

FACHTAGUNG BERLIN / COMENIUS  
NEUE WEGE IN DER ETHISCHEN BILDUNG

THOMAS A. BAUER  
UMWELTETHIK UND MEDIEN

**Herausforderungen der Mediengesellschaft für Theorie und Praxis**

Allgemeine Verfügbarkeit und Kompetitivität auf der einen Seite, Komplexität und Beliebigkeit auf der anderen Seite zwingen uns laufend über neue Wege nachzudenken, über die wir Verbindungen schaffen zwischen Menschen und Menschen, zwischen Menschen und Themen, zwischen Themen Themen und zwischen den Lagen und Welten der Menschen, in denen Themen Relevanz haben. Über neue Wege in der Vermittlung von Ethik nachzudenken bedeutet aber auch, Grundsätze zu hinterfragen, auf die sich die bisher gegangenen Wege in der ethischen Bildung berufen. Im Zusammenhang unserer Themenstellung heißt dies: nachdenken über die moralische Zumutungen an Ethik, Bildung und Kommunikation, über die ethische Implikation von Kommunikation und Bildung und über die kommunikative Dimension von Ethik und Bildung.

Da kann man nicht umhin von Anfang an klar zu stellen, dass jedes Nachdenken über Kultur die Frage nach der Kultur des Nachdenkens aufwirft: welche Vorstellungen, welche Hoffnungen, welche Glücksmodelle und welche Angstbilder mischen wir ein, wenn wir Kulturen reflektieren? Mit ihnen begründen wir ja unsere Wahrnehmungen wie auch unsere Forderungen. Weil auch die wissenschaftliche Reflexion nichts anderes ist als die Konstruktion von Wirklichkeit, wenn auch auf einer zweiten Beobachtungsebene, also der objektivierenden Beobachtung von Alltagsbeobachtung, braucht auch diese eine (dritte) kritische Beobachtung, die Aussagen darüber machen kann, warum bestimmte Begriffe und Modelle der theoretischen Wahrheitsbestimmung ausgedient haben und warum neue Begriffe notwendig sind. Weil die Welt, die – um es mit Wittgenstein zu sagen – ja alles ist, was der Fall sein kann – sich mit deren Beobachtung verändert und in einer veränderten Welt sich auch die Beobachtung eben dieser Welt wieder ändert, ändern sich auch die Begriffe, mit denen wir die Welt verändern.

Ich möchte dies tun unter Bezug auf ein mehrsemestriges Forschungs- und Lehrprogramm, das ich mit Studierenden der Universität Wien am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zum Thema Umweltkommunikation durchgeführt habe. Es geht mir also um ein Beispiel zur Frage der ethischen Bildung, in dem die ethische Implikation nicht erst nachgewiesen werden muss, sondern in dem diese so ziemlich evident ist.

## **Umwelt im Mediendiskurs**

Im Rahmen einer mehrsemestrigen Seminarreihe und mehrerer Forschungsprojekte, die ich mit Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien im Laufe der letzten Semester gemacht habe, stellte sich immer wieder die Frage: wie, unter welchen Bedingungen, mit welchen Zielvorstellungen sind Umweltthemen so zu vermitteln, dass sie zu ethischen Habitaten der angesprochenen Adressaten werden. Irgendwie, sicher nicht aus natürlicher Gegebenheit, aber aus kultureller Relevanz ist diese Thematik von sich aus ethikbesetzt oder, wenn man so will, moralbesessen. Wie man weiß, erleichtert das im Allgemeinen die Kommunikation nicht. Vor allem nicht, wenn man solche Themen wie Umwelt in einen intentionalen Kommunikationskontext stellt, weil man Interessen realisieren will oder weil man umweltpolitische Ziele verfolgt.

Medien sind Referenzrahmen für die allgemeine Unterstellung der Wichtigkeit, Gültigkeit und Relevanz von Themen. Sie maximieren daher mögliche individuelle Bedeutungen zu kollektiven Deutungsangeboten – nicht selten in direkter Verbindung mit der Minimierung eines differenzierten Verständnisses des Inhalts selbst. Medien sind aber nicht nur Plattformen gesellschaftlicher Diskurse, sondern – im Sinne des Foucault'schen Diskursbegriffs - mehr noch Dispositive der gesellschaftlichen Ordnung, also der Verteilung von hierarchisierter Gesellschaftlichkeit, vor allem im Zusammenhang von wissensbesetzten Diskursen. Medien, wie man mittlerweile weiß, enttäuschen die Hoffnung auf Integration und gerechte Verteilung von Wissen, sie integrieren nicht, sie segregieren, segmentieren, fragmentieren. Oder, wenn man dies wertfrei sehen möchte: sie sind nichts anderes als das Schaufenster der Diversität des gesellschaftlichen Lebens. Nicht sie sind es, die für Wissen, Moral oder kommunikative Ethik zu verantworten sind. Vielmehr ist es die Kultur des

Gebrauchs, des produktiven wie des konsumptiven Mediengebrauchs, der eine ethische Implikation unterstellt werden kann. Da sie, die Medien, aber im Kontext dieses Gebrauchs zugleich und (zwar) zunehmend als generalisierte Referenzsystemen für kollektive und/oder individuelle Entscheidungen in Gebrauch genommen werden, muss man davon ausgehen, dass sie gewollt-ungewollt auch ethische Diskurse mit hierarchisch privilegierten Moralvorstellungen besetzen, um unerwünschte Werte-Einschlüsse zu diskreditieren. Weil sie für gesellschaftliche Relevanz, Aufmerksamkeit und komparative Orientierung stehen, dominieren sie individuelle Lebenswelten und kolonisieren diese mit einer verallgemeinerten Ökonomik der Aufmerksamkeit.

Von dieser differenzierten, allerdings theoretisch noch keineswegs abgeschlossenen Einschätzung der Medien im Hinblick auf Wissens- und Bewusstseinsbildung ausgehend legitimiert sich die kommunikationswissenschaftliche Medienforschung wissenschaftstheoretisch, aber auch gesellschaftlich nicht mehr ausreichend als Struktur- und/oder Inhaltsforschung, vor allem nicht, wenn es um die Frage der Herkunft und Vermittlung von Ethik geht. Mit Recht erwartet man von ihr mehr, nämlich eine sozialtheoretisch fundierte kulturologische Analyse/Interpretation gesellschaftlicher Diskurse und deren Kontextbedingungen. Es braucht eine Blickwendung, weg von den Medien als den vermuteten Superfaktoren, hin zu den Lebenswelten und Lebenskulturen. Sie stellen die Ressourcen von Ethik und Moral. Aus ihnen schöpfen Medienrezipienten Kultur- und Wissensmodelle, die sie im Gebrauch von Medien einmischen, um sich so in den diversen Diskursen zurecht zu finden und zu behaupten.

In Sinne sozialwissenschaftlich betonter environmental studies wollten wir mit unseren Reflexionen und Forschungen zur Thematik „Umwelt im medialen Diskurs“ sowohl theoretisches wie auch methodisches Know-how für die Mobilisierung des medialen Umweltdiskurses erarbeiten, immer einrechnend, dass es sich dabei sowohl um einen sachlichen WIE um einen ethischen Diskurs handelt. Im Einzelnen ging es darum,

- theoretische Grundlagen zur ökologischen Kommunikation zu erörtern und auf ihre Praxistauglichkeit hin reflektieren,
- dabei insbesondere die Kommunizierbarkeit des Zentralbegriffes der Ökologie (Nachhaltigkeit) zu prüfen
- und konkret die Vermittelbarkeit der Themen „Ökologische Haltung“ und „Nachhaltigkeit“ im Sinne des Agenda Setting

- (Machbarkeit der Adressierung von Bewusstsein und Einstellungen) zu erörtern,
- Rahmenbedingungen für das „Agenda-setting“ - Vermittlung von Themen des Klimabündnisses und der Nachhaltigkeit im Sinne der regionaler Umwelt-Politik – aufzuzeigen,
  - und, last but not least, die bestehenden und bereits genutzten Kommunikationsschienen, vor allem so intentionale wie Umweltwerbung, ökologisch ambitioniertes Marketing u.ä. nach ihrer Effizienz zu prüfen.

### **Umweltkommunikation zwischen Konsum und Kontrolle**

Die eigentliche Herausforderung einer bewusst ökologisch positionierten und in diesem Sinne ausgerichteten Umweltkommunikation ist die sozial verbindliche Vergemeinschaftung des zentralen Wertes der Ökologie und ihrer Sichtweisen zum Thema Nachhaltigkeit. Umweltthemen sind Wertethemen. Sie sprechen in der werblichen Kommunikation, die zunächst ja auch die Kultursprache der Wirtschaft ist, nicht in erster Linie und nicht nur eine konsumatorische Identifikation an, sondern appellieren (auch, wenn vermutlich auch nicht zuerst) an das moralische (Umwelt)gewissen, sprechen also auch die ethische Identifikation an und verbinden den Adressaten nicht mit einer Konsum- (oder Verbrauchs-) Gemeinschaft, sondern mit einer Wertegemeinschaft, einer Gemeinschaft, die sich differenzierend identifiziert durch Attitüden eines ausgewogenen und achtsamen Naturgebrauchs und dem entsprechender Lebensauffassungen. Diese unterscheidet sich, auch wenn sie nicht homogen ist, in gewisser Weise (indizierbar an Einstellungen) als Gruppe mit vertieften Lebenshaltungen von einer Mainstream-Mehrheit, der die ökologisch bewusste Nutzung von Natur kein ausgeprägtes Anliegen ist. Verwendung und Verschwendung (Konsum) vermitteln Wohlhabensgefühle: Unabhängigkeit und relative Herrschaft. Das ist auch der Grund, warum ökologische Botschaften – selbst bei bestem Bemühen um eine offene Kommunikation - meist moralisierend aufgenommen und interpretiert werden: sie enthalten (zwangsweise) Hinweise auf Sparsamkeit, Enthaltensamkeit, Rücksicht, Zurückhaltung – Appelle, die in einer Verbrauchs- und Wegwerf-Gesellschaft nicht wie das Öffnen, sondern wie das Schließen von Toren aufgenommen werden.

Die Frage, die sich in konkreten / praktischen Zusammenhängen stellt, lautet: wie kann man Adressaten / Zielgruppen mit ökologisch gemeinten Botschaften so ansprechen, dass sie solche Botschaften – wie gewohnt – als Einladung zu Konsum verstehen, aber nicht als Animation zu Verschwendung und Verbrauch, sondern zu umwelt-ethisch gelenktem Gebrauch verstehen. Die Attitüde des moralischen Zeigefingers Adressaten gegenüber verstärkt möglicherweise die Bereitschaft für Paniken vor Krisen, aber vor allem aber ist die Geste der moralischen Zumutung nicht eine Einladung zu einem ethischen Dialog, sondern autoritärer Diskurs. Es bedarf daher – vor allem im Kontext ökologisch ambitionierter Medienkommunikation, die das soziale setting der Kommunikation ja schon standardisiert - einer Architektur des Gesprächs, die an von Adressaten positiv besetzten Werten, also an impliziten Werten aus deren Lebenswelten anschließt und diese mit den Informationswerten (expliziten Botschaften) der Ökologie so verwebt, dass sie wechselseitig sich bestätigen. Auf diese Weise kann ökologisch bestimmter Konsum (ebenfalls) eine virtuelle Gemeinschaft ökologischer Lebenskultur bilden, an deren Erweiterung der Einzelne durch seine Informations- und/oder Kaufhandlung interessiert ist. Es sind durch entsprechende kommunikative Strategien also durchaus neue und über die ökologischen Interessentengruppen hinaus ökologisch interessierbare Zielgruppen auszumachen, deren Lebensbedingungen wie auch Lebensinteressen für ökologische Botschaften anschließbare Attitüden enthalten. Man muss solche anschlussfähigen Einstellungen bei verschiedenen potenziellen Zielgruppen allerdings ausfindig machen und deren Ansprechbereitschaft auch austesten, um auf dieser Basis eine Erfolg versprechende Kommunikationsstrategie entwickeln zu können.

### **Sozialtheoretische Einordnung der Problematik**

Die soziale und mediale Ambiente für die gesellschaftliche Kommunikation über die (natürliche) Umwelt hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte signifikant verändert. Diese Veränderung betrifft viele verständigungsrelevante Faktoren: zuallererst den dramatischen Zuwachs der Anzahl der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle, dann aber auch die wachsende Vielfältigkeit der Umweltthemen, die die öffentliche Aufmerksamkeit suchen, die Konsumentenwünsche nach qualifizierter, glaubwürdiger und nachvollziehbarer Umweltinformation, die zunehmend intelligentere Werbung im Umweltthemenbereich und nicht zuletzt den Ideen-, Gedanken- und Informationsaustausch über das Internet.

Die Expansion der Kommunikationskanäle und die Vervielfältigung der Umweltthemen im öffentlichen Raum erhöhen den Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen, zugleich haben die Menschen mehr Gelegenheiten zur Informationsauswahl entsprechend ihren persönlichen Präferenzen und Interessen. Der Trend zur Kommerzialisierung des Internets suggeriert überdies, dass das Marketing-Modell der traditionellen Massenmedien auf interaktive Medien übertragbar sei – was natürlich entscheidende Konsequenzen für das Darstellungspotential der nicht-kommerziellen und öffentlichen Umweltkommunikation nach sich zieht, sich nämlich relativ spontanen und nicht immer transparenten Regeln folgend, mitunter nicht identifizierbaren Hintergrundinteressen verpflichteten und in diesem Sinne oft beliebigen Diskursen zur objektiv komplexen Umweltthematik zu stellen. In diesem Zusammenhang offenbaren sich für die gegenseitige Akzeptanz von (öffentlichen und privaten Akteuren) entscheidende gesellschaftliche Brüche im Verständnis von und in der Erwartung gegenüber institutioneller (Umwelt-)Politik, in der relativen Bewertung gegebener Fakten, in der Bewertung der Expertenerklärungen oder auch in Richtung und Reichweite der zu setzenden Entscheidungen. Unter solchen Bedingungen muss eine von Institutionen getragene - ob generell und kontinuierlich oder auf spezifische Anlässe ausgerichtet Kommunikationsstrategie auf relativ objektiven und professionell entwickelten Grundlagen aufgebaut sein. Das heißt aber auch den auf der Basis wissenschaftlich- theoretischer Erklärung herausgestellten Faktoren des Gelingens oder Misslingens solcher Kommunikationen Beachtung zu schenken

In diesem Sinne sticht für eine auf die alltagskulturellen Bedingungen der gesellschaftlichen Kommunikation fokussierende Kommunikationswissenschaft der Faktor der „Lebenswelt“ ins Auge, der im Grunde eine sehr einfache Erkenntnis beinhaltet, nämlich: Kommunikation ist immer kontextuell und lebensweltgebunden. Lebenswelt und Kommunikation sind zueinander „autokonstitutiv“ (Schmidt 2003), sie generieren sich gegenseitig, bedingen gegenseitig und gestalten sich wechselseitig in Charakter, in inhaltlichen Implikationen und handlungsentscheidenden Bedeutungen. Lebenswelt, in diesem Sinne gewissermaßen die „andere Seite“ der Kommunikation, entsteht in der Vielfalt der Kontexte der sozialen Begegnung (Sozialumgebung, Wohnumgebung, Organisationsumgebung (z.B. Schule), Arbeitsplatz) über eine Vielzahl von – mindestens dreifältig aufzuschließende Verbindung von - Diskurswelten (medial, milieu-

gebunden, alltagszufällig). In dieser multidiskursiven Umwelt entsteht eine Vielfalt an Botschaften und ein auf Grund unterschiedlichster Zwecksetzungen komplexes Universum an Optionen (Multioptionalität). Angesichts dieser Multiplexität (Komplexität plus Multioptionalität) kann es als eine der größten Herausforderungen für die Gestaltung der Umweltkommunikation betrachtet werden, die optimalen Kontexte, Kanäle, Inhalte und motivationalen Argumente zu identifizieren, um die öffentliche Aufmerksamkeit für Umweltthemen zu mobilisieren.

### **Environmental Care – ein Ergebnis mehrdimensionaler Kommunikation**

Die Studie hat klar gezeigt, dass eine eindimensionale Annäherung an die Promotion von Umweltkommunikation nicht ausreicht, um ambitionierte Ziele zu erreichen. Die erfolgreiche Promotion von Umweltkommunikation beruht zunehmend auf mehrdimensionalen Interventionen, um die Aufmerksamkeit unterschiedlichster Publika für komplexe Umweltbelange zu erreichen. Darüber hinaus muss man auch in Rechnung stellen, dass die umweltbezogene Kommunikation von Anfang an ein integriertes und vermischtes Element in anderen, sozialen Konversationen oder wirtschaftlichen und politischen Diskursen ist. Umweltkommunikation ist kein eigener und kein eigenständiger Körper, sondern eine vermischte Größe jener Diskurse die der individuellen und kollektiven Lebensorganisation dienen. Forschungen zeigen, dass die Umweltkommunikation am besten die Umweltförderung und das Umweltbewusstsein stützt, wenn multiple Kommunikationskanäle genutzt werden, um spezifische Publikumssegmente mit jener Information zu erreichen, die sie – auch im Hinblick auf Grundsatzfragen der Lebensorganisation – für relevant halten.

Forschungen indizieren aber auch, dass eine effektive Promotion des Umweltgedankens und effektive Kommunikationsinitiativen im Umweltbereich in erster Linie auf publikumszentrierte Perspektiven bauen, was ganz einfach heißt: Promotionen der umweltrelevanten Kommunikation im Alltag und in Medien bevorzugen Formate, Kanäle und Kontexte der Adressaten, der Zielpublika. Diese Beobachtungen scheinen dort besonders relevant zu sein, wo man mit Umweltkommunikationen (Umweltkampagnen) Publika ansprechen will, in deren Alltag und Sprache umweltrelevante Themen oder Dimensionen keine oder nur eine nachgereichte Rolle spielen. Eine adressatenzentrierte Perspektive der

Umwelt-Bildungskommunikation geht sozio-hermeneutisch vor, sie thematisiert zu allererst die Realität des alltäglichen Lebens derer, die man ansprechen möchte, um deren Attitüden und Glaubenssysteme, deren Lebensstile und Interpretationsschemata im Hinblick auf die ihre implizite Ethik zu reflektieren. Das muss als Hinweis auf das Lebenswelt-Paradigma genommen werden.

### **Das Lebensweltkonzept als aufschlussreiche theoretische Referenz**

Die zu Beginn meiner Ausführungen angesprochene Studie arbeitet mit eben diesem theoretischen Konzept, das im Kontext der verstehenden Soziologie/Sozialtheorie sich zunehmend als prominente theoretische Position durchgesetzt hat, auch wenn es in der angewandten Forschung bisher aber sich noch nicht in dem Maß an Beachtung gefunden hat, das es eigentlich verdient: das eben angesprochene Lebensweltkonzept. Es geht davon aus, dass Lebenswelten so vielfältig sind wie es soziale Räume in einer globalisierten Welt gibt. Der Kernbegriff dieses des Konzepts ist der der Räumlichkeit. Sie ist in den heute modernen Sozialwissenschaften zu einem zentralen Begriff der Beschreibung des Sozialen geworden, während der in älteren Sozialwissenschaften vorherrschende Begriff des Territoriums an Aussagekraft und Bedeutung abgenommen hat.

Es geht im Lebensweltkonzept allerdings um personale Räumlichkeit, also um das Verhältnis des Individuums zu der ihn umgebenden Welt, im engeren Sinne also um die Annahmen, die das Individuum aus diesem Verhältnis für die Chance der Realisierung seiner Lebensinteressen ableitet. In der globalisierten Welt muss man selbstverständlicher Weise davon ausgehen, dass es in diesem Sinne für jedes Individuum die Möglichkeit (und Herausforderung) mehrerer unterschiedlicher Lebenswelten gibt. Damit steigen Wahlmöglichkeiten und Optionalität. In diese Wahl greifen Beziehungsverhältnisse und Beziehungsmuster ein. Beziehungsnetzwerke überschneiden sich mit räumlicher Reflexivität und ergeben so ein Modell für Identität. Lebenswelten sind demnach also auch Konzepte, die Entscheidungen für Identität mitbeinhalten. Bezieht man sich in sozialwissenschaftlichen Analysen darauf, dann ist man also nicht auf „äußere Rollen angewiesen, sondern kann sich auf Faktoren beziehen, die der Identitätsbeschreibung viel näher sind als analytische Rollen-Theorien.

## **Lebenswelten als relevante Anschluss-Adresse für umwelt-ökologische Botschaften**

Lebenswelten beschreiben personale Räumlichkeiten, in denen das Verhältnis zwischen Individuum und Umwelt verhandelt wird. In modernen Welten gibt es für jedes Individuum eine Mehrzahl von Lebenswelten. Das Faktum, dass die Lebenswelt des Alltags nicht eine in das Private gekehrte, sondern eine intersubjektive, - und in diesem Sinne also eine kommunikative und soziale Wirklichkeit ist, beinhaltet, weil dies für die Struktur und für die Konstitution von Vorräten des bewussten Wissens erhebliche Folgen hat, auch weit reichende Implikationen für den Erfolg von umweltökologisch intentionaler Kommunikation ( was Campagnen in diesem Zusammenhang ja sind). In diesem Sinne ist bei weiteren Studien daran zu denken, dass die Sedimentierung spezifischer Wissens Elemente im subjektiven Wissensvorrat in zweifacher Weise sozial bedingt ist (Theorie der sozialen Repräsentation des Wissens):

- die Vorgänge der Erfahrungssedimentierung sind sozial mitbestimmt. Das heißt: ökologische Orientierungen von Individuen beziehen sich (generell und so auch im Umweltthemenbereich) nicht in erster Linie auf subjektives Wissen, sondern auf das sozial repräsentierte Wissen (Relevanzstrukturen),
- die spezifischen Wissens Elemente (verfügbare Inhalte und auf intelligente Anwendung gerichtete Information) werden offenbar weitgehend nicht in eigenen, individuellen Auslegungsvorgängen gewonnen, sondern sozial abgeleitet. Sie werden aus dem gesellschaftlichen Wissensvorrat (was soviel heißt wie: aus den sozial repräsentierten Resultaten der Erfahrung und der Auslegungen anderer) übernommen,
- woraus zu folgern ist, dass der größte Teil des Wissensvorrates von unter üblichen Voraussetzungen erreichten Erwachsenenalters nicht unmittelbar erworben, sondern er- und ge-lernt wird.

Die Konsequenz aus dieser theoretischen Orientierung für auf das Bewusstsein zielende Botschaften von Umweltthemen (vor allem, wenn sie umwelt- indifferente Menschen ansprechen sollen) ist:

Umweltbotschaften (formuliert in Information, Werbung, PR, Marketing) sind nicht unbedingt erfolgreich, wenn sie vorwiegend an den Intellekt gerichtet sind, wenn sie so an die Vernünftigkeit appellieren oder wenn sie

schon vorhandenes Wissen voraussetzen und dort inhaltlich-logisch anschließen. Sie sind im Sinne emotionaler Verankerung von Wissen erfolgreicher, wenn sie an Konstellationen der sozialen Kommunikation anschließen, die das sozial konstituierte Wissen (Alltagswissen) repräsentieren. In diesem Sinne erhalten Umweltthemen einen kulturellen Sitz im Leben (bzw. im sozial vermittelten Wissen um das Leben).

### **Ökologische Ethik –ein Habitus, nicht ein Habitat**

Der theoretischen Perspektive einer lebenswelt-orientierten Auslegung von Wissen folgend und die Ergebnisse aus der Studie noch einmal interpretierend, muss in diesem Zusammenhang noch einmal klar gemacht werden, dass der Wissens-Bewusstseins- und Entscheidungszusammenhang, den man mit dem Begriff der ökologischen Ethik in Umweltfragen umschreiben könnte, eine habituelle Dimension eben diese Diskursführung ist - und nicht eine des Wissens. Nicht das Wissen entscheidet über die Ethik, sondern die soziale Konnotation des Wissenserwerbs und der Wissensweitergabe, also was es sozial bedeutet, welche Ein- oder Ausschließungsfolgen es nach sich ziehen könnte, Umweltwissen zu erwerben, es zu integrieren und es zu repräsentieren. Der Weg vom Wissen zum Handeln ist nicht eine eindimensionale Kausalkette zwischen Vernunftkenntnis und Vernunfthandeln (in dem Sinne, dass mehr Wissen schneller oder sicherer zu einem diesem Wissen folgenden Handeln führen müsste), sondern: die Strecke zwischen Wissen und Handeln wird sozial bemessen, sozial bewertet und im Hinblick auf sozialen Gewinn entschieden. In diesem Sinne ist bei intentionalen Umweltkommunikationen nicht in erster Linie das inhaltliche (meist aus der Logik des Wissens abgeleitete) Argument kommunikationsentscheidend, sondern die dem Adressaten gegenwärtigen Wissensstrukturen der für ihn relevanten sozialen Lebenswelten.

Daraus folgt eine abschließende generelle Erkenntnis: wer das Thema Umwelt im Sinne ökologischer Ausrichtung mit einem umweltethischen Appell vermitteln möchte, sollte nicht zusätzliche Appelle aufstellen, sondern sich den lebensweltlichen Appellen von Adressaten anschließen. Wer in diesem Sinne erfolgreich sein will, soll nicht die fordernde Frage stellen, was Angesprochene für die Umwelt tun können (sollten, um die Schulden des Menschen der Umwelt gegenüber), sondern was „die Umwelt“ für sie tun (bedeuten) kann. Die „Schuld“ für die Umwelt etwas zu tun, muss

im Kontext intentionaler Kommunikationsverfahren im Umkehrschluss vermittelt werden: was schuldet dir die Umwelt: reine Luft, sauberes Wasser, intakte Natur etc. und was ist dir möglich zu tun, um dies der Umwelt zu ermöglichen?

### **Der kommunikative Rahmen für Nachhaltigkeit: Umwelt als kulturelle Größe**

Dieser Ansatz macht es möglich über Nachhaltigkeit, als der paradigmatischen Logik von ökologischem Wissen, anders nachzudenken als bisher und macht es notwendig, sie auch im Zusammenhang mit konkreten umweltkommunikativen Absichten anders zu beforschen als bisher. Nachhaltigkeit ist diesem Ansatz folgend nicht ein Ergebnis (Ziel) auf das Ökologen hinarbeiten, Nachhaltigkeit ist eine Voraussetzung. Das ist zunächst eine philosophische Anmerkung, die man erkenntnistheoretisch begründen kann (J.Mitterer), die dann aber auch kommunikologisch auszulegen und zu verwerten ist. Die kommunikative Rationalität über und im Hinblick auf Umwelt Verständigungsprozesse in Gang zu setzen ist das (ethische und kulturell schon voraussetzbare Wissen um Nachhaltigkeit.

Das setzt allerdings eine kleine konstruktivistische Ableitung voraus (die hier nicht näher erläutert wird): Mit dem Umweltbegriff schaffen wir uns einen kommunikativen Code (also ein kulturelle Benennung) von Erfahrungszusammenhängen aus dem Leben mit der Natur. In diesem Sinne ist „Umwelt“ nicht eine natürliche, sondern eine kultürliche Größe. Umweltbewusstes Verhalten ist dann gewissermaßen die individuelle Sozialsprache zur Repräsentation sozial vermittelten Wissens im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Diese aber, also Nachhaltigkeit, ist nicht eine Eigenschaft der Dinge, sondern eine Werteperspektive der Betrachtung, eine aus diesem sozial vermittelten Wissen entlehnte Perspektive des Gebrauchs der Dinge (Natur), der Haltungen (Einstellungen), des Wissens. Im Interesse dieser (impliziten) Nachhaltigkeit(shypothese) also setzt man ökologische Debatten in Gang. Das ethische Wissen um Nachhaltigkeit braucht allerdings umweltpraktische bzw. in organisiertes Handeln materialisierte, objektivierte Indikationen.

Diese Indikationen der Nachhaltigkeit erreicht man nicht durch begriffliches Aufsetzen, sondern durch (lebensweltliche) Kulturen. So könnte eine der zentralen Konsequenzen aus diesen Überlegungen zur die Frage der

Bildbarkeit und Vermittelbarkeit von ökologischer Ethik im Kontext von Medienkommunikation sein, das Thema Nachhaltigkeit nicht als moralische Forderung der Natur, sondern als ethische Erkenntnis aus dem Umgang mit Natur zu verstehen. Daraus folgt – wegen der Selbstverständlichkeit vielleicht sogar etwas enttäuschend – im Hinblick auf unsere Ausgangsfrage, wie Ethik vermittelbar wäre: der Grund oder der Zweck der Vermittlung ist nicht das Verständnis für Ethik, sondern die kulturelle Erfahrung der natürlichen Umwelt. Nicht Ethik ist der Gegenstand, der zu vermitteln wäre, um der Natur eine nachhaltige Chance zu geben, sondern: Natur ist der Gegenstand der Reflexion, aus der das kulturelle Interesse an Nachhaltigkeit ethischen Wert erhält. In diesem Sinne sind vermutlich jene Bildungskonzepte für in der Sache (Umwelt, Gesundheit, fremde Kulturen, Beziehungen etc.) ethisch produktiv zu halten, die den pädagogischen bzw. didaktischen Diskurs im Sinne kommunikativer Ethik auslegen.

In der Mehrzahl der Fälle verlangt dies klarerweise eine medienpädagogisch und mediendidaktisch überlegte Konzeption, die ihrerseits aber dann auch erst kompetent ist, wenn sie soziografisch anschließt, Betroffene also in der kritischen Reflexion des ihres Mediengebrauchs beteiligt. Auch hier gilt, was zuvor gesagt wurde: nicht die Ethik des Mediengebrauchs ist der Gegenstand der Reflexion, sondern der Gebrauch der Medien ist der Gegenstand der Reflexion, aus der das kulturelle Interesse an kommunikativer Ethik entsteht. In diesem Sinne ist es eine theoretische wie pädagogisch-praktische Herausforderung, Ethik nicht als distante und extrinsische Forderung, sondern als intrinsische, persönliche und kulturelle Bereicherung der eigenen Perspektive des Lebens erfahrbar zu machen und sie als Befreiungsperspektive der subjektiven wie kollektiven Lebensgestaltung zu etablieren.

## **Literaturhinweise**

*Bauer, Thomas A.*(2000) Zukunft der Kommunikationswissenschaft – Kommunikationswissenschaft der Zukunft. In: Medien Journal 2/200:47-58

*Bauer, Thomas A.* ( 2002): Die Kompetenz ethischen und ästhetischen Handelns: Medienethik aus medienpädagogischer Perspektive. In:

*Karmasin, Matthias* (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart (Reclam): 194 – 219

*Bohnsack, Ralf* (1991): ‚Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung‘, Opladen: Leske und Budrich.

*Dietz, Gerhard-Uhland; Matt, Eduard; Schumann, Karl F. & Seus, Lydia* (1997): "Lehre tut viel ... ": Berufsbildung, Lebensplanung und Delinquenz bei Arbeiterjugendlichen. Münster: Votum.

*Flick, Uwe u.a.* (Hg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck.

*Gerhardt, Uta* (1991a): Typenbildung. In Uwe Flick et al. (Hrsg.), ‚Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen‘ (S.435-439). München: Psychologie Verlags Union.

*Hitzler, Ronald, Anne Honer* (Hg.) (1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Opladen.

*Mayring, Philipp* (1990): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 2. durchgesehene Aufl., Weinheim: Deutscher Studien Verlag (zuerst erschienen 1983 im Beltz Verlag).

*Mayring, Philipp* (1993): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 2. überarb. Aufl., Weinheim: Psychologie Verlags Union (zuerst erschienen 1990).

*Kluge, Susann* (1999): ‚Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung‘, Opladen: Leske und Budrich

*Kuckartz, Udo* (1996): MAX für WINDOWS: ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und Typenbildung. In Wilfried Bos & Christian Tarnai (Hrsg.): Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den Empirischen Sozialwissenschaften. Theorie, Anwendung, Software (S.229-243). Münster; New York: Waxmann.

*Lazarsfeld, Paul F. & Barton, Allen H.* (1951): ‚Qualitative Measurement in the Social Sciences. Classification, Typologies, and Indices‘, In Daniel

Lerner & Harold D. Lasswell (Hrsg.), *The Policy Sciences* (S.155-192).  
Stanford University Press.

Mitterer, Josef (2001): *Die Flucht aus der Beliebigkeit*. Frankfurt

*Schmidt*, Siegfried J. (2003): *Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Frankfurt

*Schütz*, Alfred (1974): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt: Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt am Main.

*Schütz*, Alfred / *Luckmann*, Thomas (2003): *Strukturen der Lebenswelt*.  
Konstanz

*Weber*, Max (1988/1904): ‚Die "Objektivität" sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis‘, In: *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre* (S.146-214). Hrsg. Johannes *Winckelmann*, 7. Aufl., Tübingen: Mohr, (zuerst erschienen 1904 in: *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, Bd. 19, S.22-87).

[thomas.bauer@univie.ac.at](mailto:thomas.bauer@univie.ac.at) 10. Juni 06