

Es gilt: „Auf die Plätze, los, fertig!“ und nicht mehr: „Auf die Plätze, fertig, los!“:

Schlussbemerkungen
von Dr. Lutz Spandau,
Vorstand der Allianz Umweltstiftung, München,
bei den Benediktbeurer Gesprächen der Allianz Umweltstiftung 2001.

Es bleibt zu hoffen, dass die Fülle der Informationen und Meinungen, die auf den fünften Benediktbeurer Gesprächen dargelegt wurden, Kreise ziehen werden. Es bleibt zu hoffen, dass das eine oder andere Impulse für die tägliche Arbeit geben wird.

Wir haben erfahren, dass unsere Lebensumwelt mehr als jemals zuvor in der Geschichte durch Bilder, durch die visuelle Kommunikation der Massenmedien geprägt wird– ein spezifisch modernes Phänomen, dem sich fast niemand entziehen kann. Wer sein Anliegen erfolgreich umsetzen möchte, muss auch die Kunst der Bildsprache beherrschen. Wie dies umgesetzt werden kann, darüber gab es durchaus unterschiedliche Auffassungen.

Prof. Dr. Thoma führte aus, dass man vom Fernsehen „mehr als kleine Häppchen nicht erwarten darf“. Die elektronischen Medien würden nur den Appetit anregen. Dies gelte insbesondere für das Privatfernsehen und dessen Zielgruppe. Gerade diese junge Zielgruppe habe wenig Geduld, deshalb sind die Beiträge nur 30 Sekunden kurz. Durch aufrüttelnde Bilder ließe sich aber viel Aufmerksamkeit erregen. Da man die Zuschauer nicht wie Fußballspieler einfach auswechseln kann, passt sich das Medium Fernsehen so an, dass der Zuschauer auch erreicht wird. Statt „Information“ sei heute „Infotainment“ gefragt, wenn das jeweilige Anliegen vermittelt werden soll.

Hier hätten die Institutionen eine Bringschuld gegenüber dem Fernsehen, ihr Anliegen so aufzubereiten, dass es für das jeweilige Medium den bestmöglichen Erfolg erzielt. Gerade hier haben die im Umweltbereich aktiven Institutionen und Personen erheblichen Nachholbedarf.

Diese Position wurde kontrovers diskutiert. Dirk Maxeiner widersprach der These, Fernsehen könne Umweltthemen nur in kleinen Häppchen vermitteln. Um darzustellen, dass auch Soaps Werte vermitteln,

stellte er die Frage: „Was hat Baywatch mit der Umwelt zu tun?“ Soap Operas hätten beispielsweise einen wesentlichen Beitrag zur Senkung der Geburtenrate geleistet, da sie unterschwellig ein neues Frauenbild etabliert hätten. Damit wollte er vermitteln, dass wir in der heutigen Medienwelt ganz andere Methoden und Vorgehensweisen anwenden sollten, um Umweltthemen zu vermitteln.

In diesem Zusammenhang beklagte Maxeiner, dass fast nur noch schlechte Nachrichten wahrgenommen werden. Maxeiner plädierte dafür, sich vom „ständigen Fünf-vor-Zwölf-Gefühl“ zu befreien, da die seit 30 Jahren prognostizierten Katastrophenszenarien nicht eingetroffen sind. Leider gehe es in den Medien aber nur noch um Emotionen, nicht um Fakten.

Eine Tatsache, die auch von Ex-Greenpeace-Chef Thilo Bode bestätigt wurde: Der Durchbruch zur Rettung der Wälder im kanadischen British Columbia sei weit weniger beachtet worden, als die vorausgegangene Kampagne. Bilder von Politikern und Vertretern der Wirtschaft, die ein Abkommen unterzeichnen, gäben nun einmal weniger her als Bilder von zerstörten Wäldern. Bode sieht daher kein Problem, das Umweltthema über Emotionen der Gesellschaft zu vermitteln. Er geht sogar noch einen Schritt weiter, in dem er darlegte, dass allen umweltpolitischen Fragen ein Konflikt zu Grunde liegt.

Für eine Umweltkampagne sei dieser Konflikt elementar wichtig, es sei wichtig einen „Gegner“ zu haben, da sich dann die Medien für die Thematik interessierten. Dies hätte Greenpeace aus der Brent-Spar-Kampagne gelernt. Mit der Thematik der Entsorgung von Ölplattformen hätte Greenpeace bei Shell „einen Nerv getroffen“. Zwar habe sich Greenpeace im Rahmen der Kampagne bei Shell für einen Messfehler entschuldigen müssen, doch sei inzwischen die Entsorgung von Ölplattformen an Land durch eine EU-Bestimmung vorgeschrieben – ein großer Erfolg der auf Emotion, Konflikt und Gegner aufgebauten Medienkampagne.

Auch Wolfgang Roth wollte die vorgetragenen Thesen nicht unwidersprochen akzeptieren. Es sei zu einfach, nur das zu produzieren, was die Menschen sehen und lesen wollten. Es sei doch vielmehr so, dass Medien und Publikum sich ständig gegenseitig beeinflussen.

Umgekehrt sieht Roth aber auch die Gefahr, dass viele Umweltjournalisten bestimmte „Ziele“ herbeischreiben wollten, statt diese einfach zu beschreiben. Journalisten seien keineswegs vor Umweltmythen gefeit. Katastrophenberichterstattung im Umweltbereich würde natürlich häufig vorkommen – auch weil der Leser dies wünscht. Ein ungelöstes Problem bleibt, wie die trockenen Daten einer Recherche

im Umweltbereich als „Infotainment“ aufbereitet werden können. Die Frage sei, ob hier nicht per se ein unlösbarer Konflikt zu verzeichnen ist.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass es ein Symposium zu einem sehr aktuellen Thema war. Es gab eine Fülle von Anregungen, Thesen und Meinungen. Sicherlich – und das hat wohl auch niemand erwartet – wurde die Frage: „Warum machen nur noch Katastrophen Quoten und Auflagen?“ nicht abschließend beantwortet. Ein Fazit könnte sein, dass die im Umwelt- und Naturschutz aktiven Verbände und Personen um eine professionelle und aufwändige Pressearbeit nicht herumkommen, wenn sie ihre Themen in den Medien wiederfinden wollen. Verkürzungen sind dabei nicht zu vermeiden.

Es war ein guter Tag, dieses Thema zu diskutieren. Denn der 3. Mai ist der Internationale Tag der Pressefreiheit. Dies und ein Zitat von Goethe – welches zum Glück heute überwunden ist – hat uns bei der Wahl des Themas geleitet.

Goethe sagt in *Zahme Xenien*:

„Oh Freiheit süß der Presse,
kommt lasst uns alles drucken,
und walte für und für,
nur sollte keiner mucken,
der nicht so denkt wie wir.“