

Günther Kusidlo: Neue Umweltkommunikation (2002)

Ökologen sind Spaßverderber. Das trifft auch alle, die sich mit der Thematik unter anderen Titeln wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit oder Zukunftsfähigkeit beschäftigen.

Dafür sind die Ökologen zum Teil selber verantwortlich. Denn lange - und politisch durchaus erfolgreich - wurde das Thema Umweltschutz moralisierend, katastrophenbeschwörend, angsterzeugend kommuniziert. Was sie allerdings nicht beeinflussen können ist die Tatsache, dass "Spaß" ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor geworden ist. Die Wirtschaft nutzt dabei nichts anderes als starke sozialpsychologische Triebkräfte. Das Spaß- oder Lustversprechen verfängt ganz von selber, quasi naturgesetzlich, wie Wasser den Berg hinabfließt oder Wärme zur Kälte strömt. Das Gefälle bildet die Spaßbereitschaft.

Werbung konnotiert das Spaßversprechen durchgängig mit Leichtigkeit, mit Abheben, mit Schweben, Fliegen, Schwerelosigkeit, Rausch, Leichtfertigkeit und Leichtsinn, Tempo, Positivität. Entsprechend geht die Blickrichtung bei der bildlichen Inszenierung des Spaßversprechens in der Regel von unten nach oben. Diese Feststellung scheint banal zu sein: Natürlich konnotiert man Spaß nicht mit Schwere, Ernst, Nachdenklichkeit, Langsamkeit, Bedeutsamkeit, Sinnhaftigkeit, Negativität. Dennoch lohnt sich ein kurzes Nachdenken.

Es ist ja nicht so, dass der Ernst des Lebens aus dem Leben der Postmoderne verschwunden wäre, im Gegenteil: Er lauert an allen Ecken und Enden. Doch in Zeiten der postreligiösen Unverbindlichkeit und Haltlosigkeit ist er zu einer mächtigen Bedrohung geworden. Die Drohung ist die Depression oder psychologisch ausgedrückt, das Überhandnehmen der latent vorhandenen depressiven Tendenzen. Unter diesem Blickwinkel liegt in der Spaßbeschwörung (Inauguration) nicht nur Selbstzweck, sondern gewissermaßen ein hygienischer: Spaß in allen Formen und Derivaten Ableitungen ist die Verabreichung von Antidepressiva. Die latent vorhandene Depressivität macht unsere Gesellschaft notgedrungen spaßsüchtig. Ökonomisch gesehen geht die Funktion der Wirtschaft nicht nur darin auf, diese Spaßsucht zu bedienen, sondern in ihrem immanenten Zwang zu permanentem Wachstum und Steigerung unterliegt das ökonomische System selber der Depressionsdrohung und handelt wie unter blinden Zwang der Depressionsabwehr.

Umweltkommunikation, die verfangen will, muss davon ausgehen, dass Spaßbedürfnis, Kauflust und Technikbegeisterung harte ökonomische Faktoren sind, ausgestattet mit der sozialpsychologischen Schubkraft der Depressionsabwehr.

Mit dem "Ernst des Lebens" als Verbündetem wird es Umweltkommunikation immer schwerer haben. Sosehr die Katastrophenszenarien sachlich begründet sein mögen, werden sie bei den Menschen Abwehr erzeugen und eher noch mehr das Gegenteil bewirken, das heißt die Mechanismen der Depressionsabwehr verstärken: noch mehr Eskapismus in Spaß, Kaufrausch, Verschwendung, Dauerparty.

Umweltkommunikation hat nur dann eine Chance, wenn es ihr gelingt, die latenten depressiven Tendenzen zu ihrem Verbündeten zu machen. Von den Perspektiven nachhaltiger Entwicklung muss das Versprechen ausgehen, dass es die

Depressionsdrohung abschwächt, die Depressionsgefahr mindert. Wer wäre dazu besser geeignet? Eskapismus erzeugt Ernüchterung und neuen Eskapismus, er hilft nur durch ständige Stimulanz, die keinen Augenblick nachlassen darf. Deshalb die uralte, dennoch stets aufgehende Werbestrategie der Beschwörung des "Neuen".

Doch die Abschwächung der Depressionsgefahr ist ein langfristiges Versprechen, das mühelos von der kurzfristig Entlastung verschaffenden eskapistischen Spaßstrategie unterlaufen wird. Umweltkommunikation bleibt demnach nichts anderes übrig, als den Gegner mit den eigenen Waffen zu schlagen und sich derselben Strategie zu bedienen.

Welche Konsequenzen entstehen daraus für eine erfolgversprechende Umweltkommunikationsstrategie?

Sustainable Development bietet große Chancen und wirklich neue, aufregende Perspektiven

Sustainable Development entfesselt neue Energien, bietet neue Arbeit

Sustainable Development hat einen hohen gegenwärtigen Nutzen: mehr

Gesundheit, mehr Sicherheit, mehr Unabhängigkeit, mehr Gelassenheit

Sustainable Development eröffnet Wege für beispiellose, faszinierende Techniken und neuartige Produkte

Sustainable Development macht das Leben leichter durch leichte Technik, leichte, autarke Netze, kurze Wege, leichte, unkomplizierte Produkte

Sustainable Development ist fortschrittlich

Sustainable Development macht Spaß

Sustainable Development verspricht "Genuss ohne Reue"

Sustainable Development ist unter diesen vielen wesentlichen Qualitäten auch Umweltschutz, aber Umweltschutz ist ein zwar willkommener, aber unwesentlicher Nebeneffekt von Sustainable Development. (Umweltschutz ist ein fragwürdiger Begriff, hinter dem sich ein fragwürdiges Anliegen verbirgt. Es ist ja nicht die Umwelt, die schutzbedürftig ist, sondern vielmehr der Mensch. Es ist doch für den Menschen nicht das Problem, die Umwelt zu "zerstören", sondern sie auf eine Weise zu verwandeln, dass er sich seiner Lebensgrundlagen beraubt. "Umwelt" suggeriert, dass es sich um etwas außerhalb des Menschen handelt, worüber der Mensch das Verfügungsrecht und die Verfügungsgewalt habe. Dabei gerät aus dem Blick, dass der Mensch sowohl Produkt als auch Teil der Umwelt ist. Die Umwelt ist nichts anderes als seine Welt: die Bedingung seines Lebens, das Haus seines Seins.)

Der Witz ist - und ironischerweise die Gefahr - dass es sich hierbei um keine leeren, leichtfertigen Versprechungen handelt, sondern um gerechtfertigte und seriöse, gewissermaßen "ernste". Will Umweltkommunikation verfangen, dann muss sie die Paradoxie bewältigen, diesen gerechtfertigten Versprechungen die Ernsthaftigkeit zu nehmen, sie gewissermaßen leichtfertig vorzubringen.

Nun ist es aber das Eine, die tatsächlichen Vorzüge von Sustainable Development zu behaupten und etwas anderes, sie plausibel zu machen. Mit Hochglanzbroschüren auf Umweltpapier wird das nicht zu leisten sein. Diese Kommunikationsform befindet sich im Wettbewerb mit einer unübersehbaren Menge anderer Verheißungen in schöner Verpackung. was in der Umweltkommunikation zählt, ist das Beispiel, das sinnliche, nachvollziehbare, glaubhafte, emotional anrührende, packende Beispiel.

Neue Anforderungen an eine Bildung für "Nachhaltige Entwicklung"

Die kreative Wirkung und Sprengkraft des Leitbildes "Nachhaltige Entwicklung" nutzen, indem Umweltkommunikation und Lebensstildebatten im Kontext wirtschaftlicher und sozialer Ziele stärker ins Zentrum individueller, gesellschaftlicher und internationaler Wechselwirkungsprozesse gerückt werden.

Ziel der Umweltbildung:

Wahrnehmungs-, Informations-, Vermittlungs- und Verteilungsprobleme sowie politische, anthropologische, soziokulturelle und Probleme auf emotionaler Ebene, diskutiert anhand konkreter Beispiele, sollen zum Ausgangspunkt neuer Kurskonzepte genommen werden. Die Konzepte sollen unter Anwendung geeigneter Methoden der Umweltpädagogik (u. a. "Globales Lernen" in Anlehnung an einen Vorschlag des ded) erprobt werden. Darüber hinaus soll erörtert werden, welche Organisationsformen für Veranstaltungen mit Kooperationspartnern oder Projekte der Lokalen Agenda 21 besonders geeignet sind.

Ein Schwerpunkt des Seminars wird die internationale Gemengelage sowohl bei den Umweltbelastungen als auch in der Umweltpolitik sein. Bewusstseins-Verhaltens-Diskrepanzen bei globalen im Gegensatz zu lokalen Bedrohungen sollen adäquat eingeschätzt und für die Umweltbildung mit dem Ziel einer "Kultur der Nachhaltigkeit" genutzt werden.

Günther Kusidlo