

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1993)
Heft: 1

Artikel: Hemmende und fördernde Faktoren in der Umweltkommunikation
Autor: Marthaler, Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790876>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Hemmende und fördernde Faktoren in der Umweltkommunikation

Das Verhältnis zwischen Mensch und Umwelt ist kompliziert und widersprüchlich. Obwohl heute rund die Hälfte der Bevölkerung für Umweltbelange sensibilisiert ist, setzt sich dieses Problembewusstsein noch in allzuvielen Alltagssituationen nicht in konkretes ökologisches Verhalten um. Ein besseres Verständnis der hemmenden und fördernden Faktoren von Umweltkommunikation könnte hier weiterhelfen. Der Autor, dipl.-biol., ist PR-Berater bei Farner Public Relations in Bern.

Das Referat ist in drei Teile gegliedert: im ersten Teil wird exemplarisch gezeigt, welche Randbedingungen unser Umweltverhalten prägen. Im mittleren Block vermitteln Bilder mit knappen Kommentaren Inhalte auf eine stark von Symbolen und plakativen Aussagen geprägte Art und Weise. Sie sprechen eine Reihe von grundlegenden Sachverhalten an, aber auch weit verbreitete und dennoch falsche Annahmen sowie Ansätze fürs Handeln und Hoffnungen, die das Verhältnis zwischen Mensch und Umwelt prägen. Im abschliessenden Teil werden eine Reihe von Forderungen aufgelistet und begründet, denen eine wirksame Umweltkommunikation genügen muss.

1. Der verärgerte Autofahrer

In einer Karikatur aus der Zeitschrift «Stern» fragt der Bordcomputer eines Autos dessen Fahrer: «Ist diese Fahrt wirklich nötig?» Der Fahrer regt sich gewaltig auf und fordert den Wagen brüllend auf, endlich loszufahren. Dieses Beispiel zeigt, dass unser tägliches Umweltverhalten durch eine Reihe sehr *unterschiedlicher Faktoren* geprägt wird:

Der Entscheid, ob die Fahrt nötig ist, fällt ganz anders aus, wenn wir unseren kurzfristigen, aktuellen Nutzen in den Vordergrund stellen oder die Frage aus der Sicht der Umweltbelastung beurteilen. Solche *Zielkonflikte* spielen in vielen umweltrelevanten Alltagsentscheiden eine Rolle.

Zudem sind die Sachverhalte, die bei den Entscheiden zu berücksichtigen wären, meist sehr *komplex*. Schwierige Entscheide selbst für triviale Handlungen, zum Beispiel beim Einkaufen, erzeugen Stress und Ärger. Ob wir uns leichtfüssig darüber hinwegsetzen oder unter der Last der Verantwortung kräftig leiden, ist schliesslich auch eine Frage des persönlichen Temperamentes und Wertsystems.

Generalisieren lässt sich dagegen die Feststellung, dass wir alle beim Handeln, trotz bereitwillig geäusselter Sorge um die Umwelt, den *kurzfristigen Nutzen* meist in den Vordergrund stellen. Dies führt zur bekannten Kluft zwischen guter Absicht - wer ist schon nicht grundsätzlich für Umweltschutz - und oft wenig konsequentem Verhalten. Diese *Kluft* verringern zu helfen, gehört zu den wichtigsten Aufgaben der Umweltkommunikation.

Tägliches Umweltverhalten ist geprägt durch ...

- **sehr komplexe Sachverhalte**
 - Umweltaspekte: aktuell vs. langfristig
 - Umweltaspekte: global vs. lokal
- **ständige Interessenskonflikte**
 - Umweltbelastung vs. persönlicher Nutzen
 - Umweltnutzen vs. persönliche Belastung
 - (Umweltnutzen - persönlicher Nutzen)
- **Emotionen**
 - Angst und Ärger
 - Zufriedenheit
- **unterschiedliche Wertsysteme**
 - «nach mir die Sintflut»
 - Verantwortung für die ganze Welt und die Zukunft

2. Mythen, Menschen, Möglichkeiten

Der zweite Teil vermittelt seine Inhalte, wie eingangs erwähnt, in einer *symbolträchtigen Bildsprache*. Diese Art von Kommunikation hat, neben eher nüchterner Sachinformation, durchaus ihre Aufgabe und Bedeutung. Dies schon deshalb, weil unser Umweltverhalten stark von *Emotionen*, persönlichen und *kollektiven Wertungen* und oft *unbewussten Paradigmen* mitgeprägt wird. Die Inhalte dieses Abschnitts werden hier nur summarisch aufgeführt; auf eine Beschreibung der Bilder wird verzichtet.

Die Flut von Informationen über bereits eingetroffene und drohende Umweltkatastrophen - vom abgeholzten Regenwald über ölverseuchte Strände bis zum erdumspannenden Ozonloch - wecken in vielen von uns, zumindest temporär, die Sehnsucht nach der guten alten Zeit. Aber bei genauerem Hinsehen erweisen sich mehrere dieser Mythen, die solche Sehnsüchte nähren, als falsch:

- So war die Welt nie heil, selbst ohne Menschen nicht. Und die Natur an sich ist weder gut noch böse; sie ist aber für den Menschen nicht nur Lebensgrundlage, sondern oft auch lebensbedrohlich.
- Dass sich laufend alles verändert, ist ebenfalls kein Phänomen der Neuzeit. Wenn wir in geschichtlichen und insbesondere erdgeschichtlichen Massstäben denken, wird sofort klar, dass es massive Veränderungen immer und überall gegeben hat, allerdings in Zeiträumen, die ein Menschenleben als ultrakurzes Flackern erscheinen lassen. Was wir heute neu beobachten, sind explosive Veränderungen (*Zunahme des Verkehrs, Wachstum des Energieverbrauchs und der Erdbevölkerung*), die sogar innert weniger Jahrzehnte deutlich erkennbar sind. Sie erzeugen für die Lösung der anstehenden Probleme einen enormen *Zeitdruck*, den wir aber wegen des exponentiellen Charakters der Entwicklungen nicht richtig wahrnehmen können. Konkreter ausgedrückt erscheinen viele Belastungen lange Zeit noch recht unbedeutend, um nach dem Ueberschreiten bestimmter Schwellen schlagartig gravierende Ausmasse anzunehmen.
- Weiter wird darauf hingewiesen, dass der Mensch heute nicht schlechter ist als früher. Aber anders als früher wirkt sich sein Handeln heute nicht mehr lediglich lokal und regional aus, sondern zuweilen durchaus global (*Treibhauseffekt, Ozonloch*). Technische Hilfsmittel wie Messgeräte und Satelliten ermöglichen es uns heute zumindest, die Auswirkungen unseres Handelns zu erkennen.
- Als moderner Mythos abzustempeln ist die Idee, dass der Mensch mit seinen technischen Hilfsmitteln die Natur völlig beherrschen kann. Der vielfältige Nutzen technischer Entwicklungen wird keineswegs geschmäler, wenn wir gleichzeitig anerkennen, dass wir mit noch so grossem Aufwand die naturgegebenen Randbedingungen nicht beliebig verändern können.

Vor globalen Zusammenhängen können wir also heute die Augen nicht mehr verschliessen. Aber als Entscheidungsbasis für unser tägliches Verhalten sind sie ungeeignet. Es gilt, aus den komplexen Zusammenhängen Sätze von einfachen Entscheidungskriterien abzuleiten, auf die wir mit der Zeit rasch und routiniert zurückgreifen, um im lokalen, überschaubaren Rahmen umweltgerechter handeln zu können. Um die Kriterien zu definieren, braucht es Fachleute; um sie in unseren Köpfen zu verankern, braucht es sehr viel geeignete Umweltkommunikation.

Nachhaltiges Verhalten ist in Referaten und an Konferenzen sicher weit einfacher einzufordern, als anschliessend in der Praxis umzusetzen. Trotz den täglichen Rückschlägen - dies aus der Sicht der Umwelt - gibt es auch immer wieder *Anzeichen positiver Entwicklungen*. Ermutigend sind erste Ansätze einer Problemlösungskultur, die auf Dialog, Kooperation und sogenannten «win-win»-Strategien aufbaut, anstatt auf teuren sowie kräfte- und zeitraubenden Konfrontationen. Hier eröffnen sich der Umweltkommunikation in der Rolle eines *Katalysators* weite Felder - die Fachleute sprechen von Mediation.

Nachhaltiges Verhalten in grossem Stil zum Tragen zu bringen, hat durchaus existentielle Bedeutung. Grosse Teile der Weltbevölkerung können bereits heute ihre grundlegendsten Bedürfnisse nicht befriedigen. Dass sich dies für sie ändert, ist ein berechtigter Anspruch. In hochprivilegierten Ländern wie der Schweiz gilt es dagegen, mit weit weniger Energie- und Ressourcenverschleiss, also mit mehr Oeko-Effizienz, unseren hohen Lebensstandard zu sichern.

3. Anforderungen an Umweltkommunikation

Mit plakativen, generalisierenden Aussagen kann man sich noch recht schnell einverstanden erklären. Die Nagelprobe erfolgt erst bei der konkreten Umsetzung, beim Sachentscheid, der auch spürbare Folgen hat. Erst hier zeigt sich, ob die Umweltkommunikation ihre Teilaufgabe erfolgreich gelöst hat. Worin besteht diese Aufgabe genau, und *welchen Anforderungen* muss die Umweltkommunikation im Detail genügen, um sie zu lösen?

Zentrale Aufgaben der Umweltkommunikation

- **Die Umweltkommunikation bietet Leitplanken, die dem Individuum und Kollektiven helfen, zu nachhaltigem Umweltverhalten zu finden.**
- **Sie kann somit umweltgerechtes Verhalten fördern, aber nicht ersetzen.**

Umweltkommunikation soll *Leitplanken* bieten, die dem Individuum und Kollektiven helfen, zu nachhaltigem Umweltverhalten zu finden. Damit wird bereits klar, dass sie umweltgerechtes Verhalten fördern, aber nicht ersetzen kann. «*Tue, als ob es gut sei, und sprich darüber*» wird unter Insidern hämisch als Umwelt-Variante des uralten PR-Grundsatzes «*Tue Gutes und sprich darüber*» zitiert. Wo diese Maxime tatsächlich zutrifft, und das kommt leider vor, muss von Missbrauch der Kommunikation gesprochen werden.

Glaubwürdigkeit ist also gefragt. Sie entsteht primär durch entsprechendes Handeln, das dann von konsistenter und ehrlicher Kommunikation begleitet wird.

Oft geht es auch darum, umweltgerechtes Handeln überhaupt erst *einzuführen*. In diesen Situationen muss die Information *klar, einfach und handlungsbezogen* vermittelt werden. Man darf sich auch nicht der Illusion hingeben, dass eine einmalige Information ausreicht. Nachhaltige

Verhaltensweisen entstehen nur im Rahmen von nachhaltiger Kommunikation.

Selbstverständlich müssen all diejenigen, die zu einer bestimmten Verhaltensweise aufgefordert werden, diese auch mit *vertretbarem Aufwand* ausüben können. Wenn man in die Nachbargemeinde fahren müsste, um drei PET-Flaschen getrennt zu entsorgen, so lässt man das eben bleiben. Kommt man beim täglichen Einkauf jedoch an einer entsprechenden Sammelstelle vorbei, so nimmt man diese zusätzliche Entsorgungsaufgabe eher auf sich.

Hier sei angefügt, dass die Bereitschaft, mühsamere oder finanziell belastendere Verhaltensweisen zugunsten der Umwelt freiwillig konsequent zu pflegen, bei einer grossen Mehrheit der Individuen, Firmen und Organisationen rasch an *Grenzen* stösst. *Geeignete Rahmenbedingungen* müssen also verbindlich festgelegt und entsprechende Massnahmen vor allem auch vollzogen werden. Hier kann Umweltkommunikation wiederum erläutern, Wege aufzeigen und vermitteln. Die Rahmenbedingungen kann sie selbst aber nicht setzen.

Schliesslich ist es gerade auch im Umweltbereich wichtig, gewisse *Proportionen zu wahren*. Wenn im Ferienstau auf der Autobahn ein Kind ein Kaugummipapier zum Fenster hinaus wirft, so ist deswegen sicher kein zorniger

Grundsatzvortrag über Umweltsünden am Platz. Umweltkommunikation darf sich auch nicht im Mahnen und Fordern erschöpfen.

Feedback über Fortschritte, Dank und Lob für bereits Geleistetes sowie Ansporn für neue Taten gehören ebenso dazu. Der Umwelt wäre nicht gedient, wenn ihr Schutz zum fundamentalistischen Glaubensbekenntnis verkommt. Umweltschutz ist nur einer von vielen Einflüssen, die unseren Alltag bestimmen. Allerdings wird seine Bedeutung wohl nach wie vor in grossem Stil unterschätzt. Aber wenn wir zum Beispiel wegen ausgedünnten Ozonschichten viel rascher mit deftigen Sonnenbränden aus dem Strandbad heimkehren und die Hautkrebsraten bei uns ebenso in die Höhe schnellen, wie sie dies in Australien bereits tun, wird sich dies ändern.

Aber müssen wir immer zuerst den *Zwang der Tatsachen* spüren? Eigentlich müssten wir doch dankbar sein, wenn wir heute immer öfter gefragt werden, ob dies oder das wirklich nötig sei, selbst wenn wir uns im Moment genauso ärgern wie der eingangs erwähnte Autofahrer.

Anschrift des Autors: Daniel Marthaler, Farmer Public Relations. Kramgasse 66, 3011 Bern, Tel. 031/21 33 11

