**Gerhard de Haan (Hg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien.
Perspektiven ökologischer Kommunikation**

Berlin: Akademischer Verlag 1995 (Wissenschaft im deutschen Hygiene-Museum; Bd 2), 304 S., 16 z. T. farbige Abb., ISBN: 3-05-0022687-1, DM 48,-

Die vorliegende vorzügliche Publikation ist das Ergebnis der Tagung „Umweltbewußtsein und Massenmedien“, die im Herbst 1993 am Deutschen Hygiene-Museum in Dresden stattfand. Ziel der Tagung war, „die vielfältigen Möglichkeiten von Medien bei der Förderung eines intensiven Umweltbewußtseins modellhaft aufzuzeigen“ (S.9), „Effektivität und Qualität von Massenmedien bei der Verbreitung von Umweltbewußtsein zu analysieren und zu steigern“. Für die Veranstalter ergaben sich aus der zentralen Kongreßthematik wichtige Impulse für die ökologische Umorientierung des Hygiene-Museums.

Folgende Themenkreise wurden behandelt: Die Umweltberichterstattung zwischen Verlautbarungsjournalismus und Meinungsbildung, Probleme des umweltjournalistischen Alltags, das Umweltbewußtsein als Werbefaktor für Tourismus und Industrie, der Wissenschaftstransfer bezüglich umweltbezogenen Verhaltens, das Umweltbewußtsein als Gegenstand der Medienwirkungsforschung, die Selbstdarstellung von Umweltschutzverbänden, die Funktion von Ästhetik, Museen und Ausstellungen für die Entwicklung von Umweltbewußtsein (S.12f).

Die Dokumentation wird eingeleitet von Gerhard de Haan, Leiter der Arbeitsstelle für Ökologie und Pädagogik an der FU Berlin. Sein Beitrag zum „Stand der Debatte“ lehnt sich eng an Niklas Luhmanns Theorie über die ökologischen Gefährdungen an, die 1986 unter dem Titel *Ökologische Kommunikation* erschien. De Haan verweist auf die zentrale Luhmannsche These, „daß die Gefährdung der Gesellschaft oder, drastischer, die Gefährdung des Überlebens der Menschheit erst durch Kommunikation virulent wird“ (S.17). „Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen, und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen. Die Gesellschaft [...] kann nichts anderes als

sinnhaft kommunizieren und die Kommunikation durch Kommunikation selbst regulieren. Sie kann sich also nur selbst gefährden.“ (Luhmann 1986, S. 63)

So geht es um die Qualität und Quantität von Informationen, die durch die Medien verbreitet werden, ihre Steuerungsmechanismen zwischen Selektion, Produktion und Rezeption, um die Frage: Wie wird ein analysierbares Phänomen durch Kommunikation zum bewußtseinsbildenden Problemfeld? Spielt tatsächlich die Quantität eine entscheidende Rolle für die Bewußtseinsbildung oder sind es andere Modelle, die de Haan Impulsmodelle nennt und abgrenzt von den Kumulationsmodellen – nicht die Vielzahl der Phänomene beeinflusst die Rezeption nachhaltig, sondern solche Nennungen, die an bestimmte impulsgebende Akzentuierungen gebunden sind. Damit eröffnet die Dokumentation den schwierigen Diskurs der Medienwirkungsforschung, dem alle Beiträge verpflichtet sind; wobei Sloterdijks Feststellung die besondere Schwierigkeit am schärfsten faßt, wenn er sagt, die Menschen seien „zum großen Teil weltabgewandte Wesen“ (S.66), wie kann man von ihnen eine weltzugewandte Bewußtseinslage fordern, eine Verantwortung für mehr als den eigenen Lebens- und Wirkungskreis. Was können also noch so spektakuläre Informationen und noch so mächtige Kommunikationsmittel ausrichten, wenn weder die Kraft der Information noch die des Mediums ausreichen, um den Rezipienten zu 'berühren'. Sloterdijk sagt weiter, daß eigentlich ein Mentalitätswandel notwendig sei, eine Art neues Denken, ein neuer Mensch – eine Utopie, mit der jedoch nicht zu rechnen sei. So könne es nicht mehr darum gehen, die bereits abgefeuerten Granate wieder in das Kanonenrohr zurückzuholen. Es stelle sich nun vielmehr die Aufgabe der Lenkungstechnik (S.67), um katastrophalen Entwicklungen einen weniger katastrophalen Verlauf zu geben. Diesen Gedanken folgen in den weiteren Kapiteln konkrete Analysen des Medienverhaltens, der Werbung, des Sponsorings, der Politik, der Verbände und der Kulturinstitute im Hinblick auf Konzeption und Veränderungskraft.

Die Dokumentation sei jedem empfohlen, der sich gründlich mit der Problematik auseinandersetzen möchte, der sich als verantwortungsbewußter Bürger einer humanen Gesellschaft den Risiken und Gefahren stellen will, die einerseits von Umweltphänomenen und andererseits von der Kommunikation, deren Gegenstand sie sind, bestimmt werden. Die Dokumentation ist interdisziplinär angelegt, Medien- und Kommunikationswissenschaftler werden ebenso wie Ökologen jedweden Fachbereichs Gewinn aus ihr ziehen. Aber auch den Praktikern sollte die Lektüre eindringlich empfohlen werden, den Redakteuren und Werbestrategen, den Museumsdirektoren, Autoren und Künstlern und – in aller Bescheidenheit – den Politikern.

Klaus Peter Dencker (Hamburg)