

5. Benediktbeurer Gespräche

Big Brother oder Greenpeace?

Hat der Umweltschutz als soziale Bewegung ausgedient? Sind Naturschützer notorische Langweiler? Und welche Rolle spielen eigentlich die Medien bei der Vermittlung von Umweltthemen? Mit diesen Fragen beschäftigte sich bei den diesjährigen Benediktbeurer Gesprächen im Mai eine hochkarätige Runde aus Journalisten und Umweltaktivisten. Auf einen Nenner kamen sie nicht.

Zu einem ähnlichen Schluss kam auch Dr. Thilo Bode, bis Anfang des Jahres Geschäftsführer von Greenpeace International. »Als soziale Bewegung hat der Umweltschutz ausgedient«, lautete seine These. Anders als Maxeiner glaubt er jedoch nicht, dass die Gefahren für die Umwelt geringer werden. Was die Zerstörung der natürlichen Grundlagen angeht, kön-

außer Frage. Seiner Meinung nach hat auch die Presse auf dem Feld des Umwelt- und Naturschutzes versagt. So habe der Sachverständigenrat der Bundesregierung für Umweltfragen festgestellt, dass die Berichterstattung zu stark an Katastrophen und Skandalen festhalte und komplexe Lösungsvorschläge kaum diskutiert würden.

Aber auch Natur- und Umweltschutzverbände hätten Fehler begangen. Einer davon sei die Ablehnung des Infotainment – die Verbindung von sachlicher Information und abwechslungsreicher Unterhaltung. Dadurch seien sie mit dafür verantwortlich, dass wichtige Fragen des Naturschutzes in der heutigen Medienlandschaft untergehen. »Wir sollten ruhig Anleihen beim Infotainment machen, damit Umweltthemen in TV und Print wieder eine größere Rolle spielen«, meinte Spandau.

Schlag ins Kontor

Professor Helmut Thoma, früherer Chef von RTL, ließ keinen Zweifel daran, welche News in den Medien, insbesondere den elektronischen, die Aufmerksamkeitsschwelle überschreiten. Seit Urzeiten liege der Wert einer Nachricht in ihrer Ungewöhnlichkeit, in ihrem Abweichen von der Norm. »Die Mitteilung, dass etwas funktioniert, hat keinen Newswert«, so der gebürtige Wiener.

Für Thoma hat das Fernsehen primär die Aufgabe der Unterhaltung und nicht die des »Lehrmeisters der Nation«. Es liege in der Natur der Sache, dass Fernsehen im Vergleich zu Printmedien oberflächlich bleiben müsse. Die jüngeren Zuschauer – und das ist die Hauptzielgruppe der privaten Sender – seien an kurzen Infos interessiert, »sonst zappen sie weg«. Vor diesem Hintergrund müssten sich die Öko-Freunde fragen lassen, ob sie ihre



Auf dem Podium: Dr. Thilo Bode, Prof. Helmut Thoma, Dr. Lutz Spandau, Wolfgang Roth, Dirk Maxeiner (von links)

Das Motto des Symposiums – »Machen nur Katastrophen Quoten und Auflagen?« – klang fast etwas depressiv. Doch zeigte es das Dilemma auf, in dem sich Umweltverbände und Naturschützer derzeit befinden. Und in das sie sich zum Teil selbst manövriert haben, wie Dirk Maxeiner, freier Autor und bekennender Öko-Optimist, vor den 250 Zuhörern aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien anmerkte. »Seit Jahren wird davor gewarnt, dass es fünf vor zwölf sei«, so der Autor von »Öko-Optimismus« und »Lexikon der Öko-Irrtümer« (Co-Autor Michael Miersch). Doch der Weltuntergang lasse auf sich warten, das »Katastrophengedröhn« werde von der Öffentlichkeit nicht mehr ernst genommen.

nen die Medien seiner Ansicht nach nicht schwarz genug malen, und zwar aus zwei Gründen: die fortschreitende Reduzierung der Artenvielfalt und die Erwärmung der Erdatmosphäre. Beides Themen, die für viele Menschen jedoch zu abstrakt seien. Bode: »Die persönliche Betroffenheit geht zurück.«

Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang die Medien? Dass sie ein Großteil der Schuld an der gegenwärtigen Misere trifft, stand für Dr. Lutz Spandau, Vorstand der Allianz Umweltstiftung,

Themen richtig aufbereiten. »Sie können sich kein Publikum heranziehen«, so Thoma. »Sie müssen mit dem umgehen, wie es nun mal da ist.« Ein Schlag ins Kontor der Umweltschützer, wie Spandau feststellte. Doch sieht er durchaus Möglichkeiten, Umweltthemen wieder ins öffentliche Bewusstsein zu heben.

Wie man erfolgreich auf der Klaviatur der Medien spielen kann, stellt nicht zuletzt Greenpeace immer wieder unter Beweis. Allerdings sind es oft apokalyptische Töne, die dabei angeschlagen werden. Nach Ansicht von Dirk Maxeiner wird damit jedoch häufig ein falsches Bild gezeichnet. Bei der Inszenierung von Ereignissen, so seine Erfahrung, bleibe die Wahrheit nicht selten auf der Strecke. Als Beispiel führte er die Greenpeace-Kampagne von 1995 gegen Shell wegen der Versenkung der Ölbohrinsel Brent-Spar an. »Es ging dabei nicht um Wahrheit, sondern darum, wer glaubwürdiger rüberkommt«, so sein Vorwurf an Thilo Bode. Wer sich überzeugender in den Medien präsentiere, dessen Botschaft werde akzeptiert – unabhängig von den Fakten. Statt um Inhalte gehe es um Image.

Wolfgang Roth von der Süddeutschen Zeitung, nach eigenen Worten eher ein Öko-Pessimist, pflichtete bei: »Das Aufbauschen von Sachverhalten verhindert die sachliche Auseinandersetzung.« Gleichzeitig widersprach er der Thoma-These, wonach man vom Fernsehen nicht zuviel verlangen dürfe, weil es naturgemäß oberflächlich bleiben müsse. »Es gibt auch im Fernsehen eine Verantwortung dafür, was man präsentiert«, hielt er entgegen. Und auch wenn das TV kein Lehrmeister sei, so bilde sich Publikumsge-schmack doch auch durch das jeweilige Angebot.

Thilo Bode verteidigte die Brent-Spar-Kampagne, räumte jedoch auch Fehler ein. Eine Non-Profit-Organisation wie Greenpeace müsse ihre beschränkten Mittel möglichst clever einsetzen, um Wirkung zu erzielen. Das erreiche man dann, wenn man »den Nerv der Öffentlichkeit« treffe. Der Fehler der Öko-Aktivistin sei die ungenaue Angabe über die in der Plattform verbliebene Restölmenge gewesen – ein Umstand, der der

Umweltschutzorganisation viel Kritik eingetragen hatte. »Wir wurden über Nacht vom Helden zum Schurken.« Aus dieser Panne habe Greenpeace gelernt. »Man muss sauber arbeiten, vor allem, wenn man auf dem moralischen Ross sitzt.« Die grundsätzliche Berechtigung derartiger Aktionen stand für ihn jedoch außer Zweifel.

Marketing für die Natur

Maxeiner und sein Autoren-Kollege Michael Miersch meldeten dagegen Zweifel an, ob Greenpeace mit ihren spektakulären Kampagnen nicht in die falsche Richtung zielt. In den Industrie- und in den

Natur geweckt ist, werden sich dafür einsetzen, dass bedrohte Arten wieder aus den roten Zahlen herauskommen«, betonte die Autorin. In Deutschland jedoch werde Natur »ohne einen Funken Begeisterung präsentiert«. Wer derart langweilig für sich werbe, wie es viele Naturparks und Biosphärenreservate tun, der brauche sich nicht zu wundern, dass sich viele Jugendliche für »die Menschenshow Big Brother entscheiden.«

Henschel plädierte dafür, Begegnungen mit der Natur regelrecht zu inszenieren. In den USA zum Beispiel hätten es Naturkundemuseen geschafft, Besuchern mit effektvollen Exponaten faszinierende neue Welten zu eröffnen. »Verantwortung



250 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Kultur verfolgten die kontroverse Diskussion

Schwelmländern sei die Umweltsituation heute besser als je zuvor: saubereres Wasser, sauberere Luft, größerer Artenschutz. »Nicht Wirtschaftswachstum ist das Problem«, so die These von Miersch. Die wirkliche Gefahr für die Umwelt resultiere heute aus der Armut von Millionen von Menschen in den Ländern der Dritten Welt. Zum Überleben seien sie gezwungen, auch die letzten Ressourcen anzugreifen.

Ob man die junge Generation – mit unzähligen Medienangeboten eingedeckt – noch für Umweltthemen begeistern kann, damit beschäftigte sich Uta Henschel von der Zeitschrift »Geo« in ihrem Vortrag »Big Brother statt Biosphärenreservate?«. »Nur Jugendliche, deren Interesse für die

tung für die Natur führt über ein starkes emotionales Erlebnis«, so Henschel. In diesem Sinne ließe sich von »Big Brother« lernen, wie man Jugendliche länger als zwei Minuten fesseln könne. Die Geo-Redakteurin forderte ein »Marketing für die Natur«, um bei der jungen Generation Empfindungen für die Umwelt zu wecken. »Schließlich«, so Henschel, »schützen wir nur das, was wir lieben.« (fs)

Weitere Informationen unter www.allianz-umweltstiftung.de