

Dipl.-Ing.agr. Markus Heid

Umweltbewertung und Kommunikation

- Analyse umweltpolitischer Instrumente zur Erstellung öffentlicher Güter und experimentelle Überprüfung kommunikativer Maßnahmen als Mittel zur Verhaltenssteuerung -

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in der Darstellung der Bedeutung von Kommunikation in der Umweltbewertung. In einem spieltheoretischen Experiment wurde überprüft, wie sich Personen bei der Bewertung zweier Alternativen unter kommunikativem Einfluss entscheiden.

Es wird gezeigt, dass die ökonomische Wertlehre bei der Bewertung von Umweltgütern an ihre Grenzen stößt. Dies ist in den Eigenschaften vieler Umweltgüter begründet, die sich durch einen erhöhten Öffentlichkeitsgrad auszeichnen. Deren Merkmale, – Nicht-Rivalität im Konsum sowie Nicht-Ausschließbarkeit – haben zur Folge, dass für Güter dieser Kategorie kein Marktpreis existiert und verhindern eine effiziente Allokation von Umweltgütern. Demnach werden Kollektivgüter nicht von privaten Individuen angeboten, sondern müssen kollektiv bereitgestellt werden; die Erstellung öffentlicher Güter kann somit als Kooperationsproblem aufgefasst werden.

Bei Marktversagen stellt der Staat Politiken zur Verfügung, die die wirtschaftlichen Aktivitäten der Individuen koordinieren sollen. Das wesentliche Charakteristikum von Politik ist, das sie im Gegensatz zum Marktmechanismus auf der Anwendung von Kommunikation basiert. Im Umweltbereich werden bevorzugt Planungsinstrumente eingesetzt. Exemplarisch wird die kommunale Landschaftsplanung in Schleswig-Holstein im Hinblick auf ihre Kommunikationsprozesse im Zuge des Bewertungsverfahrens analysiert. Es werden vor allem Defizite bei der Berücksichtigung naturschutzfremder Belange deutlich, was zu einer unzureichenden Entscheidungsgrundlage zur Allokation von Naturschutzflächen führt.

Die Ergebnisse des spieltheoretischen Experiments auf Grundlage des Gefangenendilemmas (n = 368) zeigen einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz kommunikativer Einflüsse und dem zur Erstellung öffentlicher Güter notwendigen kooperativen Verhalten. Sie legen den Schluss nahe, dass Methoden wie Bild- oder Filmkommunikation, die vermehrt affektive und emotionale Botschaften vermitteln, bei Themen mit enger Beziehung zu ethischen und moralischen Werten eher beeinflussende Wirkung entfalten können als Kommunikationsmaßnahmen, die sachliche Informationen vermitteln.

