Sagen, was man meint, und meinen, was man sagt. Über vermeintliche und tatsächliche blinde Flecken der Naturschutzkommunikation

Saying what you mean and meaning what you say. On perceived and real blind spots in conservation communication

Uta Eser

Zusammenfassung

Mit dem Slogan „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ werben Marketingfachleute für eine Kommunikation, die sich an den Vorlieben des Gegenübers orientiert. Als Replik auf einen Artikel mit einem daran angelehnten Titel, der in der Ausgabe 2/3-2025 in „Natur und Landschaft“ erschienen ist, begründet der vorliegende Beitrag aus umweltethischer Perspektive, warum diese Metapher für die Naturschutzkommunikation kein geeignetes Leitbild ist. Zum einen ist die Interaktion zwischen Fischen und Angelnden keine unter Gleichen. Sie nimmt die Verletzung vitaler Interessen des Gegenübers in Kauf. Zum anderen gelingt Verständigung nur, wenn alle sagen, was sie meinen, und meinen, was sie sagen. Ein Verschweigen unbequemer Tatsachen aus strategischen Gründen ist der Verständigung nicht förderlich. Als blinder Fleck der Naturschutzkommunikation wird die Differenz zwischen langfristigem Gemeinwohl und kurzfristigen Partialinteressen ausgewiesen. Angesichts dieser Differenz ist es erforderlich, sich über die Legitimität der Beschränkung von Eigeninteressen zugunsten der Allgemeinheit und zukünftiger Generationen zu verständigen. Statt die Eigeninteressen des Gegenübers fraglos hinzunehmen, müssen wir in einen Diskurs über die Berechtigung von Ansprüchen und die Akzeptabilität von Zumutungen eintreten.

Naturschutzkommunikation – strategische Kommunikation – Wahrhaftigkeit – Diskurs – Umweltethik – Gemeinwohl – Partialinteresse – zukünftige Generationen

Abstract

Marketing experts promote communication geared towards the preferences of the other party with the slogan: “The bait must appeal to the fish, not the fisher”. In response to an article with a similar title that appeared in Issue 2/3-2025 of the “Natur und Landschaft” journal, this article explains from an environmental ethics perspective why this metaphor is not a suitable model for conservation communication. First, the interaction between fish and fisher is not one of equals. It involves violating the other party's vital interests. Second, communication can only succeed if people say what they mean and mean what they say. Concealing inconvenient facts for strategic reasons is not conducive to a shared understanding. The difference between the long-term common good and short-term partial interests represents a blind spot in conservation communication. Given this difference, we must come to an understanding about the legitimacy of restricting self-interests in favour of the general public and future generations. Rather than accepting the interests of others without question, we must enter a discourse on the justification of claims and the acceptability of impositions.

Conservation communication – Strategic communication – Truthfulness – Discourse – Environmental ethics – Common good – Partial interest – Future generations

Editor-/peer-reviewed, Einreichung: 4.3.2025, Annahme: 25.7.2025

DOI: 10.19217/NuL2025-11-04

Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) – Verlag W. Kohlhammer – nach Ablauf der Embargofrist gilt die Lizenz Creative Commons BY-ND 4.0 International

1 Einleitung

Anlässlich des Erscheinens des 100. Jahrgangs der Zeitschrift „Natur und Landschaft“ wurden in der Schwerpunktausgabe 2/3-2025 zur Geschichte des Naturschutzes mit Blick auf dessen Zukunft einige „blinde Flecken und Herausforderungen im Naturschutz“ ausgeleuchtet. Unter dem Titel „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht den Angelnden!“ kritisierte der Naturschutzexperte Magnus Wessel dort die Neigung des Naturschutzes, zu stark aus der eigenen Perspektive zu argumentieren, und plädierte für eine Kommunikation, die stärker die Perspektive des Gegenübers berücksichtigt (Wessel 2025). So sehr ich die Analyse und das Anliegen des Autors teile, so problematisch scheint mir der gewählte Titel. Als Umweltethikerin berate ich seit 15 Jahren den amtlichen und ehrenamtlichen Naturschutz zu der Frage, wie wir uns besser über Gründe, Ziele und Mittel des Naturschutzes verständigen können. Den aus der Werbebranche stammenden Slogan „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ habe ich mehrfach in kritischer Absicht zitiert (Eser 2016: 75 f.; Eser 2024: 47 f.). Ich denke nicht, dass er als Leitbild für die Naturschutzkommunikation taugt. Warum das so ist, möchte ich in der vorliegenden Replik noch einmal ausführen.

2 Naturschutz nimmt zu wenig die Perspektive des Gegenübers ein

„Naturschutz neigt […] immer noch häufig dazu, zu stark aus der eigenen Perspektive und nicht aus der des Gegenübers zu argumentieren“ (Wessel 2025: 109). Mit diesem Satz wirbt der Autor für etwas, das in der strategischen Kommunikation als „zielgruppenorientierte

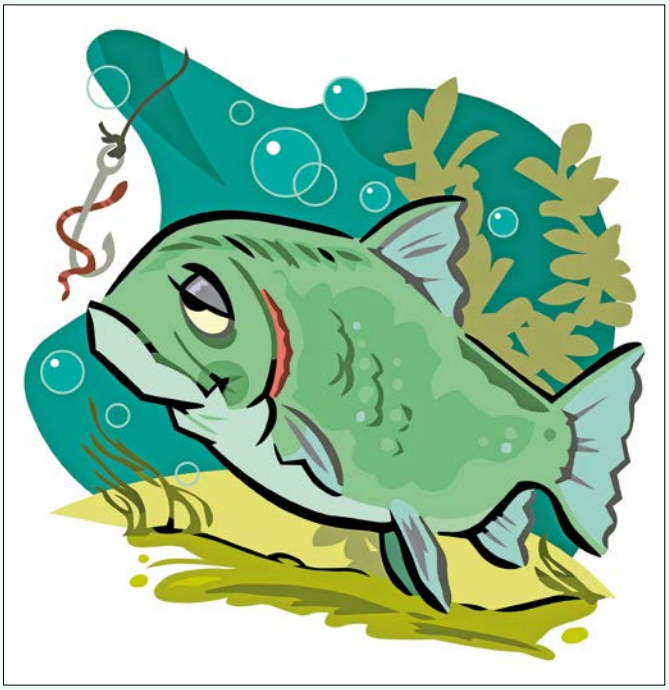

Abb. 1: Aus der Sicht des Fischs ist der Wurm nur die Tarnung für den Haken. (Quelle: Pixabay/vanfuller55)

Fig. 1: From the fish's perspective, the worm is merely a disguise for the hook. (Source: Pixabay/vanfuller55)

Ansprache" firmiert. Wenn ich mein Gegenüber erreichen will, so die Annahme, muss ich wissen, wie es „tickt". Ich muss seine Werte, Ideale und Sehnsüchte kennen, um ihm oder ihr erfolgreich mein Produkt verkaufen zu können. Anders als im Marketing, geht es bei der Naturschutzkommunikation aber nicht darum, ein x-beliebiges (und möglicherweise völlig unsinniges) Produkt zu verkaufen, sondern Zustimmung zu einem Ziel zu gewinnen, das im langfristigen Interesse aller ist. Damit diese Verständigung gelingen kann, muss ich nicht nur maßgeschneiderte Botschaften versenden, sondern auch – wie Magnus Wessel richtig betont – verstehen, was den anderen wichtig ist. Es geht also nicht darum, aus der (vermeintlichen) Perspektive des anderen zu argumentieren (das wäre der Verständigung nicht dienlich), sondern offen zu sein für die Sicht der anderen – und das ist etwas ganz anderes.

Dass wir manchmal nicht wirklich Verständnis für die Sicht der anderen haben, zeigt sich – ungewollt – auch in dem als Titel gewählten Slogan: Zwar bedarf es eines gewissen Einfühlungsvermögens, um für jeden Fisch den passenden Köder auszuwählen. Aus der Sicht des Fischs jedoch ist und bleibt der leckere Wurm nur eine gute Tarnung für einen tödlichen Haken (Abb. 1). Ob das ein gutes Modell für eine dauerhafte vertrauensvolle Zusammenarbeit ist, darf bezweifelt werden.

3 „Das Gegenüber ist nicht der Feind"

Völlig zu Recht wirbt Magnus Wessel dafür, dass der Naturschutz sich nicht in seiner eigenen Blase einrichten und sein Gegenüber als Feind betrachten dürfe. Vielmehr müsse er – auch da stimme ich zu – Bündnisse mit Interessengruppen außerhalb des Naturschutzes eingehen, um politische Mehrheiten gewinnen und praktisch wirksam werden zu können. Ein Lagerdenken „wir" gegen „die" halte auch ich nicht für zielführend.[1] Es blendet zum einen aus, dass Naturzerstörung meist nicht das **Ziel** der „anderen" ist, sondern eine allenfalls billigend in Kauf genommene Nebenwirkung der Verwirklichung anderweitiger Interessen (SRU 2002; Ott 2015). Und es vernachlässigt umgekehrt, dass auch „wir" – aller Liebe zur Natur zum Trotz – aktiv an der Zerstörung der Natur beteiligt sind (Eser 2017). Auch Naturschutzaktive sind nicht frei von Verhaltensweisen, die Natur und Landschaft beeinträchtigen. Im Gegenteil, der „ökologische Fußabdruck" ist gerade bei Angehörigen naturschutzaffiner Milieus besonders groß (Kleinhückelkotten et al. 2016). Breite Mehrheiten in unserem Land – einschließlich derjenigen, die sich dem Naturschutz verbunden fühlen – pflegen eine ressourcenintensive Lebensweise, die nicht nur auf Kosten zukünftiger Generationen, sondern auch auf Kosten von Menschen und Natur in den Ländern des Globalen Südens geht (Brand, Wissen 2017).

Dass „der Feind" nicht „die anderen" sind, ist also eine richtige und wichtige Einsicht. Sie wird aber durch den Gebrauch einer Metapher, die für das Gegenüber ein so übles Ende impliziert, eher erschwert als erleichtert. Eine „Kommunikation" zwischen Angelnden und Fischen ist keine Kommunikation auf Augenhöhe. Es geht ihr keineswegs darum, die Sicht der anderen zu verstehen. Im Gegenteil: Ihr ist nicht an den Interessen des Gegenübers gelegen, sondern ausschließlich an den eigenen – und das sogar um den Preis der vitalen Überlebensinteressen der anderen. Es wäre fatal, wenn die Menschen, die der Naturschutz kommunikativ erreichen will, sich in der Rolle des Fisches wähnen müssten. Wenn „wir" gemeinsam mit „den anderen" Handlungen finden wollen, die im beiderseitigen Interesse sind, dann ist das Bild des Angelns nicht hilfreich, sondern irreführend. Ein Naturschutz, der sich als „Menschenfischer"[2] begriffe und „andere" köderte, indem er ihnen schmackhafte Happen servierte, ohne die damit verbundenen „Haken" anzusprechen, könnte auf lange Sicht schwerlich erfolgreich sein. Wer Maßnahmen zustimmen soll, muss auch die mit ihnen verbundenen Kosten akzeptieren und mögliche Einschränkungen bejahen können. Andernfalls steht die Zusammenarbeit auf tönernen Füßen. Denn die Menschen sind ja nicht dumm. Sie merken es, wenn man ihnen ein X für ein U vormacht.

4 Naturschutz und die Werte der Mehrheit

Mit der Mahnung, Naturschutzengagierte blieben zu oft unter sich, verbindet Magnus Wessel den Hinweis auf die vermeintliche Tatsache, „dass viele Naturschutzanliegen nicht zu den Wertesystemen der Mehrheit passen" (Wessel 2025: 109). Wenn dem so wäre, wäre es in der Tat um den Naturschutz schlecht bestellt. Denn eine Politik, die im Widerspruch zu den Werten der Mehrheit stünde, wäre nicht nur praktisch zum Misserfolg verdammt, sondern auch moralisch bedenklich. Glücklicherweise ist dies jedoch nicht der Fall. Ausweislich der Naturbewusstseinsstudien misst die Mehrheit der Bevölkerung Natur und Landschaft durchaus einen hohen Wert bei. Im Jahr 2021 gaben neun von zehn Befragten an, Natur gehöre für sie zu einem guten Leben dazu (BMUV, BfN 2023: 43 ff.). Zwei Drittel der Erwachsenen und Jugendlichen hielten es für eine vorrangige gesellschaftliche Aufgabe, die biologische Vielfalt zu erhalten (BMUV, BfN 2023: 83 f.). In einem Ranking von Politikfeldern nannten 57 % der Befragten Natur-, Umwelt- und Klimaschutz an vorderster Stelle, gefolgt von Armut und sozialer Gerechtigkeit (43 %) und Gesundheit (37 %; BMUV, BfN 2023: 59 f.). Die Wertesysteme der Mehrheit scheinen also nicht so im Widerspruch zum Naturschutz zu stehen, wie der Autor vermutet.

5 Der Wurm und der Haken

Was ist nun also der „sprichwörtliche Wurm", mit dessen Hilfe „die anderen" geködert werden sollen? Laut Magnus Wessel ist es

1 Bezweifelt werden muss hingegen die Zuordnung „wir = progressiv" und „die = konservativ". Der Naturschutz ist wesentlich ein konservatives Anliegen. Auch wenn die politischen Parteien, die sich als konservativ bezeichnen, heute meist andere Prioritäten setzen, ist der Naturschutz traditionell weder „links" noch „progressiv".

2 Die biblischen Assoziationen dieses Bildes lasse ich hier einmal beiseite – sie wären einen eigenen Aufsatz wert.

der Eigennutz. Die heute bekannten und dringend notwendigen Maßnahmen zum Schutz der Natur seien nur zu erreichen „wenn andere in der Umsetzung einen Vorteil für die eigenen Interessen erkennen“ (Wessel 2025: 110).

Diese Orientierung am Eigennutz gehört seit Jahrzehnten zum Standardrepertoire zielgruppenorientierter Naturschutzkommunikation. Sie klammert Fragen der Verantwortung oder Verpflichtung mit dem Verdikt der „Moralisierung“ aus der Kommunikation aus und fokussiert stattdessen den Nutzen der Adressierten. So heißt es etwa im Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation (Schreiner 2007: 339): „Wirkungsvolle Naturschutzkommunikation macht Naturschutz zu einem attraktiven Angebot. Alarmisierung, Weltuntergangsszenarien, Moralisieren schrecken jedoch ab und wecken allenfalls kurzfristige Aufmerksamkeit.“

Doch auch ständige Wiederholung macht dieses Mantra nicht angemessener. So richtig es ist, dass Angst und Schuldgefühle lähmen und nicht zum Handeln motivieren, so unausweichlich ist es gleichwohl, in der Naturschutzkommunikation aus der Logik des Eigennutzes und aus der kollektiven Perspektive auszubrechen, um Verantwortliche benennen und die Wahrnehmung von Verantwortung ermöglichen zu können. Die beliebte rhetorische Figur „Wir sägen an dem Ast, auf dem wir sitzen“ verstellt notorisch den Blick auf die unbequeme Tatsache, dass überwiegend die **einen** an Ästen sägen, auf denen **andere** sitzen (Abb. 2). „Wir“ sägen durch unser Handeln hier und heute an einem Ast, auf dem andere Menschen in anderen Weltgegenden und zukünftige Generationen sitzen. Eindrücklich zeigt sich das etwa in den Folgen des Klimawandels, die Menschen im Globalen Süden besonders hart treffen, während die Ursachen vornehmlich in den historischen Emissionen des Globalen Nordens liegen. Die Lebensgrundlagen aller Menschen zu schützen, ist nicht nur eine Frage des langfristigen kollektiven Eigeninteresses, sondern auch eine moralische Verpflichtung der Verursacherinnen und Verursacher gegenüber den Betroffenen – und damit eine Frage der Gerechtigkeit (Eser et al. 2011).

Die Fokussierung auf den Eigennutz unterstellt die generelle Gültigkeit des Modells des *Homo oeconomicus*, der nur tut, was ihm selbst nutzt. Ein solches Menschenbild ist ausweislich sozialpsychologischer Studien fragwürdig (Kals et al. 2016). Menschen handeln nicht ausschließlich zu ihrem eigenen Vorteil, sondern auch zum Wohle anderer (Bregmann 2021). Daran kann und sollte die Naturschutzkommunikation anknüpfen. Denn manche der notwendigen Maßnahmen werden nur zu erreichen sein, wenn Menschen zugunsten des langfristigen Gemeinwohls ihre kurzfristigen Partialinteressen hintanstellen. Die Beschränkung der Naturschutzkommunikation auf die Demonstration des Eigennutzens halte ich daher für falsch. Darum habe ich in etlichen Studien im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz (BfN) betont, dass wir neben solchen zweckrationalen Klugheitsargumenten viel mehr als bisher auch Argumente der Gerechtigkeit und des Glücks zur Sprache bringen müssen (Eser et al. 2011, 2015; Eser 2016).

Abb. 2: Das Bild „Wir sägen an dem Ast, auf dem wir sitzen“ verstellt den Blick auf die Tatsache, dass die einen an Ästen sägen, auf denen andere sitzen. (Quelle: © Frits Ahlefeldt)

Fig. 2: The image “We are sawing off the branch we are sitting on” obscures the fact that some people are sawing off branches on which others are sitting. (Source: © Frits Ahlefeldt)

6 Natur als Rechtssubjekt

Im letzten Abschnitt seines Beitrags widmet sich Magnus Wessel dem „fundamentalen Widerspruch“, den er darin sieht, dass nicht-menschliche Lebewesen für Menschen kein echtes Gegenüber seien und dass Natur als Rechtssubjekt quasi nicht stattfinde: „Das, was niemandem gehört, wird, solange es keine negativen Auswirkungen auf den Menschen hat, in der Praxis weitgehend als Rechtssubjekt ignoriert“ (Wessel 2025: 110). Solange das so sei, so der Autor, werde der Naturschutz in der Abwägung stets zurückstehen. Damit knüpft er die Verwirklichung eines wirksameren Schutzes der Natur an die Frage ihrer Anerkennung als Rechtssubjekt. Durch Besitzansprüche würde Natur allerdings lediglich Rechtsobjekt. Rechtssubjekt ist nur, wer Zweck an und für sich selbst ist. Ob Fische Rechtssubjekte sein können oder gar die Ökosysteme, in denen sie leben, ist in Philosophie und Rechtswissenschaften strittig. Unstrittig ist jedoch, dass Menschen ein Recht auf eine gesunde Umwelt haben – auch wenn sie niemandem gehört. Das ist seit 2021 sogar als allgemeines Menschenrecht anerkannt. Daran kann und sollte die Naturschutzkommunikation viel stärker anknüpfen (Eser 2019). Die Biozentrik ist in ihren praktischen Konsequenzen längst nicht so stark und die Anthropozentrik längst nicht so schwach, wie der Autor vermutet (so schon Norton 1991).

> „Denn die Hauptkonfliktlinien im Natur- und Umweltschutz verlaufen nicht – wie die Begründungsdebatte vielfach fälschlich suggeriert – zwischen Menschen und Natur, sondern zwischen unterschiedlichen Menschen mit unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen: Einige Menschen wollen bestimmte Naturstücke in einer bestimmten Weise nutzen, während andere sie anders nutzen oder vor Nutzung schützen wollen. Dass das Anliegen des Natur- und Umweltschutzes in solchen Interessenkonflikten häufig den Kürzeren zieht, liegt nicht an seiner mangelhaften Begründung, sondern an der unterschiedlichen Gewichtung materieller und ideeller Belange in der politischen Praxis – und dieser wiederum ist durch einen Begründungsstreit nicht beizukommen.“ (Eser 2003: 349 f.)

Statt unsere Hoffnung auf Rechte der Natur zu setzen, sollten wir unser Augenmerk viel mehr auf die zwischenmenschlichen Konflikte richten, mit denen wir es in der Praxis zu tun haben.

7 Blinde Flecken: Anspruchsberechtigungen und Zumutbarkeiten

Damit sind wir beim eigentlichen blinden Fleck der Naturschutzkommunikation: Einem wirkungsvollen Naturschutz stehen zahlreiche und teilweise machtvolle Partikularinteressen entgegen. So wahr es ist, dass die notwendigen Maßnahmen nicht gegen politische Mehrheiten zu erreichen sind, so wahr ist auch: Das, was auf lange Sicht für alle gut ist, ist auf kurze Sicht für manche Einzelne erst einmal schlecht. Auch wenn die Werbeleute am liebsten hätten, wir könnten lauter „attraktive Angebote“ machen: Unsere Kommunikation darf nicht verschweigen, dass jede Transformation auch mit Verlusten verbunden ist. Eine Mehr an Naturschutz heißt zwar für viele auch ein Mehr an Lebensqualität – das kann man gar nicht genug betonen! Aber es bedeutet eben, wenn man Ernst damit macht, auch ein Weniger: weniger Flächen für den Bau von Straßen, Siedlungen oder Gewerbegebieten, weniger Erträge bei der Produktion von Lebensmitteln oder Energie, weniger Auswahl

in den bislang prall gefüllten Regalen unserer Supermärkte. Diese „Kosten" erklären, warum viele mit den erforderlichen Maßnahmen nicht einverstanden sind. Um hier weiterzukommen, ist es nicht mit der Beschwichtigung getan, dass die Transformation „einen Vorteil für die eigenen Interessen" bringe. Vielmehr gilt es, die mit der Transformation verbundenen Zumutungen ehrlich zu benennen – und sie mit Gründen zu rechtfertigen (vgl. auch Fratzscher 2025).

So unbequem es auch sein mag: Das kollektive Interesse aller und das distributive Interesse aller sind nicht miteinander identisch (vgl. Nida-Rümelin 2011).[3] Was uns allen gemeinsam langfristig nutzt, kann und wird den Einzelnen zunächst einmal Zugeständnisse abverlangen, mit denen sie möglicherweise nicht einverstanden sind. In unserem reichen Land profitieren breite gesellschaftliche Schichten vom Status quo – und stemmen sich daher verständlicherweise gegen Veränderungen (Brand, Wissen 2017). Verschärft wird diese Blockade noch dadurch, dass manche dieser Partialinteressen von Personen oder Gruppen vertreten werden, die über erhebliche ökonomische Mittel und politische Macht verfügen (Stichwort: Lobbyismus) und damit Maßnahmen verhindern können, die zwar zum Wohl aller, aber zu ihrem eigenen Schaden wären.

Die Spannung zwischen den erforderlichen Veränderungen und dem verständlichen Wunsch nach Besitzstandswahrung und die mit dieser Spannung verbundenen Verteilungsfragen sind eine Herausforderung, der sich die Naturschutzkommunikation explizit stellen muss:

> „In den Verlusterfahrungen liegt gesellschaftlicher und politischer Sprengstoff. Denn sie betreffen nicht alle in der Gesellschaft in gleichem Maße. Nicht alle haben die gleiche Möglichkeit, Veränderungen selbst mitzugestalten. Manche treiben Veränderungen voran, andere fühlen sich durch sie getrieben. Es gibt Menschen und Gruppen, die durch die Transformation etwas gewinnen, und es gibt Menschen und Gruppen, die dabei etwas verlieren. Die Gewinne und Verluste sind dabei innerhalb der Gesellschaft ungleich verteilt. Wenn das nicht anerkannt wird, kann Kommunikation nicht gelingen. Und wenn Verteilungsfragen nicht politisch adressiert werden, kann Transformation nicht gelingen." (Eser 2024: 66)

Die blinden Flecken der Naturschutzkommunikation liegen also in der Differenz langfristiger kollektiver und kurzfristiger individueller Interessen. Sie zur Sprache zu bringen, ist die eigentliche Aufgabe der Kommunikation. Geltend gemachte Ansprüche müssen hinterfragt, Belastungen ausgesprochen, Verluste anerkannt und Zumutungen gerechtfertigt werden. Kommunikation ist der Raum der Verständigung, in dem all das passiert. Es geht dabei nicht um eine „erfolgskalkulierte Einflussnahme auf die Einstellungen des Gegenübers" (Habermas 1995: 574), sondern um eine diskursive Einigung über die Frage, welche Natur an welchen Orten mit welchen Maßnahmen und zu welchem Preis geschützt werden soll. Echte Verständigung gelingt nicht, indem wir sagen, was die anderen mutmaßlich hören wollen („Eigeninteresse"), sondern nur, wenn wir sagen, was wir meinen – und meinen, was wir sagen. Dieses Gebot der Wahrhaftigkeit (Habermas 1983) erlaubt es nicht, unbequeme Tatsachen in schmackhaften Ködern zu verstecken. Eine solche Strategie wäre praktisch und moralisch fragwürdig. Vielen Menschen liegen das Wohl ihrer Kinder und Enkelkinder, das Wohl ihrer Mitmenschen, das Wohl zukünftiger Generationen und auch das Wohl der Pflanzen und Tiere am Herzen. Daran können wir anknüpfen. Wenn es uns gelingt, argumentativ zu begründen, warum es gut und richtig ist, manche Einschränkungen in Kauf zu nehmen, damit auch zukünftige Generationen noch die Freiheit haben, ein gutes Leben im Einklang mit der Natur zu führen, dann sind – da bin ich ganz bei Magnus Wessel – Fortschritte möglich.

8 Literatur

BMUV, BfN/Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, Bundesamt für Naturschutz (2023): Naturbewusstsein 2021. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. BMUV, BfN. Berlin, Bonn: 139 S.

Brand U., Wissen M. (2017): Imperiale Lebensweise. Zur Ausbeutung von Mensch und Natur im globalen Kapitalismus. oekom. München: 224 S.

Bregmann R. (2021): Im Grunde gut. Eine neue Geschichte der Menschheit. Rowohlt. Hamburg: 480 S.

Eser U. (2003): Einschluss statt Ausgrenzung: Menschen und Natur in der Umweltethik. In: Düwell M., Steigleder K. (Hrsg.): Bioethik. Eine Einführung. Suhrkamp. Frankfurt am Main: 344 – 353.

Eser U. (2016): Naturschutz, Kommunikation und Ethik: Brücken bauen zwischen Theorie und Praxis. Eine Einführung in die ethischen Grundlagen der Naturschutzkommunikation mit Impulsen für die Praxis. BfN-Skripten 443. Bundesamt für Naturschutz. Bonn: 154 S.

Eser U. (2017): „Lieber Gegner der Natur"? Ethik (in) der Naturschutzkommunikation. In: BBN/Berufsverband Beruflicher Naturschutz (Hrsg.): DNT-Journal 2017. Naturschutz und Landnutzung. BBN. Bonn: 134 – 146.

Eser U. (2019): Vom Recht der Natur zum Recht auf Natur. politische ökologie 157/158: 74 – 79.

Eser U. (2024): Naturschutzkommunikation mit Wirkung. Menschen erreichen, überzeugen und motivieren. BfN-Schriften 693. Bundesamt für Naturschutz. Bonn: 91 S. DOI: 10.19217/skr693

Eser U., Neureuther A.K., Müller A. (2011): Klugheit, Glück, Gerechtigkeit. Ethische Argumentationslinien in der nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt. Naturschutz und Biologische Vielfalt 107. Bundesamt für Naturschutz. Bonn: 119 S.

Eser U., Wegerer R. et al. (Hrsg.) (2015): Klugheit, Glück, Gerechtigkeit. Warum Ethik für die konkrete Naturschutzarbeit wichtig ist. Dokumentation der gleichnamigen Fortbildungsreihe in der Internationalen Naturschutzakademie der Insel Vilm 2012 – 2015. BfN-Skripten 414. Bundesamt für Naturschutz. Bonn: 193 S.

Fratzscher M. (2025): Transformation. Zukunft mit Zumutungen. ZEIT online. 28.2.2025. https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-03/transformation-bundesregierung-wirtschaft-investitionen-unternehmen (aufgerufen am 9.7.2025).

Habermas J. (1983): Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. 6. Aufl. Suhrkamp. Frankfurt am Main: 208 S.

Habermas J. (1995): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Suhrkamp. Frankfurt am Main: 607 S.

Kals E., Müller M.M., Baier M. (2016): Ethische Diskurse in Umweltkonflikten. In: Eser U. (Hrsg.): Jenseits von Belehrung und Bekehrung. Wie kann Kommunikation über Ethik im Naturschutz gelingen? BfN-Skripten 437. Bundesamt für Naturschutz. Bonn: 22 – 33.

Kleinhückelkotten S., Moser S., Neitzke H.-P. (2016): Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen). Texte 39/2016. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau: 140 S.

Nida-Rümelin J. (2011): Die Optimierungsfalle. Entwurf einer humanen Ökonomie. Irisiana. München: 310 S.

Norton B.G. (1991): Toward unity among environmentalists. Oxford University Press. Oxford: 287 S.

Ott K. (2015): Zur Dimension des Naturschutzes in einer Theorie starker Nachhaltigkeit. Metropolis. Weimar (Lahn): 298 S.

Schreiner J. (2007): Naturschutz in Deutschland – Ziele, Herausforderungen, Lösungen. In: Michelsen G., Godemann J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2. Aufl. oekom. München: 387 – 396.

3 Beim Wort „alle" kann man einen kollektiven und einen distributiven Gebrauch unterscheiden. Ersterer bezieht sich auf „alle" als Gesamtheit, während letzterer „alle" im Sinne von „jede und jeder Einzelne" bedeutet.

SRU/Sachverständigenrat für Umweltfragen (2002): Sondergutachten des Rates von Sachverständigen für Umweltfragen. Für eine Stärkung und Neuorientierung des Naturschutzes. Deutscher Bundestag. Drucksache 14/9852. Berlin: 211 S.

Wessel M. (2025): Blinde Flecken und Herausforderungen im Naturschutz: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht den Angelnden! Natur und Landschaft 100(2/3): 109 – 110. DOI: 10.19217/NuL2025-02-07d

Dank

Ich danke Dr. Thomas Kirchhoff und der Person, die das Manuskript anonym begutachtet hat, für die überaus hilfreichen Kommentare zur ersten Fassung des Beitrags.

Dr. Uta Eser
Büro für Umweltethik
Aixer Straße 74
72072 Tübingen
E-Mail: info@umweltethikbuero.de

Die Autorin ist Biologin und freie Umweltethikerin. Seit 30 Jahren erforscht sie die ethischen Grundlagen des Naturschutzes. Ihr Schwerpunkt ist die Verbindung von Umweltethik und Umweltkommunikation. Hinsichtlich der Kommunikation über biologische Vielfalt berät sie u. a. das Bundesamt für Naturschutz. Seit Oktober 2024 ist sie Mitglied im Deutschen Ethikrat. Dort bilden die Themen Naturschutz und biologische Vielfalt, globale Gerechtigkeit und sozial-ökologische Transformation die Schwerpunkte ihres Engagements.

Anzeige

Hornvogel?

Borkenratte, Pustelschwein, Nerz, Blauaugenibis, Nasenfrosch, Learsara, Kleideraffe, Prinz-Alfred-Hirsch, Savu-Python, Wildkamel, Rotsteißkakadu,...

... stark bedroht – nicht geschützt!

Für den Erhalt stark bedrohter, aber wenig bekannter Tierarten, die nicht im Fokus der Öffentlichkeit stehen, aber dennoch schützenswert sind.

ZGAP

ZOOLOGISCHE GESELLSCHAFT FÜR ARTEN- UND POPULATIONSSCHUTZ E.V.

Tel.: 05725-7019912
info@zgap.de

www.zgap.de