beziehung zur Natur von morgen, denen es gelingt, die heutigen Vorstellungen über Natur in ihrem Sinne zu verändern. [...] Da die verschiedenen Gruppen teils entgegengesetzte Interessen an der Natur haben, gibt es einen Wettkampf um die Aufmerksamkeit des Publikums. Neue Naturbilder haben bessere Chancen, übernommen zu werden, wenn [...] die Naturbilder verständlich und spannend vermittelt werden.⁵⁴

⁵² <http://www.boga.unibe.ch/vermittlung> [Abruf 04.08.2018]

⁵³ Bioterra, Mai/Juni 2018 – Nr. 4, S. 53. Quelle: https://issuu.com/bioterra.ch/docs/bioterra_4-18_low_part/24 [Abruf 28.09.2018]

⁵⁴ Lüdi (2009). S. 7.

Teil III

Befragungen und Ergebnisse

Um zu sehen, wie und ob sich zu den zuvor als Kategorien genannten Hypothesen auch Teilnehmer von Natursensibilisierungsprogrammen zuordnen lassen, wurden Gespräche mit Besuchern und Organisatoren durchgeführt. Als Vorbereitung zu den Gesprächen fanden Treffen mit den Organisatoren statt, um die vorliegende Arbeit einerseits vorzustellen, andererseits aber auch um die Erlaubnis für die geplanten Befragungen unter Teilnehmern einzuholen. Dabei sind das Projekt sowie die Idee, dem Pflanzenbezug sowie der Motivation der Teilnehmer nachzuspüren, auf ein allgemein grosses Interesse gestossen.

Die Befragungen fanden projektabhängig schliesslich zum Teil vor, während oder nach einer Veranstaltung statt. Bei der Führung vom Verein Aquilegia wurden zwei Gespräche vor der Führung durchgeführt, 4 Gespräche fanden im Anschluss an die Veranstaltung statt. Dies hatte auch Einfluss auf die Länge der Gespräche und die Ausführlichkeit der Antworten, da gerade vor der Veranstaltung weniger Zeit vorhanden war und die befragten Personen eher mit Blick auf die Uhr meine Fragen beantworteten. Die Befragungen im Anschluss an die Veranstaltung gingen – wo kein Zeitdruck vorhanden war – in ein längeres, offenes Gespräch über. Die Antworten der Befragung wurden direkt notiert, das Gespräch wurden sinngemäss im Anschluss festgehalten.

Die Gespräche mit Teilnehmern am Gartenprojekt Food for Souls fanden während dem gemeinsamen Gärtnern statt und wurden daher aus praktischen Gründen nicht direkt aufgezeichnet.

Zentrales Anliegen der Gespräche und Befragungen war, der Motivation für die Teilnahme an den entsprechenden Veranstaltungen sowie dem persönlichen Bezug zu Pflanzen und der Beziehung zur Natur nachzuspüren. Dabei wurden keine Suggestivfragen gestellt, die eine Verbindung zu meinen in der vorliegenden Arbeit vorgestellten Hypothesen vorgeschlagen hätten. Kam es aber nach der Befragung zu einem Gespräch und wurde mir selbst die Frage nach meinen Thesen sowie meinen Vermutungen zum «grünen Trend» gestellt, wurde zu meinen Annahmen Stellung genommen in der anschliessenden Diskussion.

*Führung «Mordgärtchen – Die giftigen Seiten der Pflanzenwelt» (Verein Aquilegia),
Botanischer Garten Bern, 12.08.2018*

Die Veranstaltung war generell gut besucht mit ca. 30 Teilnehmern und fand an einem Sonntagnachmittag bei schönem Wetter statt. Ungefähr zweidrittel der Teilnehmer war weiblich und über 50 Jahre alt. Dazu kamen einige Männer ebenfalls um die 50plus sowie 2 Familien mit Kindern und ca. 3 Teilnehmer im Alter um die 30 Jahre.

Bei der Auswahl der Befragten wurde versucht, möglichst ein breites Spektrum abzudecken. Unter den Befragungen waren 3 Frauen um die 60 Jahre (Personen A, B und C), eine 3er Gruppe (zwei Frauen und ein Mann) von ca. 40-50 Jahren (Gruppe D) sowie ein Mann um die 35 Jahre (Person E). Es wurde zudem eine Befragung mit der Leiterin der Veranstaltung (ca. 25jährig, Person F) durchgeführt und anschliessend an die Veranstaltung ergab sich eine längere Diskussion mit ihr sowie mit dem Teilnehmer (Person E).

Die folgenden Fragen wurden den ausgewählten Teilnehmern gestellt, nachdem kurz auf die Absicht, eine Befragung durchzuführen, hingewiesen wurde und das Einverständnis eingeholt war. Als Thema der Befragung wurde im Vorfeld lediglich erwähnt, dass es um den persönlichen Bezug zu Pflanzen gehe, dass kein Wissen (Botanik-/Fachwissen) vorausgesetzt sei und dass die Informationen anonym und im Rahmen einer Studienarbeit erhoben würden.

1. Wie bist du auf diese Veranstaltung aufmerksam geworden?
2. Bist du das erste Mal an dieser Veranstaltung? Hast du bereits ähnliche Veranstaltungen besucht?
3. Kennst du andere Veranstaltungen in der Stadt Bern?
4. Warum nimmst du an dieser Veranstaltung teil?
5. Was ist dein persönlicher Bezug zu Pflanzen? Seit wann interessieren dich Pflanzenthemen?
6. Was findest du besonders spannend am Thema dieser Veranstaltung?
7. Hast du den Eindruck, dass das Interesse an Pflanzen/Naturthemen in den letzten Jahren generell angestiegen ist? Evtl. in deinem Umfeld?

Dabei sind die Fragen 1 bis 3 eher einfach und rasch zu beantworten und waren als Einstieg in die Befragung gedacht, um das «Eis zu brechen». Die Fragen 4 bis 6 gehen auf das Interesse der Teilnehmer an Pflanzen und damit den Kern meiner Arbeit ein und sind untereinander ähnlich formuliert, so dass die Befragten die Gelegenheit hatten, die eigene zuvor gegebene Antwort nochmals in anderen Worten zu formulieren oder zu vertiefen. Es hat sich denn auch

gezeigt, dass beim erneuten, anders formulierten Nachfragen noch mehr Details bei den Antworten erwähnt wurden.

Ergebnisse

Die Teilnehmer wurden auf unterschiedliche Arten auf die Veranstaltung aufmerksam, die meisten in der Befragungsgruppe kannten das Angebot vom Verein Aquilegia und waren nicht das erste Mal dabei oder sie waren zuvor bereits einmal im Botanischen Garten und hatten dadurch den Zugang zu der Veranstaltungsreihe gefunden. Nur die befragte Gruppe D gab an, dass sie eher per Zufall im Botanischen Garten gelandet sei bei der Suche eines Sonntagnachmittagsprogramms via Veranstaltungskalender der Stadt Bern.

Die befragten Personen gaben ziemlich unterschiedliche Interessen an Pflanzen/Naturthemen und unterschiedliche Gründe für die Teilnahme an der Veranstaltung an. Von gar keinem offensichtlichen Interesse an Pflanzen im Speziellen bis hin zu ganz spezifischen und konkreten Interessen und Gründen waren in der Befragungsgruppe ganz unterschiedliche Motivationen vorhanden. So war Person A an der Veranstaltung anwesend, weil sie Abstand von ihrem Alltag (einen «Filmriss») benötigt hatte und die Veranstaltung im Botanischen Garten ihr dafür gerade gelegen kam. Person A betonte, dass ihr Pflanzen grundsätzlich wichtig seien, dass gerade aber an diesem Tag der Besuch von genau dieser Veranstaltung eher zufällig gewählt wäre, weil es gerade gepasst hätte, spontan «abzuschalten von familiären Schwierigkeiten». Person A war denn auch nicht bereit, weitere meiner Fragen zu beantworten. Person A hat die Nähe zu Pflanzen und einen Aufenthalt in der Natur gesucht, um eine Pause vom Alltag zu erhalten. Sie kann daher im weitesten Sinne der Kategorie 4 zugeordnet werden.

Eher zufällig war auch die Gruppe D anwesend, die von der Veranstaltung im Veranstaltungskalender der Tageszeitung erfahren hatte. Pflanzen interessierten alle drei als reine «Zierde». Man gehe in Parks und Gärten aus dem einzigen Grund, weil es dort schön sei, ansonsten sei kein tieferes Interesse für Pflanzenthemen vorhanden. Auch diese Gruppe lässt sich tendenziell der Kategorie 4 zuordnen mit ihrem Bedürfnis, die Freizeit in der Natur respektive an einem schönen und harmonisch wirkenden Ort zu verbringen.

Person A sowie die Gruppe D sehen die Natur als Projektionsfläche für Sehnsüchte, in der sich individuelle Bedürfnisse wie etwa nach Ruhe und Erholung erfüllen lassen.

Für die Personen B und C waren Pflanzen hingegen bereits beruflich ein wichtiges Thema, das sie über Jahrzehnte begleitet hat (beide sind pensionierte Apothekerinnen). Das Besuchen ähnlicher Veranstaltungen und generell Besuche des Botanischen Gartens sind bei ihnen

häufiger der Fall, da das Interesse für Pflanzen einen grossen Stellenwert in ihrem Leben einnimmt. Person C ist zudem als Freiwillige im Botanischen Garten tätig und jätet die Gartenbeete. Durch die erhöhte Sensibilisierung für Pflanzenthemen waren es denn auch die Personen B und C, die bei der Frage, weshalb und inwiefern sie sich für Pflanzen interessierten, auf Themen wie Klimawandel, Nachhaltigkeit und Schutz der Biodiversität zu sprechen kamen. Besonders hervorgehoben wurden folgende Probleme: Die Notwendigkeit des Schutzes der Bäume im Speziellen vor Waldbränden und aufgrund des Klimawandels, der Einsatz von Pestiziden und die Befürchtung einer Beeinflussung der Trinkwasserqualität, die Auswirkungen von Monokulturen auf die Biodiversität (im Speziellen auch die Auswirkungen für die Bienen), invasive Neophyten, und schliesslich Zusammenhänge und mögliche Auswirkungen in der Wertschöpfungskette einer Pflanzennutzung (bspw. der Weg des Kaffees vom Kaffeebohnen-Bauer bis in den Supermarkt). Personen B und C waren sich einer Umweltproblematik auf vielfältige Weise bewusst und sie betonten, dass es wichtig sei, der Natur Schutz zu tragen und sich zu engagieren. Es wurden Probleme erwähnt, die zum Zeitpunkt der Befragung aktuell waren und in den Medien besprochen wurden⁵⁵. Somit spiegelte sich der Einfluss von Umweltkommunikation in ihren Antworten, wodurch das Interesse sowie die Motivation dieser Teilnehmerinnen der Kategorie 2 zugeordnet werden können.

Auch die befragte Person E war nicht das erste Mal an einer Veranstaltung im Botanischen Garten und kannte ähnliche Veranstaltungen im Bereich Natursensibilisierung. Ein persönlicher Bezug zu Pflanzenthemen sei seit ungefähr 10 Jahren vorhanden, das Interesse ist in den letzten Jahren allerdings angestiegen, was die aktuelle Ausbildung zum Gemüsebauer und Überlegungen zu einer Weiterbildung im Bereich Umwelterziehung zeigen. In der Diskussion wurde das Interesse an Pflanzen ausgeweitet auf weitere Bereiche wie Ernährung, Nachhaltigkeit und Konsumverhalten. Es wurde erwähnt, dass man beim Konsum ja nicht mehr wisse, ob Bio tatsächlich Bio sei und wie nachhaltig ein als solch angepriesenes Produkt tatsächlich hergestellt worden sei. Auch kamen Themen wie die Plastiksäckli in Supermärkten oder ein reflektierter Umgang mit sogenannten Food-Trends wie Super-Foods zur Sprache. Es wurde deutlich, dass Person E diese Themen wichtig sind und dass Überlegungen zum eigenen korrekten und nachhaltigen Umgang mit Pflanzen und Konsumverhalten gemacht werden, aber

⁵⁵ Bemerkung: Zum Zeitpunkt der Befragung war in Griechenland ein grösserer Waldbrand aktiv. Zudem war der gesamte Sommer 2018 von extremer Hitze und Trockenheit geprägt, viele Bäume litten unter der Dürre und verloren bereits im Sommer Laub.

auch, dass die Informationsflut (Bio-Labels, Food-Trends, Social Media/Influencer) als Herausforderung betrachtet werden. Nach der Frage, ob der Eindruck bestehe, dass das Interesse an Pflanzen/der Natur in den letzten Jahren angestiegen sei wurde nebst dem gestiegenen Interesse (auch im persönlichen Umfeld von Person E) an Kräuterkursen auch auf den Trend alternativer Ernährungsstile hingewiesen. Dieses Thema, sowie das eigene Konsumverhalten waren Themen, die Person E besonders angesprochen hat. Zudem wurde das Interesse für ein weiteres «Trendthema» wie Permakultur erwähnt, so dass die Schlussfolgerung nahe liegt, dass Person E der Kategorie 1 zugeordnet werden kann.

Bei der Frage nach dem Interesse an Pflanzen sowie der Motivation, Führungen zum Thema Pflanzen im Verein Aquilegia zu geben, wurde von Person F die Liebe zu Pflanzen generell sowie das Interesse an Pflanzen und deren Umgang mit Problemen wie bspw. Hitze genannt. Im weitesten Sinne kann man daraus ableiten, dass Person F nach Parallelen zwischen Mensch und Natur sucht und untersuchen möchte, wie Pflanzen auf (Umwelt-)Probleme reagieren, die auch für den Menschen eine Herausforderung darstellen. Diese Prozesse untersucht sie in ihrem Botanikstudium und möchte dieses Wissen über Pflanzen gerne weitergeben. Es wurde nicht explizit vom Anspruch einer Umwelterziehung gesprochen, weshalb man die Motivation von Person F, sich mit Pflanzenthemen zu beschäftigen und das Wissen weiterzugeben, nicht aufgrund der aus der Befragung hervorgegangenen Antworten an die in dieser Arbeit vorgestellten Kategorien zuweisen kann. Ein reflektierter Umgang sowie ein fundiertes Wissen über Themen wie Nachhaltigkeit, Konsumverhalten, Foodtrends und deren Auswirkungen auf die Pflanzenwelt wurde in der anschließenden Diskussion mit Person F und Person E deutlich, als Person F Goji-Beeren oder Stevia als Beispiele für die negativen Auswirkungen von Foodtrends (u.a. die Patentierung des Prozesses von synthetischem Süsstoff aus Stevia) erwähnte.

Food For Souls

Im Permakultur-Projekt auf dem ehemaligen Zieglerspital-Areal wurden während des gemeinschaftlichen Gärtnerns mit den Freiwilligen Gespräche geführt, die offen gestaltet und nicht aufgezeichnet wurden. Im Wesentlichen wurde gefragt, weshalb sie sich im Garten beteiligen und was ihnen besonders an dieser Tätigkeit respektive an diesem Ort gefällt. Als Gründe, weshalb sich die Teilnehmer im Garten und mit Pflanzen beschäftigen, wurden folgende Antworten genannt (Reihenfolge ohne Gewichtung): Abwechslung zur sonstigen Büroarbeit und die damit verbundene körperliche Arbeit in der Natur und «im Dreck»,

Abschalten und Ruhe in der Natur/einer schönen Umgebung, das Interesse an Permakultur, die Möglichkeiten eines Austausches mit Gleichgesinnten bzgl. eines ganzheitlichen alternativen Lebensstils, der Erfahrungsgewinn bzgl. konkreten Anbaumethoden und landwirtschaftlicher Praxis sowie der Umgang mit Pflanzen als Annäherung an ihr Potenzial in Bezug auf eine Heilwirkung bei persönlichen Leiden/Krankheiten. Eine Teilnehmerin fasst in ihrem persönlichen Blog, in dem sie auch über Food for Souls schreibt, ihren Bezug zu diesem Gartenprojekt wie folgt zusammen:

Für mich sind der Garten und das baumreiche Areal rund um das Zieglerareal in diesem Sommer mein «zweites Wohnzimmer im Grünen» geworden. Es gibt wenig Dinge, die mich so beruhigen und erfüllen wie barfuss durch einen natürlichen Garten zu gehen und zu erleben, wie durch die gemeinsame Pflege alles wächst und blüht. In einer Stadt zu leben und trotzdem den ganzen Sommer lang im Garten frische Kräuter und Gemüse ernten zu können, ist für viele von uns ein Stück unersetzliche Lebensqualität.⁵⁶

Das «Barfuss durch den Garten gehen» sowie die von Teilnehmern erwähnte körperliche Arbeit in der Natur und «im Dreck» sprechen die Sinne an und die Gartenarbeit erhält gerade dadurch für viele Teilnehmer den entscheidenden Mehrwert. Die Organisatoren verbinden die Gartenarbeit dadurch, dass sie sie an die Ideen der Permakultur knüpfen, mit Ansprüchen einer ressourcenschonenden und nachhaltigen Lebensweise. Im gemeinsamen Austausch während und nach der Gartenarbeit sind diese Themen oft auch Gegenstand von Diskussionen. So werden auch Teilnehmer, die allenfalls nur aus reinem Interesse an einer Abwechslung zur Büroarbeit im Garten tätig sind, von Themen der Nachhaltigkeit beeinflusst. So können die Kategorien 3 und 4 als zutreffend bezeichnet werden bei den Motivationen der Teilnehmern und Organisatoren des Gartenprojektes Food for Souls, bei dem hier exemplarisch für weitere Gartenprojekte der Stadt Bern Gespräche durchgeführt wurden.

⁵⁶ <https://www.natuerlichbern.ch/2018/08/24/der-food-for-souls-garten-im-wandel/> [Abruf 29.09.2018]

Schlusswort/Fazit

In der vorliegenden Arbeit ging es darum, die Beziehung zwischen Mensch und Pflanzen näher zu ergründen mit Fokus auf den aktuellen grünen Trend. Der Trend liess sich in vielen Bereichen feststellen und wird von Medien, Trendstudien und dem vielfältigen Angebot im Bereich Natursensibilisierung und Umweltbildung bestätigt.

Auf welche Ursachen sich der Trend gerade im Bereich Natursensibilisierung zurückführen lässt, wurde im Teil II dieser Arbeit eingegangen. Die unterschiedlichen Motivationsgründe für ein Interesse an Pflanzen und Natur sowie für ein Engagement in diesem Bereich wurden in unterschiedliche Kategorien eingeteilt und dank dieser Einteilung konnte die an und für sich heterogene und nicht leicht fassbare grüne Bewegung einfacher betrachtet werden.

Anhand der Befragungen und Gespräche, die exemplarisch mit Teilnehmern und Organisatoren von Veranstaltungen im Natursensibilisierungsbereich durchgeführt wurden, konnten die gemachten Hypothesen verifiziert werden. So konnte aufgezeigt werden, dass eine Beziehung zu Pflanzen und Natur überall eine Rolle spielt, auch da, wo dies nicht offensichtlich geschieht. Die Natur steht im Fokus, sei es als Projektionsfläche für Sehnsüchte, als «Sorgenkind» in Bezug auf Umweltprobleme und Nachhaltigkeit oder als Ressource neuer Möglichkeiten und Wirkungsfelder für Akteure aus dem Bereich Wirtschaft aber auch Naturschutz.

Als Ausblick für die Weiterentwicklung des Trends nehme ich daher an, dass auch wenn die Akteure, die Pflanzen- und Naturthemen in Umlauf bringen, unterschiedliche Interessen und Motivationen vertreten, sie doch damit den grünen Trend weiterentwickeln und dazu beitragen, dass grüne Themen auch künftig und in breiten Schichten der Bevölkerung diskutiert werden und sich dies auf die Beziehung von Mensch und Pflanzen massgeblich auswirken wird. Dadurch dass die Natur zur Projektionsfläche für viele verschiedene Interessensgruppen und Werte wird, wird der Mensch, ob bewusst oder unbewusst, in eine engere Beziehung zur Natur kommen.

Literaturverzeichnis

Bioterra, Mai/Juni 2018 – Nr. 4. Quelle: https://issuu.com/bioterra.ch/docs/bioterra_4-18_low_part/24 [Abruf 28.09.2018]

Brechbühl, Ursula und Rey, Lucienne (1998). Natur als kulturelle Leistung. Zur Entstehung des modernen Umweltdiskurses in der mehrsprachigen Schweiz. Seismo Verlag, Zürich.

Fudge Shane, Peters Michael, Hoffmann, Steven M. and Wehrmeyer, Walter (ed.) (2013). The Global Challenge of Encouraging Sustainable Living. Opportunities, Barriers, Policy and Practice. Edward Elgar, Cheltenham.

Gould, Stephen Jay (1993). Eight Little Piggies. Reflections in Natural History. W. W. Norton & Company, New York.

Hawken, Paul (2010). Wir sind der Wandel. Warum die Rettung der Erde bereits voll im Gang ist – und kaum einer es bemerkt. Hans-Nietsch-Verlag, Emmendingen.

Kremer, Laura (2010). Die LOHAS: eine neue Zielgruppe für die Unternehmenskommunikation? Ethisch korrekte Konsumelite oder grüne Langeweiler? GRIN Verlag, München.

Kuckartz, Udo und Rheingans-Heintze, Anke (2006). Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement. VS Verlag, Wiesbaden.

Lüdi, Nicole (2009). Die Zukunft der Natur. Wie sich die Beziehung von Mensch und Natur verändern wird. Eine GDI-Studie im Auftrag von Pro Natura. Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich.

Nelson, Melissa K. (2017). Getting Dirty: The Eco-Eroticism of Women in Indigenous Oral Literatures. pp. 229–260. In: Critically Sovereign: Indigenous Gender, Sexuality, and Feminist Studies. Ed. by Joanne Barker. Duke University Press, Durham.

Schwab, Andreas (2003). Monte Verità – Sanatorium der Sehnsucht. Orell Füssli Verlag AG, Zürich.

Trip ins wilde Ur-Ich. In: Der Bund, 20.07.2018. Quelle: <https://www.derbund.ch/reisen/aktiv/trip-ins-wilde-urich/story/31649397#mostPopularComment> [Abruf 23.07.2018]

Umwelt Schweiz 2015. Hrsg. vom Bundesamt für Umwelt. Quelle:
<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/zustand/publikationen-zum-umweltzustand/umwelt-schweiz-2015.html> [Abruf 10.08.2018]

QuartierMagazin Stadtteil 3 Bern, Mai/Juni 2018 – Nr. 198. Quelle:
<http://qm3.ch/downloads/QM198.pdf> [Abruf 08.10.2018]

Internetquellen

Trendstudien/Google Trend/Zukunftsinstitut/Sinus-Institut

<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/> [Abruf 23.07.2018]

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/neo-oekologie-glossar/> [Abruf 23.07.2018]

https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Artikel_und_Vortraege/20080221_Trendartikel_Naturkosmetik.pdf [Abruf 23.07.2018]

<https://trends.google.de/trends/explore?date=today%205-y&geo=CH&q=%2Fm%2F05s2s>
[Abruf 04.09.2018]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/333872/umfrage/meinung-zu-den-dringendsten-politischen-problemen-in-der-schweiz/> [Abruf 19.07.2018]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/498994/umfrage/umfrage-zu-den-groessten-sorgen-und-aengsten-der-schweizer-bevoelkerung/> [Abruf 19.07.2018]

Veranstaltungen/Organisationen

http://www.bebege.ch/index.php?article_id=56 [Abruf 30.08.2018]

<https://www.natur-umweltkalender.ch/> [Abruf 04.08.2018]

<http://foodforsouls.ch/ueber-uns/> [Abruf 04.08.2018]

http://www.ogg.ch/fileadmin/user_upload/ueber_uns/OGG_Imageflyer_2017.pdf [Abruf 17.10.2018]

<https://stiftsgarten.ch/> [Abruf 30.08.2018]

<http://www.boga.unibe.ch/vermittlung> [Abruf 04.08.2018]

<https://www.natuerlichbern.ch/2018/08/24/der-food-for-souls-garten-im-wandel/> [Abruf 29.09.2018]

<http://www.vol.be.ch/vol/de/index/natur/naturfoerderung/natur-schule.html> [Abruf 04.08.2018]

<https://zerowasteswitzerland.ch/de/wersindwir/> [Abruf 19.07.2018]

<https://www.nachhaltigleben.ch/food/unverpackt-einkaufen-diese-7-laeden-eroeffnen-im-fruehling-2017-3986> [Abruf 19.07.2018]

<https://www.kulinata.ch/> [Abruf 18.09.2018]

Diverse

<https://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing> [Abruf 03.09.2018]

<https://jahresbericht.biosuisse.ch/de/Home> [Abruf 09.09.2018]

<https://www.srf.ch/sendungen/focus/reto-knutti-wir-wissenschaftler-koennen-die-welt-nicht-retten> [Abruf 29.09.2018]

Titelbild

«Die Schwärmerei für die Natur kommt von der Unbewohnbarkeit der Städte.» (Zitat von Bertolt Brecht, deutscher Dramatiker, 1898–1956. So gesehen auf Kübeln mit Sonnenblumen vor einem Café in Wien, Sommer 2018. Foto: Angelica Scholze)